

MÍDIA E CULTURA ESPORTIVA: o esporte na TV aberta do Brasil e dos Estados Unidos

Media and sports culture: sports on broadcast television in Brazil and the United States

Medios de comunicación y cultura deportiva: el deporte en la televisión abierta en Brasil y Estados Unidos

 Ana Paula Goulart de Andrade

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Seropédica, RJ – Brasil.

 Igor Vieira Ferreira

Universidade Federal Fluminense (UFF) – Niterói, RJ - Brasil.

Detalhes Editoriais

Sistema duplo cego

Histórico do Artigo:

Recebido: 11/10/2025
Aceito: 01/12/2025
Disponível online: 30/12/2025
Artigo ID: e2025125

Editoras-Chefes:

Dra. Marialva Barbosa
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
UFRJ
Dra. Sonia Virginia Moreira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
UERJ

Editores Executivos:

Dr. Jorge C. Felz Ferreira
Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF
Dra. Ana Paula Goulart de Andrade
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,
UFRRJ

Editores Responsáveis pelo processo de recepção, desk review e avaliação:

Jorge Carlos Felz Ferreira (UFJF)

Editor Associado:

Dr. Sandro Torres de Azevedo
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
UFRJ

Revisoras:

Cristine Gerk (Português)
Felicity Clarke (Inglês)
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
UFRJ

Editoração e marcação XML:

IR Publicações

Financiamento:

CNPq e CAPES

Como citar:

Mídia e cultura esportiva: o esporte na TV aberta do Brasil e dos Estados Unidos. São Paulo: INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 48, e2025125. <https://doi.org/10.1590/1809-58442025125>.

RESUMO:

Este trabalho busca investigar como a mídia influencia a construção social da realidade (Berger e Luckmann, 1966), potencializando a criação de uma cultura esportiva no Brasil e nos Estados Unidos por meio das telas. Para tanto, analisamos edições dos programas *Esporte Espetacular*, da TV Globo, e *One Team: The Power of Sports*, da NBC, assim como transmissões esportivas da programação televisiva dos dois países. A investigação tenta apontar similitudes e divergências na produção, circulação e consumo audiovisual esportivo, remontando novos fluxos culturais televisivos (Williams, 2016). Conjugamos a metodologia de revisão bibliográfica no campo da cultura (Hall, 2003; Kellner, 2001; e Bourdieu, 1989) com a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), estabelecendo interface entre cultura, esporte e audiovisual. Constatamos distinções entre o conceito de esporte no Brasil e nos Estados Unidos, refletindo na oferta de conteúdo e na visibilidade de diferentes esportes.

Palavras-chave: mídia; cultura; esporte; Brasil; Estados Unidos.

ABSTRACT

This work seeks to investigate how media influences the social construction of reality (Berger and Luckmann, 1966), enhancing the creation of a sports culture in Brazil and the United States through television. To this end, we analyzed editions of the programs *Esporte Espetacular* (TV Globo) and *One Team: The Power of Sports* (NBC), as well as sports broadcasts from television programming in both countries. The investigation attempts to point out similarities and differences in the production, circulation, and consumption of sports audiovisual content, reconstructing new television cultural flows (Williams, 2016). We combined the methodology of bibliographic review in the field of culture (Hall, 2003; Kellner, 2001; and Bourdieu, 1989) with the Analysis of Audiovisual Materiality (Coutinho, 2016), establishing an interface between culture, sport, and audiovisual media. We found distinctions between the concept of sport in Brazil and the United States, reflecting in the content offered and the visibility of different sports.

Keywords: media, culture, sport, Brazil, United States.

RESUMEN

Este trabajo busca investigar cómo los medios de comunicación influyen en la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1966), potenciando la creación de una cultura deportiva en Brasil y Estados Unidos a través de la televisión. Para ello, analizamos ediciones de los programas *Esporte Espetacular* (TV Globo) y *One Team: The Power of Sports* (NBC), así como transmisiones deportivas de la programación televisiva de ambos países. La investigación pretende señalar similitudes y diferencias en la producción, circulación y consumo de contenido audiovisual deportivo, reconstruyendo nuevos flujos culturales televisivos (Williams, 2016). Combinamos la metodología de revisión bibliográfica

Créditos:

- Conflitos de Interesse: Os autores certificam que não possuem interesse comercial ou associativo que represente conflito de interesse em relação ao manuscrito.
- Contribuição do Autor: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Análise Formal e Redação final: I.V. Ferreira e A. P. G. de Andrade.

en el campo de la cultura (Hall, 2003; Kellner, 2001; y Bourdieu, 1989) con el Análisis de la Materialidad Audiovisual (Coutinho, 2016), estableciendo una interfaz entre cultura, deporte y medios audiovisuales. Encontramos diferencias entre el concepto de deporte en Brasil y Estados Unidos, que se reflejan en el contenido ofrecido y la visibilidad de los distintos deportes.

Palabras clave: medios de comunicación, cultura, deporte, Brasil, Estados Unidos.

Artigo submetido à verificação de similaridade

Disponibilidade dos Dados:

Todos os dados que fundamentam este artigo encontram-se no corpo do texto.

A Revista INTERCOM incentiva o compartilhamento de dados mas, em conformidade com diretrizes éticas, não exige a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando sua privacidade. A prática de dados abertos visa possibilitar a reprodutibilidade dos resultados e assegurar a transparência irrestrita dos resultados da pesquisa publicada, sem demandar a identidade dos sujeitos de pesquisa.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC- BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.

Introdução

Única detentora dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 (realizados em 2021 devido à pandemia de COVID-19) e de Paris 2024 em televisão aberta no Brasil, a TV Globo exibiu competições de vários esportes que o grande público não acompanha regularmente, tais como skate, surfe e canoagem. As altas audiências registradas evidenciaram um dos principais entraves para a formação de uma cultura esportiva no país. Muitas pessoas não assistem a determinadas modalidades com maior frequência por não terem oportunidade de vê-las mais vezes na televisão gratuita.

Se algumas vertentes teóricas anunciam o fim da TV diante do acelerado crescimento do ambiente digital, esta pesquisa busca identificar não só as similitudes e divergências da programação esportiva entre Brasil e Estados Unidos, mas as permanências da cultura esportiva promovida por meio da produção de sentido das telas, naturalmente, obedecendo a novos fluxos comunicacionais, diferente daquilo que foi decretado por Williams (2016). Comparando canais de TV ingleses e americanos, públicos e privados, Raymond Williams (2016) desenvolveu a ideia de fluxo televisivo, o qual seria constituído por unidades que se misturam e influenciam umas às outras, caracterizando uma organização televisiva diferente daquela informada na grade de programação. Noticiários, filmes, esportes, intervalos comerciais e demais programas deveriam ser analisados num mesmo contexto, de forma articulada.

Fato é que o fluxo atravessa substancialmente os estudos culturais como experimento central da TV diante da observação do funcionamento *broadcasting* e vias planejadas com conteúdos sequenciais e contínuos, entrelaçados pela grade de programação ou pela mudança de um canal pelo outro. Assim, “a TV e a tecnologia não atendem só aos interesses ideológicos e de mercado, elas representam uma nova forma cultural de massa que serve também para preencher as demandas da sociedade não representando apenas o real, mas construindo realidades a partir da própria sociedade” (Goulart de Andrade, 2022, p. 61).

A relação entre televisão e esporte é estratégica para ambas as partes. Os direitos de transmissão dos eventos esportivos se valorizam cada vez mais em um mercado que passa por profundas modificações, acentuadas, sobretudo, a partir da pandemia de COVID-19, a maior crise sanitária deste século, que obrigou a imprensa a descobrir novas formas de garantia de transmissão e manutenção do negócio televisivo (Barbosa; Goulart de Andrade; Cony, 2022; Goulart de Andrade, 2020).

A rigor, a perenidade televisual não é exatamente uma novidade, estando presente ao longo da história da TV. Pelas lentes de Umberto Eco (1986) é possível afirmar que a televisão atravessou duas importantes fases que ajudaram a forjar o corpo social, a partir do comportamento cultural. A primeira foi a paleotelevisão, marcada pela metáfora da “TV janela”, em que a audiência acompanhava os acontecimentos do mundo sob a tutela do governo. Ela perdurou dos anos 1950 até meados de 1970. Já a segunda fase é chamada de neotelevisão, que vai de 1970 até 1980. É uma fase de expansão do entretenimento, da notícia, do espetáculo em telas e, mais do que isso, da aproximação com o público a partir do alargamento dos horários de programação, aumentando as possibilidades de consumo midiático. A “TV espelho” coloca a audiência em uma representação de si mesma, despertando assim o interesse do telespectador (Eco, 1986).

A TV que experienciamos atualmente foi conceitualmente classificada como HiperTV, a terceira fase da televisão (Scolari, 2006). Para além de uma “TV janela” ou uma “TV espelho”, entra em campo uma TV de portas abertas, em um vai e vem de possibilidades e interações. Alguns elementos comparecem nas três fases televisivas, ao mesmo tempo em que ganham especificidades que os tornam únicos. Sendo assim, a TV da atualidade apresenta elementos da era digital que reordenam o processo comunicacional entre produção, circulação e consumo. Entretanto, a Hiper TV preserva muito as características da NeoTV, sobretudo do ponto de vista da cultura, foco fundamental deste trabalho.

Não à toa, prestigiadas competições como a Copa do Mundo da Federação Internacional de Futebol Associação (FIFA), a Copa Libertadores da América, a União das Federações Europeias de Futebol (UEFA) *Champions League*, a UEFA Euro, a *National Basketball Association* (NBA) e a *National Football League* (NFL) não são mais exclusivas da televisão, estando disponíveis em serviços de *streaming* e mídias sociais.

O modelo de transmissão da UEFA Euro 2024, o mais importante campeonato entre seleções nacionais de futebol da Europa, no Brasil, por exemplo, é bastante diferente do que o consumidor desse tipo de programação estava acostumado. Desde o ano 2000 os direitos de transmissão no país pertenciam ao Grupo Globo, em canal aberto (TV Globo) ou fechado (SpofTV). Em 2024, a exibição das partidas foi dividida com a CazéTV, canal no *YouTube* com mais de 20 milhões de inscritos.¹

¹ Dados referentes a junho de 2025.

Embora a popularização do esporte não tenha a televisão como único caminho possível, a abrangência desse meio de comunicação de massa e seu vínculo com a vida cotidiana das pessoas o torna indispensável no desenvolvimento de uma cultura esportiva. Os novos modelos de oferta de conteúdo esportivo são benéficos à sociedade, mas ainda incapazes de dialogar com o público nos mesmos moldes que a televisão.

Acompanhar acontecimentos esportivos importantes como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de futebol pela televisão é cultural, está relacionado aos costumes de um povo. Um levantamento feito pela empresa de tecnologia Zoox *Smart Data*², poucos dias antes do início das Olimpíadas de Paris 2024, apontou que 53% da população brasileira pretendia assistir ao evento pela televisão linear. O *streaming* foi a plataforma escolhida por 15% dos participantes da pesquisa.

O objetivo deste trabalho é analisar e comparar a programação esportiva exibida nacionalmente em duas emissoras de televisão aberta, uma do Brasil e outra dos Estados Unidos. As redes de TV que tiveram suas respectivas grades de programação analisadas foram a brasileira Globo e a americana *National Broadcasting Company* (NBC).

Um total de dez programas e transmissões de eventos foram observados, sendo cinco de cada emissora, divididos da seguinte forma: três edições de noticiário ou programa de esportes (*Esporte Espetacular*, no Brasil, e *One Team: The Power of Sports*, nos Estados Unidos), uma transmissão ao vivo do esporte mais popular do país (futebol, no Brasil, e futebol americano, nos Estados Unidos) e uma exibição, também ao vivo, de outra modalidade esportiva (vôlei, no Brasil, e turfe, nos Estados Unidos).

A NBC, propriedade do conglomerado de mídia, entretenimento e telecomunicações Comcast, tem o esporte como um dos carros-chefes de sua programação e é a única detentora dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos (em televisão aberta, fechada e internet) até 2036. É uma estratégia diferente da adotada pelo Grupo Globo, que dispensou a exclusividade na televisão paga e na internet, dando sequência à sua política de redução de custos com direitos de transmissão.

Uma das características culturais compartilhadas por Brasil e Estados Unidos é a paixão por esporte na televisão. Os americanos são mais ecléticos, torcendo por seus times de basquete, futebol americano, beisebol, hóquei e várias outras modalidades em campeonatos profissionais e universitários. Já os brasileiros, apesar do grande interesse por vôlei, automobilismo e algumas ligas americanas, fazem do futebol um tradicional campeão de audiência na televisão aberta.

Televisão: produzindo e disseminando cultura

Considerando a visibilidade e o alcance que possui, o que é exibido na televisão gratuita passa a ser importante. Notícias, esportes, filmes, séries, documentários, novelas, shows musicais... As atrações oferecidas por ela são criadas e estrategicamente dispostas na grade de programação para agradar a todos os perfis de consumidores. Ao influenciar o dia a dia da sociedade e decidir o que será veiculado com base em supostas preferências dos telespectadores, a mídia, especialmente a televisão, vira um poderoso agente produtor de cultura.

A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu trabalho produtivo. Depende de um conhecimento da tradição enquanto o mesmo em mutação e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse desvio através de seus passados faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processos de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar (Hall, 2003, p.44).

A grade de programação das emissoras de televisão parece refletir a maneira como elas acreditam que despertarão o interesse do público, atraindo anunciantes e buscando estar presente nas tarefas cotidianas dos indivíduos. As escolhas sobre o que será exibido, e em qual horário, se baseiam em pesquisas, dados de audiência, potencial interesse do mercado publicitário e questões culturais. O objetivo de uma estratégia é a perpetuação das coisas que ela produz, tendo como prioridade a produção em massa e a homogeneização do seu público-alvo (Certeau, 1994).

² Pesquisa realizada entre os dias 11 e 15 de julho de 2024 com 53 mil pessoas. “Pesquisa mostra que TV é plataforma preferida no Brasil para ver os Jogos Olímpicos”. Máquina do Esporte, 17 jul. 2024. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/midia/pesquisa-mostra-que-tv-e-plataforma-preferida-no-brasil-para-ver-jogos-olimpicos/>. Acesso em: 18 jul. 2024.

No Brasil, diversificar a programação esportiva na televisão aberta, dominada pelo futebol, é uma ousadia. A tentativa mais marcante nesse sentido foi feita pelo narrador esportivo e empresário Luciano do Valle, durante as décadas de 1980 e 1990.³ Após passagens por TV Globo e TV Record, Luciano impulsionou a popularização de vários esportes que não tinham espaço na televisão brasileira ao ir para a TV Bandeirantes.

A emissora foi pioneira na transmissão para o Brasil de duas ligas americanas que fazem cada vez mais sucesso com os brasileiros: a NBA e a NFL. Tal iniciativa foi fundamental para criar uma base de fãs dos times de basquete e de futebol americano no país. A exposição desses esportes em televisão aberta, somada a uma cobertura mais extensa e longeva realizada pelo canal por assinatura *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN) alguns anos mais tarde, são responsáveis diretas pela posição de destaque que o Brasil ocupa atualmente nos negócios internacionais das duas ligas citadas.

Conforme pesquisas feitas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) Repucom⁴, NBA e NFL têm, respectivamente, 53 milhões e 41 milhões de fãs declarados no Brasil. A popularização dos chamados “esportes americanos” em território nacional é resultado de um longo trabalho iniciado na televisão aberta, e intensificado na televisão fechada e nas redes sociais. Isso demonstra que até modalidades cujas regras não são tão simples quanto as de outras, como é o caso do futebol americano, podem cativar milhões de brasileiros e serem bem-sucedidas comercialmente.

A televisão não deve ser entendida só como um meio de comunicação de massa, reproduzidor dos costumes vigentes na sociedade em um determinado tempo e espaço. Ela interfere na cultura de um país e é impactada por ela na forma e no conteúdo que produz. Não é mera espectadora da realidade, sendo capaz de transformar o contexto no qual está inserida ao lançar tendências, modificar hábitos, colocar em evidência pautas ocultas e provocar reflexão. No caso da televisão aberta, uma concessão pública, a pluralidade temática e de audiência faz parte de sua própria natureza. “Por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente inéditos” (Bourdieu, 1997, p. 62).

Esporte e identidade cultural

Orgulho nacional, o futebol se transformou ao longo do tempo em um dos símbolos da cultura brasileira não apenas em virtude das vitórias dentro de campo. A construção do Maracanã na década de 1940, maior estádio do mundo quando inaugurado em 1950, e a capacidade de o futebol integrar o país, contribuíram para a solidificação de uma identidade nacional (Da Matta, 1982; Helal, 1997). Para Roberto Da Matta (1982, p. 112), “o futebol abre uma via real de acesso para a compreensão da imaginação social e da realidade sociológica brasileira. (...) A própria identidade nacional tem nesse esporte uma estratégia importante de definição e manipulação”.

O patamar de popularidade alcançado pelo futebol no mundo pode ser explicado e analisado sob diversos ângulos, mas uma das razões é a facilidade com que o jogo pode ser praticado. As regras são relativamente simples e não é necessário grande quantidade de equipamentos. Apesar do elevado número de partidas válidas por campeonatos diferentes, disputados em vários formatos, o interesse pelo futebol não diminui. Competições continuam sendo criadas, a modalidade se desenvolve tecnicamente em novos países e os jogadores ganham cada vez mais dinheiro.

A diferença entre o que é visto no Brasil, e aquilo que acontece em outros países aparece quando percebemos que as palavras “esporte” e “futebol” viraram quase sinônimos no “país do futebol”. A presença do futebol na vida dos brasileiros é ao mesmo tempo natural, sólida e espalhada por todos os tipos de relações sociais. Até modalidades esportivas tradicionais, com histórico vitorioso e ídolos consagrados fracassaram na tentativa de despertar na população algo semelhante ao que o futebol consegue fazer.

O gosto ou a paixão por um determinado esporte não existe naturalmente em nosso “sangue”, como supõe o senso comum. Ele existe na coletividade, em nosso meio social que nos transmite esse sentimento da mesma forma que a escola nos ensina a ler e escrever (Helal, 1990, p. 13).

3 “10 anos sem Luciano do Valle, a voz de todos os esportes; relembre início de carreira do narrador em Campinas”. Hora Campinas, 19 abr. 2024. Disponível em: <https://horacampinas.com.br/10-anos-sem-luciano-do-valle-a-voz-de-todos-os-esportes-relembre-inicio-de-carreira-do-narrador-em-campinas/>. Acesso em: 27 set. 2024.

4 “Iniciativas da NBA no Brasil levam basquete para além das quadras”. Agência Brasil, 05 jun. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2024-06/iniciativas-da-nba-no-brasil-levam-basquete-para-alem-das-quadras>. Acesso em: 13 jun. 2024; “NFL: como o futebol americano tem conquistado os brasileiros”. Meio e Mensagem, 05 fev. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/nfl-como-o-futebol-americano-tem-conquistado-os-brasileiros>. Acesso em: 13 jun. 2024.

A cultura veiculada pela mídia influencia os hábitos, atitudes e a criatividade das pessoas (Kellner, 2001). Logo, o impacto do conteúdo produzido pela televisão e demais meios de comunicação tem efeitos positivos e negativos no dia a dia dos indivíduos.

(...) O público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios. Além disso, a própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes. Assim, a cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformar-se à organização vigente da sociedade, mas também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade (Kellner, 2001, p. 11).

Nos Estados Unidos, dados da empresa Nielsen mostram que o ranking anual com as maiores audiências é dominado por transmissões de esporte, especialmente futebol americano. Das 20 transmissões com maior média de telespectadores na história da TV americana, 19 são de *Super Bowls*. A partida que encerra cada temporada da NFL, tradicionalmente, registra a maior audiência anual no país.

Em 2023, 96 das 100 maiores audiências da TV nos Estados Unidos foram de partidas de futebol americano (93 da NFL e três do futebol americano universitário).⁵ No ano seguinte, o futebol americano correspondeu a 76 das 100 audiências mais expressivas: 72 da NFL e quatro do futebol americano universitário.⁶ A concorrência na TV foi maior em 2024, com os Jogos Olímpicos de Paris e a eleição presidencial americana impactando o resultado.

O predomínio do futebol americano, profissional ou universitário, não significa uma pequena exposição de outras modalidades. A programação das emissoras, sobretudo aos finais de semana, é repleta de esportes para todos os gostos. Opções não faltam: basquete, futebol, beisebol, hóquei no gelo, tênis, golfe, automobilismo, natação, vôlei, ginástica artística, atletismo, boliche, rodeio, *pickleball*, corrida de drones... Tudo isso, e mais, espalhado por canais e faixas horárias variados. Todas as quatro maiores redes de TV têm em seus respectivos portfólios uma vasta gama de atrações esportivas.

Na sociedade americana, esporte e educação são indissociáveis, é algo que extrapola o ganhar ou perder. Trata-se de uma ferramenta de *soft power* que faz parte do que é ser americano. Analisar a presença do esporte na televisão do Brasil e dos Estados Unidos exige, portanto, o entendimento de que o sentido atribuído ao termo é uma particularidade de cada local.

Metodologia

Os procedimentos de coleta e análise de dados deste estudo foram feitos de 2023 a 2025, a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa quali-quantitativa, com a análise da cobertura esportiva feita pela mídia televisiva do Brasil e dos Estados Unidos, através de consulta aos canais oficiais de comunicação das emissoras que fizeram parte do estudo e a sites especializados em programação de TV, além da observação de programas de televisão.

A metodologia aplicada foi a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), cujo objeto de avaliação é a unidade “texto + som + imagem + tempo + edição” em toda a sua complexidade, para desvelar a análise de códigos e produção de sentidos (Coutinho, 2016). O método, já solidificado, prevê três atos fundamentais do pesquisador para compreender a totalidade da investigação, incluindo o paratexto do objeto de análise.

Inicialmente, é preciso perceber a promessa do produto audiovisual, é uma fase de reconhecimento. A partir disso é necessário estabelecer eixos centrais de perguntas para a pesquisa. Na sequência, o método indica o preenchimento de uma ficha de pesquisa para focalizar na compreensão do que se pretende responder. Por fim, ocorre a aplicação ao *corpus* do estudo, que é a interpretação dos dados recolhidos a partir do modelo organizativo indicado.

Trata-se de uma pesquisa comparativa transnacional, com todos os desafios inerentes a estudos desse tipo (Livingstone, 2003): a seleção dos países a serem comparados, o foco da observação, a padronização da metodologia, a correta interpretação dos dados coletados e a contextualização das informações associadas a cada nação. Indo além, é uma incessante tentativa de afastamento de estereótipos, evitando superficialidades e conclusões baseadas unicamente no senso comum.

5 “NFL swallows TV whole, with 93 of year’s top 100 broadcasts”. Sportico, 05 jan. 2024. Disponível em: <https://www.sportico.com/business/media/2024/nfl-posts-93-of-top-100-tv-broadcasts-2023-1234761753/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

6 “NFL owns 72 of TV’s top 100 as politics loosens sports’ grip”. Sportico, 03 jan. 2025. Disponível em: <https://www.sportico.com/business/media/2025/nfl-owns-73-of-top-100-broadcasts-election-undermine-sports-tv-dominance-1234822548/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

Conforme definido por Iluska Coutinho (2016), a AMA enxerga o jornalismo audiovisual como uma forma cultural, com suas lógicas de produção e de uso, associada a matrizes culturais e formatos industriais. Partindo dessa premissa, depois de estabelecer os critérios de avaliação, é preciso identificar as promessas do produto audiovisual que será analisado. A meta é descobrir como as propostas do objeto são apresentadas e quais elementos podem contribuir com a análise. Convém lembrar que essas características da obra audiovisual não têm, obrigatoriamente, que ser vistas ou ouvidas no instante em que vão ao ar. Comentários, postagens em redes sociais, fóruns de discussão, blogs, críticas midiáticas e outros espaços de comunicação estão incluídos no campo de observação.

Os aspectos selecionados para a avaliação podem ser quantificados, mas também avaliados qualitativamente, dependendo dos propósitos da pesquisa (Coutinho, 2016). Nas fichas de leitura elaboradas para a análise, foram feitas perguntas que potencialmente auxiliassem a alcançar os resultados pretendidos pelo levantamento. Da mesma forma, os programas de televisão integrantes da amostra foram escolhidos levando-se em consideração fatores como representatividade, periodicidade da veiculação, índices de audiência, relevância e atendimento aos parâmetros da pesquisa.

O acesso aos produtos audiovisuais exibidos pela TV Globo se deu através da observação dos programas selecionados ao vivo e dos disponíveis na plataforma de *streaming* Globoplay. Os eventos esportivos ao vivo e o programa *Esporte Espetacular* foram analisados simultaneamente à transmissão original e no Globoplay, respectivamente. Quanto às produções da NBC, as transmissões esportivas ao vivo foram avaliadas no momento da exibição. Como o sinal da NBC e o serviço de *streaming Peacock* não estão disponíveis em território brasileiro, os eventos observados foram escolhidos dentre aqueles veiculados pela ESPN. A rede possui seis canais em televisão fechada no Brasil, nos quais variadas modalidades são mostradas. Frequentemente, a emissora reproduz o sinal da transmissão feita pelas redes de televisão americanas (exceto os intervalos comerciais) que estão transmitindo o mesmo conteúdo nos Estados Unidos.

Em relação ao jogo de futebol americano analisado, optamos por acompanhá-lo na plataforma de *streaming* DAZN, responsável por exibir no Brasil todas as partidas da liga em parceria com o *NFL Game Pass* (serviço que dá acesso a todos os jogos da NFL na íntegra, ao vivo e sob demanda, com a transmissão original feita pelas TVs americanas).

Análise dos principais resultados

De janeiro a junho de 2023, contabilizamos 115 transmissões de eventos esportivos em rede nacional na NBC e 47 na TV Globo.⁷ Em ambos os canais, os programas com temática esportiva tendem a ser veiculados em maior quantidade aos fins de semana. No Brasil, de segunda-feira a sábado, noticiários e debates sobre o cenário esportivo são comuns entre o fim da manhã e início da tarde. Já nos Estados Unidos não vemos esse tipo de atração em rede nacional, de modo que apenas eventos ao vivo costumam ir ao ar de segunda a sexta-feira, mas são esporádicos, como alguns jogos dos torneios de tênis *Grand Slam* (*Australian Open*, *Roland Garros*, *Wimbledon* e *US Open*), da UEFA *Champions League*, das quatro maiores ligas profissionais do país (NFL, NBA, *Major League Baseball* (MLB) e *National Hockey League* (NHL)), das Copas do Mundo da FIFA e das Olimpíadas.

A principal diferença entre o que se vê nos canais brasileiros e americanos diz respeito à quantidade e diversidade, pois o investimento das grandes redes de TV brasileiras em futebol é muito superior frente ao feito nos demais esportes. Durante o primeiro semestre de 2023, as únicas modalidades transmitidas em horário nobre, excluindo futebol, foram basquete, com partidas da NBA, e lutas de MMA, as duas na Bandeirantes. Globo, SBT e Record mostraram só futebol na faixa horária de maior visibilidade da TV.

Tabela 1 - Características da programação esportiva veiculada na TV Globo e na NBC

TV Globo	NBC
Detentora dos direitos de transmissão de eventos como Jogos Olímpicos e Paralímpicos, Copa do Mundo da FIFA, Copa do Mundo Feminina da FIFA, UEFA Euro, Copa América, Brasileirão, Copa Libertadores, Copa do Brasil, Supercopa do Brasil, Campeonato Brasileiro Feminino de Futebol, amistosos das seleções masculina e feminina de futebol, principais competições nacionais e internacionais de vôlei, Fórmula 1 (de volta a partir de 2026), surfe, skate, entre outros	Principal parceira de mídia do Comitê Olímpico Internacional. Transmite Olimpíadas e Paralimpíadas de Verão e de Inverno, NFL, NBA (de volta a partir de 2025), <i>Premier League</i> , Kentucky Derby, NASCAR, campeonatos de natação, ginástica artística, atletismo, golfe, esportes no gelo, entre outras modalidades profissionais e universitárias

⁷ Dados obtidos a partir de informações publicadas no site oficial de cada emissora e nos seguintes sites especializados em programação de televisão: TV Guide, TV Insider e TV Passport.

Domínio do futebol, principalmente em horário nobre: demais modalidades ocupando, na maioria das vezes, as manhãs de sábado e domingo, e as madrugadas; 68,0% da programação esportiva no 1º semestre de 2023 era futebol masculino ou feminino	Grande quantidade e diversidade de eventos esportivos exibidos, quase sempre aos fins de semana, à tarde e/ou à noite
Exibe programas esportivos tradicionais, como o <i>Esporte Espetacular</i> e o <i>Globo Esporte</i>	Não exibe atualmente, em rede nacional, programas esportivos no estilo do <i>Esporte Espetacular</i> e do <i>Globo Esporte</i>
Eventos esportivos não transmitidos pelo Grupo Globo costumam ser “esquecidos”, ignorados ou com cobertura limitada	Ampla espaço para esporte na grade de programação: programas pré e pós-jogo, transmissões longas, eventos ao vivo e/ou em VT; 115 eventos esportivos exibidos no 1º semestre de 2023, contra 47 transmitidos na Globo no mesmo período
Rígida política de menção a marcas comerciais e a emissoras concorrentes	Menção a emissoras concorrentes e a marcas comerciais é algo normal

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa (2023, 2024, 2025)

O *Esporte Espetacular*, aos domingos de manhã na Globo, é uma espécie de porto seguro para os telespectadores que, gostando ou não de futebol, querem ver vôlei de praia, maratona aquática, surfe, skate, futsal, futebol de areia, ginástica, atletismo e tantos outros esportes que têm os domingos ou sábados de manhã, as madrugadas, e as tardes de segunda a sexta-feira, como lugar preferencial na programação da emissora. Reportagens, entrevistas e notícias aproximam público, atletas e modalidades pouco presentes na TV de forma gratuita.

Embora atualmente não exista um programa com as mesmas características na televisão aberta dos Estados Unidos, o *One Team: The Power of Sports*, exibido nas manhãs de sábado na NBC entre 2021 e 2023, apresentava matérias que poderiam estar no *Esporte Espetacular*. Vimos histórias de superação, conversas sobre temas atuais, vídeos bem-humorados, perfis de atletas renomados e exemplos do impacto do esporte na vida das pessoas.

Nos Estados Unidos, são muitas horas seguidas de programação esportiva aos sábados e domingos, na maioria das vezes começando no início da tarde e indo até a noite. São eventos ao vivo, reprises, às vezes até compactos de competições que aconteceram há semanas, esporte profissional, universitário e escolar. Transmissões matutinas e vespertinas, de segunda a sexta-feira, só em caso de grandes competições ou por conta do fuso horário. Esse modelo de grade é quase um padrão nas quatro emissoras de TV aberta mais assistidas (NBC, CBS, ABC e Fox). Modalidades como beisebol, golfe e automobilismo podem ficar mais de seis horas ao vivo no ar.

O protagonismo do futebol e do futebol americano no Brasil e nos Estados Unidos, respectivamente, é perceptível tanto pelo volume de conteúdo relacionado a cada modalidade que é exibido, quanto pelo nível de investimento necessário para a aquisição dos direitos de transmissão, resultado da popularidade dos dois esportes. Se por um lado essa disparidade de forças é de certa forma justificável, por outro apresenta configurações distintas na televisão aberta brasileira e americana. No horário nobre da TV nos Estados Unidos, tem futebol americano e muito mais. As finais das seletivas olímpicas de ginástica, natação e atletismo são mostradas ao vivo para milhões de telespectadores, audiência que também está habituada a assistir às ligas profissionais de basquete, hóquei no gelo, beisebol, automobilismo e campeonatos universitários. Tudo estrategicamente organizado para maximizar os números de audiência.

Outra diferença relevante entre o esporte em telas americanas e brasileiras está ligada à promoção do produto. Enquanto no Brasil causaria espanto a simples menção do nome de uma emissora concorrente, ainda mais na Globo, nos Estados Unidos isso é corriqueiro. Em qualquer rede de TV americana, comunicar ao público o canal onde determinado evento ou programa será exibido é informação. A competição entre os grupos de mídia não se sobrepõe à valorização do esporte e às boas práticas jornalísticas.

Conclusão

A televisão, tão presente no cotidiano de todos nós, continua sendo um veículo de comunicação de massa com força singular, apesar de todas as transformações do setor audiovisual. A TV aberta, gratuita, possui alcance expressivo. Sua relevância na sociedade contemporânea é atestada por pesquisas com consumidores, profissionais da indústria e do mercado publicitário.⁸ Isso não significa que ela não precise se atualizar. A concorrência com as plataformas de *streaming* abriu novas possibilidades de produção e distribuição de conteúdo.

Com níveis distintos de infraestrutura tecnológica, determinante para a forma como a programação da televisão aberta chega aos domicílios, Brasil e Estados Unidos têm a paixão por esporte como uma das muitas

8 “TV aberta segue relevante, mas precisa ter presença multiplataforma e firmar parcerias”. Tela Viva, 03 abr. 2025. Disponível em: <https://telaviva.com.br/03/04/2025/tv-aberta-segue-relevante-mas-precisa-ter-presenca-multiplataforma-e-firmar-parcerias/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

características em comum. Eventos esportivos quase sempre lideram os rankings de programas mais assistidos em ambas as nações.

Esporte, entretanto, não tem o mesmo significado no Brasil e nos Estados Unidos, e é essa constatação que nos permite compreender a diferença significativa entre o que se assiste na televisão aberta num país e no outro. As palavras “esporte” e “futebol” são praticamente sinônimos no Brasil, o que fica nítido nas conversas do dia a dia e na grande imprensa. É normal que cada nação tenha uma modalidade predileta, aquela que mobiliza a maior parte de sua população. O que chama atenção no caso brasileiro é o discurso recorrente, por parte de autoridades e da mídia, de que ser uma potência esportiva, não apenas futebolística, é uma das metas do país. Faltam, porém, ações efetivas.

Nos Estados Unidos não se confunde futebol americano, a modalidade mais popular, com o significado de esporte. Os números de audiência da NFL são amplamente superiores aos de qualquer outra modalidade, as partidas de futebol americano (profissionais e universitárias) dominam o ranking de programas mais assistidos todos os anos, a decisão do título da NFL é quase um feriado nacional, mas, nem por isso, outros esportes deixam de ter visibilidade na TV aberta.

A nova administração do Comitê Olímpico do Brasil (COB), empossada no início de 2025, tem a transformação do país em uma nação esportiva como um de seus principais objetivos. A falta de visibilidade perene de um quantitativo maior de esportes, crucial para que a empreitada seja bem-sucedida, continua sendo um desafio. Já o grande volume de conteúdo esportivo disponível na TV aberta dos Estados Unidos, maior potência olímpica do mundo, não é casualidade ou circunstancial, e sim reflexo da importância do esporte na sociedade americana.

Referências

- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge**. Garden City, NY: Doubleday, 1966.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão, seguido de A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Trad. Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BROWN, Kenon A.; DICKHAUS, Joshua; ANDERSON, Mia Long. **The United States of Sport: media framing and influence of the intersection of sports and american culture**. Nova York: Peter Lang, 2022.
- COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. São Paulo, SP. Anais eletrônicos. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2023.
- DAMATTA, Roberto. (Org.) **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982.
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano - Artes de fazer**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- DUBOIS, Daniel. **American sport in international history**. Londres: Bloomsbury, 2023.
- ECO, Umberto. **La guerre du faux**. Paris: Grasset, 1985.
- ESSER Frank; HANITZSCH Thomas. **The handbook of comparative communication research**. Nova York: Routledge, 2012.
- GOULART DE ANDRADE, Ana Paula. **Telejornalismo na quarentena: a estreia da CNN Brasil na pandemia de Covid-19**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020. Anais [...]. Brasília, DF: SBPJor, 2020.
- HALL, Stuart. SOVIK, Liv (org). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- HELAL, Ronaldo. **Campo dos sonhos: esporte e identidade cultural**. Rio de Janeiro, 2000.
- HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, A. J. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo. (Org.); CABO, Álvaro. (Org.) **Copas do Mundo**: comunicação e identidade cultural no país do futebol. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

HESMONDHALGH, David. The infrastructural turn in media and internet research. In: McDONALD, P. **The Routledge Companion to Media Industries**, p. 132-142, 2022. DOI: <<http://dx.doi.org/10.4324/9780429275340-13>>.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LIVINGSTONE, Sonia. **On the challenges of cross-national comparative media research**. Londres: LSE Research Online, 2003.

SCOLARI, Carlos. **La estética posthipertextual**. Facultat d'Empresa i Comunicació: Universitat de Vic, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.