

Dos 90 minutos à jornada midiática expandida:

o pré-jogo e o pós-jogo da Uefa Champions League no Esporte Interativo e na TNT Sports Brasil (2015-2025)

Kauan Silva de Moraes¹
Bruno César dos Santos²

Resumo

A crescente valorização dos conteúdos produzidos em torno dos eventos esportivos constitui uma das transformações mais significativas da comunicação esportiva contemporânea. Este artigo analisa os programas de pré-jogo e pós-jogo da UEFA Champions League produzidos pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports Brasil entre 2015 e 2025, buscando compreender de que maneira esses conteúdos passaram a ocupar posição central na experiência de consumo do futebol. O referencial teórico articula contribuições de Debord (1997), Kellner (2001), Rowe (2004), Boyle (2006), Jenkins (2009), Mosco (2009), Ferraretto (2014), Helal (2011), Gastaldo (2005) e Balsebre (2017). Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva, combinando pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo, conforme Bardin (2016). O corpus é composto por programas de pré-jogo e pós-jogo da UEFA Champions League produzidos pelo Esporte Interativo e pela TNT Sports em transmissões selecionadas entre 2015 e 2025. Os resultados indicam que esses conteúdos deixaram de funcionar como espaços complementares da transmissão para constituírem produtos midiáticos autônomos, voltados à construção da expectativa, à ampliação simbólica da competição, à valorização dos comunicadores, à circulação multiplataforma e à monetização da audiência. Como contribuição teórica, propõe-se o conceito de Jornada Midiática Expandida do Futebol, entendido como o processo comunicacional por meio do qual a experiência esportiva ultrapassa os limites da partida e passa a desenvolver-se em um fluxo contínuo de conteúdos distribuídos antes e após os jogos.

Palavras-chave

UEFA Champions League; Jornalismo Esportivo; Esporte Interativo; TNT Sports; Convergência Midiática; Comunicação Esportiva.

¹Aluno do curso de Rádio, Televisão e Internet (RTVI) da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e participante do programa de Iniciação Científica da FAPCOM. E-mail: 242653@sou.fapcom.edu.br;

²Professor dos cursos Bacharelados, Licenciatura e Tecnólogos da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e docente dos grupos de pesquisa “Infotainment, kitsch e endereçamento: diálogo informal, humor velado e hibridismo genérico em programas telejornalísticos e talkshows brasileiros” e “Histórias do Rádio e da TV: Em prol da construção do museu da fala do radialismo paulista” E-mail: bruno.santos@fapcom.edu.br;

1. Introdução

A relação entre futebol e meios de comunicação tem se intensificado nas últimas décadas, acompanhando transformações tecnológicas, econômicas e culturais que alteraram profundamente a forma como os eventos esportivos são produzidos, distribuídos e consumidos. Se durante grande parte do século XX a atenção das emissoras concentrava-se na transmissão das partidas, observa-se atualmente a ampliação de conteúdos produzidos antes e após os jogos, configurando novas formas de circulação e consumo da informação esportiva. Nesse contexto, programas de pré-jogo e pós-jogo passam a desempenhar funções que extrapolam a simples preparação ou repercussão dos confrontos, assumindo papel estratégico na construção de narrativas, na retenção de audiência e na exploração comercial dos eventos esportivos.

Entre os principais exemplos desse fenômeno encontra-se a cobertura da UEFA Champions League realizada pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports Brasil. A partir da segunda metade da década de 2010, essas emissoras passaram a desenvolver um modelo de cobertura caracterizado pela valorização dos conteúdos produzidos em torno das partidas, ampliando significativamente o tempo de permanência da audiência dentro do ecossistema midiático da competição. Programas de pré-jogo, debates, entrevistas, análises táticas e conteúdos digitais passaram a integrar a experiência de consumo da Champions League, transformando o entorno do jogo em espaço privilegiado de produção de sentido.

A presente pesquisa parte da seguinte questão: de que maneira os programas de pré-jogo e pós-jogo da UEFA Champions League produzidos pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports Brasil transformaram-se em espaços centrais de construção narrativa, circulação publicitária e ampliação da experiência de consumo do futebol?

Parte-se da hipótese de que esses conteúdos deixaram de ocupar posição complementar na cobertura esportiva e passaram a constituir produtos midiáticos autônomos, articulando jornalismo, entretenimento, publicidade e convergência digital. Sustenta-se ainda que essa transformação resulta da combinação entre a tradição narrativa construída historicamente pelo rádio esportivo brasileiro e as dinâmicas contemporâneas da comunicação em rede.

O objetivo geral consiste em analisar como os programas de pré-jogo e pós-jogo da UEFA Champions League produzidos pelo Esporte Interativo e pela TNT Sports Brasil contribuíram para ampliar a experiência midiática de consumo do futebol entre 2015 e 2025. Como objetivos específicos, busca-se discutir a transformação do futebol em espetáculo midiático global; compreender a influência da tradição radiofônica brasileira na construção da cobertura esportiva contemporânea; e analisar as estratégias narrativas, comerciais e multiplataforma presentes nos programas que compõem o corpus da pesquisa.

Do ponto de vista teórico, o estudo articula contribuições de Debord (1997) e Kellner (2001), para compreender o futebol como espetáculo midiático; Rowe (2004), Boyle (2006) e Mosco (2009), para discutir as relações entre esporte, mercado e comunicação; Jenkins (2009), Castells (2015) e Scolari (2018), para analisar a convergência midiática; e Ferraretto (2014), Balsebre (2017), Helal (2011) e Gastaldo (2005), para compreender a tradição narrativa da comunicação esportiva brasileira.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva, articulando pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo (BARDIN, 2016). O corpus é composto pelos programas de pré-jogo e pós-jogo produzidos pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports em transmissões selecionadas de finais da UEFA Champions League ocorridas entre 2015 e 2025. As partidas foram utilizadas apenas como referência contextual para compreensão das narrativas construídas pelas emissoras, não constituindo a unidade principal de análise. Dessa forma, a base empírica utilizada neste estudo é composta pelos programas de pré-jogo e pós-jogo produzidos em torno dessas decisões, sendo as finais o núcleo observacional a partir do qual se analisam as transformações da cobertura esportiva desenvolvida pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports Brasil.

Além desta introdução, o artigo está organizado em quatro capítulos. O primeiro discute a transformação do futebol em espetáculo midiático global e produto da indústria do entretenimento. O segundo analisa a formação histórica da jornada esportiva brasileira, desde o rádio até os modelos contemporâneos de cobertura. O terceiro examina a transformação do pré-jogo e do pós-jogo em produtos midiáticos no contexto do Esporte Interativo e da TNT Sports.

Por fim, o quarto capítulo apresenta a análise do corpus, propondo o conceito de Jornada Midiática Expandida do Futebol.

2. Futebol, espetáculo e entretenimento: a construção do produto esportivo global

A consolidação do futebol como um dos principais produtos culturais do mundo contemporâneo não pode ser compreendida exclusivamente a partir de sua dimensão esportiva. Embora a competição permaneça elemento central da prática futebolística, o desenvolvimento dos meios de comunicação, da indústria do entretenimento e dos mercados globais transformou o futebol em um fenômeno cuja circulação ultrapassa os limites do campo esportivo. Atualmente, clubes, atletas e competições operam simultaneamente como agentes esportivos, marcas comerciais e produtos midiáticos, inseridos em complexas estruturas de produção, circulação e consumo de conteúdos.

Essa transformação encontra respaldo nas reflexões desenvolvidas por Guy Debord (1997) em sua análise da sociedade do espetáculo. Para o autor, a modernidade tardia caracteriza-se pela substituição crescente da experiência direta pela experiência mediada. O espetáculo não corresponde apenas a um conjunto de imagens produzidas pelos meios de comunicação, mas a uma forma específica de organização das relações sociais, na qual os acontecimentos passam a ser consumidos prioritariamente por meio de suas representações. Sob essa perspectiva, o futebol contemporâneo deixa de ser apenas uma prática esportiva observada nos estádios e converte-se em um acontecimento midiático cuja existência depende da circulação permanente de imagens, narrativas e símbolos.

Aplicada ao contexto das competições internacionais, essa reflexão permite compreender que o valor da UEFA Champions League não se limita às partidas disputadas em campo. O que torna a competição uma das propriedades esportivas mais valiosas do planeta é precisamente sua capacidade de produzir representações globais. O hino oficial do torneio, a padronização visual das transmissões, a arquitetura dos eventos, a construção simbólica das finais e a circulação internacional das imagens contribuem para transformar a competição em um espetáculo

reconhecido mundialmente. Nesse sentido, a Champions League aproxima-se daquilo que Debord (1997) identifica como espetáculo integrado: um fenômeno que articula simultaneamente comunicação, consumo e produção simbólica.

Douglas Kellner (2001) amplia essa discussão ao propor o conceito de cultura da mídia. Segundo o autor, os meios de comunicação contemporâneos não apenas difundem informações, mas organizam experiências coletivas, constroem identidades culturais e produzem formas específicas de sociabilidade. Os grandes eventos midiáticos assumem papel central nesse processo porque mobilizam audiências dispersas geograficamente em torno de acontecimentos compartilhados.

A UEFA Champions League pode ser compreendida precisamente como um desses eventos midiáticos globais. Sua relevância ultrapassa os limites esportivos e passa a envolver dimensões culturais, econômicas e afetivas. As finais da competição transformam-se em acontecimentos acompanhados simultaneamente por milhões de espectadores distribuídos em diferentes continentes, produzindo uma experiência coletiva cuja importância transcende o resultado esportivo. O interesse despertado pela competição está relacionado não apenas ao desempenho das equipes, mas também às narrativas produzidas em torno dos clubes, dos atletas e das rivalidades históricas que estruturam o futebol europeu.

Ao analisar as relações entre esporte e mídia, David Rowe (2004) argumenta que o desenvolvimento contemporâneo do esporte profissional está diretamente associado à expansão dos sistemas de comunicação. Para o autor, mídia e esporte constituem setores profundamente interdependentes. Os meios de comunicação dependem do esporte para atrair audiência, anunciantes e assinantes; o esporte, por sua vez, depende da mídia para ampliar sua visibilidade, fortalecer sua legitimidade social e expandir suas fontes de receita.

Essa relação de interdependência tornou-se particularmente intensa a partir da valorização dos direitos de transmissão. O crescimento econômico das principais competições esportivas internacionais está diretamente relacionado à comercialização global de seus conteúdos audiovisuais. Conforme observa Rowe (2004), o esporte contemporâneo deixou de ser apenas um espetáculo financiado pela venda de ingressos e passou a depender cada vez mais das

receitas provenientes da mídia. Nesse cenário, as transmissões esportivas tornam-se elementos centrais da própria estrutura econômica das competições.

A UEFA Champions League constitui um exemplo paradigmático desse processo. Sua expansão internacional não ocorreu apenas em razão da qualidade técnica das partidas, mas também da capacidade de transformar o torneio em uma marca global comercializável. A venda internacional dos direitos de transmissão permitiu que a competição alcançasse mercados distantes do contexto europeu, ampliando significativamente seu valor econômico e simbólico. Esse processo foi acompanhado por um amplo esforço institucional da UEFA para consolidar a Champions League como um produto midiático global. A entidade passou a estabelecer rígidos padrões de identidade visual, protocolos de transmissão, normas de utilização comercial da marca e diretrizes para a realização dos eventos, criando uma experiência relativamente padronizada em diferentes mercados. Elementos como o hino oficial da competição, a identidade gráfica unificada, os procedimentos de cerimônia e a organização dos espaços de mídia contribuíram para fortalecer o reconhecimento internacional da marca Champions League. Essas padronizações ampliaram a atratividade comercial do torneio para emissoras, patrocinadores e anunciantes, favorecendo a valorização contínua dos direitos de transmissão e consolidando a competição como um dos principais produtos do entretenimento esportivo global.

A valorização da UEFA Champions League como produto midiático também pode ser observada por meio de indicadores econômicos e de audiência. A comercialização dos direitos de transmissão constitui a principal fonte de receita das competições de clubes organizadas pela UEFA. No ciclo comercial compreendido entre as temporadas 2024/25 e 2026/27, a entidade projetou receitas anuais próximas de €4,4 bilhões provenientes de suas competições masculinas de clubes, incluindo a UEFA Champions League, UEFA Europa League, UEFA Conference League, UEFA Super Cup e UEFA Youth League. Desse montante, aproximadamente €4,1 bilhões por temporada são oriundos da venda de direitos de mídia para emissoras de televisão e plataformas de streaming, evidenciando a centralidade do mercado audiovisual no modelo de negócios da organização.

Considerando o período completo de três temporadas, estima-se que a UEFA arrecade cerca de €12 bilhões exclusivamente com a comercialização global dos direitos de transmissão de suas competições de clubes. Tal desempenho financeiro demonstra a elevada valorização dos torneios organizados pela entidade no mercado internacional de mídia esportiva e reforça a posição da UEFA como um dos principais agentes econômicos da indústria do entretenimento esportivo contemporâneo.

Os dados financeiros mais recentes indicam que, na temporada 2024/25, a UEFA registrou receita total de aproximadamente €5,0 bilhões, dos quais €4,065 bilhões (81,1%) foram provenientes dos direitos de mídia. As receitas comerciais associadas a patrocínios e acordos de marketing representaram cerca de €787 milhões, enquanto as receitas oriundas de bilheteria e hospitalidade alcançaram aproximadamente €100 milhões.

Raymond Boyle (2006) observa que o jornalismo esportivo contemporâneo desempenha papel decisivo nesse processo de valorização. Segundo o autor, as transmissões esportivas deixaram de operar exclusivamente como mecanismos de informação para assumir funções promocionais e mercadológicas. Ao construir narrativas, contextualizar acontecimentos e produzir personagens, os meios de comunicação participam ativamente da geração de valor associada aos eventos esportivos.

Essa observação é particularmente importante para os objetivos desta pesquisa. Quando uma emissora dedica horas à produção de conteúdos relacionados a uma partida da Champions League, ela não está apenas informando o público sobre um evento esportivo. Está contribuindo para ampliar o valor simbólico da competição, fortalecendo o interesse da audiência e aumentando o potencial de monetização do produto esportivo. A cobertura da final da UEFA Champions League 2025 pela TNT Sports Brasil evidencia uma estratégia de comunicação esportiva baseada na convergência midiática e na expansão da experiência de consumo para além da transmissão tradicional da partida.

Durante a semana que antecedeu a decisão entre Paris Saint-Germain e Inter de Milão, realizada em 31 de maio de 2025, a emissora desenvolveu uma programação especial voltada às plataformas digitais, com destaque para o canal oficial no YouTube. De acordo com informações divulgadas pela própria empresa e reproduzidas pela imprensa especializada, foram produzidas

mais de 70 horas de conteúdo relacionadas ao evento, distribuídas ao longo dos seis dias que antecederam a final e no próprio dia da decisão. Essa estratégia demonstra uma transformação no modelo de cobertura esportiva contemporânea, em que o jogo deixa de ser o único produto ofertado ao público e passa a integrar um ecossistema mais amplo de conteúdos. Nesse contexto, a TNT Sports estruturou sua programação a partir de transmissões ao vivo diretamente da cidade-sede, entrevistas exclusivas, cobertura dos treinamentos oficiais, análises táticas, debates com comentaristas, reportagens especiais, conteúdos históricos e ações de interação com os torcedores.

Também indo de acordo com a posição que a marca se coloca no mercado global, os índices de audiência alcançados pela competição reforçam sua posição como um dos produtos esportivos mais valiosos do mercado global de mídia. Segundo dados divulgados pela UEFA e por institutos de monitoramento de audiência, as finais da Champions League mantêm um alcance global superior a 100 milhões de espectadores por edição, distribuídos entre transmissões televisivas, plataformas digitais e serviços de streaming. A decisão de 2024, disputada entre Real Madrid e Borussia Dortmund, seguiu essa tendência, registrando ampla repercussão internacional e consolidando o torneio como uma das principais propriedades esportivas do mundo.

No mercado brasileiro, a TNT Sports tem desempenhado papel central na difusão da competição desde a aquisição dos direitos de transmissão desde a temporada 2014/2015. Ao longo dos últimos anos, as finais transmitidas pela emissora apresentaram resultados expressivos tanto na televisão por assinatura quanto nas plataformas digitais. Além da audiência linear, a estratégia da empresa passou a considerar métricas de consumo multiplataforma, incluindo visualizações em streaming, interações nas redes sociais e alcance de conteúdos publicados no YouTube.

No contexto brasileiro, Helal (2001; 2011) demonstra que o futebol sempre esteve associado à produção de narrativas simbólicas. Segundo o autor, a mídia esportiva brasileira historicamente contribuiu para a construção de heróis, mitos e identidades coletivas relacionadas ao futebol. Clubes e jogadores passam a representar valores, estilos de jogo e formas específicas de pertencimento social. Tal característica ajuda a compreender por que a cobertura esportiva

frequentemente ultrapassa a descrição dos acontecimentos para incorporar elementos narrativos e emocionais.

Essa lógica narrativa torna-se ainda mais relevante em um ambiente marcado pela crescente concorrência entre plataformas midiáticas. Conforme observa Mosco (2009), a economia contemporânea da comunicação organiza-se em torno da disputa pela atenção das audiências. Nesse contexto, o principal recurso econômico não é apenas o conteúdo produzido, mas a capacidade de manter o público conectado a determinado ecossistema comunicacional durante o maior tempo possível.

Aplicada às transmissões esportivas, essa perspectiva permite compreender a valorização crescente dos conteúdos de pré-jogo e pós-jogo. Se anteriormente a principal preocupação das emissoras consistia em transmitir a partida, atualmente torna-se igualmente importante prolongar a permanência da audiência dentro do ambiente midiático associado à competição. Entrevistas, programas especiais, debates, reportagens e conteúdos digitais passam a desempenhar papel estratégico na retenção da atenção dos espectadores.

Tal processo intensifica-se ainda mais em um cenário caracterizado pela convergência midiática. Jenkins (2009) argumenta que os conteúdos contemporâneos circulam entre diferentes plataformas, permitindo novas formas de participação por parte dos públicos. O consumo deixa de ocorrer em um único meio e passa a desenvolver-se simultaneamente por televisão, streaming, redes sociais, aplicativos e plataformas digitais.

Nesse contexto, a experiência de acompanhar a UEFA Champions League transforma-se profundamente. O torcedor não assiste apenas à partida. Ele acompanha análises táticas em canais digitais, interage com jornalistas em redes sociais, consome conteúdos produzidos por influenciadores e participa de debates antes e depois dos jogos. O evento esportivo converte-se em uma experiência distribuída, contínua e multiplataforma.

Dessa forma, compreender a Champions League contemporânea exige reconhecer que sua importância não decorre apenas da qualidade esportiva da competição. Seu valor está associado à capacidade de articular espetáculo, mídia, entretenimento, publicidade e participação digital em um único produto global. É justamente essa transformação que permitirá compreender, nos capítulos seguintes, como o Esporte Interativo e posteriormente a TNT Sports

Brasil desenvolveram um modelo de cobertura capaz de ampliar significativamente a experiência de consumo do futebol europeu no contexto brasileiro.

3. Da jornada esportiva radiofônica à cobertura expandida: a formação do pré-jogo e do pós-jogo como espaços narrativos

A compreensão da importância assumida pelos programas de pré-jogo e pós-jogo nas transmissões esportivas contemporâneas exige uma análise histórica da comunicação esportiva brasileira. Frequentemente associada às transformações tecnológicas promovidas pela internet e pelas plataformas digitais, a ampliação temporal da cobertura esportiva possui raízes muito anteriores à convergência midiática observada no século XXI. Em grande medida, trata-se de uma característica historicamente desenvolvida pelo rádio esportivo brasileiro e posteriormente adaptada pela televisão e pelos ambientes digitais.

Conforme observa Ferraretto (2014), a transmissão radiofônica do futebol consolidou-se no Brasil não apenas como relato esportivo, mas como experiência narrativa ampliada. A chamada jornada esportiva compreendia um conjunto de conteúdos produzidos antes, durante e após a realização da partida. Entrevistas, informações de bastidores, análises dos confrontos, comentários e repercussões já integravam a lógica de cobertura muito antes da emergência da internet. O jogo constituía o núcleo do acontecimento, mas não sua totalidade.

A relevância dessa observação para a presente pesquisa reside no fato de que os atuais programas de pré-jogo e pós-jogo não representam uma invenção contemporânea. Pelo contrário, constituem desdobramentos de uma tradição comunicacional profundamente enraizada na cultura esportiva brasileira. A diferença fundamental encontra-se na ampliação dos recursos técnicos, das possibilidades narrativas e dos mecanismos de circulação oferecidos pelas plataformas digitais.

Os primeiros narradores esportivos brasileiros precisavam lidar com uma limitação fundamental: a ausência da imagem. Conforme destaca Balsebre (2017), o rádio constrói sua eficácia comunicativa por meio da articulação entre palavra, ritmo, sonoridade e imaginação. No caso do futebol, isso significava criar condições para que os ouvintes visualizassem mentalmente

aquilo que acontecia no campo. Tal necessidade contribuiu para o desenvolvimento de narrativas marcadas pela dramatização, pela valorização dos personagens e pela construção permanente da expectativa.

Esse processo encontra respaldo na tradição da crônica esportiva brasileira, gênero que desempenhou papel fundamental na construção simbólica do futebol como um dos principais elementos da cultura nacional. Desde as primeiras décadas do século XX, cronistas esportivos não se limitaram à descrição objetiva dos acontecimentos em campo, mas atuaram como mediadores culturais capazes de atribuir significados sociais, emocionais e identitários às competições esportivas. Por meio de recursos narrativos característicos da literatura e do jornalismo interpretativo, esses profissionais transformaram partidas de futebol em narrativas de amplo alcance simbólico, aproximando o esporte do universo do entretenimento e da produção cultural.

A atuação de Nicolau Tuma exemplifica esse momento inicial da radiodifusão esportiva. Seu estilo acelerado de narração procurava reproduzir a dinâmica dos acontecimentos observados em campo, oferecendo ao público uma sensação de acompanhamento contínuo da partida. Entretanto, à medida que o rádio esportivo amadurecia, a transmissão passou a incorporar funções que ultrapassavam a mera descrição dos fatos.

Ary Barroso, por exemplo, introduziu elementos opinativos e interpretativos que ampliaram o papel do narrador na construção dos significados atribuídos ao jogo. A transmissão deixava gradualmente de ser um relato dos acontecimentos para tornar-se uma narrativa sobre os acontecimentos. Esse movimento seria aprofundado posteriormente por profissionais como Fiori Gigliotti e Osmar Santos, cujas trajetórias ajudaram a consolidar uma linguagem esportiva baseada na emoção, na expectativa e na criação de vínculos afetivos com a audiência.

Nesse contexto, destaca-se a contribuição de Nelson Rodrigues, considerado um dos principais responsáveis pela consolidação de uma linguagem dramática na crônica esportiva brasileira. Em seus textos, o futebol era frequentemente apresentado como uma manifestação das paixões humanas, na qual jogadores, torcedores e clubes assumiam papéis de heróis, vilões e personagens trágicos. Como afirma o cronista, “o futebol é o ópio do povo e o narcótico da

imprensa”, evidenciando a centralidade do esporte na vida social e na produção de narrativas midiáticas.

Essa dimensão narrativa aproxima-se das reflexões de Helal (2001; 2011) acerca da produção de mitos esportivos. Segundo o autor, a mídia desempenha papel decisivo na construção simbólica do futebol, produzindo heróis, rivalidades e trajetórias capazes de organizar o interesse das audiências. O futebol não é consumido apenas como competição, mas como narrativa. Nesse contexto, os espaços anteriores e posteriores à partida tornam-se fundamentais porque permitem contextualizar, ampliar e ressignificar os acontecimentos observados em campo.

A chegada da televisão não eliminou essa lógica. Conforme argumenta Gastaldo (2005), a televisão esportiva brasileira desenvolveu-se a partir da articulação entre informação jornalística, espetáculo e entretenimento. Embora as imagens passassem a ocupar posição central, os recursos narrativos construídos pelo rádio continuaram presentes. A cobertura esportiva manteve a valorização da expectativa, dos personagens e das histórias paralelas ao jogo.

Esse processo torna-se particularmente evidente nas transmissões realizadas a partir das décadas de 1980 e 1990. Narradores como Luciano do Valle e Galvão Bueno passaram a ocupar papel central na construção da experiência esportiva. Suas transmissões frequentemente extrapolavam a descrição dos lances para incorporar elementos históricos, emocionais e identitários. O público não acompanhava apenas uma partida de futebol, mas um conjunto de narrativas associadas ao evento.

Paralelamente, os programas esportivos televisivos ampliavam progressivamente os espaços dedicados à preparação e à repercussão dos jogos. Conforme observa Marques (2015), a cobertura esportiva brasileira passou a investir crescentemente em formatos baseados na análise, na contextualização e no debate. O futebol transformava-se em tema permanente de circulação midiática, ocupando espaços muito além da transmissão propriamente dita.

A expansão da internet e das redes sociais intensificou esse processo. Jenkins (2009) argumenta que a convergência midiática altera profundamente a forma como os conteúdos circulam e como as audiências interagem com eles. O consumo deixa de ocorrer em ambientes

isolados e passa a desenvolver-se por meio de múltiplas plataformas conectadas. Consequentemente, os conteúdos produzidos antes e após os jogos adquirem novo valor estratégico.

Nesse cenário, os programas de pré-jogo e pós-jogo deixam de funcionar apenas como complementos da transmissão. Eles passam a operar como produtos autônomos, capazes de atrair audiência, gerar engajamento e produzir circulação digital. O foco desloca-se gradualmente do jogo em si para a experiência de acompanhamento do jogo.

A atuação de André Henning ilustra de forma significativa essa transformação. Sua narração recupera elementos tradicionais da cultura radiofônica brasileira — como intensidade emocional, valorização dos personagens e construção da expectativa — ao mesmo tempo em que incorpora estratégias compatíveis com a lógica digital contemporânea. Bordões, frases de efeito e momentos de elevada carga dramática tornam-se conteúdos passíveis de recorte, compartilhamento e circulação em redes sociais, ampliando significativamente o alcance da cobertura esportiva.

Mais do que narrador, Henning atua como mediador de uma experiência comunicacional expandida. Sua presença não se restringe ao momento da partida, estendendo-se aos programas de pré-jogo, debates, entrevistas e conteúdos digitais associados à Champions League. Essa característica antecipa uma das principais transformações observadas posteriormente no modelo desenvolvido pelo Esporte Interativo e pela TNT Sports: a conversão da cobertura esportiva em um fluxo contínuo de conteúdos distribuídos antes, durante e após os jogos.

Dessa forma, a trajetória da comunicação esportiva brasileira demonstra que a valorização contemporânea do pré-jogo e do pós-jogo não constitui uma ruptura com o passado. Trata-se, na realidade, de uma reconfiguração de práticas historicamente desenvolvidas pelo rádio esportivo e posteriormente adaptadas pela televisão. A espetacularização do futebol e de suas transmissões midiáticas dialoga diretamente com essa tradição narrativa, na medida em que mantém a capacidade de produzir histórias e significados que transcendem o acontecimento esportivo em si. As plataformas digitais ampliam a circulação desses conteúdos, mas sua lógica narrativa encontra raízes profundas na história da mídia esportiva nacional. É justamente essa

tradição que será retomada e potencializada pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports na cobertura da UEFA Champions League.

4. Esporte Interativo, TNT Sports e a transformação do pré-jogo e do pós-jogo em produtos midiáticos

As transformações observadas na cobertura da UEFA Champions League realizada pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports não podem ser compreendidas apenas como mudanças de linguagem ou adaptações tecnológicas. O fenômeno observado envolve uma reconfiguração mais profunda da lógica de produção e circulação do conteúdo esportivo. Em vez de concentrar seus esforços exclusivamente na transmissão das partidas, as emissoras passaram a investir na construção de uma experiência ampliada de acompanhamento da competição, deslocando parte significativa da atenção do público para os conteúdos produzidos antes e após os jogos.

Esse processo acompanha transformações mais amplas da indústria midiática contemporânea. Conforme argumenta Jenkins (2009), os conteúdos passam a circular em ambientes marcados pela convergência entre diferentes plataformas, exigindo das empresas de comunicação estratégias capazes de manter o interesse das audiências para além dos momentos tradicionalmente associados ao consumo midiático. No caso do futebol, essa lógica produz uma ampliação da cobertura esportiva, na qual programas complementares deixam de desempenhar papel secundário e passam a integrar a estrutura central do produto comunicacional.

A trajetória do Esporte Interativo deve ser compreendida nesse contexto. Ao adquirir os direitos de transmissão da UEFA Champions League, a emissora passou a disputar espaço em um mercado historicamente dominado por grandes grupos de comunicação. Entretanto, em vez de reproduzir integralmente os modelos já consolidados pela televisão esportiva brasileira, o canal procurou construir uma identidade editorial própria, fortemente orientada para a interação digital, para a valorização dos comunicadores e para a ampliação da experiência de consumo da competição.

Mais do que transmitir partidas, o Esporte Interativo passou a produzir narrativas em torno das partidas. A Champions League era apresentada ao público brasileiro não apenas como um conjunto de confrontos esportivos, mas como uma sequência contínua de histórias, personagens e acontecimentos que mereciam acompanhamento permanente. A competição transformava-se em tema de circulação cotidiana, mesmo nos períodos em que não havia jogos sendo disputados.

Essa estratégia dialoga diretamente com as observações de Rowe (2004) acerca da crescente integração entre esporte e mídia. Segundo o autor, os eventos esportivos contemporâneos tendem a funcionar como plataformas geradoras de conteúdos múltiplos, permitindo que diferentes produtos comunicacionais sejam construídos a partir de um mesmo acontecimento. A partida permanece relevante, mas deixa de ser o único foco da cobertura.

4.1 O pré-jogo como espaço de construção da expectativa

Uma das principais características observadas no modelo desenvolvido pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports refere-se à valorização do pré-jogo. Tradicionalmente concebido como momento destinado à apresentação das escalações e das informações básicas da partida, o pré-jogo passa a assumir funções muito mais amplas.

Conforme demonstra Helal (2011), a mídia esportiva opera frequentemente por meio da construção de narrativas capazes de organizar o interesse das audiências. Nesse sentido, o pré-jogo transforma-se em espaço privilegiado para a produção de expectativa. Histórias de superação, rivalidades históricas, campanhas anteriores, estatísticas, curiosidades e informações de bastidores são mobilizadas para ampliar simbolicamente a importância do confronto.

No caso das transmissões da Champions League, observa-se que os programas anteriores às partidas frequentemente dedicam mais tempo à contextualização do evento do que às informações estritamente esportivas. Clubes, jogadores e treinadores são inseridos em narrativas mais amplas que ajudam a transformar o jogo em acontecimento midiático. A partida deixa de ser apenas um confronto esportivo e passa a representar o capítulo mais recente de histórias que vêm sendo construídas ao longo de semanas, meses ou mesmo décadas.

Sob essa perspectiva, o pré-jogo aproxima-se daquilo que Balsebre (2017) identifica como construção dramática da narrativa esportiva. O acontecimento não é apresentado apenas quando ocorre; ele é preparado discursivamente para produzir expectativa e envolvimento emocional.

4.2 O pós-jogo como espaço de repercussão e prolongamento da experiência

Se o pré-jogo atua na construção da expectativa, o pós-jogo desempenha papel igualmente relevante na ampliação da experiência de consumo. A análise das coberturas realizadas pelo Esporte Interativo e pela TNT Sports demonstra que o encerramento da partida não representa o fim da transmissão. Pelo contrário, constitui o início de um novo momento narrativo.

Entrevistas, análises táticas, repercussões, avaliações de desempenho e debates entre comentaristas passam a ocupar posição central nesse espaço. O objetivo não consiste apenas em informar o resultado, mas em prolongar a permanência da audiência dentro do ambiente comunicacional associado à competição.

Mosco (2009) oferece uma chave interpretativa importante para compreender esse fenômeno. Segundo o autor, a economia contemporânea da comunicação organiza-se em torno da disputa pela atenção das audiências. Nesse contexto, manter o público conectado torna-se tão importante quanto atrair sua atenção inicialmente. O pós-jogo passa a funcionar como mecanismo de retenção, ampliando as oportunidades de consumo, circulação de conteúdos e exposição publicitária.

Observa-se, portanto, que o pós-jogo deixa de atuar como simples complemento informativo e passa a constituir produto comunicacional relativamente autônomo, dotado de lógica própria e de relevância econômica significativa.

4.3 Comunicadores como personagens da cobertura

Outro aspecto central do modelo analisado refere-se à crescente valorização dos comunicadores. Diferentemente de formatos tradicionais nos quais narradores e comentaristas ocupavam posição predominantemente funcional, o Esporte Interativo e posteriormente a TNT Sports passaram a investir fortemente na construção pública de seus profissionais.

André Henning, Bruno Formiga, Vitor Sérgio Rodrigues, Marcelo Bechler e Fred Caldeira transformaram-se em figuras amplamente reconhecidas pelas audiências esportivas brasileiras. Suas análises, estilos comunicacionais e interações com o público passaram a integrar a experiência de consumo da Champions League. Essa dinâmica aproxima-se das reflexões de Kellner (2001) sobre a cultura da mídia contemporânea. Os comunicadores deixam de atuar apenas como mediadores do espetáculo esportivo e passam a integrar o próprio espetáculo. O público não acompanha apenas a competição, mas também os indivíduos responsáveis por interpretá-la.

A atuação de André Henning é particularmente significativa. Sua linguagem recupera elementos historicamente associados ao rádio esportivo brasileiro, como intensidade emocional, valorização dos personagens e construção da expectativa, ao mesmo tempo em que incorpora características compatíveis com a circulação digital contemporânea. Seus bordões e momentos de maior intensidade narrativa frequentemente ultrapassam os limites da transmissão original e passam a circular autonomamente em redes sociais, ampliando a visibilidade da cobertura.

4.4 A audiência como agente da produção de conteúdo esportivo

Um aspecto particularmente inovador do modelo de comunicação desenvolvido inicialmente pelo Esporte Interativo e posteriormente consolidado pela TNT Sports refere-se à incorporação sistemática da participação do público nos espaços de análise, debate e produção de conteúdo esportivo. Diferentemente do modelo tradicional de transmissão televisiva, caracterizado por uma lógica predominantemente unidirecional, na qual a comunicação ocorre do

emissor para o receptor, a estratégia adotada pela emissora buscou estabelecer mecanismos permanentes de interação com sua audiência, alinhando-se às transformações promovidas pela convergência digital e pela expansão das redes sociais como ambientes de circulação de informações e opiniões.

Nesse contexto, comentários publicados pelos espectadores em plataformas digitais, enquetes realizadas em tempo real e manifestações dos torcedores nas redes sociais passaram a ser incorporados de forma recorrente aos programas de pré-jogo, pós-jogo e aos conteúdos produzidos para diferentes plataformas. Tal dinâmica contribuiu para reduzir a distância historicamente estabelecida entre produtores de conteúdo e consumidores midiáticos, permitindo que a audiência deixasse de ocupar uma posição exclusivamente receptora para assumir um papel mais ativo nos processos de construção discursiva relacionados aos eventos esportivos.

Esse formato estabelecido pela emissora e seus personagens ao decorrer dos anos, apontam para a crescente valorização do engajamento dos públicos na produção e circulação de conteúdos, e demonstra como essa estratégia fortalece os vínculos simbólicos entre a emissora e sua audiência, criando um ambiente comunicacional marcado pela sensação de pertencimento e participação coletiva. Nesse modelo, a audiência não apenas consome informações, mas também comenta, interpreta, compartilha e influencia as narrativas desenvolvidas pelos meios de comunicação. No caso da TNT Sports, a incorporação dessas interações tornou-se parte integrante da identidade editorial da marca, contribuindo para a construção de uma cobertura mais dinâmica, próxima da linguagem das plataformas digitais e alinhada aos hábitos de consumo das novas gerações de espectadores em um cenário cada vez mais influenciado pela digitalização e pela cultura das redes.

4.5 Publicidade, merchandising e monetização da cobertura

A crescente importância do pré-jogo e do pós-jogo também está associada às possibilidades de exploração comercial oferecidas por esses formatos. Enquanto a partida possui limitações temporais relativamente rígidas, os programas complementares apresentam maior flexibilidade para a integração entre conteúdo editorial e estratégias mercadológicas.

Conforme observa Boyle (2006), o jornalismo esportivo contemporâneo opera em estreita relação com a indústria do entretenimento e com os mercados publicitários. A cobertura esportiva deixa de desempenhar exclusivamente função informativa e passa a integrar processos mais amplos de valorização econômica dos eventos esportivos.

Nas transmissões analisadas, patrocinadores aparecem não apenas por meio de inserções tradicionais, mas também através de quadros especiais, ativações promocionais, ações integradas e formatos próximos ao brandedcontent. O pré-jogo e o pós-jogo tornam-se espaços privilegiados para essas estratégias porque oferecem maior liberdade narrativa e maior tempo disponível para exploração comercial.

4.5 Da transmissão à cobertura expandida

As observações realizadas ao longo deste capítulo permitem identificar uma transformação significativa na lógica das transmissões esportivas contemporâneas. O foco deixa de estar concentrado exclusivamente na partida e desloca-se para a construção de uma cobertura expandida, capaz de articular jornalismo, entretenimento, publicidade e circulação digital.

Nesse modelo, o pré-jogo e o pós-jogo deixam de funcionar como conteúdos acessórios. Eles passam a ocupar posição central na experiência de consumo da competição, contribuindo para ampliar o tempo de permanência da audiência, fortalecer a identidade da marca, valorizar os comunicadores e gerar novas oportunidades de monetização.

A cobertura da UEFA Champions League realizada pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports evidencia, portanto, uma mudança estrutural na forma como o futebol é produzido e consumido midiaticamente. O jogo permanece como elemento fundamental, mas já não constitui sozinho o centro da experiência comunicacional. É justamente essa transformação que permitirá, no capítulo seguinte, analisar a constituição daquilo que este trabalho denomina Jornada Midiática Expandida do Futebol.

5. A jornada midiática expandida do futebol: análise dos programas de pré-jogo e pós-jogo da UEFA Champions League

A análise dos programas de pré-jogo e pós-jogo produzidos pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports permite observar transformações significativas na forma como o futebol é apresentado ao público brasileiro. Diferentemente dos modelos tradicionais de cobertura esportiva, nos quais esses conteúdos ocupavam posição complementar em relação à transmissão da partida, as produções analisadas demonstram que tais espaços passaram a assumir funções centrais na construção da experiência de consumo da UEFA Champions League. Convém destacar que a análise foi realizada a partir da cobertura das finais da UEFA Champions League, consideradas neste estudo como momentos privilegiados para observação das estratégias narrativas e comerciais da emissora.

Ao longo do período compreendido entre 2015 e 2025, observa-se a consolidação de um modelo de cobertura no qual a competição é apresentada por meio de um fluxo contínuo de conteúdos distribuídos antes e após os jogos. A partida permanece relevante, mas deixa de constituir o único foco da atenção midiática. O interesse das emissoras desloca-se progressivamente para a ampliação da permanência da audiência dentro do ecossistema comunicacional da competição.

A partir da análise do corpus, foram identificadas cinco categorias principais: construção da expectativa, ampliação simbólica da competição, protagonismo dos comunicadores, integração entre conteúdo e publicidade e circulação multiplataforma. Essas categorias permitem compreender como o pré-jogo e o pós-jogo se transformam em espaços privilegiados de materialização daquilo que este estudo denomina Jornada Midiática Expandida do Futebol.

5.1 A construção da expectativa como estratégia narrativa

A primeira categoria observada refere-se à construção da expectativa. Nos programas analisados, o jogo raramente é apresentado apenas como evento esportivo futuro. Antes mesmo do apito inicial, a cobertura procura atribuir significado ampliado ao confronto por meio da mobilização de narrativas históricas, estatísticas, rivalidades, trajetórias individuais e elementos de bastidores.

Conforme argumenta Helal (2011), a mídia esportiva opera frequentemente através da produção de narrativas capazes de transformar acontecimentos esportivos em histórias dotadas de significado cultural. O interesse da audiência não decorre apenas do resultado futuro da partida, mas também da forma como esse resultado é inserido em uma narrativa mais ampla.

Nas coberturas analisadas, observa-se que o pré-jogo funciona como espaço privilegiado para essa construção simbólica. Clubes são apresentados a partir de suas tradições, jogadores são transformados em personagens centrais da narrativa e confrontos são contextualizados por meio de referências históricas. Em muitos casos, a discussão sobre o jogo ocupa menos tempo do que a discussão sobre aquilo que o jogo representa.

Essa característica aproxima-se daquilo que Balsebre (2017) identifica como dramatização da narrativa esportiva. O acontecimento é preparado discursivamente para produzir expectativa, antecipação e envolvimento emocional. O pré-jogo deixa de informar sobre a partida e passa a construir a importância da partida.

5.2 A ampliação simbólica da UEFA Champions League

A segunda categoria identificada refere-se ao processo de ampliação simbólica da competição. A análise demonstra que os programas de pré-jogo e pós-jogo raramente permanecem restritos aos aspectos técnicos do futebol. Pelo contrário, a cobertura procura constantemente associar a Champions League a elementos culturais, históricos, econômicos e identitários.

Debord (1997) argumenta que a sociedade contemporânea organiza-se crescentemente por meio de representações espetaculares. Nesse contexto, o valor dos acontecimentos não depende exclusivamente de sua ocorrência material, mas da capacidade de produzir imagens, símbolos e narrativas. A cobertura da Champions League observada nesta pesquisa parece operar precisamente nessa lógica. O estádio, a cidade-sede, a torcida, a história dos clubes, os ídolos do passado e até mesmo aspectos arquitetônicos dos locais das partidas são frequentemente incorporados à cobertura. O jogo torna-se apenas um dos elementos de um universo simbólico muito mais amplo.

As reflexões de Rowe (2004) ajudam a compreender esse fenômeno. Segundo o autor, os grandes eventos esportivos contemporâneos constituem produtos midiáticos complexos, nos quais diferentes conteúdos são organizados para ampliar o valor econômico e cultural da competição. Nesse sentido, o pré-jogo e o pós-jogo desempenham papel decisivo ao expandir os significados associados ao torneio.

5.3 Comunicadores como personagens da cobertura

Uma terceira categoria refere-se ao protagonismo assumido pelos comunicadores. A análise demonstra que narradores, comentaristas e repórteres ocupam posição muito mais relevante do que aquela observada em modelos tradicionais de transmissão esportiva. André Henning, Bruno Formiga, Vitor Sérgio Rodrigues, Marcelo Bechler e Fred Caldeira não aparecem apenas como profissionais responsáveis por transmitir informações.

Eles atuam como personagens permanentes da cobertura, produzindo interpretações, opiniões e interações que contribuem para a construção da identidade editorial da emissora. Essa dinâmica aproxima-se das observações de Kellner (2001) acerca da cultura da mídia contemporânea. O interesse das audiências desloca-se progressivamente dos acontecimentos para os sujeitos responsáveis por interpretá-los. A cobertura esportiva passa a funcionar também como espaço de valorização dos comunicadores.

No caso específico de André Henning, observa-se a atualização contemporânea de práticas historicamente associadas ao rádio esportivo brasileiro. Seus bordões, sua intensidade narrativa e sua valorização da expectativa remetem a elementos identificados por Ferraretto (2014) na tradição das jornadas esportivas radiofônicas. Entretanto, essas características são reconfiguradas para um ambiente marcado pela circulação digital dos conteúdos. Nesse contexto, o comunicador deixa de ser apenas mediador do espetáculo esportivo e passa a integrar o próprio espetáculo.

5.4 Integração entre conteúdo e publicidade

Uma quarta categoria identificada refere-se à presença constante de estratégias de monetização associadas aos programas analisados. Diferentemente da transmissão da partida, que possui limitações temporais e operacionais mais rígidas, o pré-jogo e o pós-jogo oferecem condições particularmente favoráveis para a integração entre conteúdo editorial e interesses comerciais. Conforme argumenta Mosco (2009), a economia contemporânea da comunicação organiza-se em torno da mercantilização dos conteúdos e das audiências. O objetivo das empresas midiáticas não consiste apenas em produzir informação, mas em transformar a atenção do público em valor econômico.

Nas coberturas analisadas, patrocinadores aparecem por meio de quadros especiais, ativações promocionais, inserções contextualizadas e ações integradas ao fluxo narrativo dos programas. Em diversos momentos, a publicidade deixa de ocupar posição externa à cobertura e passa a constituir parte integrante da experiência comunicacional. Essa característica evidencia que o pré-jogo e o pós-jogo não devem ser compreendidos apenas como espaços jornalísticos. Eles também funcionam como ambientes estratégicos para a exploração econômica do produto esportivo.

5.5 Convergência midiática e circulação permanente

A última categoria observada refere-se à circulação dos conteúdos entre diferentes plataformas. Os programas analisados demonstram que o encerramento da transmissão televisiva não representa o término da cobertura. Trechos de entrevistas, comentários, análises e momentos de destaque passam a circular em redes sociais, plataformas de vídeo e ambientes digitais diversos. Jenkins (2009) define esse fenômeno como convergência midiática, destacando a capacidade dos conteúdos de transitarem entre diferentes suportes. A análise do corpus evidencia ainda que a circulação multiplataforma não ocorre apenas pela redistribuição dos conteúdos produzidos pela emissora. Observa-se também a incorporação das próprias audiências ao processo comunicacional. Comentários, reações e manifestações dos espectadores circulam entre plataformas digitais e retornam aos programas de debate e análise, constituindo um fluxo comunicacional bidirecional.

Castells (2015) complementa essa discussão ao demonstrar que a sociedade em rede altera profundamente os processos de circulação da informação, permitindo fluxos contínuos de produção e compartilhamento. No caso analisado, a convergência amplia significativamente a duração da experiência esportiva. O pré-jogo produz conteúdos que continuam circulando durante e após a partida. O pós-jogo gera novos debates, comentários e repercussões que se prolongam por horas ou mesmo dias. A cobertura deixa de obedecer aos limites temporais tradicionais da transmissão televisiva.

5.6 Discussão dos resultados: o pré-jogo e o pós-jogo como núcleo da Jornada Midiática Expandida

Os resultados obtidos permitem sustentar a hipótese central desta pesquisa. Observou-se que os programas de pré-jogo e pós-jogo deixaram de desempenhar papel acessório na cobertura da UEFA Champions League e passaram a ocupar posição estrutural na experiência de consumo da competição. Mais do que preparar ou repercutir partidas, esses espaços atuam na construção da expectativa, na ampliação simbólica do torneio, na valorização dos comunicadores, na integração entre conteúdo e publicidade e na circulação multiplataforma das narrativas esportivas.

A partir dessas observações, propõe-se compreender tais programas como espaços privilegiados de materialização da Jornada Midiática Expandida do Futebol. Trata-se de um modelo comunicacional no qual a experiência esportiva deixa de concentrar-se exclusivamente no jogo e passa a desenvolver-se em um fluxo contínuo de conteúdos produzidos antes e após a partida, articulando jornalismo, entretenimento, publicidade e participação das audiências. Nesse sentido, o pré-jogo e o pós-jogo não aparecem como complementos da transmissão. Eles constituem, na realidade, um dos principais produtos midiáticos produzidos em torno da UEFA Champions League contemporânea.

6. Conclusão

A presente pesquisa buscou compreender de que maneira os programas de pré-jogo e pós-jogo da UEFA Champions League produzidos pelo Esporte Interativo e posteriormente pela TNT Sports Brasil passaram a ocupar posição central na experiência contemporânea de consumo do futebol. Os resultados obtidos permitem afirmar que esses conteúdos deixaram de funcionar como espaços acessórios da transmissão esportiva e passaram a desempenhar papel estrutural na construção do produto midiático associado à competição.

A análise realizada demonstrou que o pré-jogo e o pós-jogo operam simultaneamente como espaços de construção da expectativa, ampliação simbólica do torneio, valorização dos comunicadores, circulação publicitária e convergência midiática. Em vez de simplesmente preparar ou repercutir as partidas, esses programas contribuem para prolongar a experiência esportiva, ampliando o tempo de permanência da audiência dentro do ecossistema comunicacional da Champions League.

As contribuições de Ferraretto (2014), Balsebre (2017), Helal (2011) e Gastaldo (2005) permitiram compreender como a tradição radiofônica brasileira já apresentava elementos de ampliação temporal da cobertura esportiva, posteriormente potencializados pela televisão e pelas plataformas digitais. Debord (1997), Kellner (2001) e Rowe (2004) forneceram instrumentos para interpretar a UEFA Champions League como espetáculo midiático global, enquanto Boyle (2006) e Mosco (2009) auxiliaram na compreensão das relações entre jornalismo esportivo, publicidade e monetização da audiência. Por sua vez, Jenkins (2009), Castells (2015) e Scolari (2018) possibilitaram compreender a circulação multiplataforma dos conteúdos analisados.

A principal contribuição teórica deste estudo consiste na proposição do conceito de Jornada Midiática Expandida do Futebol. Entende-se por esse conceito o processo comunicacional por meio do qual a experiência esportiva ultrapassa os limites temporais da partida e passa a desenvolver-se em um fluxo contínuo de conteúdos produzidos antes e após os jogos, articulando jornalismo, entretenimento, publicidade, convergência digital e participação das audiências.

Os resultados sugerem ainda que a centralidade econômica, narrativa e simbólica da cobertura esportiva contemporânea se desloca progressivamente da partida para os conteúdos produzidos em seu entorno. Nesse cenário, o pré-jogo e o pós-jogo tornam-se espaços

privilegiados de produção de valor para emissoras, patrocinadores e audiências, assumindo relevância comparável — e, em determinados contextos, superior — à própria transmissão do jogo.

Embora a análise tenha sido delimitada à cobertura das finais da UEFA Champions League entre 2015 e 2025, os resultados obtidos indicam tendências estruturais que ajudam a compreender transformações mais amplas da cobertura esportiva contemporânea.

Por fim, conclui-se que o modelo desenvolvido inicialmente pelo Esporte Interativo e posteriormente consolidado pela TNT Sports contribuiu para redefinir a forma como a UEFA Champions League é consumida no Brasil. Mais do que transmitir partidas, as emissoras passaram a construir experiências midiáticas permanentes, nas quais o futebol deixa de existir apenas durante os noventa minutos regulamentares e passa a desenvolver-se continuamente por meio de narrativas, debates, interpretações e conteúdos distribuídos em múltiplas plataformas.

7. Referências

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. Tradução de Luiz Artur Ferraretto. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOYLE, Raymond. **Sports journalism: context and issues**. London: Sage, 2006.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GASTALDO, Édison. **Futebol, mídia e sociedade no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

HELAL, Ronaldo. **Futebol, mídia e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo. **Mídia, construção da derrota e o mito do herói esportivo**. In: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

MARQUES, José Carlos. **Comunicação e esporte: diálogos possíveis**. São Paulo: Intercom, 2015.

MOSCO, Vincent. **A economia política da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

ROWE, David. **Sport, culture and the media: the unruly trinity**. 2. ed. Maidenhead: Open University Press, 2004.

SCOLARI, Carlos Alberto. **As leis da interface: design, ecologia, evolução e tecnologia**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

RAVICHANDRA, Anjali. **The effect of the UEFA Champions League on commercialization and nationalization in building football club identity in 1990s Europe, and its effects on the future of competition**. *Journal of High School Science*, v. 8, n. 2, p. 47–74, 2024.

SPORTS ILLUSTRATED. **How many people watch the Champions League final? Viewership and global audience**. 30 maio 2025. Disponível em: <https://www.si.com/how-many-people-watch-champions-league-final-viewership-global-audience>. Acesso em: 19 set. 2025.

SPORTSMKT. **TNT Sports garante os direitos de transmissão da Champions League até a temporada 2026/27**. SportsMKT, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://sportsmkt.poder360.com.br/tnt-sports-garante-os-direitos-de-transmissao-da-champions-league-ate-a-temporada-2026-27>. Acesso em: 10 abr. 2025.

GAZETA ESPORTIVA. *TNT Sports anuncia programação especial para a final da Champions League*. São Paulo, 22 maio 2025. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/campeonatos/champions-league/tnt-sports-anuncia-programacao-especial-para-a-final-champions-league/>. Acesso em: 08 jun. 2025.