

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
CURSO DE JORNALISMO**

MARINA RIBEIRO ALEXANDRE DE SOUZA

**ESPORTES NA ERA DO STREAMING: UMA ANÁLISE DA TRANSMISSÃO E  
CONSUMO DE EVENTOS ESPORTIVOS NA INTERNET**

JOÃO PESSOA  
2020

**MARINA RIBEIRO ALEXANDRE DE SOUZA**

**ESPORTES NA ERA DO STREAMING: UMA ANÁLISE DA TRANSMISSÃO E  
CONSUMO DE EVENTOS ESPORTIVOS NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Edônio Alves do Nascimento

JOÃO PESSOA  
2020

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S729e Souza, Marina Ribeiro Alexandre de.

Esportes na era do streaming: uma análise da transmissão e consumo de eventos esportivos na Internet / Marina Ribeiro Alexandre de Souza. - João Pessoa, 2020.

54 f. : il.

Orientação: Edônio Alves do Nascimento.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo - TCC. 2. Jornalismo esportivo. 3. Jornalismo digital. 4. Streaming. 5. Transmissões esportivas. I. Nascimento, Edônio Alves do. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 070(043.2)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES  
CURSO DE JORNALISMO**

**ATA DE APROVAÇÃO**

Este trabalho foi submetido à avaliação da Banca Examinadora composta pelos professores abaixo relacionados, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Aluna: Marina Ribeiro Alexandre de Souza

Título do trabalho: Esportes na era do streaming: uma análise da transmissão e consumo de eventos esportivos na Internet

Aprovado em 11 de dezembro de 2020, com média 9,5.

**BANCA EXAMINADORA**

Professor orientador: Prof. Dr. Edônio Alves do Nascimento

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: \_\_\_\_\_

Professor(a) examinador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: \_\_\_\_\_

Professor(a) examinador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dra. Paula de Souza Paes

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por nunca ter me desamparado, à minha família, que está comigo em todos os momentos, me dando apoio e carinho. Aos meus amigos Ana, Aline, Gildo, Isabela, Jaynne, Júlio, Lidyanne e Raquel por serem minha segunda família e me acompanharem durante essa jornada.

Agradeço também aos meus professores e colegas e a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desse trabalho.

## RESUMO

Os esportes conquistam grandes índices de audiência em mídias como a televisão e o rádio. Com a evolução da Internet, a transmissão de conteúdos ao vivo deixou de ser exclusiva das mídias tradicionais e o público fiel e apaixonado pode hoje assistir a seus ídolos em múltiplas telas. As emissoras de televisão tiveram que se adaptar à nova concorrência dos meios digitais, onde uma maior interatividade com o consumidor é o principal diferencial. O presente trabalho tem como objetivo apresentar e analisar as novas alternativas de transmissão de esportes online, como os streamings e as redes sociais digitais. Nesse viés, foi realizado um levantamento teórico acerca das origens do jornalismo esportivo e sua influência para a sociedade e das características do jornalismo digital. A partir disso, foram apresentadas plataformas de streaming esportivo e páginas que transmitem esportes nas redes sociais, suas peculiaridades e a relação com o espectador. Para conhecer melhor o público consumidor, foi realizado um questionário com usuários do Facebook. A pesquisa apontou que as transmissões online são uma alternativa às mídias tradicionais, com um melhor custo-benefício e maior interatividade e mobilidade para o público consumidor.

**Palavras-chave:** Jornalismo Esportivo; Jornalismo Digital; Streaming; Transmissões.

## **ABSTRACT**

Sports achieve high ratings in media such as television and radio. With the evolution of the Internet, the transmission of live content is no longer exclusive to traditional media and the faithful and passionate audience can today watch their idols on multiple screens. Television broadcasters have had to adapt to the new competition of digital media, where greater interactivity with the consumer is the main differential. The present work aims to present and analyze the new alternatives of online sports transmission, such as streaming and digital social networks. In this bias, a theoretical survey was conducted about the origins of sports journalism and its influence on society and the characteristics of digital journalism. From this, sports streaming platforms and pages that broadcast sports on social networks, their peculiarities and the relationship with the spectator were presented. To get to know the consumer audience better, a questionnaire was conducted with Facebook users. The research pointed out that online broadcasts are an alternative to traditional media, with a better cost-benefit and greater interactivity and mobility for the consumer audience.

**Keywords:** Sports Journalism; Digital Journalism; Streaming; Broadcasts.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Torcedores com bandeiras do movimento de independência da Catalunha .....	12
Figura 2 - Enquete no programa Jogo Aberto (30/10/2020) .....	16
Figura 3 - Nicolau Tuma (centro), precursor da narração esportiva no Brasil.....	21
Figura 4 - Matéria em jornal impresso sobre a primeira transmissão esportiva da tv brasileira .....	24
Figura 5 - Programa "Grande Resenha Esportiva", da TV Globo .....	25
Figura 6 - Interface do site do DAZN.....	34
Figura 7 - Equipe do Esporte Interativo em transmissão da Liga dos Campeões.....	35
Figura 8 - Transmissão esportiva mais assistida da história da Internet.....	37
Figura 9 - Transmissão da SPFC TV no Youtube .....	41
Gráfico 1 - Gênero dos espectadores .....	43
Gráfico 2 - Idade dos espectadores .....	43
Gráfico 3 - Consumo de evento esportivo online.....	44
Gráfico 4 - Plataformas de streaming .....	45
Gráfico 5 - Redes Sociais.....	46
Gráfico 6 - Transmissão online x Televisão.....	46
Gráfico 7 - Esportes assistidos.....	47

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	8
<b>2 JORNALISMO ESPORTIVO: EMOÇÃO E ESPETÁCULO</b>	11
2.1 Esporte e sociedade	11
2.2 Jornalismo ou entretenimento?	14
2.3 O início da imprensa especializada em esportes	17
2.4 O advento do rádio e sua importância para o jornalismo esportivo	19
2.5 A televisão e a revolução nas transmissões	22
2.6 Esportes na Internet	26
<b>3 JORNALISMO DIGITAL</b>	27
3.1 As origens da Internet	27
3.2 Jornalismo digital, online ou webjornalismo	28
3.3 Interatividade, instantaneidade e ubiquidade	29
<b>4 STREAMING E TRANSMISSÕES ESPORTIVAS ONLINE</b>	32
4.1 Conceito de streaming	32
4.2 Streamings de esportes	33
4.2.1 O DAZN	33
4.2.2 O caso do Esporte Interativo	34
4.2.3 Streaming x TV a cabo	37
4.2.4 As redes sociais	38
4.2.5 Os clubes como protagonistas	39
<b>5 PREFERÊNCIAS DOS USUÁRIOS</b>	42
5.1 Gênero dos espectadores	42
5.2 Idade dos espectadores	43
5.3 Consumo de esportes online	44
5.4 Plataformas de streaming	44
5.5 Transmissões nas redes sociais	45
5.6 Transmissão online x Televisão	46
5.7 Esportes assistidos	47
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	48
<b>REFERÊNCIAS</b>	50
<b>APÊNDICE</b>	52

## 1 INTRODUÇÃO

O esporte é conhecido por despertar todos os tipos de sentimentos, ao unir pessoas de etnias, nacionalidades e credos diferentes, em eventos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. A popularização dos esportes no Brasil, principalmente o futebol, contribuiu para que um segmento do jornalismo, o jornalismo esportivo, se tornasse assunto obrigatório em jornais impressos, no rádio, na televisão e, hoje também, na Internet. Um exemplo dessa popularidade é o fato de que uma das maiores audiências das TVs abertas e fechadas no país são as transmissões esportivas, principalmente as de futebol. Em 2018, ano da Copa do Mundo da Rússia, a Rede Globo, que transmitiu o maior evento futebolístico com exclusividade na tv aberta, alcançou em média 55,98 pontos de audiência, onde cada ponto equivale a 201 mil espectadores na Grande São Paulo<sup>1</sup>.

Apesar dos números, as emissoras de tv não são mais unanimidade na transmissão desse tipo de conteúdo. Com a Internet cada vez mais acessível, o avanço dos últimos anos na criação de celulares, tablets e computadores e a emergência das redes sociais digitais, a produção e o consumo de qualquer tipo de conteúdo tornou-se instantânea, com produtores diferentes das mídias tradicionais. Serviços de *streamings*<sup>2</sup> como a Netflix<sup>3</sup> alcançam milhões de usuários em todo o planeta, em uma realidade que parecia impossível há alguns anos.

O acesso à Internet no Brasil teve um crescimento exponencial recentemente. Um levantamento<sup>4</sup> realizado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) divulgado em 2019 indica que no nosso país há 126 milhões de usuários da Internet, o que representa 70% da população. 11 anos atrás, em 2008, esse índice era de apenas 34%. Outro dado importante trazido pela pesquisa é o modo de acesso. 97% dos usuários brasileiros

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/07/audiencia-da-copa-na-tv-aberta-cresce-dez-pontos-em-relacao-a-de-2014.shtml> . Acesso em: 21 jul. 2019

<sup>2</sup> Tecnologia usada para fornecer conteúdo para computadores e dispositivos móveis pela Internet. Streaming transmite dados – geralmente áudio e vídeo – como um fluxo contínuo, que permite que os destinatários comecem a assistir ou escutar esses materiais quase imediatamente. Disponível em: <https://eadbox.com/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 21 jul. 2019

<sup>3</sup> A Netflix é um serviço de transmissão online que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 12 dez. 2020

<sup>4</sup> Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf). Acesso em: 10 out. 2020

acessam a Internet via celular e os que utilizam o computador são apenas 43%. Isso mostra a importância da mobilidade e da instantaneidade no consumo de conteúdo.

Os eventos esportivos, sinônimos de grandes audiências na TV e no rádio, também se adaptaram a essa nova realidade onde se está conectado 24 horas por dia. As transmissões esportivas seguem uma receita presente no rádio e na TV, que já faz parte da cultura do esporte brasileiro. A figura do narrador, marcada pelos bordões; o comentarista e os repórteres de campo que trazem dados sobre a partida e o clima fora das quatro linhas. Para manter o entusiasmo do público e, conseqüentemente, a audiência, bons profissionais são indispensáveis.

Aqui na América Latina, em notícia publicada pela Exame<sup>5</sup>, mais de 8 milhões de pessoas assistiram aos jogos da Liga dos Campeões da Europa entre setembro de 2018 e janeiro de 2019, no Facebook Watch (nova plataforma de vídeos do Facebook) e nas páginas da Liga dos Campeões da UEFA e do Esporte Interativo.

O sucesso desse novo cenário na veiculação dos esportes se tornou uma alternativa para emissoras em crise, como o Esporte Interativo. O canal de tv fechada teve suas atividades encerradas em 2018, mas ainda transmite algumas competições das quais ainda possui direitos em canais “emprestados” como TNT e Space, e através do Facebook, onde obtém ótimos índices de audiência.

Por exemplo, em jogo transmitido no dia 17 de abril de 2019, entre Manchester City e Tottenham, pelas quartas de final da Liga dos Campeões da Europa, o vídeo ao vivo chegou a ter 1 milhão de espectadores simultaneamente e quase 160 mil comentários.

Além das redes sociais Youtube e Facebook, outras plataformas apresentam uma grande concorrência às emissoras de TVs e rádios, como é o caso da DAZN. Conhecida como a “Netflix dos esportes”, a DAZN já está presente em países como Itália, Alemanha e Estados Unidos e chegou ao país em maio de 2019, disponível para smartphones, tablets, computadores, Smart TVs e videogames.

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo analisar como essa nova realidade de transmissão de conteúdo online tem sido absorvida pelo público que acompanha os eventos esportivos, possibilitando aos fãs de diferentes esportes acompanharem seus clubes e ídolos não apenas pela TV ou rádio, mas agora principalmente pelo smartphone, em sites como o Youtube e o Facebook, e como essa nova forma de transmissão tem impacto nas mídias tradicionais.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/quase-9-milhoes-na-america-latina-ja-assistiram-a-champions-no-facebook/>. Acesso em: 21 jul. 2019

O segundo capítulo apresentará algumas peculiaridades do jornalismo esportivo e o impacto do esporte para a sociedade, além de trazer um histórico da imprensa esportiva no Brasil, desde os jornais impressos até a Internet. No terceiro capítulo, a pauta será o jornalismo digital, seu surgimento, suas características e as mudanças por ele possibilitadas na disseminação e consumo de conteúdos jornalísticos.

O quarto capítulo analisará as diversas plataformas de *streaming* esportivo e as transmissões feitas nas redes sociais Youtube e Facebook. No quinto capítulo, constará os resultados de um questionário destinado a usuários do Facebook sobre o conhecimento e a utilização dessas plataformas. Por fim, as considerações finais apresentam as mudanças no modo de consumir conteúdo esportivo online, as vantagens das transmissões na Internet para o público e o impacto financeiro causado pelos *streamings* esportivos para as emissoras de televisão.

## 2 JORNALISMO ESPORTIVO: EMOÇÃO E ESPETÁCULO

### 2.1 Esporte e sociedade

Capaz de arrastar multidões e fomentar o sentimento de pertencimento que une indivíduos de diferentes culturas, o esporte é muito mais que um mero lazer. Com a evolução da cobertura esportiva, principalmente depois da televisão, a arena esportiva tem sido usada como um local onde os cidadãos podem fazer valer sua voz e também onde governos e organizações podem exercer influência sobre a população. Há quem diga que esporte e política não combinam ou que o ambiente esportivo não deve ser utilizado para manifestações pessoais, o fato é que com o alcance das competições hoje em dia, é difícil separar o esporte e as questões sociais. Bruel (1989, p.108) vê o esporte como um fenômeno social, cultural, econômico e político:

O esporte deve ser entendido e tratado como um fenômeno social e político, capaz de influenciar o conjunto de transformações culturais de uma sociedade. Rico nas suas relações ativas e dinâmicas do grupo social ele é a representação viva das manifestações de ludicidade e criatividade do movimento de um povo. Produz e reproduz a identidade cultural, contribuindo de forma decisiva nos processos de mudança social, formação educacional e de consolidação desta identidade.

Manifestações políticas e sociais já aconteceram e ainda acontecem em estádios, ginásios e quadras. Os espaços das competições são uma extensão da sociedade e, portanto, também são espaços onde o povo demonstra sua insatisfação ou contentamento. Um caso marcante é o da Catalunha. A região possui um forte movimento separatista em relação à Espanha e um dos tradicionais locais de manifestação desse movimento é o estádio Camp Nou<sup>6</sup>, do Barcelona. A enorme rivalidade do clube Barcelona com o Real Madrid, equipe da capital espanhola, é claramente mais que uma rivalidade esportiva, já que Madrid representa também o governo central espanhol.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/12/18/classico-espanhol-tem-protestos-a-favor-da-independencia-da-catalunha.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2020

Figura 1 - Torcedores com bandeiras do movimento de independência da Catalunha



Foto: Sergio Perez/Reuters

Não apenas os torcedores se manifestam, os atletas, mesmo repreendidos, também usam os espaços esportivos para opinar sobre diferentes temas. Um caso recente aqui no Brasil foi o da jogadora de vôlei de praia Carol Solberg. Após uma partida do Circuito Nacional, em entrevista ao vivo transmitida pelo canal a cabo Sportv 2, a atleta proferiu palavras de ordem contra o presidente da República Jair Bolsonaro. O caso logo repercutiu nas redes sociais e Carol foi advertida<sup>7</sup> e multada pelo Superior Tribunal de Justiça Desportiva – STJD. Para o tribunal, ela teria descumprido o artigo 3.3 de um anexo do regulamento do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia. O artigo diz que “o jogador se compromete a não divulgar, através dos meios de comunicações, sua opinião pessoal ou informação que reflita críticas ou possa, direta ou indiretamente, prejudicar ou denegrir a imagem da CBV e/ou os patrocinadores e parceiros comerciais das competições”. Proibida de repetir o “Fora, Bolsonaro!”, Carol recorreu e foi absolvida em segunda instância. Segundo a jogadora, ao recorrer, ela defendeu a liberdade de expressão dos atletas.

O esporte também pode ser um forte aliado na busca da igualdade. Um exemplo recente aconteceu quando Lewis Hamilton, único piloto negro na história da Fórmula 1, protestou<sup>8</sup> contra o racismo e a violência policial nos Estados Unidos após

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/olhar-olimpico/2020/10/13/julgamento-carol-solberg.htm>. Acesso em: 19 out. 2020

<sup>8</sup> Disponível em: <https://jovempan.com.br/esportes/outros-esportes/hamilton-faz-duro-protesto-contrao-racismo-apos-90a-vitoria-nao-vamos-ficar-em-silencio.html>. Acesso em: 19 out. 2020

vencer o GP da Toscana, sua 90ª vitória na categoria. A atitude de Lewis foi repreendida por alguns mandatários da FIA - Federação Internacional de Automobilismo, mas enaltecida nas redes sociais.

As vitórias no esporte podem significar muito mais que apenas um êxito em uma competição. Essas situações são usadas como uma forma de reafirmar a identidade de um povo, de “maquiar” uma realidade. Aqui no Brasil, a conquista do tricampeonato da Copa do Mundo em 1970 acarretou também mudanças sociais e políticas:

No ano da Copa, o Brasil vivia o auge da ditadura militar, com o governo do general Emílio Garrastazu Médici. A conquista da Seleção Brasileira foi usada pelos militares para mostrar à população a imagem de um país forte e vitorioso, que mascarava o terror da censura. Enfim, um país glorioso, até no esporte. O governo procurava ir ao encontro das aspirações do povo, que desejava a conquista da Copa de 70. Uma conquista que servia para ocultar os problemas do país, como as torturas de presos políticos e as mazelas sociais. (SAVENHAGO, 2011, p.26)

Gasparino (2013) chama a atenção para como a cobertura esportiva pode também ter impactos em outras esferas da sociedade. Os veículos midiáticos podem ser armas de persuasão, principalmente em regimes ditatoriais como aquele em que nosso país vivia em 1970.

A cobertura da mídia esportiva tem o poder de realizar mudanças ou favorecer a estagnação política de um país ou uma região. É necessário que se leve o esporte a sério e que se entenda sua importância dentro da estrutura política brasileira. O futebol já foi, e ainda é capaz de influenciar grandes massas que se enxergam espelhadas em atletas de sucesso, em suas glórias, glamour e riquezas. Este esporte se revela como um dos pilares que sustentam uma identidade brasileira, ainda que esta se revele um tanto ilusória, ideológica e artificial. (GASPARINO, 2013, p.68-69)

Com toda essa influência causada pelo esporte na sociedade, o segmento do jornalismo responsável por divulgar as conquistas e fracassos, por “criar” ídolos e aproximar os torcedores do dia a dia dos seus clubes ganhou características próprias.

## 2.2 Jornalismo ou entretenimento?

Mesmo tendo a essência de outras áreas do jornalismo, como o jornalismo político e o jornalismo econômico, pautada pela objetividade e imparcialidade, o jornalismo esportivo tem uma particularidade: a emoção. O jornalista especializado em esportes lida diariamente com a paixão alheia: paixão por uma modalidade, paixão por um clube ou por um ídolo. Em seu livro “Manual do Jornalismo Esportivo”, Barbeiro e Rangel (2006) dedicam um tópico inteiro para a emoção e como os profissionais devem equilibrar o “coração” com a razão. Os jornalistas não estão imunes aos sentimentos causados pelos eventos esportivos, mas o que a audiência espera é uma informação isenta e mais verdadeira possível. Caso contrário, seu trabalho pode ser comprometido.

A emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, quadras e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos. (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.45)

O esporte é visto hoje como produto midiático e, como todo produto, sua “venda” visa o lucro. A cobertura esportiva se tornou um verdadeiro espetáculo, atraindo marcas que pagam milhões para ter suas imagens associadas às transmissões e aos jogadores. A TV Globo<sup>9</sup>, por exemplo, iniciou o ano de 2020 com quase R\$ 2 bilhões oriundos dos seis patrocinadores do futebol (Ambev, Casas Bahia, Chevrolet, Hypera Pharma, Itaú e Vivo). A emissora cobrou R\$ 307 milhões por cada uma das seis cotas de patrocínio e as marcas terão suas imagens veiculadas em jogos dos clubes brasileiros e também da Seleção Brasileira.

Os chamados “pré-jogos”, programas que fazem uma cobertura especial antes das partidas, mostram a chegada das equipes aos estádios e quadras, os vestiários dos times, o clima das torcidas ao redor, tudo para colocar o espectador “dentro” do espetáculo:

Muito mais que filmar as partidas, o que se discutia nos canais de televisão era como ir além disso, mostrando os bastidores dos clubes,

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/12/04/pacotes-comerciais-ja-garantem-r-247-bi-a-globo-em-2020.html>. Acesso em: 1 nov. 2020

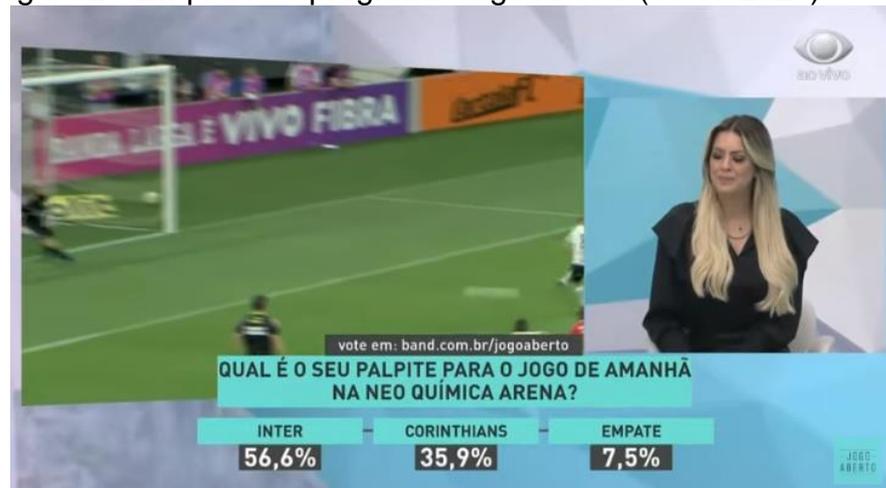
como eles se preparavam para uma partida, informando estatísticas, quais os times que mais ganharam competições, quem eram os astros de cada equipe. Esperava-se atrair cada vez mais telespectadores promovendo rivalidades entre torcedores de uma equipe e outra, revestindo, dessa forma, o futebol com uma linguagem de espetáculo. (SAVENHAGO, 2011, p.28)

A aproximação com o público, a linguagem utilizada pelos programas esportivos e a quantidade de verbas publicitárias são características que diferem o jornalismo esportivo de outras áreas do jornalismo. Essa diferença é muitas vezes alvo de críticas. Para alguns, o jornalismo esportivo se aproxima mais do entretenimento que do próprio jornalismo, já que trata de um tema lúdico, que nasceu com a função de divertir.

É inegável que a maioria dos programas esportivos também usam o entretenimento para dar leveza às matérias. Programas como o “Globo Esporte” da TV Globo, no ar desde 1978, e o “Segue o jogo”, também da TV Globo, criado em 2019 e que vai ao ar logo após o jogo da quarta-feira, têm uma grande liberdade para usar principalmente o humor em suas reportagens. O quadro “Cafezinho com o Escobar” levava o então apresentador do Globo Esporte, Alex Escobar, para bater um papo com os torcedores nas ruas. Outro quadro que fez sucesso no programa foi o “Inacreditável Futebol Clube”, que “presenteava” os jogadores que erravam gols considerados impossíveis de errar.

Na Rede Bandeirantes, os programas “Jogo Aberto” e “Os Donos da Bola” trazem além das notícias, uma parte exclusiva para debates. Os dois programas também utilizam recursos sonoros e visuais para “suavizar” as discussões. No caso do “Jogo Aberto”, o contato com o espectador é instantâneo através do envio de vídeos e fotos pelo público na hora que o programa está no ar. Outra forma de saber a opinião do telespectador são as enquetes feitas principalmente em dias de jogos, onde o público, através do site do programa, dá palpite sobre o vencedor de cada partida. Na parte publicitária, ambos os programas interrompem a programação várias vezes para anunciar produtos e serviços.

Figura 2 - Enquete no programa Jogo Aberto (30/10/2020)



Fonte: Rede Bandeirantes

A liberdade de inovar na programação e utilizar recursos próprios do entretenimento deve, entretanto, ser ponderada. Quando a cobertura jornalística dá mais espaço a polêmicas extracampo e à vida pessoal dos atletas, o jornalismo esportivo adquire um tom sensacionalista, algo que também pode ser visto no jornalismo policial por exemplo:

No caso do jornalismo esportivo, alguns elementos de linguagem são utilizados com certa frequência para que ocorra a aproximação do texto ou da narração jornalística com o público. Entre eles, é passível de destaque o uso do sensacionalismo e do humor. No entanto, tais elementos nem sempre são vistos com bons olhos tanto pelo público alvo, como por um grande grupo de jornalistas. (GASPARINO, 2013, p.29)

Na tentativa de “segurar” a audiência, programas esportivos debatem questões que não influenciam a esfera esportiva e, muitas vezes, os comentaristas comprometem a imparcialidade e a credibilidade jornalística ao favorecer atletas e clubes pelos quais têm afinidade. Assim, o público, ao taxa-los de “clubistas”, duvidam da veracidade das informações veiculadas por esses jornalistas.

O jornalismo esportivo, ainda que peculiar, deve seguir os mesmos valores de imparcialidade e objetividade dos outros segmentos jornalísticos, afinal, como afirmam Barbeiro e Rangel (2006, p.13), “jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. [...] A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público”.

Para compreender a influência da cobertura esportiva e do esporte atualmente no nosso país, é preciso conhecer como o jornalismo esportivo surgiu e evoluiu através de diferentes mídias.

### **2.3 O início da imprensa especializada em esportes**

No século XIX, já havia notícias sobre esportes nas páginas nos principais jornais das grandes cidades brasileiras. O remo, o críquete, o ciclismo e o turfe eram os esportes divulgados. Segundo Ribeiro (2007), o jornalismo esportivo no Brasil teria começado em 1856 com “O Atleta”, no Rio de Janeiro. “O Sport”, “O Sportsman”, “Semana Sportiva” e “A Vida Sportiva” eram outros exemplos de revistas que circulavam na então capital da República e em São Paulo. Porém, em 1894, quando Charles Miller voltou ao Brasil vindo da Inglaterra, a história da imprensa esportiva brasileira estava prestes a mudar radicalmente.

Miller trouxe consigo bolas, chuteiras e um livro de regras do esporte que em menos de cinquenta anos viraria a paixão nacional: o futebol.

Cinco meses após desembarcar no Brasil, Miller conseguiu organizar o primeiro jogo oficial entre duas equipes: São Paulo Railway Team x Gas Work Team. O evento, que entrou para a história como o primeiro “jogo organizado”, não tinha nenhum repórter ou fotógrafo presente ao local, mas isso pouco importava. A nova moda entre os jovens ricos da sociedade paulistana não eram mais as corridas no Velódromo da cidade. Aliás, pelos quatro cantos da cidade a brincadeira já era uma autêntica febre. (RIBEIRO, 2007, p.20)

A “brincadeira” não era moda apenas entre a elite, apesar de Miller e seus companheiros elitistas quererem obter o controle sobre o novo esporte. Os imigrantes italianos, alemães e portugueses, que vieram trabalhar nas indústrias e na construção civil da capital paulista, também tinham o futebol como lazer e o praticavam em campos de terra e nas várzeas. Nesse cenário, o futebol ainda não tinha muito espaço nos jornais da cidade, mas Mário Cardim, jornalista do O Estado de S. Paulo e amigo de Miller, se encarregou de escrever sobre o primeiro jogo entre paulistas e cariocas, realizado no final de 1901. A partir daí o futebol de São Paulo ganhou espaço nas páginas dos jornais da cidade. As redações, porém, não estavam preparadas para escrever notícias sobre o esporte. Segundo Ribeiro (2007), os jornalistas

responsáveis por assinar matérias esportivas também escreviam para outras colunas do mesmo jornal e, por isso, quem assinava era seu pseudônimo.

As notícias publicadas no início do século XX, quando a imprensa esportiva começou sua ascensão, deixavam claras as distinções feitas entre pobres e ricos, brancos e negros. Se em outros segmentos da imprensa, a desigualdade social era explícita, nas páginas esportivas não seria diferente. Era comum escrever sobre o público que assistia aos jogos, suas vestimentas, sua classe, numa tentativa de mostrar que o novo esporte só deveria ser apreciado e praticado pela alta sociedade.

Pelos primeiros artigos publicados sobre futebol nos jornais e revistas, ficava clara a divisão do esporte em dois grupos. De um lado, os filhos de boa família, e do outro, os varzeanos humildes. Os primeiros eram considerados dignos representantes do foot-ball, importado da Europa, e os outros vistos como “brutos, incapazes de seguir as regras de conduta, ridicularizados muitas vezes pelos jornalistas como um bando de jogadores que davam chutões para o alto”, sendo chamados de “canelas negras”. (RIBEIRO, 2007, p.27)

A dificuldade dos redatores em escrever sobre o tema era notória e, se aproveitando dessa situação, Mário Cardim lançou o “Guia do Foot-ball”, livro que trouxe biografias dos jogadores, tabelas, regras do esporte e descrição das principais jogadas. O livro de Cardim fez sucesso em São Paulo e também no Rio de Janeiro, onde o jornal “Gazeta de Notícias” criou uma seção diária sobre esportes, chamada “Gazeta dos Sports”. O estilo de escrita de Cardim serviu como modelo e fonte para os que começavam a se aventurar nesse novo tipo de jornalismo.

O futebol já era o assunto das ruas das duas maiores cidades do país, mas não apenas o lado esportivo: os jogadores passaram a ser tratados como ídolos, celebridades e suas vidas pessoais também viravam notícia. O jornalismo esportivo, visto com desdém em seu início, considerado um segmento inferior, agora tinha um público fiel:

O respeito por esse novo público consumidor passou a ser obrigatório. Até mesmo em períodos como o carnaval, os jornais eram obrigados a se desculpar com seus leitores por conta da redução do noticiário. O foco da notícia também se ampliava. Com jornais específicos, começaram a surgir notícias dos bastidores, envolvendo as vidas dos protagonistas do espetáculo. Jogadores tratados como ídolos de suas torcidas passaram a ter suas vidas investigadas. (RIBEIRO, 2007, p.35)

Apesar dessa evolução, a cobertura jornalística ainda era considerada precária, pois nos locais onde os jogos eram realizados não havia uma estrutura apropriada para os repórteres. Além disso, com o esporte tomando cada vez mais páginas dos jornais impressos, os jornalistas queriam padronizar os termos utilizados nas reportagens. Eram usadas expressões inglesas como “dribbling”, “foul” e “foot-ball”, que, depois de alguns debates, foram aportuguesadas. Ribeiro (2007) conta que o jornal O Estado de S. Paulo, em 1925, já usava os termos ingleses aportuguesados. O curioso é que a palavra “gol”, sem dúvida o termo mais importante das transmissões esportivas, não podia ser utilizada e deveria ser substituída por “tento” ou “ponto”. Essa padronização das expressões também tinha o objetivo de conquistar mais leitores e, conseqüentemente, aumentar o lucro dos jornais e revistas:

Embora a justificativa para essa padronização tenha sido a defesa da língua, na verdade o objetivo era conquistar mais leitores entre a minoria de brasileiros alfabetizados. Em 1920, pouco mais da metade de toda a população do Brasil era analfabeta. E a maioria dos estrangeiros que viviam em São Paulo, a essa altura com quase 600 mil habitantes, também ainda não falava nem lia em português. (RIBEIRO, 2007, p.54)

Antes soberanos, os jornais e revistas impressos enfrentariam, em pouco tempo, a concorrência de uma mídia que divulgaria ainda mais o futebol por todo o país: o rádio.

#### **2.4 O advento do rádio e sua importância para o jornalismo esportivo**

O dia 7 de setembro de 1922 não marcou apenas o Centenário da Independência do Brasil. Nesse dia, o então presidente Epitácio Pessoa discursou pela Rádio Difusora do Rio de Janeiro, inaugurando assim as transmissões radiofônicas no país. De acordo com Meneguel e Oliveira, “as primeiras transmissões radiofônicas resultaram em tão grande sucesso que no ano seguinte, em abril de 1923 foi instalada a primeira emissora de rádio brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro” (MENEQUEL; OLIVEIRA, 2008, p.4). A chegada desse novo veículo causou uma revolução no alcance e na difusão das informações.

O primeiro “contato” da imprensa esportiva com o rádio foi em 15 de outubro de 1922. Naquela ocasião, o jornalista Leopoldo Santana foi convidado por Cásper

Líbero, proprietário do jornal “A Gazeta”, de São Paulo, para cobrir o jogo entre Brasil e Argentina pelo Campeonato Sul-Americano, que acontecia no Rio de Janeiro. Não foi uma transmissão como conhecemos, mas sim “uma série de boletins recebidos por telefone e retransmitidos por alto-falantes. Eles informavam o andamento da partida aos frequentadores da Confeitaria Mimi, localizada no vale do Anhangabaú, centro de São Paulo” (RIBEIRO, 2007, p.59). Os torcedores, acostumados em saber os resultados dos jogos apenas no dia seguinte através dos jornais, agora recebiam informações sobre seus times enquanto a partida ainda estava em andamento. Depois da pioneira “Rádio Sociedade”, surgiu também no Rio de Janeiro a “Rádio Clube do Brasil” e, em 1923, surgiu em São Paulo a “Rádio Educadora Paulista”. Apesar do surgimento dessas e de outras emissoras de rádio por todo o país, ainda eram poucos os privilegiados que tinham aparelhos receptores em casa. Assim, a programação das emissoras era voltada para as elites, com óperas e músicas clássicas que faziam parte do cotidiano da alta sociedade.

Porém, em 1931, um jovem locutor chamado Nicolau Tuma foi o pioneiro em transmitir na íntegra uma partida de futebol em uma emissora de rádio no Brasil. Tuma trabalhava na Rádio Educadora Paulista e queria passar para seus ouvintes tudo o que ocorria durante a partida e não mais noticiar apenas os resultados como fazia antes. O desafio dessa primeira transmissão foi como apresentar para os ouvintes uma descrição exata de tudo o que estava acontecendo em campo. O jogo transmitido foi entre a seleção de São Paulo e a seleção do Paraná, válido pelo Campeonato Brasileiro de Seleções, realizado em 19 de julho de 1931, no estádio da Floresta em São Paulo.

O jogo começou, e Tuma não poderia esquecer o detalhe de como identificar os jogadores em campo, porque naquele tempo ainda não existiam camisas numeradas. O jeito foi memorizar detalhes da cor do cabelo, chuteiras, calção, ou até mesmo a altura ou cor do atleta. Sem a ajuda de nenhum comentarista ou repórter, com a bola rolando no estádio da Floresta, faltava ainda outro “pequeno” detalhe. Como narrar o gol, momento maior de uma partida de futebol? Meio que por acaso, Tuma definiria um estilo para o futuro das transmissões esportivas do futebol. Quando Gabardino, jogador da seleção do Paraná, abriu a contagem, Tuma disparou um grito curto e seco: “GOL!”. Para sua sorte, ou azar, naquela tarde de domingo teve de repetir dez vezes a narração, já que o placar final registrou 6 a 4 para os paulistas. (RIBEIRO, 2007, p.76)

Para não perder a atenção do ouvinte, Tuma não parava de falar durante toda a transmissão. Seu estilo de narração fez com que ele recebesse o apelido de “speaker metralhadora”. O pioneirismo de Tuma logo chamou a atenção dos concorrentes e, no ano seguinte, ele foi contratado pela Rádio Record, de propriedade de Paulo Machado de Carvalho, outro nome importante da história da imprensa esportiva brasileira. A Rádio Record inovou ao criar um plantão esportivo nas tardes de domingo, que informava o resultado dos jogos. Além disso, a emissora também começou a narrar outros esportes como turfe, basquete e boxe. Essas inovações foram tentativas de sair na frente da concorrência, já que havia uma grande disputa entre as emissoras e novas rádios surgiam por todo o Brasil.

Figura 3 - Nicolau Tuma (centro), precursor da narração esportiva no Brasil



Fonte: Terceiro Tempo/Uol

Para acompanhar a profissionalização do futebol brasileiro, a imprensa esportiva também passou por mudanças. A figura do repórter “amigo do clube ou jogador”, como explica Ribeiro (2007, p.85) teve que acabar e os repórteres de veículos impressos passaram a exercer outra função no rádio:

Outra novidade nas transmissões do rádio esportivo era a figura do comentarista. Diferente dos profissionais do atual mercado, no início da década de 1930 os comentaristas eram jornalistas da mídia impressa. Thomaz Mazzoni, por exemplo, comentava para a Rádio Cruzeiro do Sul. No intervalo, fazia uma espécie de resumo da partida, informando o placar, os autores dos gols e alguns dados estatísticos do jogo. (RIBEIRO, 2007, p.85)

O sucesso das transmissões esportivas, no sentido financeiro, logo chamou a atenção de dirigentes e federações. Com o interesse em também faturar, os dirigentes proibiram, em 1934, a transmissão dos jogos. O motivo, segundo eles, seria que a transmissão diminuía o público que iam aos estádios. O motivo era só uma desculpa e os mandatários do futebol começaram a negociar os direitos de transmissão. Como acontece ainda hoje, os grupos com maior poder aquisitivo saíam na frente. Os direitos de transmissão de todos os jogos realizados em São Paulo foram vendidos a uma única rádio, o que gerou protestos dos concorrentes. A rádio pertencia ao grupo de origem alemã “Organizações Byington”, que, além de possuir duas rádios em São Paulo e duas no Rio de Janeiro, também fabricava aparelhos de rádio.

Com essa decisão, os concorrentes tiveram que improvisar para continuar com as transmissões, chegando a alugar casas próximas aos estádios para poder ver o que se passava em campo. Essa restrição acabou em 1940, com a construção do estádio municipal do Pacaembu, até então o maior estádio da capital paulista, com capacidade para quase 70 mil torcedores. No novo estádio, havia cabines para todos os que quisessem transmitir as partidas. “Nicolau Tuma, da Rádio Cultura; Blota Júnior, da Cruzeiro do Sul; Oduvaldo Cozzi, da Cosmos; Rebello Junior, da Difusora, e Aurélio Campos, da Tupi, transmitiu as duas partidas inaugurais” (RIBEIRO, 2007, p.102-103).

Dez anos depois, em 1950, o Brasil sofreu até então sua principal derrota no futebol: a perda da final da Copa do Mundo para o Uruguai em pleno Maracanã, calando os quase 200 mil torcedores presentes. O torcedor presente no estádio e os milhares que acompanharam pelo rádio a dolorosa derrota do Brasil não imaginavam que pouco tempo depois surgiria um novo veículo que traria as imagens para as transmissões esportivas.

## **2.5 A televisão e a revolução nas transmissões**

O ano de 1950 marcou a chegada da televisão ao Brasil. Nosso país se tornou então o sexto país do mundo a ter uma emissora de televisão (LEAL, 2009, p.5). A primeira emissora brasileira foi a TV Tupi, canal 3 de São Paulo, que fez sua estreia em 18 de setembro de 1950. A emissora pertencia a Assis Chateaubriand, naquela época o maior empresário do ramo da comunicação no Brasil. Chatô, como era conhecido, comandava o “Diários Associados”, grupo de comunicação que já contava

com 34 jornais, 36 emissoras de rádio, uma agência de notícias, a revista “O Cruzeiro”, dez revistas infantis e uma editora (RIBEIRO, 2007, p.135). Não demorou muito para que o empresário inaugurasse outra emissora no país, a TV Tupi Rio, em janeiro de 1951.

Chatô gastou 5 milhões de dólares em trinta toneladas de equipamentos para serem utilizados na televisão, mas apesar do investimento milionário a qualidade de transmissão era péssima, com chuviscos eletrônicos permanentes. O único jeito de melhorar o sinal era colocar chumaços de esponja de aço para limpeza Bombril nas pontas da antena em formato de chifre colocada sobre o aparelho. (RIBEIRO, 2007, p.135)

De acordo com Ribeiro (2007, p.135), o esporte esteve presente na programação da TV Tupi desde seu primeiro dia no ar, através do programa “Vídeo Esportivo”, apresentado por Aurélio Campos. O apresentador foi também, junto com Wilson Brasil, o narrador precursor da televisão. A primeira transmissão de um evento esportivo na televisão brasileira aconteceu em 15 de outubro de 1950. A partida transmitida foi o clássico paulista entre São Paulo e Palmeiras, disputado no estádio do Pacaembu. Se hoje as transmissões televisivas alcançam milhões em todo o país, a transmissão esportiva inaugural só pôde ser vista por no máximo duzentas pessoas, pois poucos em São Paulo possuíam aparelhos receptores. Assim como o rádio, a televisão, em seu início, era um privilégio das elites. O rádio também exerceu influência sobre o estilo e a programação do novo veículo:

Uma forte característica do início da televisão foi o seu aspecto radiofônico com imagens. A imensa maioria dos primeiros profissionais da televisão eram aqueles que trabalhavam no rádio. Essa importação dos profissionais do rádio influenciou, inclusive, na programação da televisão, havendo uma adaptação dos programas radiofônicos para serem exibidos visualmente. (LEAL, 2009, p.5-6)

Figura 4 - Matéria em jornal impresso sobre a primeira transmissão esportiva da tv brasileira



Fonte: TV Globo

Mesmo com instalações precárias, foi fundada em 1952 a segunda emissora de São Paulo: a TV Paulista, precursora da TV Globo. A TV Paulista foi a responsável por revelar um dos maiores nomes do nosso jornalismo esportivo, o narrador Silvio Luiz, contratado com apenas 17 anos. Na emissora, Silvio foi o pioneiro de uma função indispensável em qualquer transmissão esportiva hoje em dia: o repórter de campo.

A chance de se tornar o primeiro repórter de campo da televisão brasileira foi dada pelos locutores Luiz Guimarães e Eduardo Pires de Carvalho, o Boi, médico catarinense de voz potente. [...] Para ter um diferencial da Tupi, a Paulista decidiu criar a nova função de repórter de campo. Silvio Luiz começou carregando um pesado equipamento, correndo de um lado a outro na beira do gramado atrás de jogadores que entravam e saíam de campo. As quedas eram inevitáveis e, enquanto trabalhava, a torcida divertia-se com seus tombos. (RIBEIRO, 2007, p.143)

Outra inovação que serve de modelo para a imprensa esportiva até os dias atuais surgiu em 1963, na TV Rio. Com o nome de Grande Resenha Facit, o programa

foi a primeira mesa-redonda esportiva da televisão brasileira. Idealizada por Walter Clark e Luiz Mendes, a mesa-redonda debatia os resultados e desempenho dos clubes cariocas e contou, em seu início, com nomes como Armando Nogueira, João Saldanha, José Maria Scassa e Nelson Rodrigues, além de Luiz Mendes como apresentador. Sucesso aos domingos, o programa passou a ser exibido desde 1966 pela TV Globo, agora com o nome de Grande Resenha Esportiva, ficando no ar até janeiro de 1971.

Figura 5 - Programa "Grande Resenha Esportiva", da TV Globo



Fonte: Memória Globo/TV Globo

As grandes audiências dos eventos esportivos e o aumento na fabricação de televisores proporcionaram um maior investimento na estrutura das transmissões pelas emissoras. Um aperfeiçoamento importante foi o uso do videoteipe. Foi através do videoteipe que os brasileiros puderam ver as partidas inteiras da Copa do Mundo de 1962, quando o Brasil se sagrou bicampeão mundial. Mas ainda não havia tecnologia suficiente no nosso país para transmissões ao vivo do Mundial e os torcedores esperavam dois dias para verem os jogos na televisão. “As exibições inéditas eram fruto de uma parceria entre as duas maiores emissoras do país: Record e Tupi, com o apoio técnico da Televisa, do México” (RIBEIRO, 2007, p.187). O sonho de uma transmissão de Copa ao vivo para o Brasil só se tornou realidade em 1970, ano do tri. A transmissão foi em cores, mas como a maioria dos televisores do país

eram em preto e branco, a Copa em cores foi um privilégio para poucos. Alguns que tiveram acesso à transmissão colorida foram o presidente Emílio Médici e Roberto Marinho, dono da TV Globo.

A transmissão da Copa de 70 foi um marco na imprensa esportiva brasileira. A televisão foi responsável diretamente pela criação de ídolos e mitos do esporte. As coberturas se estenderam aos bastidores e, com a evolução dos aparelhos e do sinal, as transmissões podem ser vistas hoje em quase 100%<sup>10</sup> do território nacional.

## **2.6 Esportes na Internet**

A febre da Internet chegou ao Brasil na década de 90 e os jornais e revistas impressos logo viram nessa nova mídia a possibilidade de conquistar novos leitores. As versões online dos jornais apenas reproduziam as matérias das versões impressas, mas os grandes grupos de mídia estavam dispostos a investir na criação e manutenção de sites. Na esfera esportiva, surgiram sites como o Sportsya, Pelé.net e um dos mais importantes, presente até hoje, o Lance!. As redações dos portais atraíam os profissionais mais experientes, devido aos melhores salários e melhor estrutura (RIBEIRO, 2007).

Hoje, sites como Globoesporte.globo.com, Lance! e Uol Esporte trazem, além de notícias, galerias, vídeos com os melhores momentos das partidas, tabelas dos campeonatos, transmissões ao vivo e comentários de lances dos jogos.

As inovações possibilitadas pela Internet e as características do jornalismo no ambiente digital, consolidadas na imprensa esportiva atual, são o tema do próximo capítulo.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/afiliadas-da-rede-globo-permitem-alcance-de-99/>. Acesso em: 19 out. 2020

### 3 JORNALISMO DIGITAL

#### 3.1 As origens da Internet

A Internet é, sem dúvidas, uma das mais importantes invenções da humanidade. Ela “diminuiu” as fronteiras entre países e culturas, mas a sensação de receber informações 24 horas por dia e poder se comunicar instantaneamente com pessoas em qualquer lugar do mundo, tão consolidada nos últimos anos, só é possível graças a um projeto criado na década de 60.

No contexto da Guerra Fria, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos solicitou a alguns programadores a criação de uma rede de comunicação que pudesse resistir a um ataque nuclear. As mensagens passariam por essa rede com maior rapidez, já que estariam divididas em partes chamadas “pacotes” (MONTEIRO, 2001, p.27). E, caso houvesse um ataque, os pacotes, que trafegariam de modo independente pela rede, seguiriam até seu destino através das conexões não atingidas (LINS, 2013, p.16). O projeto foi batizado como Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) e começou a funcionar em 1969 com apenas quatro computadores.

Com a rede criada, faltava um padrão que pudesse controlar e possibilitar a troca de informações. O padrão, chamado de protocolo, foi desenvolvido no fim da década de 70 pelos cientistas Robert Kahn e Vincent Cerf (LINS, 2013, p.16) e recebeu o nome de TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Era o passo que faltava para que a rede abrangesse outras partes do mundo e não apenas os Estados Unidos:

Em 1990, a ARPAnet foi transformada em NSFnet (National Science Foundation's Network), se ligando a outras redes existentes, inclusive fora dos Estados Unidos, passando a interconectar centros de pesquisa e universidades em todo o mundo. Estava formada a internet, utilizada principalmente como uma ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico. (MONTEIRO, 2001, p.28)

Em 1990, nasce a World Wide Web, popularmente conhecida como WWW, um local que, utilizando a Internet, “permite a troca de informações multimídia (texto, som, gráficos e vídeo)” (MONTEIRO, 2001, p.29). A World Wide Web é acessada através

de softwares chamados “navegadores” e a partir dela a Internet se tornou o que temos hoje. Aqui no Brasil, estima-se que a Internet tenha chegado em 1995, transformando radicalmente a forma pela qual trocamos arquivos e informações.

### **3.2 Jornalismo digital, online ou webjornalismo**

O jornalismo digital surgiu em meados da década de 90 e, em seu início, era definido como o jornalismo praticado na web. Quase 30 anos depois, ainda não há um consenso sobre qual termo deve ser usado para essa definição. De acordo com Salaverría (2019), o nome muda de idioma para idioma. Entre os pesquisadores hispanos e lusófonos, a expressão utilizada é “ciberjornalismo”, entre os de fala inglesa “jornalismo online” e, recentemente, “jornalismo digital”. “Webjornalismo” também é outro termo usado entre acadêmicos.

O mais comum nesse tipo de jornalismo era a “cópia” das matérias dos jornais impressos para os respectivos sites. Ou seja, a versão digital não trazia nenhuma novidade em relação ao conteúdo, apenas em relação à plataforma utilizada (jornal impresso/computador). Esse cenário mudou e hoje o jornalismo digital tem como uma de suas características a multimídia, a presença de diferentes recursos como textos, fotos e vídeos em suas publicações (RASÊRA, 2010).

Para Salaverría (2014), a “multimedialidade” pode ser entendida em três sentidos: o primeiro diz respeito à situação em que meios diferentes do mesmo veículo complementam a cobertura um do outro para chegar a um resultado mais completo. Esse sentido recebe o nome de “multiplataforma” ou “cross-media”. A segunda acepção é a polivalência, causada principalmente pela evolução tecnológica dos últimos anos e pela modernização das empresas jornalísticas. A polivalência pode ser midiática, quando o jornalista trabalha ao mesmo tempo para meios diferentes; temática, quando o jornalista trabalha em mais de uma especialidade jornalística e funcional, quando o jornalista trabalha em várias funções numa redação. O último sentido, e o mais comum, é o da “multimedialidade” como uma combinação de linguagens (texto, som, imagem, vídeos).

Hoje, as múltiplas telas (computador, celular e tablet) ditam as transformações das narrativas do jornalismo. Novas formas de contar histórias são criadas para satisfazer as demandas dos usuários. Os hiperlinks, as reportagens multimídias, com mais elementos gráficos como fotos, vídeos e infográficos interativos, e as grandes

reportagens, também chamadas de reportagens *long form*, são algumas das alternativas às formas tradicionais. A mudança também pode ser vista no entretenimento, onde sites como Youtube oferecem vídeos e filmes 24 horas por dia. Dos vídeos armazenados nas plataformas, a tecnologia evoluiu até o ponto da transmissão ao vivo nessas telas, o que seria inimaginável no início dos anos 2000.

### 3.3 Interatividade, instantaneidade e ubiquidade

A interatividade não nasceu com o jornalismo digital, mas sem dúvidas a criação da web e a evolução dos meios digitais potencializou seu alcance. Rost (2014, p.55) define interatividade como “capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos como em possibilidades de expressão e comunicação”. Os jornais e revistas impressos, o rádio e a televisão já eram interativos, mesmo em uma escala menor. No caso dos impressos, um dos exemplos é a carta do leitor; no rádio, as ligações dos ouvintes.

Rost (2014) divide a interatividade em interatividade seletiva e interatividade comunicativa. Na seletiva, o usuário tem a possibilidade de controlar a recepção do conteúdo. Já na comunicativa, tem a possibilidade de se comunicar e expressar entre o conteúdo das mídias, ou seja, o público também cria conteúdo:

Este tipo de interatividade manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrônico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros. (ROST, 2014, p.58)

Estamos em uma época onde o consumidor não está mais preso a uma só mídia, os conteúdos “viajam” entre plataformas diferentes, convergem. Jenkins (2009, p.27) vê a convergência como um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, com um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que buscam experiências de entretenimento em quase todo lugar.

Esse público, cada vez mais exigente, também tem o “poder” de informar nas mãos, principalmente se considerarmos as redes sociais. Para manter a audiência, as redações estão tentando se adaptar o mais rápido possível ao jornalismo digital. A

mudança de comportamento de quem outrora era apenas receptor da notícia faz parte da “cultura participativa”, termo utilizado por Jenkins (2009) em “Cultura da Convergência”:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS, 2009, p.28)

A interatividade impacta diretamente a coleta de dados e produção de conteúdo. No chamado jornalismo colaborativo, participativo ou cidadão, o cidadão comum está presente no processo de produção de notícias, local que antes pertencia apenas aos profissionais da área. Esse tipo de jornalismo cresceu muito nos últimos anos devido ao aumento da porcentagem da população com acesso à Internet e à popularização de redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea.

Outra característica marcante do jornalismo digital é a instantaneidade. Os veículos midiáticos sempre almejaram ser o primeiro a dar uma notícia relevante, mas no cenário atual, a velocidade da publicação, consumo e distribuição de conteúdos foi completamente potencializada. Para Bradshaw (2014, p.111),

Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem.

No âmbito da publicação, a instantaneidade também é chamada de “imediatez”. A produção de notícias não ocorre mais necessariamente no espaço físico das redações. Hoje, com um celular em mãos, o jornalista tem a possibilidade de produzir, editar e publicar notícias. Além disso, o público que consome esse conteúdo pode testemunhar o fato no momento em que a notícia é publicada.

Antes habituados a esperar pelo jornal impresso no dia seguinte ou pelo horário do telejornal para saber as principais notícias do dia, o público atualmente consome notícias quando e onde quiser e tem um maior poder de escolha em relação ao veículo.

A ubiquidade, qualidade de estar em todo lugar, também é uma das peculiaridades dessa nova configuração jornalística. Mesmo que hoje em dia as mídias tradicionais tenham um alcance global, nada se compara à revolução causada pela Internet. Pavlik (2014, p.160) vê a ubiquidade como fator decisivo também para a participação da audiência na produção e distribuição de conteúdo:

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet.

As mudanças propiciadas pelo jornalismo digital transformaram a rotina das redações e o trabalho do jornalista. Cabe às empresas e aos profissionais se adaptarem a essa nova realidade, em que o jornalista desempenha múltiplas funções e os consumidores estão integrados ao processo de produção.

## 4 STREAMING E TRANSMISSÕES ESPORTIVAS ONLINE

### 4.1 Conceito de streaming

O termo inglês *streaming* pode ser entendido como um método de transmissão ou recepção de dados em uma rede de computador como um fluxo constante e estável, permitindo que a reprodução comece enquanto o restante dos dados ainda está sendo recebido. Com a tecnologia do *streaming*, o usuário não precisa fazer o download do conteúdo para seu computador ou smartphone. O vídeo, a música ou o jogo são carregados no momento em que o usuário está consumindo o conteúdo.

Apesar de ter se popularizado na última década aqui no Brasil, o *streaming* existe desde os anos 90, mas não era tão utilizado devido à baixa velocidade da Internet. Com o aumento da velocidade, a chegada da banda larga e a criação das tecnologias de conexão móveis 3G e 4G, o *streaming* estava finalmente pronto para transformar o nosso modo de consumir as diferentes mídias.

O streaming pode ser dividido em duas categorias<sup>11</sup>: on-demand, quando o usuário escolhe o que e quando vai assistir e pode controlar a exibição. O exemplo mais famoso dessa categoria é a Netflix, para filmes e séries, e Spotify, para músicas. A outra categoria é o *streaming* ao vivo. Nessa categoria, se encaixam as plataformas de *streaming* esportivas e as transmissões realizadas nas redes sociais Facebook, Youtube e Twitter. Recentemente, o Globoplay, plataforma de streaming on-demand da Rede Globo, anunciou a inclusão dos canais ao vivo para seus assinantes. Assim o Globoplay passará a oferecer as duas categorias, com um plano mensal de R\$ 49,90.

Além da evolução da Internet, a evolução dos dispositivos móveis também foi imprescindível para a popularização do *streaming*. As plataformas de streaming possuem hoje, além dos sites que são acessados nos computadores, aplicativos para smartphones e tablets, o que possibilita o consumo em qualquer lugar, não dependendo mais exclusivamente de internet banda larga ou de redes wi-fi, basta o usuário possuir uma conexão móvel como 3G e 4G.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 20 out. 2020

## 4.2 Streamings de esportes

### 4.2.1 O DAZN

Os esportes, mercado que movimenta milhões de reais só aqui no Brasil e que são colocados como um dos conteúdos em que a transmissão ao vivo é tida como essencial pelos espectadores, não poderiam ficar de fora dessa nova forma de transmitir e consumir conteúdo.

A primeira plataforma de streaming exclusiva para esportes foi o DAZN (lê-se “Da Zone”). Lançada em julho de 2015, a plataforma pertence ao DAZN Group e está presente em nove países: Alemanha, Áustria, Japão, Canadá, Estados Unidos, Itália, Suíça, Espanha e Brasil. No Brasil, a plataforma estreou oficialmente em maio de 2019. Meses antes, para apresentar ao torcedor brasileiro seus serviços, o DAZN transmitiu partidas, entre elas as do Campeonato Italiano de Futebol, em seu canal no Youtube e na página do Facebook. A estratégia deu certo e a plataforma ganhou reconhecimento principalmente nas redes sociais. Hoje o canal de Youtube do DAZN no Brasil conta com quase 1,7 milhão de inscritos e a página do Facebook, com 1,9 milhão de curtidas.

Com o lançamento oficial, as transmissões dos principais campeonatos se tornaram exclusivas para os assinantes. A mensalidade custa R\$ 19,90, um valor relativamente barato se comparado a streamings como Netflix e Globoplay, e o usuário pode ainda testar a plataforma por um mês gratuitamente. O assinante pode assistir aos jogos no celular, tablet, smarttv, computador e consoles de videogames, em alta definição e em até dois dispositivos ao mesmo tempo.

Além da transmissão ao vivo de partidas de futebol, atletismo, basquete, lutas, tênis, sinuca, pesca, esportes a motor e eSports, o DAZN também investe em conteúdo on-demand, como séries originais produzidas sobre clubes e atletas. Em 2019, a plataforma lançou a série “The Making Of”, com embaixadores globais da marca, os atletas Cristiano Ronaldo, Neymar Júnior e o técnico José Mourinho como “personagens”.

Quanto aos campeonatos, no nosso país o DAZN tem os direitos de transmissão de futebol da Série C do Campeonato Brasileiro, do Campeonato Mexicano, da Major League Soccer (Estados Unidos), da Premier League (Inglaterra), do Campeonato Turco, além da Copa da Itália e da Copa da Inglaterra. No basquete,

os destaques são a NBB, primeira divisão do basquete nacional, e a Euroleague (campeonato europeu).

Figura 6 - Interface do site do DAZN



Fonte: Site dazn.com

#### 4.2.2 O caso do Esporte Interativo

Uma plataforma de *streaming* esportivo muito popular aqui no Brasil é o Ei Plus (Esporte Interativo Plus). A popularidade acontece principalmente por dois fatores: a origem da plataforma e os campeonatos adquiridos. Os canais Esporte Interativo figuravam entre os de maior audiência da tv a cabo. Com dois canais aqui no Brasil e forte presença nas redes sociais, a Turner, empresa proprietária do canal, investiu pesado na compra dos direitos de transmissão da maior competição de clubes de futebol do mundo, a Liga dos Campeões da Europa.

A empresa americana desembolsou US\$ 80 milhões<sup>12</sup> para adquirir os direitos para tv fechada e Internet. Além da competição europeia, a Turner também negociou com alguns clubes brasileiros a compra dos direitos de transmissão da Série A do Campeonato Brasileiro a partir de 2019, causando um atrito com a TV Globo, até então detentora exclusiva desse campeonato.

Porém, em 2018, por questões financeiras, a Turner anunciou o fim do canal. Para não sair de vez da tv fechada, a empresa também anunciou que alguns jogos dos campeonatos adquiridos seriam transmitidos em outros canais do grupo: TNT e Space.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/breves/dazn-champions-league/>. Acesso em: 19 out. 2020

Sem a televisão, o Esporte Interativo voltou suas atenções para a Internet. Em comunicado<sup>13</sup> divulgado pela Turner, o gerente geral da empresa no Brasil, Antonio Barreto destacou a importância das plataformas digitais para a audiência e engajamento do público: “a decisão vai fortalecer nossas marcas e possibilitar uma melhor oferta de esportes em plataformas digitais e nossa relação direta com o consumidor de internet, impulsionado pelo engajamento do Esporte Interativo nesses meios. As audiências de esportes estão claramente migrando para essas plataformas e a Turner está comprometida em liderar esta transformação no nosso mercado, o mais importante para a empresa depois dos Estados Unidos”. Para acompanhar os campeonatos disponíveis em múltiplas telas no Ei Plus, o torcedor brasileiro paga R\$ 19,90 no plano mensal e R\$ 13,90 por mês caso assine o plano anual.

Para as transmissões online, o Esportivo Interativo manteve nomes conhecidos do torcedor como: os narradores André Henning e Jorge Iggor, os comentaristas Mauro Beting, Vitor Sérgio Rodrigues, Alê Oliveira e Alexandre Praetzel, o comentarista de arbitragem Pericles Bassols e a apresentadora Taynah Espinoza. Espinoza apresenta o “show do intervalo” nas transmissões online, trazendo os gols da rodada e reportagens.

Figura 7 - Equipe do Esporte Interativo em transmissão da Liga dos Campeões



Fonte: Reprodução/Twitter

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2018/08/09/turner-anuncia-o-fim-do-esporte-interativo.htm>. Acesso em: 15 set. 2020

Mas o sucesso do Esporte Interativo e grande parte do lucro vêm das redes sociais, principalmente Facebook e Youtube. A página do Facebook tem 17,8 milhões de curtidas, bem à frente dos principais concorrentes (Sportv: 8,8 milhões; Globo Esporte: 8,7 milhões; Fox Sports: 4,9 milhões; Mundo ESPN 4,2 milhões), e o canal do Youtube conta com 7 milhões de inscritos. Esses números são justificados pelo engajamento causado pelas transmissões das partidas da Liga dos Campeões gratuitamente no Facebook e de outras competições como a UEFA Nations League no Youtube.

Estima-se que no Brasil há 15,5 milhões de assinantes de tv fechada, o que corresponde a menos de 10% da população. Com preço médio de R\$ 200 por pacote, os canais por assinatura ainda são privilégios de poucos. Transmitir competições exclusivas da tv fechada gratuitamente nas redes sociais, além de atrair milhões de espectadores, também atrai anunciantes. Marcas como Bradesco, General Motors, Nissan e SportingBet já apareceram em transmissões ao vivo e outros conteúdos. Aproveitando o número expressivo de seguidores, o canal também fez uma parceria com o Facebook Watch, plataforma de vídeos e *streaming* gratuita da rede social, para a produção e exibição de séries originais.

Recentemente, em agosto de 2020, o Esporte Interativo transmitiu nos canais TNT e Space, no Ei Plus e no Facebook todos os jogos das quartas, semis e final da Liga dos Campeões da Europa 2019/2020. A final entre Paris Saint-Germain e Bayern de Munique, com vitória por um a zero dos alemães, se tornou a transmissão esportiva mais assistida da história, não só do Facebook, mas de toda a Internet. A partida transmitida em 23 de agosto quebrou o recorde antes dos 20 minutos do primeiro tempo, quando registrou 3,6 milhões de espectadores simultâneos, ultrapassando os 3,59 milhões de espectadores simultâneos que viram o clássico carioca Fla-Flu na final da Taça Rio de 2020 pelo canal do Fluminense no Youtube. No segundo tempo da final europeia, a transmissão atingiu o pico de 4,3 milhões de espectadores simultâneos.

Figura 8 - Transmissão esportiva mais assistida da história da Internet

**Esporte Interativo** está ao vivo agora.  
3 h · ⚙️

PSG X BAYERN DE MUNIQUE AO VIVO! É a #FinalDaChampions! Quem sairá campeão do Estádio da Luz? Neymar, Mbappé e cia. querem o título inédito, mas Lewandowski, Gnabry e os pentacampeões alemães estão pelo caminho. Vem pra #CasaDaChampions!

👍❤️ Jéferson Gomes e outras 892 mil pessoas      606 MIL comentários 117 MIL compartilhamentos

Fonte: Print da autora

Além do número de espectadores, é importante considerar também o número de comentários. Mais de 600 mil usuários fizeram questão de dar seu feedback acerca da transmissão ou declarar sua torcida. De qualquer maneira, o espectador pôs em prática o conceito de interatividade comunicativa visto no capítulo anterior. O alto engajamento dos espectadores também é estimulado pelos profissionais durante a transmissão. Durante os jogos, é comum a leitura de comentários do público, principalmente na *hashtag* da partida no Twitter. Já no Facebook, a estratégia para aumentar a interação do público é a liberação ou não de conteúdos durante o intervalo. Tal vídeo sobre tal assunto só será mostrado no intervalo caso haja um número *x* de comentários. Essa tática geralmente dá certo e o público, curioso, ultrapassa com certa facilidade o número pedido.

#### 4.2.3 Streaming x TV a cabo

Nos últimos anos, os canais de tv aberta e fechada começaram a criar suas próprias plataformas de *streaming* on-demand e/ou ao vivo e migrar seus conteúdos também para a web. No caso dos canais por assinatura, o consumidor não precisa pagar a mais pelo uso da plataforma, visto que basta possuir aquele canal no seu pacote de tv a cabo e entrar com os dados da operadora.

Canais esportivos como Sportv, Espn e Fox Sports disponibilizaram sua programação em computadores, tablets, smartphones e SmarTVs sem custos adicionais. Além de acompanhar ao vivo, o usuário tem acesso a programas e séries exclusivas onde e quando quiser.

Com a recente tendência de queda<sup>14</sup> no número de assinantes de tv a cabo no país e o crescimento constante dos *streamings*, a solução encontrada por canais como Sportv e Premiere foi criar uma assinatura online avulsa onde o usuário paga apenas pelo *streaming*, acabando com a obrigatoriedade de possuir tv a cabo. O Premiere, canal que pertence ao Grupo Globo, possui os direitos de transmissão dos Campeonatos Brasileiros Séries A e B, Copa do Brasil e alguns campeonatos estaduais. O que pesa para o espectador é o fato de o Premiere ser um canal *à la carte*, ou seja, além de contratar um pacote de tv por assinatura, o torcedor ainda tem que pagar R\$ 79,90 mensais para ver os jogos do seu time.

Financeiramente, pode ser mais vantajoso para o torcedor cancelar a tv por assinatura e assinar o Premiere Play avulso, que custa o mesmo preço, junto a outros *streamings* esportivos como Ei Plus e DAZN. E para quem não quer apenas programação esportiva, o Premiere tem um plano conjunto com o Globoplay, streaming de séries, programas e novelas da Globo, por R\$ 84,90 mensais.

O *streaming* não deve acabar com a tv fechada, mas essas alternativas criadas pelos canais mostram que ela não é tão soberana como antes e a perda de receita é considerável, já que os anunciantes seguem a audiência, que a cada ano escolhe mais o *streaming*.

#### 4.2.4 As redes sociais

Com 2,7 bilhões de usuários ativos, o Facebook é a maior rede social do mundo. Para explorar ainda mais esse número e, conseqüentemente, atrair mais anunciantes e receitas, a rede social criou em 2017 o Facebook Watch, uma plataforma de *streaming* gratuita dentro da própria rede social. Para acessá-lo, basta ter uma conta no Facebook. Com séries exclusivas e programação ao vivo, o usuário pode navegar por diferentes categorias.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://tnonline.uol.com.br/noticias/cotidiano/tv-por-assinatura-segue-em-queda-livre-em-numero-de-assinantes-477837>. Acesso em: 10 out. 2020

Não demorou muito para que o Facebook Watch também começasse a transmitir esportes. A página do Esporte Interativo, por exemplo, utiliza essa plataforma para exibir seus jogos. A partir de 2019, porém, o Facebook Watch conseguiu algo inédito: os direitos de transmissão exclusivos de jogos da Conmebol Libertadores para Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

Em uma iniciativa inédita, a Confederação Sul-Americana de Futebol – CONMEBOL vendeu os direitos de transmissão dos jogos do torneio realizados às quintas-feiras com exclusividade para a rede social de Mark Zuckerberg. A novidade reside no fato de que as transmissões esportivas realizadas anteriormente na plataforma foram feitas de maneira indireta. As páginas dos detentores dos direitos de transmissão usavam o Facebook Watch para “hospedar” esse conteúdo.

Nesse novo cenário, os direitos pertencem à própria rede social. Flamengo, Santos, São Paulo, Grêmio e Internacional tiveram jogos exibidos com exclusividade na rede social em 2020, incluindo o primeiro clássico Gre-Nal da história da Libertadores. Além de ver ao vivo, o torcedor pode rever a partida quantas vezes quiser pois as transmissões ficam salvas na página oficial da competição.

Outra rede social importante para as transmissões online é o Youtube. Criado em 2005, o site é a maior plataforma de vídeos do mundo. Em 2011, o Youtube passou a suportar vídeos ao vivo através do Youtube Live, abrindo espaço para possíveis transmissões.

#### 4.2.5 Os clubes como protagonistas

A compra dos direitos de transmissão dos campeonatos esportivos movimenta bilhões ao redor do mundo. A “guerra” entre emissoras e, hoje, também entre plataformas online é justificada pelo grande retorno financeiro trazido por esses eventos. Porém, essa batalha para ter os direitos precisa levar em consideração as equipes, responsáveis por atrair a audiência.

A distribuição de cotas de tv aqui no Brasil é vista como desigual por muitos clubes. As cotas são valores pagos pela emissora detentora dos direitos de transmissão aos clubes participantes do respectivo campeonato. Nos últimos anos, alguns clubes passaram a questionar o fato de emissoras como a TV Globo pagar mais para uns clubes e menos para outros. Com a compra dos direitos de transmissão

do Campeonato Brasileiro Série A para a tv fechada, a Turner, empresa dona do Esporte Interativo, negociou diretamente com alguns clubes e fechou contrato com Palmeiras, Bahia, Santos, Ceará, Fortaleza, Athletico-PR, Internacional e Coritiba. Assim, o Sportv e o Premiere, ambos da Globo, perderam a exclusividade na tv por assinatura.

Mesmo buscando cotas mais vantajosas com outras emissoras, os clubes sabem da força da Internet. Em 2017, sem contrato vigente com nenhuma televisão, Atlético e Coritiba tentaram transmitir um clássico pelo Campeonato Paranaense através dos canais dos dois clubes no Youtube, mas a partida não ocorreu já que a federação paranaense argumentou que os profissionais contratados para realizar a transmissão no Youtube não eram credenciados. Em protesto, as duas equipes decidiram que não iam jogar sem transmissão.

No ano seguinte, também em um clássico Atletiba, o Atlético, que não tinha contrato com a TV Globo, começou a transmitir a partida no Youtube, mas teve o sinal interrompido. O rival Coritiba tinha contrato com a emissora carioca, o que por lei o impedia de exibir o jogo pela Internet. Assim, a RPC, afiliada da Globo no Paraná, determinou a interrupção do sinal.

Visto que, devido a questões jurídicas, os clubes ainda não podem realizar suas próprias transmissões com imagens, muitos transmitem pelo Youtube apenas a narração. Essa estratégia pode ser o começo da personalização das transmissões, com cada clube transmitindo seus jogos em suas redes sociais, com uma equipe de profissionais própria. Além disso, através do chat ao vivo, a interação com seus torcedores é instantânea.

Figura 9 - Transmissão da SPFC TV no Youtube



Fonte: Print da autora

## 5 PREFERÊNCIAS DOS USUÁRIOS

Além de uma pesquisa exploratória, em que foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do jornalismo esportivo, do jornalismo digital e das plataformas de streaming esportivo e redes sociais existentes, também foi feita uma pesquisa descritiva, utilizando uma abordagem quanti-qualitativa, com coleta de dados através de um questionário aplicado de forma online, para conhecer melhor as preferências e opiniões dos espectadores de transmissões na Internet.

O questionário foi hospedado no site Google Forms e aplicado a usuários do Facebook. A rede social foi escolhida devido ao grande número de usuários no país e o expressivo número de curtidas nas páginas de canais esportivos.

O questionário<sup>15</sup> continha, além de perguntas pessoais, cinco questões de múltipla escolha sobre plataformas de streaming, redes sociais e esportes assistidos. Distribuído em grupos do Facebook (Campeonato Brasileiro Série A, Bonde SPFC Mil Grau, Loucura Tricolor), o questionário obteve 130 respostas, entre outubro e novembro de 2020.

### 5.1 Gênero dos espectadores

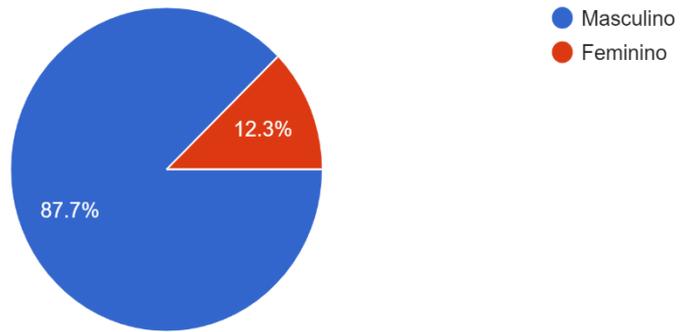
A primeira questão procurava conhecer esse público de acordo com o gênero. Como esperado, a maior parte dos usuários declarou ser do sexo masculino. Dos 130 que responderam, 114 eram homens e apenas 16 eram mulheres. Apesar de o esporte ser historicamente um “território” masculino, tamanha disparidade não era esperada já que o interesse das mulheres em acompanhar esportes cresceu bastante nos últimos anos.

---

<sup>15</sup> Apêndice.

Gráfico 1 - Gênero dos espectadores

Sexo  
130 responses



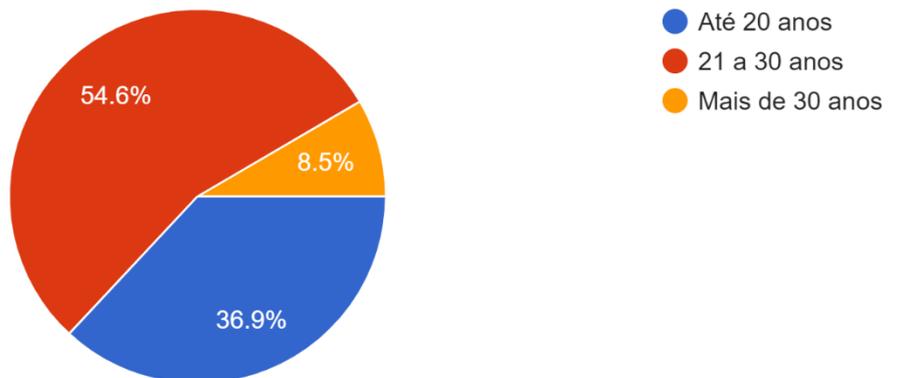
Fonte: Google Forms

### 5.2 Idade dos espectadores

Quanto à idade, havia três categorias para resposta: Até 20 anos, 21 a 30 anos e mais de 30 anos. Um pouco mais da metade (71) tem entre 21 e 30 anos, 48 têm até 20 anos e apenas 11 têm mais de 30 anos.

Gráfico 2 - Idade dos espectadores

Idade  
130 responses



Fonte: Google Forms

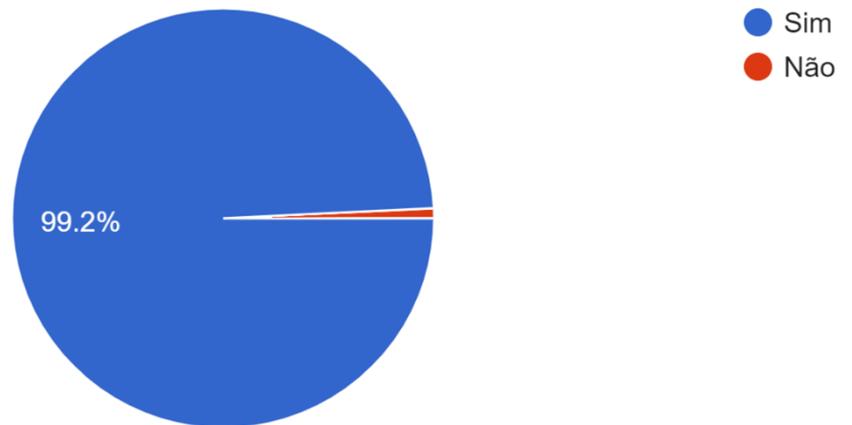
### 5.3 Consumo de esportes online

Para a questão “Assiste ou já assistiu algum evento esportivo pela Internet?”, o “não” recebeu apenas um voto.

Gráfico 3 - Consumo de evento esportivo online

Assiste ou já assistiu algum evento esportivo pela Internet?

130 responses



Fonte: Google Forms

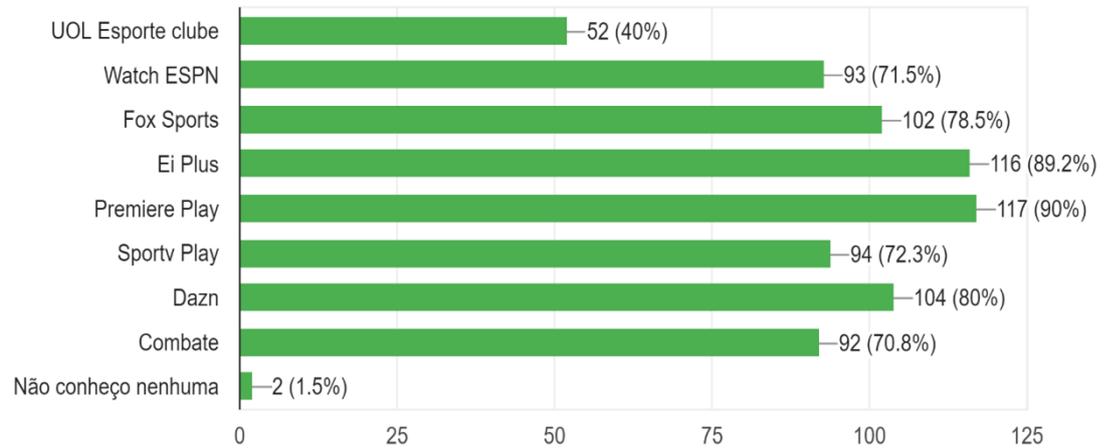
### 5.4 Plataformas de streaming

Acerca das plataformas de *streaming* conhecidas, foram listadas oito plataformas e o usuário podia responder quantas quisesse. As mais votadas foram Premiere Play e Ei Plus. Os resultados eram esperados pela popularidade das duas plataformas: o Premiere Play pertence ao Grupo Globo e transmite campeonatos nacionais, o que o aproxima bastante do torcedor brasileiro. Já o Ei Plus do Esporte Interativo tem grande apelo nas redes sociais, principalmente no Facebook, onde o questionário foi realizado.

### Gráfico 4 - Plataformas de streaming

Quais destas plataformas de streaming você conhece?

130 respostas



Fonte: Google Forms

## 5.5 Transmissões nas redes sociais

A audiência de transmissões nas redes sociais foi quase unânime. Apenas uma das 130 pessoas afirmou nunca ter assistido a partidas esportivas nas redes. As três redes sociais questionadas foram Facebook, Youtube e Twitter e o usuário podia escolher mais de uma opção. Com 27 milhões de usuários no Brasil, o Twitter ainda não é tão engajado em transmissões online quanto suas principais concorrentes. Um dos poucos exemplos de transmissões esportivas nessa rede é o Campeonato Brasileiro Feminino de Futebol<sup>16</sup>, em parceria com a CBF. Apesar desse cenário, o Twitter foi citado por 12 usuários.

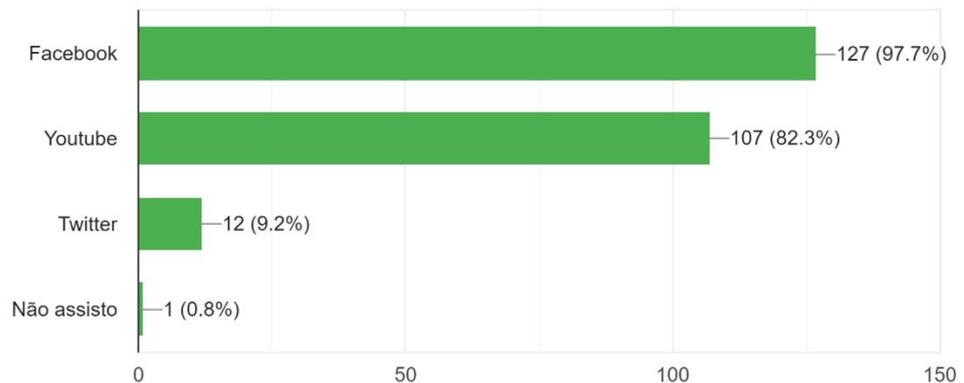
<sup>16</sup> Disponível em:

[https://marketing.twitter.com/pt/insights/twitter\\_e\\_cbf\\_fecham\\_acordo\\_para\\_transmissao\\_do\\_brasileiro\\_feminino](https://marketing.twitter.com/pt/insights/twitter_e_cbf_fecham_acordo_para_transmissao_do_brasileiro_feminino). Acesso em: 02 nov. 2020

### Gráfico 5 - Redes Sociais

Quanto às redes sociais, em quais delas você assiste ou já assistiu eventos esportivos?

130 responses



Fonte: Google Forms

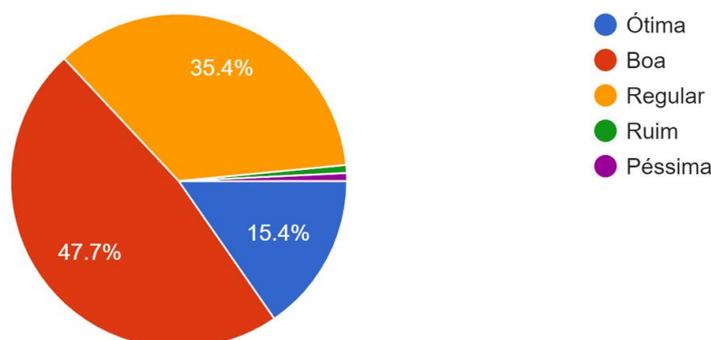
## 5.6 Transmissão online x Televisão

Em relação à qualidade das transmissões online, a sexta questão pedia que os usuários avaliassem essas transmissões em comparação com as transmissões tradicionais da televisão. Os resultados foram bastante positivos para as transmissões online. Como essas transmissões costumam usar a mesma fórmula usada na televisão e herdada do rádio, com narrador, comentaristas e repórteres, creio que a boa avaliação em relação à televisão tem a ver com os fatores de mobilidade e interatividade possibilitados pelas transmissões na Internet.

### Gráfico 6 - Transmissão online x Televisão

Em comparação com a televisão, como você avalia as transmissões feitas pela Internet?

130 responses



Fonte: Google Forms

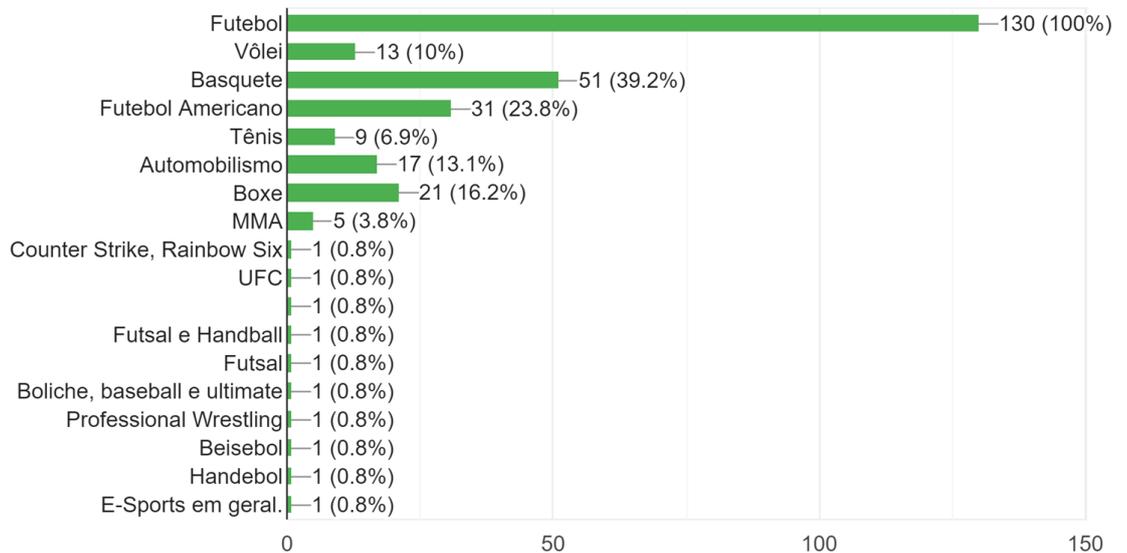
## 5.7 Esportes assistidos

Como previsto, o futebol foi o esporte mais assistido pelos espectadores, com 100% dos entrevistados declarando assistir ou já ter assistido online. O basquete ficou em segundo lugar com quase 40%. Chama a atenção a porcentagem dos que assistem ao futebol americano (23%), à frente de esportes mais populares aqui no Brasil como vôlei e MMA. Além da lista com sete esportes, o usuário poderia citar outros. Dentre os citados estão futsal, handebol e e-Sports.

Gráfico 7 - Esportes assistidos

Quais esportes você assiste ou já assistiu pela Internet?

130 respostas



Fonte: Google Forms

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma transmissão esportiva não envolve apenas aspectos técnicos ou midiáticos. A influência da cobertura de uma partida vai muito além da cabine do narrador, do estúdio onde está o comentarista ou do próprio campo de jogo. Na expectativa para torcer, vibrar ou até mesmo para “secar” os adversários, milhões param tudo que estiverem fazendo para sentar em frente à televisão ou ouvir pelo rádio. O esporte cria heróis e vilões, amizades e rivalidades, ultrapassando sua própria esfera ao motivar mudanças políticas e sociais.

Com tanto apelo popular, as emissoras de televisão monopolizaram por muitos anos esse tipo de conteúdo. Os canais com maior poder aquisitivo pagam quantias exorbitantes pelos direitos de transmissão e recebem de volta patrocínios milionários de marcas que sabem o alcance e a grandeza dessa audiência.

Na era em que estamos, a qual chamei de “era do streaming” no título deste trabalho, os torcedores não estão mais “presos” aos impedimentos impostos pela televisão, como não poder ver um jogo do seu clube na tv por estar a caminho de casa. Hoje, basta ter um dispositivo móvel com tecnologia 4G para assistir a uma transmissão em qualquer lugar.

Caso o torcedor queira assistir a outros esportes ou outras partidas que estão passando em um mesmo horário, ele tem esse poder de escolha. Nos streamings esportivos é comum diferentes esportes ou jogos ao vivo sendo transmitidos simultaneamente. Comentar o jogo com amigos ou familiares, antes possível quando todos estavam no mesmo ambiente, pode ser feito através de comentários nas redes sociais e chats ao vivo.

O espectador fala diretamente com outros espectadores e com os próprios profissionais que estão realizando a cobertura. Quem poderia imaginar que durante uma partida o narrador pudesse ler os comentários do público? Ou que o espectador pudesse dar um feedback sobre o desempenho dos atletas? Parecia uma realidade distante há 15, 20 anos, mas essa nova configuração de troca de conteúdos entre mídia e consumidor já é bastante conhecida e utilizada. A interatividade, a mobilidade e uma maior diversificação do conteúdo são, portanto, as maiores vantagens das plataformas digitais em relação às mídias tradicionais. As redes sociais, principalmente o Facebook, também já reconhecem o potencial de divulgação e de marketing dessas transmissões.

Os dados trazidos nesta pesquisa mostram que o aumento do número de usuários de Internet, a crescente tendência do streaming e a queda do número de assinantes de tv fechada nos últimos anos no Brasil não é coincidência. O melhor custo-benefício das plataformas digitais em relação a pacotes tradicionais ou canais esportivos *à la carte* está fazendo com que o público migre para as mídias digitais. E onde está a audiência, estão os patrocinadores. A perda de receita das emissoras de televisão para os streamings deve aumentar nos próximos anos e, caso as emissoras não tracem estratégias para recuperar seu público, o prejuízo pode ser bem maior.

Por todos os fatores aqui elencados, conclui-se que as novas plataformas têm revolucionado a distribuição, a divulgação e o consumo dos eventos esportivos, rompendo com as imposições das mídias tradicionais. A tendência é que novas plataformas de streaming esportivo surjam nos próximos anos, repetindo o que acontece hoje com os streamings de entretenimento.

## REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã. Ed.LabCom Livros, 2014.

BRUEL, Maria Rita. Função social do esporte. **Motrivivência**, Florianópolis, n.2, p.108-111, 1989. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/19978/18382>. Acesso em: 05 maio 2019

GASPARINO, Henrique. **Estudo da transmissão esportiva na televisão brasileira**. 2013. 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/119227>. Acesso em: 01 maio 2019

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

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7., p. 21-32, Fortaleza, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf> Acesso em: 22 out. 2020.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, Brasília, v.48, p.11-45, jan.2013. Disponível em: [https://www.aslegis.org.br/files/cadernos/2013/caderno-48/Aslegis48\\_baixa.pdf](https://www.aslegis.org.br/files/cadernos/2013/caderno-48/Aslegis48_baixa.pdf). Acesso em: 02 nov. 2020

MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O Rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**, 2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>. Acesso em: 31 de março de 2020.

MONTEIRO, Luís. A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24, p. 27-37, Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã. Ed.LabCom Livros, 2014.

RASÊRA, Marcella. Jornalismo Digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. **Ícone**, Recife, v. 12, p. 96, 2010.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: a história da imprensa esportiva do Brasil**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã. Ed.LabCom Livros, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã. Ed.LabCom Livros, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. **El profesional de la información**, v. 28, n. 1, p.1-27, 2019. Disponível em: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, vol. XXV, n. 58, p. 22-31, 2011.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A USUÁRIOS DO FACEBOOK

1. Nome
2. Sexo
3. Idade
4. Assiste ou já assistiu algum evento esportivo pela Internet?
5. Quais destas plataformas de streaming você conhece?
6. Quanto às redes sociais, em quais delas você assiste ou já assistiu eventos esportivos?
7. Em comparação com a televisão, como você avalia as transmissões feitas pela Internet?
8. Quais esportes você assiste ou já assistiu pela Internet?



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES**  
**COORDENAÇÃO DE JORNALISMO**

**DECLARAÇÃO DE AUTORIA**

Discente: Marina Ribeiro Alexandre de Souza

Matrícula: 2016053822

Título do Trabalho: Esportes na era do streaming: uma análise da transmissão e consumo de eventos esportivos na Internet

Professor(a) orientador(a): Prof. Dr. Edônio Alves do Nascimento

Professor(a) co-orientador(a):

Declaro, a quem possa interessar, que o presente trabalho é de minha única e exclusiva autoria e que responderei por todas as informações e dados neles contidos, ciente da definição legal de plágio e das eventuais implicações.

João Pessoa, 14 de dezembro de 2020.

*Marina Ribeiro Alexandre de Souza*

---

Assinatura da Discente ou do Discente