
**STREAMING AUDIOVISUAL E FUTEBOL:
CAMINHOS E PERSPECTIVAS NO BRASIL**

MARIA LUA RIBEIRO ARAÚJO



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO (UNICAP)
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS
MESTRADO PROFISSIONAL**

MARIA LUA RIBEIRO ARAÚJO

**STREAMING AUDIOVISUAL E FUTEBOL:
CAMINHOS E PERSPECTIVAS NO BRASIL**

RECIFE

2021

MARIA LUA RIBEIRO ARAÚJO

STREAMING AUDIOVISUAL E FUTEBOL:
CAMINHOS E PERSPECTIVAS NO BRASIL

Dissertação apresentada à Universidade Católica de Pernambuco, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestra em Indústrias Criativas.

Linha de pesquisa: Tecnologias, Linguagens e Produtos.

Orientação e coorientação: Prof. Dr. Cláudio Roberto de Araújo Bezerra e Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva

RECIFE

2021

CIP – Catalogação na publicação

A663s Araújo, Maria Lua Ribeiro
Streaming audiovisual e futebol : caminhos e perspectivas
no Brasil / Maria Lua Ribeiro Araújo, 2021
227 f. : il.

Orientador: Cláudio Roberto de Araújo Bezerra
Coorientador: Juliano Mendonça Domingues da Silva
Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de
Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias
Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2021.

1. Comunicação de massa e esportes - Brasil. 2. Futebol.
3. Tecnologia streaming (Telecomunicação).
4. Youtube (Recurso eletrônico). I. Título.

CDU 659.3(81)



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO (UNICAP)
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS
MESTRADO PROFISSIONAL

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública da dissertação intitulada Streaming Audiovisual e Futebol: Caminhos e Perspectivas no Brasil, de autoria de Maria Lua Ribeiro Araújo, estudante do Mestrado Profissional em Comunicação com área de concentração em Indústrias Criativas, desenvolvida sob minha orientação.

Recife, outubro de 2021.

Assinatura:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'C' followed by a long horizontal stroke.

Prof. Dr. Cláudio Roberto de Araújo Bezerra

MARIA LUA RIBEIRO ARAÚJO

**STREAMING AUDIOVISUAL E FUTEBOL:
CAMINHOS E PERSPECTIVAS NO BRASIL**

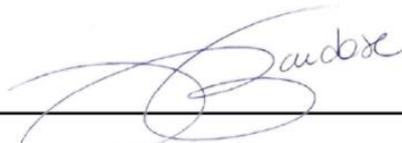
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), como exigência parcial para a aprovação e obtenção do título de Mestra em Comunicação - Indústrias Criativas, sob orientação do Prof. Dr. Cláudio Roberto de Araújo Bezerra e coorientação do Prof^o Dr^o Juliano Mendonça Domingues da Silva.

Aprovada em 20/10/2021

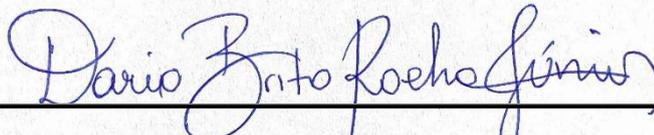
BANCA EXAMINADORA



Cláudio Roberto de Araújo Bezerra (Unicap)



Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso (USCS)



Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior (Unicap)

Recife, outubro de 2021.

**Dedico esta dissertação a todos que lutaram e venceram a COVID-19.
Em memória de todas as pessoas que deixaram este plano em função da pandemia.**

AGRADECIMENTOS

Não economizo em texto escrito e este, definitivamente, não será o momento de fazê-lo pela primeira vez.

Essas poucas linhas não são nem de longe tudo o que ela representa em minha existência, mas o registro é válido, assim como separei um espaço no meu trabalho de conclusão de curso da graduação. Agradeço à vovó Maria, minha guardiã de todas as horas. Minha única, amada e adorada vizinha. Trocaria 100 anos sem você por cinco minutinhos de prosa com a tua companhia vovó. Aquela menina de 13 anos que te viu pela última vez nesta vida não fazia ideia de nada, mas sempre senti do fundo do coração toda a sua grandiosidade e sabedoria. Eu quero chegar ao final da vida sendo um décimo do que a senhora foi, vovó. Pois chegar à sua evolução espiritual ainda não está ao meu alcance nesta missão. Eu te amo muito vovó. Eternas saudades da sua Luinha.

Toda honra e toda glória por este Mestrado são DELE. Obrigado Pai, pois do início ao fim desta jornada o Senhor me ajudou!

Ele quem me permitiu viver com saúde em meses tão conturbados e com tantas perdas, tão incompreendidas por nós.

Ele quem alimentou meu corpo com as necessidades do mundo físico, e minha alma com sua misericórdia, mesmo eu não merecendo.

Ele quem me deu a chance de estudar na Universidade Católica de Pernambuco, desde a graduação e com bolsa integral, fase pela qual descobri a pesquisa científica e minha vocação acadêmica que venho nutrindo desde então, com muito amor pelo que faço.

Ele quem me deu maturidade e discernimento, me preparando financeiramente para este curso, quando este era apenas um sonho. Resolvi entrar de cabeça no tema das Indústrias Criativas desde o 3º período do bacharelado em Jornalismo, ainda nos preparativos para me candidatar à uma bolsa de Pibic com o mesmo tema, quando este mestrado ainda nem era realidade, mas eu já ouvia rumores através do corpo docente, o mesmo com quem tive o privilégio de estudar na graduação e na pós.

Ele quem me deu uma oportunidade de trabalho quando eu estava prestes a trancar o curso, em março de 2020, depois de um período difícil sem vagas no mercado, e diante de um cenário em que o emprego deixou de ser uma certeza para tantas pessoas neste país.

Ele quem me capacitou e realizou muitos dos meus sonhos em meio ao andamento desta pós, abrindo-me mais portas no meu percurso acadêmico: a primeira, o Coletivo ReNEme, a Rede Nordestina de Estudos em Mídia em Esporte na qual integro desenvolvendo minhas contribuições no universo desportivo; a segunda, o curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Docência para Educação Profissional e Tecnológica no Instituto Federal do Espírito Santo, pelo qual estou percorrendo paralelamente a este mestrado; a terceira, o trabalho em duas escolas estaduais de nível médio e técnico, a ETE Dom Bosco, onde leciono os cursos de Marketing e Publicidade, e a ETE Ginásio Pernambucano, onde trabalho nos cursos de Desenvolvimento de Sistemas e Multimídia. Ambas vêm me desafiando cada dia mais e me mostrando o quanto é maravilhoso este ofício do ensino.

Ele quem me deu equilíbrio e sabedoria para finalizar esta dissertação, em meio a uma pandemia.

Ele quem me inspirou, quando os dias pareciam correr na velocidade da luz, e me deu as melhores ideias para que fosse possível a finalização deste texto.

Ele foi a minha fortaleza em cada dia no decorrer destes estudos, e minha única testemunha nos momentos mais atribulados. Meu confidente de segredos jamais revelados e único ouvinte de todas as minhas angústias no mais íntimo do meu ser, me consolando quando tudo parecia impossível.

Ele que me colocou em uma família abençoada e me mostrou que tenho com quem contar, mesmo na pior das tormentas. Que foi o responsável por capacitar meus familiares a me acolherem em seus lares, num momento tão difícil, com tanta compaixão e abnegação, e com essa enorme responsabilidade nas costas que era a conclusão do Mestrado.

Ele que não me deixou desistir ou adiar o meu sonho, mesmo quando parecia a única saída possível para mim.

Ele foi, é, e para sempre será a minha maior certeza de que nada está perdido, por mais difícil que sejam as minhas missões. Enquanto profissional, mas principalmente enquanto Sua filha.

Ao corpo docente do Mestrado em Indústrias Criativas, que de forma direta me influenciou a mergulhar nessa profissão tão importante e me fez descobrir uma vocação que eu desconhecia em mim: a de educar.

A todos os professores que passaram pela minha formação, desde o Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio, professores das modalidades esportivas que dispuzi: atletismo, basquete, natação e karatê (como se vê, os esportes me acompanham desde a primeira infância); e de música, até meus atuais mestres. Sem dúvida cada um deles contribuiu para a minha formação e esta recente conquista.

Meu agradecimento vai, em especial, ao orientador deste trabalho, Professor Cláudio Bezerra, responsável por me apresentar o tema Indústrias Criativas e por me guiar pela terceira vez em meu percurso acadêmico – na Iniciação Científica, na monografia de graduação e agora, na dissertação. Perdão por todas as minhas falhas e obrigada por ter compreendido minhas limitações sem deixar de acreditar no meu potencial e por nunca deixar de me incentivar.

Agradeço à minha família. Por mais que o tempo passe, eu jamais poderei colocar em palavras a minha gratidão por tudo o que vocês fizeram por mim nesta etapa tão determinante, não somente em minha carreira, algo vital na minha jornada, como no meu desenvolvimento enquanto ser humano. O amor e cuidado de cada um de vocês foram fundamentais para que esse ciclo fosse concluído. Mesmo com tudo conspirando para que eu não chegasse até aqui, foi ao saber que tenho vocês como base, que estou conseguindo superar e vencer todas as minhas dores e traumas. Agradeço a cada familiar por compreender minhas ansiedades, aceitar meus defeitos, me dar forças quando mais precisei e me libertar da clausura e tristeza de anos a fio. Em especial aos que estiveram bem perto de mim neste período. Amores da minha vida, vocês sabem quem são.

Agradeço à minha melhor amiga e irmã de alma, Patrícia, por ser a pessoa mais presente em todas as etapas da minha vida, incluindo esta, a mais importante da minha trajetória profissional. Mesmo com a distância geográfica nos separando, ela está sempre ao meu lado, e eu não tenho palavras que descrevam a minha gratidão por tê-la comigo, nesta existência, me apoiando em absolutamente tudo. Eu te amo Paty.

Em especial à minha nequinha, minha Mel, que apesar de não compreender muita coisa do mundo, foi meu escape e vem me ajudando de forma inimaginável todos esses anos, e não seria diferente nesta etapa. Com sua inocência e pequenez, foi quem mais presenciou situações em que externei minhas maiores emoções, boas e ruins. Mas nunca me julgou, apesar de tudo. Eu te amo filha. Obrigada.

Quem a tudo renuncia, tudo receberá.

São Francisco de Assis

ARAÚJO, Maria Lua Ribeiro. **Streaming Audiovisual e Futebol: Caminhos e Perspectivas no Brasil**. 2021. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Indústrias Criativas, Comunicação, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2021.

RESUMO

A presente pesquisa de Mestrado, intitulada "Streaming Audiovisual e Futebol: Caminhos e Perspectivas no Brasil", está situada no campo da Comunicação e abrange as Indústrias Criativas no setor do audiovisual. Busca-se compreender as transformações na forma de produção e distribuição de conteúdo especializado em esportes e em tempo real nas plataformas de *streaming*. Nesse sentido, estuda-se, dentre outros aspectos, a linguagem, o formato, o aprimoramento tecnológico e o uso das ferramentas de *streaming* pelos clubes de futebol. Os resultados apresentados foram guiados pelo seguinte problema de pesquisa: Como o fenômeno do *streaming* tem impactado a indústria da transmissão de futebol no Brasil? Para responder a esta questão, foi realizada uma investigação exploratória, onde são contemplados conceitos como mídias e tecnologias digitais, convergência midiática, comunicação multimídia, comunicação ligada ao esporte, transmissões esportivas e cultura digital, a partir de dois casos com jogos transmitidos pelo YouTube: o Athletiba de 2017 e o Campeonato Carioca e Taça Rio de 2020. A partir do estudo, foi possível observar uma tendência na mudança da lógica de distribuição e consumo de conteúdo esportivo no país.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual. Futebol. Vídeo Sob demanda. Streaming. YouTube.

ABSTRACT

This Master's research, entitled "Audiovisual Streaming and Football: Paths and Perspectives in Brazil", is located in the field of Communication and covers Creative Industries in the audiovisual sector. It seeks to understand the transformations in the form of production and distribution of specialized content in sports and in real time on streaming platforms. In this sense, it is studied, among other aspects, the language, format, technological improvement and the use of streaming tools by football clubs. The results presented were guided by the following research problem: How has the phenomenon of streaming impacted the football broadcasting industry in Brazil? To answer this question, an exploratory investigation was carried out, where concepts such as digital media and technologies, media convergence, multimedia communication, sports-related communication, sports broadcasts and digital culture are considered, based on two cases with games broadcast by YouTube: the Athletiba 2017 and the Campeonato Carioca and Taça Rio 2020. From the study, it was possible to observe a trend in the change in the logic of distribution and consumption of sports content in the country.

KEYWORDS: Audio-visual. Football. Video On demand. Streaming. YouTube.

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1: Lista de jogos analisados. | 2 |
| Tabela 2: Divisão dos gêneros de vídeo games transmitidos no YouTube | 72 |
| Tabela 3: Planos e valores das mensalidades para as diferentes modalidades de Xbox Game Pass | 74 |
| Tabela 4: Principais aspectos dos canais DAZN, Premiere, UOL Esportes (ESPN e EI Plus), Fox Sports e Mycujoo. Empresa, Grupo ao qual pertence, Slogan, Presidente. | 106 |
| Tabela 5: Ano de fundação, ano de funcionamento mobile, país de origem, alcance, mensalidade (em real), canais do catálogo, modalidades transmitidas | 107 |
| Tabela 6: Direitos de transmissão: competições e programação. | 108 |
| Tabela 7: Degustação, acesso, sistema, plataformas, operadoras | 109 |
| Tabela 8: CAP 2 x 0 CFC | 148 |
| Tabela 9: CAP 0 x 3 CFC | 153 |
| Tabela 10: CFC 0 x 0 CAP | 158 |
| Tabela 11: FLU (3) 1 x 1 (2) FLA (Canal do Fluminense)..... | 166 |
| Tabela 12: FLU (3) 1 x 1 (2) FLA (Canal do Flamengo) | 173 |
| Tabela 13: FLU 1 x 2 FLA | 182 |
| Tabela 14: FLA 1 x 0 FLU | 186 |
| Tabela 15: Tendências e perspectivas..... | 191 |
| Tabela 16: Limitações..... | 193 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Logomarca do Dazn | 97 |
| Figura 2: Página inicial do site Dazn (desktop)..... | 97 |
| Figura 3: Logomarca do Mycujoo | 102 |
| Figura 4: Página inicial do site Mycujoo (desktop)..... | 102 |
| Figura 5: Logomarca do Facebook..... | 119 |
| Figura 6: Página inicial do site Facebook (desktop)..... | 119 |
| Figura 7: Logomarca do Twitter..... | 123 |
| Figura 8: Página inicial do site Twitter (desktop) | 123 |
| Figura 9: Logomarca do YouTube | 127 |
| Figura 10: Página inicial do site YouTube (desktop)..... | 127 |
| Figura 11: Escudo do Atlético-PR (antigo)..... | 143 |
| Figura 12: Escudo do Coritiba..... | 143 |
| Figura 13: Frame do primeiro jogo entre Athletico e Coritiba..... | 150 |
| Figura 14: Frame do primeiro jogo entre Athletico e Coritiba..... | 152 |
| Figura 15: Frame da primeira final entre Athletico e Coritiba. | 154 |
| Figura 16: Repórteres Carol Carvalho e Jaqueline Baumel | 155 |
| Figura 17: Frame da primeira final entre Athletico e Coritiba, transmitida no canal do Furacão..... | 157 |
| Figura 18: Técnico Pachequinho, Campeão Paranaense de 2017 | 159 |
| Figura 19: Equipe do Coritiba, campeão Paranaense de 2017. | 159 |
| Figura 20: Imagem aérea do Couto Pereira | 160 |
| Figura 21: Frame da última final entre Coritiba e Athletico, transmitida no canal do Coxa.160 | |
| Figura 22: Frame da última final entre Coritiba e Athletico, transmitida no canal do Coxa.162 | |
| Figura 23: Escudo do Flamengo..... | 163 |
| Figura 24: Escudo do Fluminense. | 163 |
| Figura 25: Narrador do Fluminense Anderson Cardoso..... | 167 |
| Figura 26: Repórter do Fluminense Cláudia Magalhães. | 168 |
| Figura 27: Comentarista do Fluminense Marcelo Pires. | 169 |
| Figura 28: Troféu da Taça Rio. | 169 |

| | |
|--|-----|
| Figura 29: Comentarista do Fluminense Rogério Ribeiro..... | 170 |
| Figura 30: Equipe do Fluminense..... | 170 |
| Figura 31: Comentarista do Fluminense Phil | 171 |
| Figura 32: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense | 172 |
| Figura 33: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense | 172 |
| Figura 34: Repórter do Flamengo Luana Trindade | 174 |
| Figura 35: Apresentadora do Flamengo Julie Santos. | 174 |
| Figura 36: Locutor do Flamengo Emerson Santos. | 175 |
| Figura 37: Vídeo da transmissão no canal do Flamengo..... | 176 |
| Figura 38: Comentaristas do Flamengo Raul Plassmann e Tavares..... | 177 |
| Figura 39: Doações no canal do Flamengo. | 178 |
| Figura 40: Comentário de internauta ironizando fala do locutor..... | 183 |
| Figura 41: Frame do primeiro jogo da final entre Fluminense e Flamengo, transmitido no canal do mandante..... | 185 |
| Figura 42: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense | 187 |
| Figura 43: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense | 187 |
| Figura 44: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense | 188 |
| Figura 45: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense | 189 |

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

3D: Tridimensional

ABTA: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura

App: Aplicativo

Athletiba: Clássico entre Athletico-PR e Coritiba

Banda Larga: Conexão de alta velocidade com a internet

CAP: Clube Athletico Paranaense

CBD: Confederação Brasileira de Desportos

CBF: Confederação Brasileira de Futebol

CBJD: Código Brasileiro de Justiça Desportiva

CD: *Compact Disc*

CFC: Coritiba Football Club

Delay: Diferença de tempo entre o envio e o recebimento de um sinal

Download: ato de fazer cópia de uma informação que se encontra em um computador remoto

DVD: *Digital Versatile Disc*

FERJ: Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro

FIFA: Federação Internacional de Futebol Associação

FLA: Flamengo

FlaFlu: Clássico entre Flamengo e Fluminense

FLU: Fluminense

FPF: Federação Paranaense de Futebol

GaaS: *Game as a Service*

GPU: *Graphic Processing Unit*

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

LP: *Long Play*

Mainstream: refere-se à mídia dominante no mercado

MP: Medida Provisória

MP3: *MPEG-1/2 Audio Layer 3*

NBA: *Nacional Basketball Association* - Torneio de Basquete dos Estados Unidos

NFL: *Nacional Football League* - Torneio de Futebol Americano dos Estados Unidos

PC: *Personal Computer*

PL: Projeto de Lei

PLS: Projeto de Lei do Senado

PNT: Painel Nacional de Televisão

PPV: Pay-Per-View

PSN: *PlayStation Network*

RGC: Regulamento Geral de Competições

RPG: *Role-Playing-Games*

Streaming: Serviço de transmissão de conteúdo de áudio e vídeo

Superbowl: Final do campeonato de futebol americano dos Estados Unidos

Upload: ato de enviar conteúdo para o servidor da internet

VHS: *Video Home System*

VoD: *Video on Demand*

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| Objetivos | 13 |
| Objetivo Geral..... | 13 |
| Objetivos Específicos..... | 13 |
| Problema de Pesquisa..... | 14 |
| Justificativa | 16 |
| | |
| ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS..... | 18 |
| | |
| CAPÍTULO 1. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO CONTEXTO AUDIOVISUAL: A RELAÇÃO ENTRE FUTEBOL E MÍDIA | 23 |
| | |
| CAPÍTULO 2. STREAMING | 40 |
| 2.1 Evolução nos Modelos de Negócio..... | 47 |
| 2.2 Indústria Fonográfica: Spotify | 51 |
| 2.3 Indústria Cinematográfica: Netflix | 59 |
| 2.4 Indústria de Games: Project XCloud..... | 68 |
| | |
| CAPÍTULO 3. O STREAMING NO FUTEBOL: ARQUIBANCADA REAL X ARQUIBANCADA VIRTUAL..... | 77 |
| 3.1 Mudança nos Hábitos de Consumo..... | 86 |
| 3.2 Emissoras da Grande Mídia..... | 91 |
| 3.3 Emissoras Nativas Digitais..... | 93 |
| 3.3.1 Dazn (Vários Esportes) | 97 |
| 3.3.2 Mycujoo (Futebol e suas Variações)..... | 102 |
| 3.3.3 Análise Comparativa | 106 |
| 3.4 Mídias Sociais Digitais no Streaming de Esportes..... | 114 |
| 3.4.1 Facebook (Liga dos Campeões)..... | 119 |
| 3.4.2 Twitter (Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino)..... | 123 |
| 3.4.3 YouTube (Athletiba e FlaFlu)..... | 127 |
| | |
| CAPÍTULO 4. ANÁLISE E ESTUDO SOBRE OS CASOS ATHLETIBA E FLAFLU NO YOUTUBE | 131 |
| 4.1 Pirataria..... | 132 |
| 4.2 Direitos de transmissão no Brasil..... | 133 |
| 4.3 Campeonato Paranaense de 2017..... | 135 |
| 4.3.1 CAP 2 x 0 CFC | 143 |
| 4.3.2 CAP 0 x 3 CFC | 148 |
| 4.3.3 CFC 0 x 0 CAP | 153 |

| | |
|--|-----|
| 4.4 Taça Rio de 2020. | 158 |
| 4.4.1 FLU (3) 1 x 1 (2) FLA (Canal do Fluminense)..... | 163 |
| 4.4.2 FLU (3) 1 x 1 (2) FLA (Canal do Flamengo)..... | 166 |
| 4.5 Campeonato Carioca de 2020. | 173 |
| 4.5.1 FLU 1 x 2 FLA..... | 179 |
| 4.5.2 FLA 1 x 0 FLU | 182 |
| 4.6 Possibilidades, tendências, limitações e perspectivas no <i>Streaming</i> em esportes a partir dos casos estudados | 186 |

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 194

REFERÊNCIAS..... 202

| | |
|-------------------|-----|
| Citadas..... | 203 |
| Consultadas. | 218 |

ANEXOS 221

| | |
|---|-----|
| 1 - Lei Nº 9.615, de 24 de março de 1998 (Lei Pelé)..... | 222 |
| 2 - Medida Provisória Nº 984, de 18 de junho de 2020 (MP do Flamengo)..... | 224 |
| 3 - Legislação Complementar [Regulamento Geral de Competições RGC - CBF 2015] | 225 |
| 4 - Links para acesso aos Documentos Judiciais na íntegra..... | 227 |

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A produtividade do homem, em vez de se esgotar, liberando-se, amplia-se.

Fayga Ostrower

A presente dissertação de mestrado, que tem como proposta o referido título, "**Streaming Audiovisual e Futebol: Caminhos e Perspectivas no Brasil**" está situada na esfera da comunicação. Mais especificamente, estudam-se Indústrias Criativas e Indústria de Mídia no setor do audiovisual. Buscou-se compreender as transformações na forma de produção e distribuição de conteúdo esportivo a partir de dois casos transmitidos na plataforma de compartilhamento de vídeos, o YouTube. O primeiro caso, ocorrido em 2017, foi analisado com base na literatura já existente, e trata do Campeonato Paranaense, onde três jogos foram transmitidos na referida plataforma de vídeo. São eles: Athletico-PR 2x0 Coritiba, válido pela 5ª rodada da competição, e os dois jogos válidos pela fase final: Athletico-PR 0x3 Coritiba e Coritiba 0x0 Athletico-PR. O segundo caso analisado decorre de um período mais recente, o ano de 2020, e envolve três jogos de duas equipes do Rio de Janeiro, Flamengo e Fluminense. O primeiro jogo foi a final da Taça Rio, Fluminense (3) 1x1 (2) Flamengo. Os outros dois jogos foram da final do Campeonato Carioca: Fluminense 1x2 Flamengo e Flamengo 1x0 Fluminense (verificar a **Tabela 1** a seguir).

Este trabalho analisou a linguagem, o formato e o aprimoramento tecnológico das ferramentas de transmissão de conteúdo especializado em esportes, em particular, a transmissão de jogos, com o intuito de verificar se as experiências analisadas podem servir de parâmetro para novas formas de monetização de clubes emergentes.

Os resultados apresentados foram guiados pelo seguinte problema de pesquisa: **Como o fenômeno do streaming tem impactado a indústria da transmissão de futebol no Brasil?** Tendo como base os jogos transmitidos pelo YouTube, a investigação procurou testar a seguinte hipótese: **o streaming tem proporcionado a criação de novos padrões de transmissão e consumo de futebol.** Para isso, são contemplados, ao longo do trabalho, conceitos como mídias e tecnologias digitais, convergência midiática, comunicação multimídia, comunicação ligada ao esporte, transmissões esportivas e cultura digital.

Os resultados apresentados foram guiados pelo seguinte problema de pesquisa: **Como o fenômeno do streaming tem impactado a indústria da transmissão de futebol no Brasil?**

Tabela 1: Lista dos jogos analisados no desenvolvimento do trabalho.

| JOGO | COMPETIÇÃO | DATA / LOCAL | CANAL / LINK |
|---------------------|-----------------------|--------------------------------|--|
| CAP 2x0 CFC | Campeonato Paranaense | 01.03.2017 Arena da Baixada | Athletico Paranaense: https://www.youtube.com/watch?v=DSDgN3A_WNs |
| CAP 0x3 CFC | Campeonato Paranaense | 30.04.2017 Arena da Baixada | Coritibaoficial: https://www.youtube.com/watch?v=nH1_5hxi6Zw&t=1s |
| CFC 0x0 CAP | Campeonato Paranaense | 07.05.2017 Couto Pereira | Coritibaoficial: https://www.youtube.com/watch?v=ZRevma3HWTc&t=3076s |
| FLU (3) 1x1 (2) FLA | Taça Rio | 08.07.2020 Maracanã | FLU TV: https://www.youtube.com/watch?v=ep0Vy2LnGm4&t=19s FLA TV: https://www.youtube.com/watch?v=YbcDxkJqjPA&t=1s |
| FLU 1 x 2 FLA | Campeonato Carioca | 12.07.2020 Maracanã | FLU TV: https://www.youtube.com/watch?v=djzS4KPI7p8&t=52s |
| FLA 1 x 0 FLU | Campeonato Carioca | 15.07.2020 Maracanã | FLA TV: https://www.youtube.com/watch?v=ZQFo183edR4&t=14871s |

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados na internet.

A investigação procurou testar a seguinte hipótese, tendo como base os jogos transmitidos pelo YouTube: **o streaming tem proporcionado a criação de novos padrões de transmissão de futebol.**

Para isso, são contemplados, ao longo do trabalho, conceitos como mídias e tecnologias digitais, convergência midiática, comunicação multimídia, comunicação ligada ao esporte, transmissões esportivas e cultura digital.

Dentro dos métodos e técnicas selecionados para o progresso da pesquisa, estão: pesquisa bibliográfica, fenômeno cibernético, uso da internet, análise de conteúdo e estudo de caso. Todos são explicados detalhadamente no item "aspectos teóricos e metodológicos" presentes neste trabalho. A análise em questão foi executada a partir do caso do YouTube com as competições e jogos já mencionados.

O termo Indústrias Criativas é relativamente novo e surge em meados dos anos 1990, na Austrália e Inglaterra, para tentar dar conta de um novo cenário na dinâmica cultural. Existem diversas subáreas dentro das Indústrias Criativas e essas estão diretamente associadas ao processo da criatividade como meio de produção e geração de riqueza. Podemos citar entre essas subáreas: artes, arquitetura, *design*, jogos e desenvolvimento de *softwares*, música, cinema, publicidade, moda, audiovisual (incluindo rádio, televisão e internet) etc.

Os trabalhadores que atuam nesse contexto de tecnologia e inovação são jornalistas, editores, *designers*, *web designers*, *designers* de *games*, cineastas, fotógrafos, músicos, engenheiros, publicitários, escritores, produtores, radialistas, cientistas da computação, apenas para mencionar alguns exemplos. No âmbito econômico, a Indústria Criativa é um setor que tem crescido com rapidez não somente na geração de renda, mas na criação de empregos e ganhos no processo industrial – exportação e importação do capital intelectual (PINHEIRO; BARTH, 2016). Com a expansão das Indústrias Criativas, é possível prever uma mudança contínua no mercado de trabalho, tal qual defende Kevin Kelly:

Categories profissionais inteiras vão desaparecer, bem como o ganha-pão de algumas pessoas. Novas ocupações nascerão devendo prosperar de maneira desigual, o que semeará inveja e desigualdade. [...] Os maravilhosos benefícios serão acompanhados de dor, conflito e confusão. [...] Não temos como impedir que a inteligência artificial e os robôs se desenvolvam, criem oportunidades de negócio e tomem nossos empregos atuais [...] Confrontados com as transformações radicais impostas pelo avanço da tecnologia no âmbito digital, nossa primeira reação pode ser tentar barrar o progresso – impedi-lo, proibi-lo, negá-lo ou, pelo menos, dificultar que ele seja usufruído pelas pessoas (KELLY, 2017, p. 7).

Mesmo discordando da projeção um tanto quanto pessimista de Kelly, faz-se útil compartilhá-la no que se refere ao contexto mercadológico. E, apesar de não ser o objeto central deste estudo, compreender as transformações não apenas nas indústrias como na economia criativa foi uma etapa fundamental para o andamento da pesquisa em questão. Alguns autores também atribuem às Indústrias Criativas como:

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) (DCMS, 2005).

Pode-se analisar que o processo de criar está diretamente ligado à dialética, como aponta Fayga Ostrower (1977). Para a autora, “é um processo contínuo que se regenera por si mesmo e onde o ampliar e o delimitar representam aspectos concomitantes, aspectos que se encontram em oposição e tensa unificação” (p. 26). Dada a variedade de áreas dentro das Indústrias Criativas, estas estão subdivididas

de acordo com as afinidades, as aptidões e os íntimos interesses, cada pessoa sente em si, senão especificamente ao menos em termos gerais, em que áreas poderia caminhar para se desenvolver. Por onde deveria caminhar. As potencialidades existentes constituirão sua própria motivação; serão uma proposta permanente do indivíduo, uma proposta de si para si (OSTROWER, 1977, p. 30).

Nesse sentido, a criatividade está diretamente ligada ao fomento de ideias, como aponta Jaime Lerner:

Se você quer fazer acontecer uma coisa, você tem que propor uma ideia, um projeto, um cenário, em que todos - ou a grande maioria - entendam como desejado. Se entenderem como desejado, irão ajudar a fazer acontecer. Por isso que o que falta nas cidades é proposta, ideia. Às vezes a ideia nasce dos responsáveis pela política, às vezes nasce dos técnicos, e às vezes da própria comunidade. Não importa. O importante é começar a fazer algo e ter esse bate-e-volta necessário (LERNER, 2011).

O termo Indústrias Criativas ainda é considerado de certo modo polêmico, pois surge como uma tradução do inglês *Creatives Industries*, que seriam como “setores criativos”. Embora tenha tido origem no conceito de “Indústria Cultural”, definido por Adorno e Horkheimer (1985), e, mais tarde, no de “Indústrias Culturais”, hoje é cada vez mais comum que as Indústrias Culturais¹ estejam ligadas a um subsetor das Indústrias Criativas, pois elas

¹ Os dois termos podem confundir-se até sobrepor-se. As fronteiras conceituais são muito tênues. O termo Indústrias Culturais refere-se ao conjunto de atividades relacionadas com a criação, a fabricação, a comercialização de serviços ou produtos culturais. Contudo, estes produtos ou serviços têm uma grande componente criativa e valor econômico e cultural. Quando designamos essas atividades como indústrias

se limitam a combinar criação, produção e comércio de conteúdos de natureza cultural. As Indústrias Criativas, no entanto, abrangem um número maior de atividades, incluindo as Indústrias Culturais quanto ao produto final. Assim, atribui-se ao conceito de Indústrias Criativas uma dimensão essencial de negócio:

Nas Indústrias Criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato, parece haver uma tendência a comoditizar a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização [...] (BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRCHBAUM; PINA e CUNHA, 2009, p. 12).

A criatividade como elemento chave nas Indústrias Criativas também é compartilhado por Jeffcutt:

As Indústrias Criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das Indústrias Criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade (JEFFCUTT, 2000, p. 123-127).

Nesse sentido, pode-se dizer que, conceitualmente, as Indústrias Culturais enaltecem o caráter simbólico, enquanto as Indústrias Criativas evidenciam mais o caráter econômico e o impacto no desenvolvimento regional e local, incluindo a renovação do tecido empresarial e urbano. A valorização da propriedade intelectual – e o seu valor econômico – também está mais associada às Indústrias Criativas (HOWKINS, 2001).

As relações com a mídia têm sido transformadas pela digitalização e globalização, bem como a quantidade, qualidade e diversidade dos próprios textos midiáticos (HAVENS; LOTZ; TINIC, 2009). Inevitavelmente, tal qual a indústria de outros setores da mídia, a exemplo do cinema e da música, a produção audiovisual de conteúdo esportivo vem passando por transições semelhantes.

Estamos nos transformando com tamanha rapidez, que nossa capacidade de inventar coisas é maior do que a velocidade com que conseguimos 'civilizá-

criativas, levamos em conta as circunstâncias de a sua importância não ser apenas resultante do seu valor econômico, mas também pelo impacto que podem gerar na melhoria da sociedade e do espaço público, incluindo na regeneração do tecido econômico e urbano (FAUSTINO, 2013).

las'. [...] Seja qual for o caso, a consequência inicial da tecnologia desaparece rapidamente conforme a 'civilizamos' e então vemos que ela nunca foi essencial nem inevitável (KELLY, 2017, p. 5-6).

É possível observar que, pelo movimento ainda recente, as grandes corporações ainda não pensaram em um formato inovador dentro do universo do *streaming* para os esportes, limitando-se apenas a reproduzir o que é exibido na televisão tradicional em suas plataformas digitais.

Empresas como a TV Globo, Fox Sports, ESPN e Esporte Interativo, entre as mais populares no Brasil, já possuem seus canais de distribuição na internet oferecendo pacotes de conteúdo e preços variados. Por outro lado, "há uma negligência geral de práticas cotidianas e objetivos concorrentes, que não são sujeitos a uma supervisão direta e regular dos proprietários das empresas, e que define as experiências daqueles que trabalham dentro da indústria" (HAVENS; LOTZ; TINIC, 2009, p. 235).

De fato, o principal limitador da mudança parece ser o modelo de negócios vigente no mercado brasileiro de mídias. Dado que os meios tradicionais garantem a maior parte do faturamento das agências de publicidade, o modelo de negócios dessas empresas, responsáveis em grande parte pela escolha de mídia dos anunciantes, também regula fortemente a mudança na concentração de investimentos entre opções *online* e *off-line*. Nesse sentido, o mercado de mídias pode ser descrito como um *lock-in* bem estabelecido entre anunciantes, agências e mídias, o que funcionaria como um detentor da inovação (CHIMENTI; NOGUEIRA; RODRIGUES, 2015, p. 80).

Entretanto, emissoras nascidas já no ambiente digital vêm dando passos largos no que se refere à inovação do modelo de negócio mencionado, apesar dos obstáculos financeiros a serem enfrentados.

A *web* representa um lugar de experimentação e inovação, onde amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando matérias que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. [...] Num mundo assim, os trabalhos dos fãs não podem mais ser encarados como simples derivados de materiais comerciais, e sim como sendo eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pelas indústrias midiáticas (JENKINS, 2009, p. 207).

Torna-se também inevitável mencionar, nesse processo disruptivo, a lógica de consumo. "Muitas culturas estão se tornando mais participativas (em termos relativos) do que nas configurações anteriores do poder da mídia" (JENKINS; FORD; JOSHUA, 2014, p. 202).

O usuário passa de um mero espectador, passivo e aceitando o que lhe é imposto, para um usuário ativo, interferindo diretamente na grade de programação, afinal, é disso que as empresas de comunicação sobrevivem: audiência.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 44).

E não seria diferente com o público que consome esporte. Apaixonado e fanático por natureza, dissemelhante de todos os outros públicos. "A convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima" (JENKINS, 2009, p. 46). Além disso, com a facilidade de acesso às ferramentas tecnológicas, o fã se torna o próprio produtor de conteúdo, condutor daquilo que deseja assistir:

O compartilhamento por meio das plataformas digitais possibilita melhorias significativas de eficiência na combinação dos fatores de produção, configurando um patamar mais avançado de funcionamento sistêmico, além de impulsionar movimentos sociais em rede e novas formas do político que surfam na ágora eletrônica [...] A veloz disseminação da internet amplificou exponencialmente o processo de criatividade interativa presente na cibercultura autogerida que concebia estas novas tecnologias (LISBOA, 2017, p. 10-11).

Um dos exemplos atuais de transmissão audiovisual esportiva via *streaming* é o canal Dazn. A principal característica do Dazn é a variedade de esportes veiculados, atendendo inúmeros públicos e nichos que antes não eram contemplados pelas empresas do *mainstream*. Sem deixar de citar também o fato de que o Dazn vem apostando não apenas no carro-chefe dos esportes, o futebol profissional, como também nas competições amadoras da modalidade. Uma vez regradas e codificadas as várias maneiras de se praticar e consumir esportes, em especial o futebol, "transpuseram características locais e conquistaram adeptos das mais diversas particularidades" (COLARES-CAMURÇA, 2019, p. 30).

A transformação do consumo da posse para o acesso faz parte das transformações contemporâneas no mundo do consumo [...] Ainda é cedo para afirmar que estamos passando de uma sociedade de consumo para uma sociedade colaborativa, mas o advento da onda do compartilhar avivou a controvérsia sobre a possível superação da compulsão de possuir (LISBOA, 2017, p. 14).

Nesse contexto da economia colaborativa, Lisboa alega que,

fazemos as ferramentas, e estas nos fazem, mas são as escolhas humanas, provindas dos nossos desejos e emoções, o elemento decisivo. Somos arquitetos do nosso próprio destino, não estamos presos passivamente à teia da vida, processo permanente de autocriação da natureza, e dela não somos exceção, mas ativos partícipes (2017, p. 15).

A revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias – acontece quando a sociedade adota novos comportamentos (SHIRKY, 2012, p. 137). Assim, Havens, Lotz e Tinic (2009) defendem que na medida em que a cultura pode ser ideológica, ela é mediada através das maneiras pelas quais as intenções dos produtores e os desejos e necessidades dos consumidores, são eles mesmos moldados pela formação social capitalista em geral (p. 238).

Até o início dos anos 2000 as indústrias de mídia sofreram uma rápida e radical reestruturação no processo de globalização e digitalização. As perspectivas de investigação existentes e emergentes foram pressionadas para compreender as relações entre produção cultural e práticas industriais em um mundo cada vez mais interligados, provando ser essencial e necessário o estudo de mídia contemporânea. Gerando impulso para uma variada gama de esforços de pesquisa em vários locais dentro de uma crítica da mídia, a abordagem nos estudos da indústria é vital para promover nossa compreensão do momento atual de incerteza que define ambiente de mídia de hoje.

Conglomerados de mídia e profissionais estão tentando redefinir suas práticas em uma era de convergência tecnológica, projetos de mídia e da aceleração das estratégias de produção e distribuição globais. À medida que novas janelas de conteúdo proliferam e o público continua a se fragmentar (local e globalmente), membros da indústria são obrigados a aplicar, simultaneamente, regras antigas para um novo jogo, enquanto exploram o potencial de revolucionar o conteúdo e ganho econômico (HAVENS; LOTZ; TINIC, 2009, p. 250).

A interdisciplinaridade e criatividade características deste tipo de indústria, atreladas às possibilidades, inclusive econômicas, do novo ecossistema tecnológico carregam uma série de particularidades:

Ora, a economia compartilhada se estrutura em “plataformas”, isto é, em ambientes tecnológicos que, ainda que possam ser interativos, são dotados

de formas de inteligência artificial, algorítmica, conectando pessoas e organizações, especialmente uma pessoa com o sistema técnico, ou mesmo à outra pessoa, formando redes que comumente transcendem o âmbito interno de uma única empresa [...] O indivíduo interligado possui múltiplas personalidades, inclusive econômicas (LISBOA, 2017, p. 21).

Assim sendo,

grande parte das interações não se estabelecem entre indivíduos, mas entre cada colaborador e a plataforma [...] Na ponta final, seus fundadores, em última instância, têm o direito de tomar e implementar decisões que considerem de crucial importância. Ou seja, estas organizações operam simultaneamente como democracia, aristocracia e monarquia (Idem, p. 23).

De modo geral, as Indústrias Criativas têm origem na criação de conteúdos, serviços, capacidade e talento capazes de potencializar a geração de riqueza e empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual. Entender de modo mais aprofundado o que são as Indústrias Criativas além do conceito de Indústria de Mídia foi um passo fundamental para o desenvolvimento do trabalho intitulado "**Transformações nos modelos de negócio das transmissões audiovisuais esportivas**", que será encaminhado para a banca de final, pois é nesse contexto que estão inseridas as transformações na produção e distribuição de conteúdo no *mainstream* para o *streaming*, objeto investigado nesta pesquisa.

Compreender o tema também será fundamental na eventual elaboração de um produto fruto da dissertação que será realizada ao longo de 2020 como etapa parcial do Mestrado Profissional.

Quando entendemos que os mercados são uma construção social que atua como motor do progresso econômico (o que não significa ignorar o papel de outras instituições, como o Estado), e percebemos o capitalismo como processo, como devir – pois, como tudo que existe, ele está em constante transformação – poderemos influenciar a sua cotidiana reinvenção, uma vez que neles estamos inseridos (LISBOA, 2017, p. 26).

Desta forma entende-se que a proposta situada no campo da comunicação, pretende contribuir de forma inédita com o mercado de trabalho, uma vez que se propõe a investigar processos inovadores em termos de modelos de negócio/consumo de mídia audiovisual.

Para que seja possível o entendimento do recente fenômeno do *streaming* em esportes, tracei um percurso que entendi como necessário neste estudo. No Capítulo 1, começo abordando conceitos como Economia Criativa, Indústria de Mídia e Economia Política da

Comunicação, além da Convergência Midiática no Contexto Audiovisual: a Relação entre Futebol e Mídia, pois o streaming em esportes trata não somente de entretenimento, considerando o seu público como um dos mais apaixonados no que tange o segmento. Mas também, informação, pois a indústria desportiva é regida pelo setor específico do jornalismo, o setor de esportes, de modo que todo um mercado está voltado para este universo.

Também relatei a trajetória do desenvolvimento paralelo entre o futebol mais popular do mundo e a mídia, especialmente no ambiente audiovisual. Optei por fazer este recorte, sem aprofundar-me nas mídias anteriores à televisão (jornal impresso e rádio), pois é neste cenário que surgem os primeiros movimentos em relação ao processo disruptivo da época analógica para a Era Digital. Portanto, faço um levantamento da convergência midiática, especificamente no que se refere ao comportamento da distribuição esportiva no ambiente audiovisual. Por isso justifico este capítulo.

No Capítulo 2, intitulado simplesmente de "*Streaming*", o espaço é dedicado para compreender o recente fenômeno que vem transformando diversas indústrias do entretenimento e obrigando grandes corporações com domínio massivo do mercado, a buscarem inovar, pois o controle não é mais tão simples quando a lógica anterior. Agora, a interatividade é um processo mais do que presente nessa transformação mercadológica, tornando o consumidor ativo e determinante nas escolhas das distribuidoras de conteúdo, afinal a audiência é o que mantém essas instituições vivas. Dentro deste capítulo, abri um item expondo detalhadamente as principais características evidenciando a evolução nesses modelos de negócio.

Ainda neste capítulo, trago temas como a Indústria Fonográfica (Spotify), como o título do capítulo já diz, abordo sobre uma das maiores indústrias do entretenimento que movem enormes cifras a nível global desde o Século XX. A indústria da música é um case importante para compreender como o streaming se insere nesta situação, pois a partir disso posso observar tendências e perspectivas para o meu estudo específico que o streaming desportivo. No mercado da música, selecionei o a empresa Spotify para representar as transformações, devido à aderência e sucesso da empresa em pouco tempo desde o seu surgimento. Com esse levantamento foi possível detectar muitas semelhanças para o objeto de análise posterior, o que de certa forma facilitou a compreensão dessa transição tão mencionada ao longo deste trabalho. A proposta não somente deste, mas dos próximos dois capítulos é apresentar uma revisão de literatura de forma breve, desde os primórdios dessas indústrias até o momento atual, passando pelas adaptações tecnológicas. É também objetivo desses três itens dentro do Capítulo "Streaming", abordar casos específicos para ilustrar e

deixar mais claro para o leitor, do ponto de vista prático, o sucesso dessas empresas em tão pouco tempo.

Em Indústria Cinematográfica (Netflix), assim como foi mencionado anteriormente, a proposta se assemelha ao seu antecessor. Nele eu abordo o desenvolvimento da indústria do cinema desde o seu surgimento, com as descobertas tecnológicas de projeção, e posteriormente a exibição de obras fílmicas para um público pagante dentro de uma sala fechada, até o consumo destes produtos na palma da mão, por meio de dispositivos móveis. O streaming na sétima arte, assim como ocorreu com a música, fez com que as grandes produtoras observassem a necessidade de adaptação para as novas formas de distribuição de conteúdo, encontrando alternativas e soluções, tanto para os fãs do cinema tradicional, quanto para os consumidores que já nasceram no mundo digital.

Neste caso, a Netflix é o grande exemplo de reconfiguração, pois a instituição que começou com aluguéis de filmes físicos na década de 1990, não se intimidou com a onda digital e adaptou os serviços oferecidos, se adequando às necessidades dos clientes, e o mais importante, por um baixo custo. Vamos entender como a Netflix se comportou diante dessas mudanças e observar, a partir deste exemplo, perspectivas no que se refere ao *streaming* de esportes.

Em Indústria de Games (Project XCloud), é a terceira e última indústria selecionada neste trabalho para compreender o fenômeno a ser estudado a seguir. Dentre as três indústrias revisadas e analisadas, a de games é a mais recente no que tange a inserção do streaming, pois boa parte da história dos games ocorreu com o surgimento do computador, algo relativamente novo se comparado às outras manifestações culturais (música e cinema). Por isso é comum que algumas pessoas ainda não tenham ouvido falar em armazenamento de nuvem para jogos, até mesmo aqueles que se dizem fãs, dado o seu desenvolvimento recém-chegado. Muito do que abordei neste capítulo jamais ouvi antes, mesmo integrando o corpo discente de um Mestrado em Indústrias Criativas. Esse capítulo foi portanto sinônimo de aprendizado, mas principalmente de desafio, pois os trabalhos existentes na área abordam muitas questões técnicas e operacionais, com linguagens bastantes rebuscadas para quem não tem conhecimento prévio. O caso estudado dentro da indústria de games pertence à Microsoft. Embora ainda não possamos verificar sucesso da plataforma, pois ela entrou no mercado há pouquíssimo tempo, justifico a escolha pelo fato da semelhança com a forma de distribuição, tanto do Spotify, quanto da Netflix.

Intitulei o Capítulo 3 de "O Streaming no Futebol: Arquibancada Real x Arquibancada Virtual". Ao fazer um levantamento sobre o termo, dividi alguns tópicos: mudança nos

hábitos de consumo; emissoras da grande mídia; emissoras nativas digitais (dentro deste acrescentei uma breve revisão sobre o Dazn e o Mycujoo, casos emblemáticos na transmissão esportiva em dispositivos móveis e sob demanda); mídias sociais digitais no streaming de esportes, onde abordo competições transmitidas nas redes sociais Facebook, com a Liga dos Campeões da Europa, Twitter, com o Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino e, finalmente, YouTube com o Campeonato Paranaense de 2017, o Campeonato Carioca e a Taça Rio de 2020.

No Capítulo 4, está a minha contribuição literal, com "Análise e Estudo sobre os Casos Athletiba (2017) e Flaflu (2020) no YouTube". Assim como foi ilustrado na introdução, analisei seis jogos, sendo três do Campeonato Paranaense, dois do Campeonato Carioca e um da Taça Rio. Como os jogos do clássico Athletiba ocorreram há quase quatro anos, há um vasto acervo de artigos em periódicos, que foram aproveitados para a revisão de literatura. É importante lembrar que uma das partidas, mais especificamente a final da Taça Rio foi transmitida em dois canais diferentes, o do Fluminense e o do Flamengo. Por outro lado, devido aos jogos recentes do clássico carioca, ainda há uma carência de produção bibliográfica sobre estes exemplos, de modo que a contribuição deste trabalho será importante neste sentido.

Encerro este trabalho no item "Considerações Finais", onde realizo minhas inferências após caminhar por todos esses conceitos, e me apropriar de temas que jamais havia estudado antes, até chegar ao resultado final, além de apresentar sugestão de trabalhos futuros e limitações do estudo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Investigar como o *streaming* tem impactado a indústria da transmissão dos esportes, mais especificamente do futebol, no Brasil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender a transição na produção e distribuição de conteúdo esportivo do *mainstream* para o *streaming*;
- Identificar mudanças nos padrões de transmissão e consumo audiovisual em esportes;
- Levantar dados sobre o novíssimo fenômeno do *streaming* no contexto dos esportes;
- Observar tendências e perspectivas futuras neste terreno;

PROBLEMA DE PESQUISA

Como o fenômeno do streaming tem impactado a indústria da transmissão de futebol no Brasil? A transmissão esportiva tal qual a conhecemos com experiência coletiva de consumo vem sofrendo transformações no que tange ao formato e à plataforma.

Nada sabemos no que se refere ao que pode ser conhecido. Nossas invenções nos dão a oportunidade de espiar o tamanho da nossa ignorância. Se o conhecimento cresce exponencialmente devido a ferramentas científicas, a essa altura já deveríamos estar esgotando rapidamente nossos enigmas. Em vez disso, continuamos descobrindo incógnitas cada vez maiores (KELLY, 2017, p. 304).

O que já foi estabelecido na indústria da música e de séries por vários anos, vem passando por adaptações no esporte. A Dazn pode ser acessada em 97% dos dispositivos, incluindo *Smart TVs*, *smartphones*, *tablets*, *videogames* e *PCs* (DAZN, 2020). Sob o lema "Fãs primeiro!", o objetivo da emissora é claro, conforme o CEO do Perform Group, Simon Denyer: "O Dazn revoluciona as transmissões desportivas através da internet. Os consumidores poderão finalmente desfrutar do seu esporte favorito ao vivo e a pedido – em todos os aparelhos, sem pacotes a preços excessivos e sem longos períodos de contrato"².

Com isso, os espectadores podem ver o programa desejado através da "Netflix dos Esportes", como o canal é apelidado. Por outro lado, o Perform não está vinculado às classificações de audiência, mas apenas aos assinantes e não tem que se preocupar com eles durante as transmissões. Para cada fã, Dazn oferece um programa e, portanto, a única questão é se os potenciais telespectadores e assinantes do serviço *streaming* estão interessados em tal modalidade ou não preferem assistir ao seu esporte favorito na TV paga. (SCHÖNHÖFER, 2017, p. 2).

Contudo essa questão sobre o futuro emocionante dos serviços de *streaming* ao vivo para esportes não deve ser respondida na presente pesquisa, embora o percurso a ser percorrido nela possa contribuir para tal circunstância. Busca-se, por outro lado, estudar como o fenômeno do streaming tem impactado a indústria da transmissão de futebol no Brasil e se essa lógica de transmissão inovadora tem proporcionado a criação de novos padrões de

² Cf. portal de imprensa. Disponível em: <https://www.presseportal.de>. Acesso em: 10 jan. de 2020.

distribuição não tradicional de conteúdo esportivo, voltada para dispositivos móveis e com conteúdo *online* e sob demanda.

[...] um mundo de respostas superinteligentes e ubíquas encoraja a busca pela pergunta perfeita. [...] Ironicamente, as melhores perguntas não são as que levam a respostas, uma vez que estas tendem a se tornar cada vez mais abundantes e baratas. Uma boa pergunta tem de equivaler a um milhão de boas respostas. [...] Os criadores de perguntas serão vistos, justificadamente, como os impulsionadores de novos setores, marcas, possibilidade e continentes, a serem explorados pela inquieta espécie humana. Perguntar tem mais potência do que simplesmente responder (KELLY, 2017, p. 308, 309 e 310).

Portanto, a bem da verdade, estamos em uma etapa inicial de uma incógnita em profunda e constante transição, aprendendo a desenhar as novas formas deste novo mundo conectado (LISBOA, 2017).

JUSTIFICATIVA

Justifico a realização desta pesquisa em razão do tema ser relativamente novo e dispondo de pouca produção acadêmica – sobretudo na língua portuguesa –, justamente pelo fenômeno recente. Observa-se um movimento semelhante em relação à indústria da música e à indústria de filmes migrando para novas plataformas de distribuição e até mesmo de produção de conteúdo *online*, crescendo em “progressão geométrica” (KULESZA; BIBBO; 2013, p. 45). Acrescento ainda o movimento na indústria de games, aonde as formas de distribuição de jogos digitais vêm sendo diversificada. “No mundo digital intangível, nada é estático ou fixo. Tudo está em processo de vir a ser. Todas as rupturas da modernidade dependem dessa mudança inexorável” (KELLY, 2017, p. 9). Logo,

nascida com uma estrutura aberta e gratuita, e desenvolvida colaborativamente, a internet é o espaço da liberdade por excelência. Mais do que dispositivos tecnológicos, estamos diante de uma cultura material moldada num determinado padrão, a liberdade (LISBOA, 2017, p. 16).

Spotify³ e Netflix⁴, respectivamente, são os grandes cases lembrados nessa transição, especialmente pela aceitação e sucesso dos mesmos. “Os fãs da música já estão desfrutando do serviço Spotify e a Netflix levou os fãs de séries à loucura” (SCHÖNHÖFER, 2018, p. 2).

[...] Empresas tradicionalmente líderes em seus setores, as chamadas incumbentes, tendem a otimizar e simplificar suas operações em função das áreas e competências responsáveis pelo seu sucesso passado. Embora adequada para ambientes estáveis, essa concentração de esforços leva essas

³ O consumo de música passou por uma série de mudanças ao longo dos últimos 30 anos. Antes só se ouvia música ao vivo, mas com o desenvolvimento tecnológico isso foi mudando, e a música foi se aproximando cada vez mais do cotidiano da sociedade. As músicas, que eram predominantemente reproduzidas por CDs, migraram para o meio digital através do formato MP3 e, atualmente, podem ser encontradas em sites especializados na distribuição e venda de faixas musicais (GOMES et al., 2015, p. 1). Com o advento da Internet, a indústria fonográfica buscou uma nova forma de distribuição de conteúdo e de combate à pirataria. A Apple foi uma das primeiras empresas a investir no novo modelo de distribuição musical ao vender músicas por unidade através do iTunes (p. 5). O Spotify funciona como aplicativo e web player, ambos em *streaming*, que podem ser usados em computadores, *tablets* ou *smartphones* (p. 6).

⁴ Em 2012, a Netflix, empresa de *streaming* de conteúdo online, espantou o mercado ao ultrapassar a Comcast, – maior operadora de cabo dos Estados Unidos – chegando a atingir mais de 30 milhões de assinantes em todo o mundo (VARIETY, 2013). Este número trouxe à tona a discussão sobre o consumo de conteúdo no formato tradicional linear de grade de programação oferecido pelos canais de televisão, onde o programador escolhe o que será exibido em que horário, versus o modelo não linear, onde o assinante escolhe o que quer assistir, quando e onde (KULESZA; BIBBO; 2013, p. 45).

empresas à perda de competitividade em uma realidade em mudança (CHIMENTI; NOGUEIRA; RODRIGUES, 2015, p. 72).

Assim,

Para se manter como o padrão, uma plataforma precisa ser percebida como a melhor opção para conectar os dois lados do mercado. O efeito de rede positivo funciona para que, então, todos os complementares importantes se associem àquela plataforma, tornando-a, de fato, o padrão (Idem, p. 81).

A indústria de transmissão esportiva, no entanto, ainda está dando os primeiros passos nesta esfera, de modo que, não é possível, pelo menos neste momento, observar progresso ou fracasso da mesma a partir do já mencionado caso da emissora Dazn. "Agora é a vez do esporte desenvolver sua própria dinâmica no meio do triângulo mágico junto com a mídia" (SCHÖNHÖFER, 2018, p. 2).

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia. [...] Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs (JENKINS, 2009, p. 188).

A questão de saber se o *livestreaming* também se tornará socialmente aceitável para o desporto no futuro, será decidida pelo espectador que tem de aceitar o programa e o serviço, o que acabará se refletindo nas cotas. É pertinente lembrar que a eventual aceitação de uma emissora especializada na distribuição de conteúdo esportivo, no futuro, não faz parte da presente investigação. Busca-se, por outro lado, compreender até que ponto o fenômeno do streaming tem impactado a indústria da transmissão de futebol no Brasil?

ASPECTOS TEÓRICOS E
METODOLÓGICOS

ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Segundo Kevin Kelly, “nossa maior invenção nos últimos 200 anos não foi um dispositivo ou uma ferramenta em particular, mas a criação do próprio processo científico. Uma vez que inventamos a metodologia para a ciência, podemos começar imediatamente a criar milhares de outras coisas incríveis que jamais teríamos descoberto de outro modo” (2017, p. 8).

Para efeito deste trabalho, observei “as relações de poder envolvidas na produção, distribuição e consumo dos seus recursos em um contexto social amplo” (WASKO, 2014, p. 317). Para os fins da investigação desenvolvi também análises desta realidade dialogada com os autores Timothy Havens, Amanda D. Lotz e Serra Tinic – e baseados em Foucault (1979) e Gramsci (1971) –, adotando uma compreensão do poder derivado. Isso significa que, “ao invés de imaginar poder como uma forma de controle econômico sobre organizações de mídia e trabalhadores entendemos a Indústria de Mídia como produtiva no sentido de que ela produz específicas formas de público, conceitos, textos e economia” (HAVENS; LOTZ; TINIC, 2009, p. 242).

A pesquisa, situada conceitualmente no âmbito da economia política, também foi fundamentada, dentre outros métodos e técnicas, **(I) Análise de Conteúdo**, técnica que, segundo Lozano (1994, p. 141-142 *apud* DUARTE; BARROS, 2009, p. 286), baseia-se num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. Krippendorff (1990 *apud Id. Ibid*) reitera apontando três características fundamentais no método. São elas: orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; metodologia própria que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

A pesquisa também contemplou como proposta dentro do percurso metodológico o **(II) Estudo de Caso**, que de acordo com Yin (2001, p. 32 *apud* Duarte e Barros, 2009, p. 216), é uma das técnicas mais usadas “para responder a questões do tipo como e por que”, no qual o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, tal qual desenha-se nesta pesquisa.

A hipótese inicial (o *streaming* tem proporcionado a criação de novos padrões de transmissão de futebol) deste trabalho será investigada considerando que o universo escolhido como objeto desta pesquisa está em constante modificação. É pertinente lembrar que, a depender da necessidade no decorrer do desenvolvimento da dissertação, novas hipóteses possam surgir para somar ou substituir este questionamento. Assim, o primeiro desafio será manter a fidelidade na coleta de dados acerca do tema, haja vista o fenômeno recente. Isso torna o evento carente de sustento, já que há poucos casos na indústria do *streaming* desportivo. Por essa razão, será necessário um monitoramento minucioso não apenas de produções acadêmicas publicadas em revistas e periódicos, como da própria agenda da mídia no que tange a esfera do audiovisual voltado para os esportes.

Em caso de obtenção de sucesso na proposição de pesquisa, o projeto prestará um serviço tanto às empresas com suas variadas modalidades esportivas na disputa de competições e eventos deste âmbito, quanto à sociedade civil, ou seja, o público consumidor deste conteúdo.

Esse cenário será eventualmente confirmado, pois, quanto mais opções o mercado oferecer na forma de distribuição de conteúdo de entretenimento, mais comodidade e conforto o usuário pode encontrar, resultando no sucesso da emissora ou canal com a satisfação do seu cliente, afinal é disso que os produtores sobrevivem: audiência.

Partindo de uma perspectiva acadêmica, esta pesquisa busca oferecer uma reflexão e um posicionamento atual sobre um tema até então pouco discutido, mas necessário: a transformação no sistema de produção e distribuição de conteúdo esportivo do *mainstream* para o *streaming*, impactando diretamente no consumo desta mídia de entretenimento na sociedade contemporânea.

Assim como os criadores de mídia geralmente querem permanecer na ilusão de um mundo de radiodifusão, em que as audiências podem ser mais facilmente relegadas a um conjunto de indivíduos passivos em vez de entendidas como públicos conectados em rede, os líderes corporativos vivem em um mundo menos complicado quando podem simplificar a maneira como seus clientes são compreendidos (JENKINS; FORD; JOSHUA, 2014, p. 225).

A discussão do tema "Netflix dos esportes", comumente apelidado pelos veículos de comunicação fazendo referência ao case de sucesso da indústria cinematográfica, está presente de forma tímida na agenda atual das instituições acadêmicas destinadas a construir conhecimento sobre comunicação e indústrias criativas. Não somente da emissora Dazn, que

vem apresentando rápida adesão dos consumidores desde o seu surgimento, como de outras empresas com a mesma proposta de serviço, seja ela uma grande organização ou uma empresa de menor porte.

A transmissão esportiva em plataformas *mobile* com conteúdo sob demanda, é tema com forte carência e pouco amparo do universo acadêmico justificado pela novidade dessas questões. Essa escassez de abordagem do mencionado estudo reforça a importância de se debruçar sobre os assuntos propostos, haja vista contemplarem não apenas o setor da indústria de mídia, mas, sobretudo o novo ambiente do audiovisual como um todo, fazendo-se urgente a apropriação dos conceitos apresentados.

Por possuir um forte recorte tecnológico e de inovação, o produto pensado tem proposta interdisciplinar haja vista a integração de diversos conhecimentos para o desenvolvimento do mesmo, que deve ser sugerido ao final das pesquisas teóricas, e sua concretização contribuirá de forma considerável com as discussões do Mestrado profissional em Comunicação com área de concentração Indústrias Criativas.

Por se tratar de um mestrado profissional, esta pesquisa também ambiciona dar encaminhamentos estratégicos que podem ser aplicados no mercado de trabalho para triunfar novo alento diante das reconhecidas e significativas transformações tecnológicas, econômicas e sociais que se fortalecem no novo ambiente digital impactado pela mídia audiovisual. A relação da sociedade de forma íntima com os esportes, em especial o futebol, conforme argumenta Foer, ao compartilhar o sentimento comum e quase consensual da atividade esportiva na experiência humana – "Visto da minha poltrona, o futebol parecia estar muito mais adiantado no processo de globalização do que qualquer outra economia do planeta" (2005, p. 9) – é um elemento secular presente na história.

Entretanto, o contexto social e os recorrentes avanços no acesso à informação, e, conseqüentemente, a maneira de consumir o produto estudado, amplificou a disseminação e popularização ainda mais evidente dos esportes, aproximando culturas, estreitando laços e confundindo consumidor e produtor de conteúdo de uma forma nunca antes vista.

Assim, um dos objetivos centrais deste trabalho, além da contribuição teórica e conceitual dada a carência de conteúdo relacionado ao tema, é oferecer um serviço ou produto que seja desejável, viável e sustentável ao público e ao mercado consumidor de esportes para que tenham uma experiência sofisticada de comunicação e entretenimento.

Para Jenkins, "na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência" (2009, p. 189). Através disso, tanto os usuários poderão se beneficiar e remodelar mais claramente a forma como os esportes

vêm sendo produzidos e consumidos, bem como os desenvolvedores tecnológicos e as agremiações de futebol profissional poderão apropriar-se dos conceitos investigados neste projeto e consolidar um modelo de negócio alternativo e inovador ligado ao *streaming* desportivo.

Capítulo 1

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO CONTEXTO AUDIOVISUAL: A RELAÇÃO ENTRE FUTEBOL E MÍDIA

1. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO CONTEXTO AUDIOVISUAL: A RELAÇÃO ENTRE FUTEBOL E MÍDIA

Esporte e mídia: dois filhos diletos da Modernidade.

Édison Gastaldo

Assim como a expressão "Indústrias Criativas", a Economia Criativa também é um termo relativamente recente, pois compõe produtos da Terceira Revolução Industrial. Estes estão diretamente relacionados ao paradigma de produção da sociedade contemporânea na Era Pós-Industrial, Pós-Fordista, do conhecimento, da informação e do aprendizado (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011). Outro ponto que aproxima os dois termos - Indústrias Criativas e Economia Criativa - é a relação dos profissionais, dos mais variados setores, com a área da cultura. Miguez (2007, p. 95) corrobora com esta ideia ao sustentar que,

o campo da cultura tem vindo a estabelecer, de forma cada vez mais intensa, profunda e, particularmente, transversal com as variadas dimensões da vida em sociedade, remetem a cultura a uma posição de indiscutível centralidade no mundo, hoje.

Dessa forma, a cultura se destaca como um campo social singular, capaz de perpassar todas as outras esferas societárias. No que tange à origem do termo, "alguns desses profissionais observam que o termo Economia Criativa surgiu em 1994 na Austrália. Outros assinalam o seu aparecimento na matéria publicada na revista inglesa *The Economist* em 2000" (MACHADO, 2009, p. 83). Mas há unanimidade na associação do termo ao governo do primeiro-ministro britânico Tony Blair.

Apesar de não ser foco deste estudo, foi possível inferir que existe um problema no que tange a cultura da participação, onde se verifica desigualdade nos agentes participantes. Jenkins, Ford e Joshua (2014) após levantamentos, apontou que famílias de baixa renda tendem a ser menos participativos em relação a famílias com maior poder aquisitivo no que se refere ao contexto digital. Isso se configura pelo fato dos mais pobres também terem menor acesso à informação. "Os sistemas híbridos de comunicação, especialmente aqueles entre mídia de baixa e de alta tecnologia, preenchem lacunas de alfabetização tecnológica nas

comunidades de imigrantes" (p. 238). Quando dizemos que nossa cultura está em processo de se tornar mais participativa, falamos em termos relativos, ou seja, "participativa em relação aos sistemas mais antigos de comunicação de massa, e não em termos absolutos" (Idem, p. 240 e 241). Portanto,

por si só a era criativa não resolverá nossos problemas, não melhorará nossas sociedades, não curará nossas desigualdades. Nos Estados Unidos, os maiores centros criativos têm a mais alta incidência de desigualdade no país. Sem políticas e respostas públicas apropriadas, ela pode nos dividir entre os criativos que têm e os que não têm. Nossa tarefa é construir uma comunidade criativa, uma sociedade criativa, não apenas uma economia criativa (FLORIDA, 2003).

Kevin Kelly atribui uma explicação para o progresso da evolução dos aparelhos e ferramentas tecnológicas no processo de difusão da informação. Para o autor, o que conhecemos por Era Digital iniciou no momento em que passamos a utilizar dispositivos móveis.

Olhando para trás agora, acho que a era do computador na verdade só começou naquele momento, quando os equipamentos se fundiram com o telefone. Isoladamente, os computadores eram inadequados. Todas as duradouras consequências da computação só começaram no início dos anos 1980, naquele momento em que, combinados, o computador e o telefone se entrelaçam para formar um híbrido robusto (KELLY, 2017, p. 4).

Para analisarmos o futebol nesse aspecto devemos enxergá-lo como um produto. Não apenas o futebol como um todo, mas o jogo em si. Há a definição de produto esportivo (joint-product) mencionada por Thadeu Gasparetto e Angel Bajaras (2018), baseados em Neale (1964), que pode ser uma luta, um jogo de futebol, uma corrida etc. Isso significa dizer que o produto esportivo é algo indivisível e gerado por meio de cooperação, uma vez que são necessários ao menos dois tipos de agente para que esse fenômeno se consolide. Embora duas equipes estejam na disputa de um objetivo comum, competindo por um resultado único, a vitória do jogo, é imperativa a presença de ambas para a existência do produto esportivo (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 366 apud NEALE, 1964).

É necessário mencionar também a importância da competitividade, ou balanço competitivo, nesta situação, entre as empresas. De acordo com o paradoxo de Louis-Schemelling, se o boxeador não tivesse rivais à altura, duas receitas diminuiriam. Assim, a presença de Max Schmelling com nível de competitividade aproximado ao de Louis era

positiva para ambos, pois aumentava o interesse dos espectadores em lutas justas, fomentando a venda de ingressos, e levando mais arrecadação em todos os confrontos. Isso nos mostra que o monopólio puro não é uma situação benéfica para as organizações dentro da indústria esportiva, o que em outros segmentos, se comporta de forma oposta. Assim, a competitividade tem influência positiva na decisão de frequentar jogos de futebol (GASPARETTO; BARAJAS, 2018).

A necessidade de adaptação aos novos cenários, não apenas no que se refere às plataformas de difusão da informação, como no próprio contexto social em suas diferentes esferas, vem se mostrando cada vez mais presente com o passar dos anos. No entanto, corporações dos diversos setores ainda resistem às inevitáveis mudanças existentes neste ambiente, limitando-se a manter os mesmos padrões de décadas anteriores.

Miller (1990) aponta que empresas tradicionalmente líderes em seus setores, as chamadas incumbentes, tendem a otimizar e simplificar suas operações em função das áreas e competências responsáveis pelo seu sucesso passado. Embora adequada para ambientes estáveis, essa concentração de esforços leva essas empresas à perda de competitividade em uma realidade em mudança (CHIMENTI; NOGUEIRA; RODRIGUES, 2015, p. 72).

A distribuição de conteúdo na lógica do *mainstream*, onde uma grande corporação produz uma grade de programação na TV para o compartilhamento em massa, caracterizando consumidores sem participação direta no que é veiculado, elucida uma configuração em que os detentores da informação são os donos do saber, conforme aponta Valadares (2015). Contudo, o autor ressalta que essa constituição onde o poder e o saber são de domínio de uma única instituição, qualquer que seja o seu setor de operação, vem sendo modificado, e o poder passa a ser competência de todos.

Ambos – poder e saber – estão intrinsecamente conectados, um não existindo sem o outro. Não há constituição de saber sem que haja relações de poder e vice-versa. O poder também não é privilégio daqueles pertencentes à classe dominante, pois ele não é uma propriedade, operando no interior de um conjunto complexo de manobras, táticas e técnicas, uma rede de relações em constante tensão: o poder não é algo que se possui, mas um conjunto de forças que se exercem e se afetam (VALADARES, 2015, p. 119).

Em contrapartida, percebendo a necessidade de adaptação, outras instituições são mais flexíveis a tais mudanças. Dentro dessas transformações, os meios de comunicação também

estão aderindo ao poder de adaptação, sobretudo, com o surgimento de ferramentas tecnológicas que estão ocupando os lugares dos antigos equipamentos ou formas de se fazer mídia. “Serviços contextualizados de acordo com a notícia e personalizados de acordo com o consumidor representam um novo modelo de negócios que traria relevância para os jornais em um ambiente cada vez mais digital, como proposto por Smolkin (2006)” (CHIMENTI; NOGUEIRA; RODRIGUES, 2015, p. 82). Nesse sentido, surge a convergência midiática, que consiste em usar a web como um suporte para a distribuição de conteúdo, de modo que, todos os tipos de mídia podem ser encontrados neste ambiente. No contexto mencionado também vêm se desenvolvendo o que denominamos por narrativas transmidiáticas.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado, é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2009, p. 138).

As transformações na linguagem audiovisual tem se mostrado evidente, como ressalta Jenkins, ao mencionar a produção cinematográfica. O autor verificou uma carência no universo do cinema no período em que definiu a convergência midiática, há pouco mais de uma década.

A maioria dos críticos de cinema aprende a pensar em termos de estruturas narrativas muito tradicionais. Cada vez mais, os críticos falam sobre o colapso da narrativa. Temos de desconfiar dessas declarações, já que é difícil imaginar que o público tenha, realmente, perdido o interesse em histórias. Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns. Em vez disso, estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim. (JENKINS, 2009, p. 170).

Um movimento explícito na produção de mídia, especialmente a indústria do entretenimento, é a participação dos fãs. Se antes a presença dos consumidores era caracterizada como uma atividade passiva, hoje a atuação destes é não somente presente,

como determinante em algumas produções. Isso ocorre devido à disposição de cada indivíduo, em seus diferentes níveis, tornar-se partícipe do processo em questão.

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos e fanzines e, hoje, de cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção da cultura amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público (JENKINS, 2009, p. 188).

Essa forte estrutura pode ser comparada com as condições de produção que cercam a mídia de massa, em que uma pequena elite tem habilidades e recursos financeiros, o conhecimento e as motivações exigidas para fazer contribuições importantes e em que a maioria permanece na qualidade de observadores (JENKINS; FORD; JOSHUA, 2014). “Os muros que controlavam a sociedade disciplinar – de interdição e de confinamento – paulatinamente cederam espaço para uma forma de controle nômade, flexível e plástica, marcada por um poder cuja força encontra-se na modulação, na própria mobilidade” (VALADARES, 2014, p. 125). A explicação para que o público deixasse de adotar, de forma persistente, os potenciais de participação com as tecnologias de comunicação é a seguinte:

A mudança surgiria não através de alterações na infraestrutura tecnológica, uma vez que o público não estava tirando proveito de oportunidades já existentes, mas, sim, da modificação das práticas sociais e culturais em torno da mídia e da superação de obstáculos econômicos e políticos para uma participação mais plena (JENKINS; FORD; JOSHUA, 2014, p. 204).

Dados apontados por Stein também ilustram o impacto financeiro no segmento audiovisual no que se refere à convergência midiática. Lembrando que o ramo do audiovisual é composto por toda forma de entretenimento que combine imagem e som, abrangendo, portanto, a indústria cinematográfica, a indústria de games, a televisão, o *streaming*, que serão abordadas nos capítulos 2 e 3 deste trabalho, respectivamente.

As ficções dos livros e filmes começaram a ser introduzidas nos jogos e isso fez com que os jogos se popularizem cada vez mais, pois o grande fã de Star Wars por exemplo, poderia estar na guerra intergaláctica ou o jogador que

gostasse de Harry Potter poderia tornar-se um bruxo e utilizar algum feitiço. Quando jogos eletrônicos desse nível começaram a ser apresentados aos jogadores, tinham uma experiência tão eficiente que isso comoveu todo o cenário cinematográfico. A indústria descobriu que por trás deste cenário existem dezenas de milhares de pessoas que são apaixonadas por este universo paralelo, elas buscam experimentar os jogos como uma válvula de escape para os problemas e também levam com elas aprendizados para as suas vidas. As empresas publicitárias viram uma grande oportunidade neste ramo, e aos poucos começaram a ingressar cada vez mais nos jogos digitais, assim como o futebol, patrocinando jogadores e eventos com premiações em dinheiro ou em bens materiais como carros ou residências. Os jogos eletrônicos são os que mais lucram dentro do cenário do entretenimento, e estão sendo produzidos por toda parte, hoje eles são mais populares em smartphones e tablets, sendo assim, com a introdução da internet Web 2.0 permitiu com que os jogos fossem cada vez mais aceitos pela sociedade, pois isso tornou-se mais fácil para os criadores de conteúdo ingressar neste mercado (STEIN, 2019, p. 17 e 18).

As transformações também se mostram presentes na relação das instituições com comunidades de marcas. "Essas marcas geraram uma afinidade profunda com os públicos conectados socialmente, visto que entenderam uma cultura que já existia e demonstraram isso por meio do marketing, do design e do foco de seus produtos" (Idem, p. 208).

Os colaboradores são cúmplices dos regimes dominantes de poder, ainda que muitas vezes também usem sua incorporação nesse sistema para redirecionar as energias ou reencaminhar os recursos deste. Ao mesmo tempo, as empresas frequentemente tem de tolerar comportamentos que podem ser vistos antes como resistentes ou transgressivos, se quiserem atrair a participação dessas comunidades ligadas em rede. (JENKINS; FORD; JOSHUA, 2014, p. 217).

Isso significa que as comunidades ligadas em rede podem convocar corporações que elas percebem que estão agindo contra os interesses da comunidade em geral, incluindo o seu acesso a ferramentas de mobilização e de publicidade, de modo que elas podem provocar algum dano real. "De fato, o trabalho dos fãs pode ser explorado para proveito dos proprietários, ainda que os fãs também se beneficiem do que criam. Assim é a natureza da colaboração na barriga da besta mídia" (Idem, p. 219).

Um dos fatores fundamentais para o bom relacionamento entre fãs e mídia no contexto de transmidiação é a boa comunicação. Essa característica ainda se mostra deficiente, conforme apontam os autores, ao analisarem que as instituições não têm a habilidade desejada de escutar o que os seus consumidores dizem.

A mediação é especialmente importante não apenas para determinar se uma iniciativa foi bem-sucedida, mas também para definir em que constitui o sucesso [...] Ouvir é o ato físico de receber uma mensagem, enquanto escutar é um processo de espera, de concentração e de dar resposta a uma mensagem [...] Embora tenham se tornado adeptas de expirar suas mensagens, as empresas não são tão boas em inspirar o que suas audiências estão dizendo sobre elas ou as questões sobre as quais elas estão se comunicando. (Idem, p. 222 e 223).

Uma das principais manifestações culturais e paixão global, o futebol é o esporte mais popular do mundo. O registro mais antigo que se tem conhecimento de um jogo com a bola nos pés, ocorreu na China Antiga, antes de chegar à Europa, especificamente na Inglaterra, onde foi sistematizado e profissionalizado (SEMBLANO; LEÃO, 2017). Esse processo iniciado em 1885 resultou na criação da Liga de Futebol em 1888. Em 1904, em Paris, foi fundada a FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), entidade máxima do futebol mundial.

O caráter 'espetacular' do fenômeno esportivo parece estar presente desde suas origens mais remotas. A presença do 'público' nas competições foi parte inextricável dos Jogos Olímpicos da Antiguidade, e mesmo competições rituais em sociedade ditas 'primitivas', como a corrida de toras praticada entre grupos indígenas brasileiros, também são eventos públicos, em que os 'melhores' de cada grupo, clã ou tribo 'representam' o grupo na competição, que assiste e incentiva seu desempenho (GASTALDO, 2005, p. 114).

O brasileiro Charles Miller é considerado o pioneiro na prática futebolística em território nacional. Ele trouxe o esporte para o Brasil em 1894, depois de ter retornado da Inglaterra. Se o início da popularização dos esportes já era caracterizado pelo desempenho paralelo da mídia, hoje é inconcebível pensar o universo do esporte-espetáculo sem a sua apropriação midiática. "Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX" (*Idem*). Para citar alguns exemplos, podemos lembrar da primeira Olimpíada Moderna, datada de 1896 e realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema, em 1895.

A primeira edição da Copa do Mundo de Futebol, instaurada pela FIFA, foi realizada no ano de 1930, com sede no Uruguai. (MARQUES, 2003). O Brasil ficou conhecido como o País do Futebol, não apenas pelos títulos da Seleção nacional, Pentacampeã mundial, "mas também pelo intenso sentimento dos torcedores" (SEMBLANO; LEÃO, 2017, p. 3).

A Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental. Já a Copa de 1998 foi a ocasião em que ocorreu a primeira transmissão internacional de televisão em alta definição (HDTV). "Esporte e mídia: dois filhos diletos da Modernidade" (Idem). Em termos atuais, a midiaticização de eventos esportivos é responsável por sucessivos fenômenos de audiência. A audiência global da final da Copa do Mundo de 2002 foi estimada em mais de um bilhão de pessoas. No Brasil, a audiência média de jogos da seleção brasileira em Copas do Mundo supera 100 milhões de espectadores. A apropriação midiática de acontecimentos esportivos perpassa a experiência direta de assistir a um jogo de futebol dentro do próprio estádio, local onde "muitos torcedores acompanham a partida com os olhos no gramado e com um radinho de pilha colado ao ouvido, acrescentando à própria experiência a autoridade do discurso do locutor e dos comentaristas, dizendo o que, afinal de contas, o espectador está vendo, ou seja, definindo a 'realidade' dos fatos do jogo" (GASTALDO, 2005, p. 114).

Édison Gastaldo explica a transmissão de um jogo de futebol pela televisão de forma a 'mimetizar' a experiência de estar no estádio com um radinho de pilha no ouvido. As diferentes câmeras acompanham os lances enquanto a voz em *off* do locutor define o que está acontecendo. É natural que as duas experiências são distintas. No campo, o torcedor experimenta compartilhar o mesmo evento com milhares de outras pessoas, torna-se massivo e dissolve-se na torcida do time pelo qual torce. Em casa, assistindo à televisão, sentado em um sofá, tal fenômeno social coletivo praticamente some, salvo em circunstâncias especiais como o momento de um gol.

Originalmente uma atividade para ser 'praticada', o esporte tornou-se, com o surgimento e o crescimento da comunicação de massa, cada vez mais um 'espetáculo' para ser assistido', visando a um consumo massificado. Essa incorporação do esporte pela indústria cultural gera um divórcio entre prática e consumo, já que não é necessário ter praticado um esporte para assisti-lo pela televisão e (numa espécie de grau zero da competência esportiva) emocionar-se com a ansiedade pelo resultado. A veiculação dos eventos esportivos (nos quais os jogadores são, em geral, profissionais) gera um aumento no número de 'leigos', que necessitam 'compreender' o que há para ser visto, criando, assim, uma demanda por 'comentaristas' (muito frequentemente ex-jogadores) que, com sua competência específica no assunto 'traduzem' os lances do jogo em termos técnicos e táticos, reforçando, pela oposição aos 'leigos', o primado do profissionalismo. Essa redução do 'não iniciados' ao papel de meros consumidores dos eventos esportivos possui um aspecto político importante (GASTALDO, 2005, p. 115).

Bourdieu (1983) salienta que os homens comuns são reduzidos ao papel de torcedores não apenas no que tange o domínio do esporte, dedicados a uma participação imaginária em benefício dos 'experts'. A abordagem dos diferentes esportes pela mídia elucida um acesso mediado à realidade. Umberto Eco (1984) ressalta que existem vários níveis de apropriação da atividade esportiva, de modo que o esporte em si, aquele jogado em primeira pessoa, se diferencia do esporte elevado ao quadrado, que é o espetáculo esportivo. Este, por sua vez, engendra um esporte elevado ao cubo, conforme o autor, que é o discurso sobre o esporte assistido, ou seja, o discurso da imprensa esportiva. Há ainda, de acordo com a classificação de Eco, o esporte elevado à enésima potência, que é o discurso sobre a imprensa esportiva, a exemplos dos comentaristas das páginas esportivas dos jornais, e, no contexto recente, nas transmissões audiovisuais da radiodifusão ou do universo streaming. "Mediações sucessivas, interpretações sobrepostas, metadiscursos: a mídia se apropria dos eventos e media/legitima o acesso ao acontecido" (GASTALDO, 2005, p. 115).

A apropriação do fato esportivo pela mídia também foi explicado pela autora Edileuza Soares (1994).

No início dos anos 60, quando a seleção brasileira disputou uma partida na Argélia, um radialista destacado para narrar o evento não dispunha de fio suficiente para chegar com seu microfone até o campo, não podendo ver o jogo que teria de narrar. Inventou então um estratagema: o ex-jogador Leônidas, então comentarista de sua emissora, ficava à beira do gramado, e corria até o local onde estava o locutor para avisar quando acontecia o gol, e quem fora o artilheiro. Enquanto isso, o locutor narrava para os brasileiros do outro lado do Atlântico uma partida imaginária, na qual inseria subitamente as jogadas que conduziam aos gols anunciados pelo colega (GASTALDO, 2005, p. 115 *apud* SOARES, 1994).

Esse tipo de evento evidencia uma característica nos acontecimentos veiculados na mídia, com o qual ele passa de uma construção do enunciador. É válido lembrar que a transmissão pretende ser fiel aos fatos, mas, mesmo uma veiculação em tempo real, ainda é uma representação, dados os recortes optados, as câmeras escolhidas, o olhar de quem opera os equipamentos, entre outras variantes. Em outras palavras, o jogo acontece somente onde a bola está. A transmissão da TV impede que o espectador tenha uma visão global do espaço de jogo que o torcedor presente no estádio tem. Inicialmente, as transmissões esportivas pela televisão, especialmente de futebol pela televisão, uma única câmera fixa, em plano aberto, acompanha as jogadas.

Na atualidade, mesmo com dezenas de câmeras, fixas e móveis, nos pontos mais diversos do estádio, espalhadas pelo campo, sobressaltando diversos aspectos chave do jogo, a construção narrativa não deixa de existir de modo a ter uma representação do evento esportivo. As imagens selecionadas que vão ao ar são determinadas conforme uma codificação própria da emissora, a exemplo dos replays, onde são mostrados lances decisivos de diversos ângulos. Outro exemplo da operação midiática com 'ilusão da realidade' em um evento esportivo ocorreu na Copa do Mundo de 1998, quando o jogador brasileiro Júnior Baiano cometeu pênalti no atacante norueguês Tore Flo, na partida Brasil x Noruega, quando o jogo chegava ao seu final com o placar de empate. As imagens mostravam a bola em jogo quando o árbitro apitou e correu para a marca do pênalti. O interessante neste fato é que nenhuma das dezenas de câmeras de TV acessíveis à televisão brasileira captou a falta dentro da área (GASTALDO, 2005).

Rekdal cobrou para fazer o gol e garantir a vitória da Noruega, que conseguiu a classificação para as oitavas de final, enquanto os locutores e comentaristas brasileiros falavam em uníssono sobre o 'roubo' praticado pelo árbitro. Mesmo no dia seguinte, após os próprios jogadores brasileiros admitirem a falta, vários articulistas ainda insistiam no erro do árbitro. Dois dias depois da derrota brasileira uma imagem obtida de uma câmera exclusiva de uma emissora norueguesa mostrou o puxão de camiseta sofrido pelo jogador norueguês. É claro que a mídia local não deu destaque a este fato e aproveitou a imagem para fazer um mea culpa coletivo no meio de várias outras notícias (GASLTALDO, 2005).

Se com referência à imagem ao vivo já ocorre este processo de articulação de significado, ele ainda é mais evidente quando se levam em conta a narração e os comentários acerca do jogo, tanto na transmissão de TV e rádio, quanto nos jornais do dia seguinte. É evidente que não é 'privilégio' do futebol ter significados construídos pela mídia. Ela opera esta mediação como regra, construindo uma 'noção de realidade' própria, que evidencia determinados fatos sob determinados enfoques, em detrimento de outros. O interesse social pelo futebol no Brasil durante a Copa é apropriado pela mídia que, em princípio, atende a uma 'demanda social' pré-existente, produzindo peças de comunicação e criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento em curso, no qual se inserem, além da cobertura dos jogos, cadernos especiais nos jornais e revistas, longas matérias nos telejornais, programas diversos com temática da Copa, anúncios publicitários etc, colaborando de modo ativo para definir a realidade nos termos ideológicos do Brasil como 'o país do futebol' (GASTALDO, 2005, p. 116).

Para Silva (2007), a modalidade rompe fronteiras esportivas e transcende as quatro linhas, inserido profundamente no cotidiano da sociedade em diversos níveis, sendo um dos aspectos capazes de unir diferentes e criar laços. Considerando o imenso potencial do futebol enquanto manifestação cultural, Semblano e Leão analisam que, "em consequência de seu grande apelo popular, o futebol profissional naturalmente transformou-se em um negócio lucrativo, nesse cenário, os clubes assumem o papel de empresa, e os torcedores colocam-se como consumidores" (2017, p. 4).

Portanto, a relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica. De acordo com Brittos e Santos (2012), o futebol ligou-se à imprensa no momento em que atingiu as massas, durante o século XX, pois, inevitavelmente, o tema era um dos mais discutidos na sociedade, passando assim a fazer parte da agenda nos meios de comunicação. Outro autor que comenta a ligação entre o futebol e a mídia é Gastaldo (2011), ao defender que o esporte e a imprensa são mais do que fenômenos paralelos, mas que se constituíram mutuamente. "Se o esporte já era popular em países da Europa e América Latina, com o desenvolvimento da cobertura esportiva essa prática tornou-se cada vez mais presente na sociedade" (ARAÚJO, 2018, P. 22). Uniformes, chuteiras, luvas e bolas que antes custavam caro, se tornaram itens mais baratos com o passar do tempo, até que, 100 anos mais tarde, o futebol passou a ser o esporte mais conhecido e praticado, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. (ARAÚJO, 2018).

Com a aproximação entre grupos de pessoas ou indivíduos que passaram a consumir futebol por meio da grande mídia, também cresceram os veículos especializados neste setor, em variadas plataformas – impresso, online, audiovisual ou sonora. Mas nem sempre a relação entre a mídia tradicional e comunicação dos clubes foi amigável no decorrer da história, e os casos mais recentes, exemplificados no início deste trabalho, comprovam isso. Para Henry Jenkins (2009), isso se explica pelo conflito de interesses entre os atores envolvidos com a transmissão do objeto em questão, ou seja, o futebol. “[...] os interesses de produtores e consumidores não são os mesmos. Às vezes eles se sobrepõem. Às vezes entram em conflito. As comunidades, que num nível são os melhores aliados do produtor, em outro nível são seus piores inimigos”. (P. 92). Apesar disso, ele também argumenta que cada componente nesta rede tem sua representatividade e que “na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência”. (P. 189).

Um dos temas mais discutidos na sociedade desde o seu surgimento é o futebol. Por consequência, este assunto também é um dos mais debatidos pela mídia, principalmente com

predominância a partir do Século XX – quando o esporte começou a se desenvolver e se tornar popular globalmente. Valério Brittos e Anderson Santos (2012) apontam que a relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica. Segundo eles, a modalidade ligou-se à imprensa no momento em que atingiu as massas. Fato este que é atestado pelo autor Édison Gastaldo (2011), quando ele defende que esporte e mídia, mais do que fenômenos paralelos, constituíram-se mutuamente na sociedade.

Registra-se que o esporte enquanto forma de entretenimento sempre atraiu grande interesse, adquirindo relevância social e cultural em todo o mundo. Muito antes da globalização dos esportes com o auxílio da imprensa, em 776 a.C., na Grécia Antiga, as corridas que deram origem aos Jogos Olímpicos eram presenciadas por multidões, sendo parte fundamental não somente do lazer, mas da cultura religiosa e da educação da população daquela época. De acordo com Cardoso e Pinheiro (2019), os esportes também eram uma forma de distrair e alienar o povo, evitando revoluções populares, nada muito diferente do que verificamos nos dias atuais.

Foi no ano de 1896, ainda sem grandes tecnologias desenvolvidas no que se refere ao entendimento do processo de globalização, que o interesse pela prática superou a barreira da localidade: foi realizada a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, em Atenas, contando com 240 atletas de 14 países. Dentre as modalidades disputadas: atletismo, esgrima, luta livre, ginástica, halterofilismo, ciclismo, natação e tênis.

A partir desse evento podemos comprovar que o esporte não existe sem a mídia, e a mídia não existe sem o esporte. Marcelo Cardoso e Elton Pinheiro enaltecem o elo dessa união desde o seu surgimento. A *Gazzetta Dello Sport*, grande e mais antigo tabloide que persiste até os dias atuais nos moldes digitais, foi fundado três dias antes da abertura deste evento, mais precisamente no dia 3 de abril de 1896, com o único propósito de cobrir os Jogos. "Nos anos seguintes, outros periódicos, como o espanhol *El Mundo Deportivo* (1906), seriam criados para cobertura exclusivamente esportiva – no Brasil, o primeiro almanaque dedicado unicamente ao tema foi a *Gazeta Sportiva*, fundada como braço d'A *Gazeta* em 1906" (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 2).

Desde então, a mídia impressa foi a única forma de se fazer jornalismo até o início dos anos 1920, década marcada pela chegada do rádio como meio de comunicação. "Com o meio marcadamente sonoro, surge uma nova forma de se cobrir esporte. Já não era mais necessário esperar o periódico do dia seguinte para saber o resultado de um evento esportivo; passou a ser possível contar o que acontecia em tempo real" (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 2).

A relação entre esporte e mídia apareceu de forma mais clara em 1936, com a realização dos Jogos Olímpicos de Berlim, marcando o que Brittos e Santos intitulam de "dependência mútua" entre a prática esportiva e a tecnologia das comunicações para fenômenos de grande porte ligados às mais variadas modalidades já conhecidas. Foi no referido ano que, no Brasil, Mário Filho – considerado um dos maiores entusiastas no exercício do jornalismo esportivo por dedicar-se "arduamente ao desenvolvimento dos esportes" em boa parte da vida (CAPRARO, 2011, p. 214) – tornou-se proprietário do *Jornal dos Sports*, um dos primeiros a abordar a temática no país, com a participação direta de Roberto Marinho, na época diretor do jornal *O Globo*. Um dos pontos que merece destaque no prelúdio da editoria de esportes no jornalismo é a linguagem. A escrita que antecede a contribuição de Mário Rodrigues Filho – figura vital no "rompimento com o antigo modelo jornalístico" (Idem, p. 215) – era rebuscada, com conteúdo frívolo e análise sob uma ótica essencialmente elitista (CASTRO, 1992).

Também torna-se inevitável uma discussão acerca desta editoria em comparação às outras. O percurso do próprio Mário Filho, que iniciou no caderno literário e optou de livre escolha pelos esportes, mesmo contrariando a vontade do pai, nos mostra o "descrédito" (CAPRARO, 2011, p. 214) que o referido campo tinha, já naquele período, em relação aos demais gêneros. Paulo Vinícius Coelho reitera esta visão que os profissionais e o público habituaram-se sobre a editoria ao dizer que:

Talvez não haja área no jornalismo tão sujeita a intempéries quanto à cobertura de esportes. O profissional enfrenta o preconceito dos próprios colegas, que consideram uma editoria menos importante, e também do público, que costuma tratar o comentarista ou repórter esportivo como 'mero palpiteiro' (COELHO, 2003, contracapa).

É verídico que o impresso teve a primazia de iniciar a cobertura dos jogos e de "inaugurar a crônica esportiva", como aponta Araújo (2018, p. 23). Mas, com o desenvolvimento tecnológico e o advento do rádio, logo precisou dividir espaço com o mais novo veículo, o primeiro a transmitir jogos e eventos esportivos em tempo real. A primeira transmissão de rádio no Brasil ocorreu em 19 de julho de 1931, pela Rádio Educadora Paulista. Nicolau Tuma se encarregou de narrar o primeiro jogo em radiodifusão entre as equipes do São Paulo e a Seleção do Paraná (GASPARINO, 2013). A partir dali houve o que pode ser chamada de revolução na relação do público com a imprensa esportiva. Por esse motivo, Araújo defende que a "magia do futebol e o fomento da paixão e aproximação do

torcedor com o time que escolheu torcer, se devem muito ao rádio" (*Id. Ibid*). Outro passo importante para o crescimento do futebol neste veículo se deu no final daquela década, em 1938, quando Leonardo Gagliano Neto narrou o primeiro jogo fora de solo brasileiro ao acompanhar a Copa do Mundo, sediada na França (ORTRIWANO, 2003). Desde então, a presença do rádio no cotidiano de quem consome esportes, especialmente futebol, se perpetuou, mesmo com a ameaça iminente de novos veículos como a televisão e o computador.

Paralelamente ao crescimento do rádio, tecnologias fazendo uso de recursos de imagens foram aprimoradas possibilitando uma experiência totalmente diferente de tudo o que já se havia conhecido nas transmissões esportivas. Em 1957, o cinejornalismo voltado para a área passou a ganhar espaço no Brasil, exibindo conteúdo até a década de 1980, com o Canal 100. O jornal veiculado nas salas de cinema foi uma das primeiras formas de transmissão audiovisual de algumas modalidades (ARAÚJO, 2018). Por outro lado, registros dão conta de que a década de 30, mais especificamente 1936 também ficou marcada a primeira transmissão esportiva voltada para a televisão. Foi produzido naquele ano um dos filmes mais bem-sucedidos da história durante a cobertura das Olimpíadas de Berlim, porém o fato é pouco conhecido porque, segundo Brittos e Santos (2012, p. 181), "as imagens de TV captadas no estádio só foram reproduzidas nos cinemas de algumas cidades alemãs para um público selecionado".

A primeira transmissão em tempo real na televisão no Brasil ocorreu em 1950, no clássico paulista entre Palmeiras x São Paulo, realizado no Pacaembu. Contudo, a nova tecnologia ainda era inacessível e estima-se que apenas 200 televisores acompanharam esta partida. Quatro anos mais tarde, cerca de 40 mil TVs já se faziam presentes dentro das casas dos brasileiros durante a transmissão da quinta edição da Copa do Mundo (ARAÚJO, 2018). Após quase 70 anos da chegada desta tecnologia no Brasil, se fazendo presente em boa parte dos lares, é notória a predominância do futebol em relação aos demais esportes na grade de programação da TV aberta, como observa Gasparino:

É comum uma emissora de televisão promover pequenos ajustes em sua grade de programação, seja adiantando um jornal ou cancelando uma novela, para a inserção de uma partida de futebol, principalmente quando se trata da seleção brasileira que tem retorno garantido de publicidade e de audiência. Logo, a transmissão esportiva na televisão aberta, praticamente, se resume à cobertura massiva do futebol (GASPARINO, 2013, p. 41).

As transformações na produção de conteúdo esportivo também se mostraram inevitáveis dentro da própria televisão. As emissoras passaram a oferecer programação exclusiva por meio de assinaturas mensais, modificando mais uma vez a lógica de produção e consumo dos esportes. Embora o serviço pago já fosse realidade desde 1940, nos Estados Unidos, ele só foi consolidado no Brasil em 1990 (FERNANDES, 1986).

Motivado por demandas socioculturais e impulsionado pela constante evolução tecnológica, o cenário de transmissões esportivas passa por incessantes inovações desde o início na década de 1930. A televisão, que chegaria ao Brasil cerca de 20 anos depois, foi do tubo à tela plana, do sinal analógico precário ao digital, do preto e branco às cores em alta definição. E a inovação mais recente é o streaming que, sobretudo a partir da última década, colocou a internet como outro meio possível para a transmissão de esporte (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 2).

Não há como mencionar as transformações inerentes à cobertura esportiva sem citar o desenvolvimento e a difusão dos dispositivos móveis. “Aparelhos como *smartphones e tablets*, herdeiros da mobilidade dos *notebooks*, acabaram incorporados de maneira informal ao processo de ver televisão” (PASE; VALENTE, 2013, p. 2). É nesse sentido que surge uma nova forma de consumo e distribuição de conteúdo audiovisual, de modo que, o jornalismo esportivo também vem sofrendo com tais transformações. É possível verificar, neste processo, a evolução da interatividade do público com as transmissões por meio de novas ferramentas surgindo a cada dia. Uma das emissoras de canal fechado que se destacou no processo de interatividade com o telespectador como partícipe da própria programação por meio da chamada “segunda tela” foi a Esporte Interativo.

O canal realizou a sua primeira transmissão (em TV aberta) em 2004, com o objetivo de revolucionar as transmissões de conteúdo esportivo no Brasil. Três anos depois, em 2007, a TopSports lançou o canal com conteúdo esportivo 24 horas por dia na TV paga, sempre contando com a participação do torcedor (ARAÚJO, 2018, p. 36).

A emissora foi a primeira a veicular um programa com a participação de espectadores via SMS. A ferramenta foi capaz de, dentre outras tarefas, de gerar receita para a empresa, além de ser um medidor de audiência, sobretudo das pessoas engajadas com a programação. A participação do público enquanto audiência e com o poder de interferir na programação veiculada já havia sido prenunciada por Henry Jenkins (2009, p. 29), em *Cultura da Convergência*: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias

colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis".

Capítulo 2

STREAMING

2. STREAMING

O streaming é muito mais do que um fenômeno tecnológico. É um fenômeno de ordem política, econômica e sociocultural.

Marcelo Cardoso
Elton Bruno Pinheiro

Considerado um termo relativamente novo, as Indústrias Criativas não têm uma definição consensual, como foi apontado na introdução deste trabalho. Porém, alguns autores classificam a expressão, que passou a ser utilizada a partir da década de 1990, como atividades econômicas com potencial criativo resultando na geração de riqueza. Sendo assim, apesar de ganhar popularidade apenas no final do século XX, pode-se considerar que o fenômeno já existia na sociedade. São consideradas Indústrias Criativas atividades que abrangem áreas como música, cinema, fotografia, artes plásticas, publicidade, *design*, artesanato, moda, arquitetura, rádio e televisão etc. Jeffcutt defende que elas apresentam atividades que possuem seu núcleo na criatividade, e completa que,

são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural (Jeffcutt, 2000, p. 123-127).

Assim sendo, é possível concluir que os novos modelos de transmissão audiovisual, seja no jornalismo, campanhas publicitárias, jogos digitais, indústria cinematográfica, telejornalismo ou outros produtos para fins de entretenimento que utilizem o recurso da imagem e do som, são considerados Indústrias Criativas. Portanto, os serviços *streaming* na transmissão de conteúdo especializado em esporte, também estão inseridos neste contexto. Apesar de a internet ser a ferramenta mais jovem em relação às demais mídias que propagam informação e/ou entretenimento, Pierre Lévy (p. 53), antes mesmo de ter conhecimento do que a *web* provocaria na sociedade anos mais tarde, já projetava, em 1994, o poder desta ferramenta. De acordo com o autor,

o digital sempre pairou acima da mídia. Pois ele é o absoluto da montagem, incidindo esta sobre os mais ínfimos fragmentos da mensagem, uma

disponibilidade indefinida e incessantemente reaberta à combinação, à mixagem, ao reordenamento dos signos. No vocabulário do digital, não se fala de montagem, mas de computação, de cálculo ou de tratamento da informação.

Kevin Kelly explica o fenômeno de forma mais aprofundada, “a internet é como uma lente que foca o extraordinário em um feixe de luz. Sem perceber, estamos passando a usar esse feixe de luz para nos orientar: ele comprime o improvável na pequena faixa visível de coisas do cotidiano” (KELLY, 2017, p. 297). Eric Shmidt e Jared Cohen (2013, p. 11) confirmam o poder da internet ao definir o universo digital como uma válvula de escape onipresente e multifacetada para a expressão humana. Os autores também explicam que a adesão em massa desse mecanismo vem promovendo grandes transformações sociais, culturais e políticas na história da humanidade, e que, desta vez os efeitos são globais.

Ainda conforme a literatura de Shmidt e Cohen, embora essa não seja a primeira revolução tecnológica com a qual a humanidade teve que experimentar, ela será aquela que tornará possível a quase todos os indivíduos o poder de possuir, desenvolver e disseminar conteúdo em tempo real, sem depender de intermediários, e a projeção é de que esse avanço ocorra em uma velocidade sem precedentes. A projeção de ambos é que, até 2025, maior parte da população mundial terá acesso à informação através de um aparelho que cabe na palma da mão, de modo que, se tal prognóstico for concretizado, a sociedade se tornará ainda mais eficiente, produtiva e criativa. Outra consequência do avanço mencionado é a extinção de "parafernálias tecnológicas", termo usado pelos autores, para descreverem as ferramentas as quais temos contato na atualidade. Seria o fim da televisão?

Define-se *streaming* como uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. “O termo streaming vem do substantivo inglês *stream*, que significa fluxo, algo que tem correnteza constante, assim como um riacho, que também tem o mesmo significado. Então, a partir disso, pode-se dizer que o streaming se refere ao fluxo contínuo de transmissão de conteúdos online” (OLIVEIRA, 2018, p. 16).

O serviço permite que os usuários assistam filmes e séries, escutem músicas ou experimentem jogos sem a necessidade de fazer download, o que possibilita velocidade maior no acesso aos conteúdos online. De acordo com Coutinho, o streaming se desenvolveu no Brasil nos últimos anos, principalmente pela melhora em um dos seus principais pré-requisitos: a rapidez nas conexões com a internet, algo ainda deficiente no território nacional. Dessa forma, os dados são armazenados temporariamente nos dispositivos e são exibidos ao usuário em tempo real. Essa definição também é compartilhada por Gomes e Lourenço

(2011), onde eles definem a tecnologia como um sistema que envia informações multimídia através da transferência de dados em redes de computadores.

A grande diferença entre *streaming* e um download é o tipo de servidores e protocolos que utilizam, por outro lado o ficheiro visualizado não fica guardado e armazenado em uma pasta como em um download. A qualidade da visualização difere consoante a qualidade da ligação do cliente e o ritmo de transmissão que consegue alcançar (GOMES; LOURENÇO, 2011, p. 1).

Uma explicação técnica⁵ para o processo de distribuição de conteúdo via *streaming* é parte da análise de Marques, Bettencourt e Falcão:

Experimentalmente, o conceito de streaming significa que quando um utilizador clica no botão de reprodução numa página Web o vídeo começa a ser reproduzido imediatamente e continua de um modo, mais ou menos, consistente até ao fim. Para que aconteça desta forma o ritmo de transmissão do ficheiro codificado deve ser menor do que a capacidade da largura de banda do cliente, de outro modo o vídeo sofreria paragens durante a reprodução (MARQUES; BETTENCOURT; FALCÃO, 2012, p.1).

O acesso ao conteúdo de vídeo nem sempre foi tão fácil como ocorre nos dias atuais. Há uma explicação para isso. "Foi percorrido um longo e trabalhoso percurso por parte de centenas de trabalhadores. Dependeu de um conjunto de evoluções tecnológicas que ainda hoje não atingiram a perfeição, culminando nos dias de hoje com a implementação de fibra até casa do utilizador (*fiber to the home*)" (Idem, p.2).

Grandes empresas como Google e Apple já possuem serviços disponíveis que utilizam do conceito de computação em nuvens, alguns deles são o Google Drive, Docs, Sheets e o iCloud. Parece existir uma tendência que no futuro cada vez mais empresas disponibilizem serviços online e que os computadores precisem de uma quantidade gradativamente menor de hardware, devido a grande parte do processamento ser feito nas nuvens (LEITE, 2016).

⁵ Quando se fala em *progressive download*, tecnicamente, refere-se a vídeo disponibilizado por servidores de Internet HTTP tradicionais, e tipicamente os vídeos transmitidos com esta técnica recorrem a armazenamento no disco do utilizador à medida que são recebidos e só depois são reproduzidos a partir dele. Isto não acontece no streaming que utiliza servidores específicos e não faz armazenamento local dos dados. Mas as pareências não ficam por aqui, a experiência é muito semelhante no sentido em que os vídeos começam também a ser reproduzidos quando se pressiona o play e continuam de forma consistente, mas o *progressive download* permite que a codificação possa ser feita num a um ritmo mais elevado. Note-se que a razão de alguns serviços só serem servidos sobre streaming pode estar relacionada com uma questão de segurança, porque como não há armazenamento em disco torna-se muito mais difícil copiar o conteúdo. As tecnologias de adaptive streaming são utilizadas na codificação de múltiplos *streams* de emissões ao vivo ou VoD (Video on- Demand) e adaptam o ritmo de transmissão às condições da ligação com cada cliente final, tais como a velocidade da ligação e a capacidade de processamento (MARQUES; BETTENCOURT; FALCÃO, 2012, p.1).

Ao acessar remotamente os servidores em nuvem, o usuário envia comandos que são processados e armazenados em servidores, criando marcações em índices nos bancos de dados, o que representa o rastro do usuário na plataforma. Estes rastros permitem que associações sejam feitas para encontrar perfis e comportamento destes jogadores. Com ferramentas de análise específicas é possível buscar padrões nestes comportamentos e perfis. Esta técnica aplicada a volumosos ambientes, como este em questão, denomina-se Big Data Analytics (BARROS, 2016, p. 16 e 17).

Um dos conceitos a serem compreendidos para chegar até chegarmos no streaming em si, é o de consumo digital. Após articular acerca dos conceitos de consumo, performance e site de redes sociais, Montardo realizou uma interpretação de consumo via teoria de prática (MONTARDO, 2016, apud MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017). De acordo com o autor, "possíveis gratificações seriam decorrentes das práticas que inspiram o consumo de algo, e não o contrário; de modo que não é o consumo que oferece satisfação, mas a desempenho inerente a práticas" (p. 49). Esse fenômeno, por sua vez, requer posse ou acesso de determinados bens e serviços para se efetivarem. Ao transpor essa concepção para a comunicação digital, compreende-se que o consumo digital é o que torna possível a prática de socialização online.

O consumo digital é aquele que consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de quaisquer tipos de conteúdo digital (texto verbal, visual, animações, imagens, vídeos, etc.), envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros, caso se possa identificar os atores em interação e, conseqüentemente, suas performances em determinados espaços (MONTARDO, 2016 apud MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017, p. 49).

Ao pensar no primeiro grande serviço considerado unicamente como provedor de transmissão de streaming, Oliveira menciona o YouTube, plataforma que segundo a autora marca um ponto de ruptura com os modelos de negócios de mídia existentes, "propondo um novo ambiente de poder midiático" (OLIVEIRA, 2018, p. 16). Assim como o streaming se propõe em sua lógica de midiatização, o YouTube distribui conteúdo de forma acessível e instantâneo, "a plataforma se tornou a maior e mais acessada quando se trata de transmissão e compartilhamento de vídeo" (Idem). Paralelamente ao surgimento do YouTube, surgiram outras empresas trazendo serviços semelhantes, a exemplo do Vimeo, em 2004 e DailyMotion, em 2005, porém sem a mesma qualidade e alcance.

Apesar de recente desenvolvimento e acesso, o *streaming* não é uma tecnologia tão recente assim. Este mecanismo já existia desde a década de 90, mas a sua popularização só se

desenvolveu com o aumento da velocidade das conexões com a web, que, inicialmente não permitia o seu carregamento instantâneo (COUTINHO, 2013). Segundo Tourinho Neto (2017), este armazenamento temporário é chamado de buferização⁶, que corresponde a um mini armazenamento do que será enviado logo em seguida. Conforme o autor, em uma explicação técnica, para que isso aconteça, o servidor cria um *delay*, equilibrando o *download* do conteúdo e sua exibição, para evitar que haja cortes no decorrer da transmissão.

Assim como foi mencionado anteriormente, apesar de já existir há um tempo considerável, sendo quase contemporâneo à popularização da internet, o *streaming* demorou a se tornar acessível devido às precárias velocidades existentes na época. Um bom exemplo de uma das maiores empresas que utiliza esse serviço é o YouTube. "Na internet o Youtube é uma das mais famosas plataformas de partilha de vídeos online, onde os utilizadores podem carregar e ver conteúdos audiovisuais. Este é um serviço onde o Streaming está em constante utilização e o número de visualizações torna-se absurdo" (GOMES; LOURENÇO, 2011, p. 1). O vídeo mais visto até a atualidade, "o fenômeno do entretenimento infantil 'Baby Shark' bateu recorde no Youtube e se tornou o vídeo mais visto de todos os tempos na plataforma. A gravação do videoclipe da Pinkfong ultrapassou 7 bilhões de visualizações" (ISTOÉ, 2020).

Não é difícil recordar, o início dos anos 2000, quando assistir um vídeo, por mais curto e de baixa qualidade que fosse, era uma das tarefas mais difíceis daquela época para os usuários da web. No momento atual, tanto a qualidade quanto a velocidade de upload (enviar conteúdos para o servidor da internet) dos vídeos estão melhorando, proporcionando uma experiência de usuário mais prática e confortável. Essa transformação foi possível devido à chegada da Banda Larga, como eram chamadas inicialmente as conexões acima de 128 Kbps, permitindo que a velocidade de conexão com a web crescesse consideravelmente⁷ (TOURINHO NETO, 2017).

⁶ Quando o cliente se conecta a um servidor que esteja a transmitir, um ficheiro de áudio ou vídeo é reproduzido. O procedimento por detrás da simples ação de assistir a uma transmissão de streaming é um pouco mais complexo. Um cliente ao iniciar o streaming constrói um buffer, onde guarda a informação e quando este enche significa que está preparado para transmitir. Enquanto o utilizador vai visualizando o conteúdo, este está a receber novos dados do servidor. Hoje em dia ainda não é possível transmitir em direto sem um pequeno atraso (cerca de um segundo), devido à codificação e transmissão do sinal, no entanto o sistema está preparado para, caso exista uma quebra de sinal, o ficheiro continue a ser reproduzido recorrendo à informação guardada no buffer (MARQUES; BETTENCOURT; FALCÃO, 2012, p.1).

⁷ Para se ter uma ideia, uma música com tamanho de 4 MB demora cerca de 1 minuto para ser baixada com uma conexão de 520 Kbps (atualmente uma das conexões de Banda Larga mais lentas). Enquanto isso, com uma conexão de 2 a 12 Mbps (faixa de velocidade mais utilizado pela população brasileira, de acordo com a Anatel) o download demora de 3s a 16s7 (TOURINHO NETO, 2017, p. 11).

Apesar dos dados apontarem que o mais preponderante em termos de tráfego seja o streaming de vídeo armazenado, como o tradicionalmente disponibilizado pelo YouTube, o método de transmissão de conteúdo *live* tem ganhado cada vez mais notoriedade e importância, sobretudo no que se refere às emissões televisivas, videoconferências e outros eventos desta natureza. "Estas aplicações de *live streaming* destinam-se a um grupo massivo e heterogêneo de utilizadores em simultâneo, como tal necessitam de se revelar escaláveis e de ser suportadas por algum mecanismo de *multicast*" (MARQUES; BETTENCOURT; FALCÃO, 2012, p. 1).

A partir da literatura consultada sobre o tema em questão, foi possível obter alguns panoramas sobre a utilização do streaming de vídeo no contexto atual, especialmente no que se refere às transmissões ao vivo de partidas de futebol utilizando essa tecnologia, que, segundo Tourinho Neto, se encontra em uma situação de incerteza quanto ao futuro. Isso porque, de acordo com o autor, "parece haver uma tendência do público em migrar dos canais televisivos para aplicativos que utilizam esse serviço, ao mesmo tempo em que as emissoras de televisão ainda dão retorno financeiro superior" (2017, p. 16).

2.1 EVOLUÇÃO NOS MODELOS DE NEGÓCIO

Ao abordar os modelos de negócios temos que distinguir dois mundos diferentes, o streaming só de áudio, Radio online, e o streaming de vídeo, transmissão on-line de áudio com vídeo (MARQUES; BETTENCOURT; FALCÃO, 2012). No rádio, observamos a migração da transmissão tradicional de rádio limitada a uma determinada região geográfica para uma transmissão a todo o mundo, sem delimitação de fronteira, utilizando a internet. O serviço vem possibilitando que uma pessoa, em qualquer parte do mundo possa se conectar às suas rádios favoritas, recebendo notícias e informações de eventos do seu país. "Uma nova modalidade associada à radio on-line é a existência de rádios temáticas e puramente on-line, que se caracterizam por transmitir apenas um gênero musical. A transmissão de rádio é suportada por conteúdos publicitários" (Idem, p. 6).

Assim como na produção de conteúdo em áudio, em relação ao vídeo também existem várias companhias que disponibilizam serviços e soluções de internet live streaming. Algumas companhias especializadas neste tipo de serviço oferecem a possibilidade de qualquer pessoa que tenha uma câmera de vídeo e acesso à internet, em qualquer lugar do mundo, possa se comunicar com família, amigos, comunidades de fãs etc. para todo o mundo. É válido mencionar que esse tipo de serviço não está limitado apenas para a utilização pessoal como nos exemplos citados, mas existe também uma gama de produtos oferecidos a empresas e transmissões de eventos de grande escala.

Dessa forma, Marques, Bettencourt e Falcão (2012) explicam que o modelo de negócios deste tipo de organização existe para dois tipos de mercado: o da distribuição de vídeo e o da publicidade. Para entender o funcionamento desses mercados, os autores relatam que no primeiro mercado, as companhias oferecem dois modelos, a oferta de um serviço grátis com a inclusão da publicidade de produtos e outras companhias, normalmente associado uma utilização doméstica, ou um pacote pago mensalmente, livre de anúncios publicitários e com oferta de uma gama de novos serviços não disponíveis na versão grátis. Essa lógica de funcionamento ocorre nos exemplos que serão aprofundados a seguir nos próximos itens deste trabalho: Spotify, Netflix e Gamepass.

Nas versões pagas do serviço, a depender do pacote escolhido pelo usuário, a oferta de serviços pode variar. Podemos citar alguns exemplos recorrentes nessa diversidade de serviços, de acordo com o plano contratado: acesso a uma conta *premium* onde o usuário passa a visualizar todos os canais sem publicidade; transmissão em HD; soluções de

armazenamento de conteúdos produzidos; remoção da publicidade não institucional; total controle da página da transmissão, sem nenhuma referência ao fornecedor do serviço; ou mesmo a possibilidade de integrar o *stream* em outras páginas na web, limitando a visualização a grupos restritos.

Os diferentes pacotes disponíveis estão orientados para diferentes públicos-alvo. Pacotes mais simples, onde se oferece um serviço de broadcast HD e remoção de publicidade, estão mais orientados para pequenas empresas, ou eventos individuais de pequenas dimensões. Pacotes que oferecem serviços que possibilitam a remoção de todo o tipo de publicidade, a inserção do *stream* noutras páginas web estão mais orientados para profissionais de comunicação ou eventos de dimensão média. Finalmente, pacotes que oferecem total controle do *stream* são direcionados para eventos de grande dimensão (MARQUES; BETTENCOURT; FALCÃO, 2012, p. 6).

Ou autores também chamam a atenção para a existência de outra área de negócio, ligado à venda de software para a produção de conteúdos. Assim como no exemplo anterior, com os serviços oferecidos, existem duas modalidades, a gratuita e a paga. E, do mesmo modo que acontece com os pacotes de serviços, à medida que o software oferece um número maior de ferramentas, o preço aumenta proporcionalmente. Por fim, tem-se a segunda área de negócio, a publicidade. Como foi explicado anteriormente, para uso doméstico não existe nenhuma taxa pela utilização do serviço. Dessa maneira, as despesas associadas a estes consumidores são cobertos pelas receitas dos anúncios publicitários de outras marcas ou companhias. Assim, milhões de usuários transmitem e assistem conteúdos em sites com esse tipo de serviço, o que torna a utilização destas plataformas bastante atrativas na disposição de publicidade.

As formas de diálogo entre marcas e consumidores vêm se diversificando e abrangendo a internet como principal elo. Mídias digitais como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram são frequentemente exploradas por anunciantes chegando até o seu público-alvo de maneira eficaz e objetiva (OLIVEIRA, 2018). É inevitável pensar nos dias atuais e não imaginar os dispositivos móveis como uma extensão do próprio ser humano. Os processadores desses aparelhos estão cada vez mais eficazes e capazes de realizar qualquer tarefa que um computador pode fazer. Com a evolução tecnológica, também se tornou possível assistir conteúdos audiovisuais ao vivo através dos smartphones e aparelhos semelhantes. Existe uma variedade de sistemas operacionais presentes no mercado, dentre os mais populares, o IOS para dispositivos Apple, e Android e Windows Phone para a Microsoft. Em 2011, a Vodafone (operadora de móvel multinacional Britânica) anunciou o LiveOnTv

como pioneiro a nível mundial. Este serviço permite transmitir ao vivo para um televisor o que a câmara do *smartphone* ou *tablet* pode captar. A operadora diz que os conteúdos podem ser compartilhados com os amigos, e que a distribuição de conteúdos não fica limitada apenas ao televisor do usuário. Também é válido lembrar o surgimento de várias plataformas disponíveis na AppleStore ou Google Play, para o caso de dispositivos Apple e Android, respectivamente, de modo que permitem baixar para o dispositivo aplicativos que proporcionam assistir qualquer programação ao vivo que pretende⁸ [RODAPÉ] (GOMES; LOURENÇO, 2011).

A presença da internet no cotidiano das pessoas vem fazendo com que o desejo por conexões mais rápidas cresça. A Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) realizou um levantamento apontando, em 2017, que o Brasil possuía naquele ano, 8,6 milhões de assinantes de Banda Larga. Quinze anos antes, em 2002, esse número não passava de 100 mil. De acordo com Tourinho Neto, a convergência entre a televisão, internet e dispositivos móveis vem contribuindo de forma fundamental para a popularização do streaming, e, paralelamente a isso, vem surgindo a demanda por conteúdo especializado, acarretando no surgimento da tecnologia vídeo *on demand* (VoD - serviço que coloca à disposição programas de televisão e filmes para o cliente escolher o que quer assistir, no horário desejado). A democratização do acesso à web fez com que os usuários utilizassem cada vez mais os serviços de vídeo sob demanda em seus computadores de mesa ou dispositivos móveis⁹.

⁸ Um dos exemplos de serviço sinalizados pelos autores Gomes e Lourenço é o ustream, plataforma acessível para dispositivo móvel com compatibilidade para dispositivos Apple e Android. É um sistema simples e flexível que disponibiliza a transmissão de conteúdo móveis para milhões de usuários (GOMES; LOURENÇO, 2011, p. 5).

⁹ Em 2015, a Cisco, líder mundial em Tecnologia da Informação (TI) e redes, divulgou um relatório apontando que 64% do tráfego de internet do mundo em 2014 foi ocupada com conteúdo de vídeo (TOURINHO NETO, 2017, p. 11). Ainda de acordo com a empresa, o streaming e o download de vídeos na internet está a começar a tornar-se numa grande parte da largura de banda da web, e irá crescer até aos 81% de todo o consumo de internet até 2021. Estima-se que os “meios emergentes”, como o vídeo em direto para a internet, vão tornar-se 13% de todo o tráfego da internet até 2021. A Cisco afirma também que a realidade virtual (VR) e a realidade aumentada (AR) vão continuar a crescer, e passarão a representar 1% do tráfego global de entretenimento. Vai incluir formas de vídeos curtos (por exemplo, o Youtube), longas metragens (como o Netflix), a compra e aluguer de vídeos *online*, e *live webcams*. Porém, a definição de tráfego de “*internet video*” exclui o *online gaming*, o *gaming* em rede, e o mundo virtual do *gaming* de múltiplos jogadores, que constitui toda uma outra categoria, que é prevista crescer 11x desde 2016 até 2021. Isto constitui outros 5% de todo o consumo de tráfego de internet, em 2021. A Cisco também prevê que 10% de todo o consumo de internet em 2021 venha da web, e-mail, mensagens instantâneas, e outro tráfego de data, enquanto os outros 3% virão da partilha de ficheiros. Por outras palavras, até os 19% de todo o consumo de tráfego de internet que não é incluído no estudo como “*internet video*”, acaba por ser também vídeo – *online gaming*, vídeos em e-mails, partilha de ficheiros em vídeo (CLICK AND PLAY STUDIO, 2018). Estima-se ainda que o tráfego através de IP vai multiplicar-se devido ao elevado crescimento de utilizadores e dispositivos com acesso à internet, ao aumento velocidade de banda larga e ao aumento de consumo de vídeo em ultra-altadefinição/4K, sendo este último o grande impulsionador do exponencial crescimento. Em números este aumento reproduz-se num crescimento em cada ano de 21% entre 2013 e 2018 (GOMES; LOURENÇO, 2011, p. 1).

Outra pesquisa produzida pela ConsumerLab (setor da Ericsson que estuda comportamento dos usuários), apontou que os brasileiros passam 36% de seu tempo diário consumindo conteúdo audiovisual em plataformas sob demanda. O estudo também apontou que, desde 2012, houve um acréscimo de 71% no número de usuários que utilizam smartphones nesta atividade. Tourinho Neto também aponta que junto aos serviços *on demand*, o hábito de assistir a programas televisivos em dispositivos móveis também vem aumentando.

Uma pesquisa divulgada em 2016 pela consultoria Nielsen mostrou que 52% dos brasileiros preferem assistir a programas televisivos em dispositivos móveis, enquanto 53% prefere as telas dos smartphones às telas do computador de mesa ou laptop para consumir esse tipo de conteúdo. Essa preferência se confirma com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, onde aponta que o celular já superou o computador como principal fonte de acesso à internet, 77%, enquanto 25% preferem o desktop. "Diante dessa mudança de cenário e considerando o fato de a transmissão de jogos de futebol ser um negócio altamente lucrativo para as emissoras brasileiras de TV (de acordo com o blog Trivela, nenhuma equipe de futebol do eixo Rio-São Paulo receberá menos de R\$ 60 milhões em direitos televisivos para o triênio 2016-2018)" (TOURINHO NETO, 2017, p. 11).

Dito isto, o fenômeno do streaming dentro do ambiente esportivo tende a provocar altas mudanças, não apenas do ponto de vista tecnológico, como financeiro, cultural e comportamental, como defendem Cardoso e Pinheiro (2019): "O serviço de streaming acabou por apresentar novas tendências aos demais meios de comunicação. Estas mudanças, porém, decorrem do fator humano sobre ela, e não do streaming em si. As tecnologias apenas condicionam novas possibilidades; cabe a nós determinar sua relevância" (p. 5 e 6).

2.2 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: SPOTIFY

Existe uma íntima relação entre a música e a sociedade e sua transformação ao longo do tempo. Na antiguidade, os filósofos já se preocupavam com os impactos dessa forma de manifestação cultural e sobre os comportamentos das pessoas perante ela, considerando muito mais os efeitos psicológicos dos ritmos e melodias do que o lado estético dela. Música deriva do grego - *musiké téchne*, que significa arte das musas, dando origem à sucessão de sons, estremados por curtos períodos de silêncio, organizada ao longo de determinado tempo. "Uma soma de elementos sonoros audíveis, com as seguintes características de som: duração, altura, timbre ou intensidade, podendo ter diferentes ritmos, harmonias ou melodias" (FRANZONI, 2017, p. 18). Franzoni também destaca o fato da história da música confundir-se com a própria história do desenvolvimento da inteligência e cultura humanas, não havendo nenhum registro científico que permita o seu desenvolvimento de forma mais precisa.

O *streaming* de áudio surgiu no final da mesma década, com o Real Audio, da então Progressive Networks (TOURINHO NETO, 2017), fato que também é detalhado por Gomes e Lourenço (2011):

O *streaming* é uma tecnologia que está em constante evolução, surgiu pela primeira vez na Internet em 1985 com o Real Audio da Progressive Networks funcionando apenas com som. A qualidade da transmissão era bastante rudimentar em relação ao arquivo original, tal deve-se à baixa taxa de frequência, ao processo de comparação e à pequena taxa de largura de banda. O streaming manteve-se e vingou no mundo cibernético porque permitiu ao utilizador deixar de descarregar longos e pesados downloads, conseguindo visualizar um vídeo sem o ter de guardar no seu dispositivo. Ao aparecer novas versões do Real Player a qualidade das transmissões foi melhorando gradualmente até que nos dias de hoje e neste momento é possível equiparar à qualidade de áudio de um CD (p.2).

A tecnologia do *live streaming* também pode ser associada, em algumas ocasiões, à distribuição de conteúdo em áudio, como explicam Marques, Bettencourt e Falcão:

Não se pode falar de *live streaming* sem abordar o *streaming* de áudio, apesar de neste artigo o áudio aparecer quase sempre associado ao áudio integrado nos vídeos. O streaming de áudio por si só é cada vez mais usado, por exemplo no broadcast das rádios a nível mundial, o que permitiu em qualquer lugar do mundo ouvir emissões ao vivo de rádios de qualquer país à escolha (2012, p. 1).

Com a virada do milênio, o streaming ganhou forças e espaço para conquistar o público consumidor. Diferentemente do que ocorria na década anterior, o serviço proporcionou agilidade ao acesso dos seus usuários, oferecendo interatividade ao cliente que podia usufruir dos arquivos sem que eles ocupassem a memória do seu dispositivo. Dessa forma, o serviço se popularizou rapidamente, obtendo grandes redes, aplicativos e canais (OLIVEIRA, 2018).

Paralelo ao crescimento do uso de arquivos MP3 ocorre também a criação de dispositivos móveis capazes de reproduzi-los. O primeiro iPod, lançado em 2001, não foi o primeiro MP3 player, mas conseguiu grande destaque devido a simplicidade do uso, elegância do design e a competente campanha de marketing da Apple. A ideia de Steve Jobs, era fornecer um dispositivo que pudesse armazenar e reproduzir arquivos adquiridos na loja digital da marca, a iTunes Store, mostrando assim a viabilidade de vendas digitais. Porém, devido a ascensão da pirataria, o iPod acabou se tornando um depósito de arquivos adquiridos ilegalmente (OLIVEIRA, 2018, p. 18).

Diante deste cenário, a indústria fonográfica precisou encontrar estratégias a fim de reconquistar o interesse do público em consumir músicas legalmente. É nesse momento que surge o streaming como uma solução após a substituição da mídia física pelos formatos digitais. Com essa evolução, a música foi se tornando economicamente viável, criando um público consumidor, interessado em pagar pelos serviços musicais, fazendo com que essa manifestação cultural crescesse e ganhasse espaço obrigatório na vida das pessoas por meio de apresentações em eventos, em rádios, musicais, em trilhas sonoras de cinema e em peças de teatro, modificando não somente a indústria fonográfica como a indústria do entretenimento (FRANZINI, 2017). "Essa evolução no consumo musical causa reflexos para os artistas, gravadoras, distribuidoras, editoras musicais e para os consumidores – sendo, aparentemente, a parte que parece ter se encontrado nesses processos de consumo musical na era digital – ou seja, todos os atores envolvidos" (SANTOS; MACEDO; BRAGA, 2016, p. 2).

Embora muito recente, as grandes mudanças da música que são contemporâneas ao advento da internet, começaram de fato nos últimos 30 anos (SANTOS; RAMOS; RIOS, 2016). Para além do rádio e da televisão como seus principais propagadores na fase analógica, a música agora alcançou novos espaços, como videogames, aplicativos de celulares, livros digitais para citar apenas uma das diversas formas de exibição na Era Digital. A adaptação, fortemente lembrada no decorrer deste trabalho, é uma tendência no momento atual, e não seria diferente com a indústria fonográfica. Os profissionais que trabalham diretamente nesta área, assistiram as vendas de discos despencarem e a pirataria crescer disparadamente, de

modo que precisaram encontrar novas formas de obter receita frente a este cenário tão devastador.

Diante disso, se torna comum pagar uma quantia mensal para ter acesso gratuito e ilimitado a uma infinidade de título que só poderiam ser acessados após a compra de exemplares físicos disponíveis em lojas especializadas com um preço não muito atrativo. "Por falar em música "vendida" a baixo custo, já se pode começar a citar os streamings. Categorizados como plataformas de transmissão de som instantânea, entretanto, sem a necessidade de efetuar de fato downloads, os streamings ganharam força com a melhora na velocidade das conexões de internet pelo mundo" (SANTOS; RAMOS; RIOS, 2016, p. 2). O serviço, também denominado de *on-demand*, possibilita ao usuário acesso ao conteúdo de onde ele estiver, quando quiser, desde que tenha acesso à internet, sem a necessidade de um grande armazenamento de dados em um dispositivo móvel. Em algumas situações, há ainda os serviços que permitem o *download* de músicas para que o consumidor possa experimentar o serviço, mesmo estando *offline*.

A partir desse contexto, a distribuição digital não parou de crescer, e surgiram serviços de streaming de música, a exemplo do Spotify (Figura) (OLIVEIRA, 2018). "O fenômeno de streaming se tornou a nova cara da indústria musical e fez com que as faixas musicais fossem comercializadas de diversas formas, como a venda por catálogo, downloads pagos de discos ou faixas individuais, assinatura de acesso de dados ou execução de faixas musicais em tempo real – através do processo de streaming" (FRANZONI, 2017, p. 36). De acordo com Santos, Macedo e Braga, a empresa foi desenvolvida em 2006, mas foi lançada em 2008, pela Spotify AB, com sede em Estocolmo, na Suécia¹⁰ (2016, p. 3). O impacto econômico após a introdução desse serviço no mercado da música foi notório.

¹⁰ O começo dessa história tem Daniel Ek como ator principal. O empreendedor sueco começou sua carreira aos 14 anos desenvolvendo websites para negócios locais. Em seguida já passou a desenvolver servidores próprios e oferecendo a hospedagem como serviço na internet. Logo após abandonar a faculdade, Daniel abriu sua primeira empresa, Advertigo, que trabalhava com anúncios online. A empresa foi vendida a Tradedoubler – companhia de marketing sueca. Aos 23 anos, Daniel Ek já era milionário, porém seu espírito empreendedor o fez buscar outros desafios. Unindo suas duas grandes paixões – a informática e a música – em de abril de 2006, junto com o cofundador da Tradedoubler, Martin Lorentzon, ele fundou o Spotify (MUNDO DAS MARCAS, 2016 apud FRAZONI, 2017). Baseados na capital sueca Estocolmo, os sócios investiram milhões de dólares em contratação de engenheiros e programadores a fim de construir a plataforma de serviços de música, entre eles estava Ludvig Strigeus, o criador do µTorrent, aplicativo de upload e download de arquivos via protocolo de BitTorrent. Com o intuito de entregar um serviço diferenciado do existente até então no mercado, os envolvidos sabiam que a velocidade da entrega seria um diferencial à parte para o novo serviço que estava sendo criado. A ideia derivava de um novo meio de apreciar música, trazendo a tona o prazer de se ouvir uma boa música. A ideia era de entregar algo que bastava apenas instalar e ouvir, sem restrições e também sem a necessidade e aguarda o fim do download do arquivo para poder reproduzi-lo. Simples, divertido, instantâneo e social. Após dois anos de desenvolvimento da plataforma e negociação com as gravadoras e artistas musicais que ainda não haviam sido convencidos do potencial de retorno do serviço, a plataforma foi ao ar. O apoio das

As plataformas de streaming de música representaram quase $\frac{2}{3}$ da receita total da indústria musical dos EUA e contribuiu para quase todo o volume do seu crescimento. As receitas totais das plataformas de streaming aumentaram 43%, somando um valor de 5.7 bilhões de dólares, e em 2017 representaram 65% do total das receitas da indústria. No Brasil, a indústria fonográfica funciona de maneira parecida, ainda que os serviços de streaming de áudio tenham chegado ao país com certo atraso. Os aplicativos vêm ganhando espaço, fazendo com que o mercado musical brasileiro também se adeque às novas demandas atribuídas pelo campo digital, a fim de que a indústria siga crescendo (OLIVEIRA, 2018, p. 20).

"Além dos preços e receitas, um importante fator refere-se em como a demanda por bens culturais seria influenciada pelas mudanças e formação de novas preferências dos indivíduos, o que seria a segunda consequência da tecnologia no consumo cultural" (MELO; MACHADO; CARVALHO, 2018, p. 8). Os autores defendem, por exemplo, que os consumidores seriam guiados pela elevada qualidade acompanhada por baixos preços. Outro aspecto que merece ser levado em consideração na expansão deste mercado seria o aumento da variedade e diversidade dos bens. Com essa novidade, aumentam as possibilidades de oferta daqueles pouco usufruídos, promovendo a proliferação ou segmentação de mercados de nicho. "Tal consequência condiz com a hipótese conhecida como "Cauda Longa" proposta por Anderson (2006)" (Idem, p. 9). Assim,

a digitalização vem provocando uma queda da produção em massa e uma mudança nas preferências dos consumidores, principalmente, com o incremento de variedade dos produtos e tratando-se do mercado de mídia e entretenimento. Além disso, praticamente anulam-se os custos de armazenamento de produtos físicos e diminuem-se os de distribuição. Dessa maneira, a tecnologia converteria a produção de massa em milhões de nichos e, assim, reduzindo a concentração existente no mercado de bens culturais. Alguns mercados, normalmente de concorrência monopolística, entre eles o de entretenimento, apresentam forte concentração em poucos atores, chamado de efeito "Superstars" (ROSEN, 1981; CAVES, 2006). O mercado fonográfico seria um típico exemplo, onde artistas "superstars" e com maior popularidade seriam poucos, quando comparados com uma enorme quantidade de artistas menores e independentes. A digitalização, por outro lado, permitiria um maior acesso aos nichos do mercado onde se concentram os artistas menos populares, garantindo que músicas dantes ofuscadas pelos produtos das grandes estrelas – "hits" segundo Anderson (2006) – ganhem visibilidade e possam ser consumidos. Essa hipótese, entretanto, não significa que os "hits" não façam mais sucesso ou deixaram de ser consumidos, mas que, por outro lado, os "não hits", que não eram

gravadoras e artistas veio principalmente pelo fato da pirataria estar a pleno vapor na época, ainda mais se tratando da Suécia, onde o PirateBay, empresa tida com o Rei dos Torrents, perdeu seus domínios na justiça por ser considerado pirataria (MUNDO DAS MARCAS, 2016; UTORRENT, 2017; TECMUNDO, 2016 apud FRANZONI, 2017).

consumidos ou sequer produzidos, agora possam ter uma demanda efetiva (MELO; MACHADO; CARVALHO, 2018, p. 9 apud ANDERSON, 2006).

No ano de seu lançamento, inicialmente na Suécia, Finlândia, Noruega, Espanha e Reino Unido, o aplicativo oferecia duas versões. A primeira gratuita, apenas por convite, hábito que se tornou frequente no lançamento de empresas de diversos segmentos além da música, que se baseiam em produtos e serviços na internet. Essa forma foi denominada de Spotify Free, com número limitado de horas a serem reproduzidas, e a monetização era baseada na venda de espaços publicitários, algo próximo da lógica das rádios comerciais. A outra versão paga, foi batizada de Spotify Premium, sem limites de horas escutadas e livre de publicidade.

Com pouco tempo de atividade, já no segundo ano de existência, a empresa fechava acordos com grandes instituições da indústria fonográfica, que até então, dominavam o mercado, a exemplo do EMI Music, Warner Music Group, Universal Music, Sony BMG dentre outras grandes gravadoras independentes, como Merlin e The Orchard, aumentando, de forma exponencial o seu acervo de músicas. Em 2010, a empresa lançou outros dois tipos de conta: o Spotify Unlimited, semelhante ao Premium, mas sem o suporte móvel; e o Spotify Apps, com redução de recursos da versão gratuita, dando 20 horas de música por mês aos usuários. O sucesso da empresa foi imediato, e naquele ano o serviço já possuía 10 milhões de usuários, onde desses, 25% são assinantes pagos. Com isso, expandiu para a Holanda, considerado o maior mercado do mundo no consumo da música, disseminando-se, em seguida, para outras localidades da Europa: Áustria, Bélgica e Suíça (FRANZONI, 2017).

“Música ao alcance dos dedos; música para todos, esses entre outros slogans podem definir facilmente o Spotify. Isso por que a empresa deixa acessível à pesquisa, reprodução e compartilhamento de todas as músicas que estão em sua plataforma, o cliente estando na academia, tomando banho, no ônibus indo ao trabalho” (FRANZONI, 2017, p. 24). Tal acessibilidade existe devido ao fato de ter aplicativo para quase todos os sistemas operacionais do mercado.

Com a concorrência aumentando ao passar dos anos, em 2016, o Spotify – ainda líder mundial de música online – chegou a um acordo de direitos autorais nos Estados Unidos buscando evitar eventuais futuras ações judiciais por parte das gravadoras ou artistas. Em junho de 2016, a empresa anunciou que atingiu a casa de 100 milhões de usuários ativos, resultado do ingresso da empresa em novos mercados, apesar de ter que lidar com um mercado com competição cada vez mais acirrada, com rivais de peso como

Apple Music e Google Music, além de outros serviços populares, como Deezer, Tidal, Rdio, entre outros (FRANZONI, 2017, p. 26).

Como player de música, o Spotify oferece uma infinidade de funcionalidades, muito além das propostas antecessoras a ele. Na plataforma é possível salvar álbuns, artistas, músicas e playlists que podem ser ouvidas posteriormente, seguir e ser seguido por outros usuários. Essas atividades geram um indicador por parte desses contatos e o serviço de busca da plataforma, de modo que a interface é única para cada conta, de acordo com as preferências do ouvinte. Artistas também criam playlists para os fãs acessarem, indicando para o público as suas referências, seus trabalhos ou simplesmente o que gostam de ouvir. O Spotify agrada ao consumidor por fornecer liberdade de organização, remetendo à ideia de CDs, fazendo com que o usuário sinta-se à vontade nas suas escolhas, sem qualquer imposição do que deve ser escutado por parte da plataforma (SANTOS; MACEDO; BRAGA, 2016).

Algo que me ocorreu no processo de elaboração desta revisão de literatura sobre a plataforma descrita neste capítulo, é que enquanto estou produzindo o trabalho mencionado, também estou usufruindo do serviço da empresa. Falando enquanto usuária do Spotify, tenho preferências justamente na execução de playlists de artistas internacionais, mais especificamente no gênero da música eletrônica. Tornei-me ouvinte premium semanas depois de ser decretado o isolamento social devido à pandemia provocada pela Covid-19, em meados de maio de 2020. Com menos de um ano utilizando o serviço, conheci vários artistas do universo da música eletrônica que o próprio Spotify me apresentou, baseado no que ele obteve de acordo com o que venho escutando neste período de tempo. Outro ponto a ser observado que proporciona maior utilização do Spotify diz respeito à liberdade do usuário em acessar vários dispositivos, seja computador, notebook, tablet, smartphone, confirmando a presença da internet como um dos pontos fundamentais de transformação na sociedade (OLIVEIRA, 2018, apud, LÉVY, 1999).

Esse cenário também reforça o fato de que instituições midiáticas estão se igualando ou mesmo perdendo espaço como únicas distribuidoras, pois passam agora a dividir a cena com outros atores sociais. Por outro lado, surge a necessidade de repensar a comunicação digital como parte do processo de adaptação das estratégias de organização.

O Spotify chegou ao Brasil em maio de 2014, e assim como nas demais localidades, para a utilização dos seus serviços é preciso que o usuário esteja conectado à internet, já que as músicas são acessadas via streaming. Dados de 2016, divulgados pelo Spotify & TNS

Research apontam que, naquele ano, "o Spotify possuía cerca de 75 milhões de usuários ativos, dessa quantidade, 20 milhões são assinantes. No Brasil, o Spotify tem sete milhões de usuários mensalmente ativos, entre eles, 70% estão na faixa etária dos 18 aos 24 anos" (SANTOS; MACEDO; BRAGA, 2016, p. 3). No que se refere ao consumo por gênero musical em território nacional,

a maior parte dos artistas presentes nas playlists nacionais refere-se aos gêneros pop internacional ou às grandes estrelas do sertanejo universitário e pop nacional. Estes ocupam as primeiras posições tanto em relação aos seguidores quanto à popularidade e, como Anderson (2006) afirma, são os grandes sucessos que sempre tiveram espaço no mercado físico. Porém, a curva mostra uma infinidade de artistas com seguidores abaixo de 1.500.000, cuja maioria das músicas ocorre em playlists locais, agrupamento denominado de "não-hits". Logo, é possível que o Spotify – ou outro serviço de streaming – venha a ser uma ferramenta eficaz e que seja capaz de impulsionar e criar uma demanda efetiva dos gêneros e artistas menos populares, a ponto desse mercado de "não-hits" rivalizar com o de hits. As recomendações, playlists, estações e outros recursos disponíveis no aplicativo seriam facilitadores – da "ligação entre oferta e demanda – e até possíveis guias de "hits" e nichos". Devido a esse poder de orientação, ainda ocorre um grande domínio dos gêneros tradicionais no consumo dentro da plataforma, conforme mostrado anteriormente (OLIVEIRA, 2018, p. 30 *apud* ANDERSON, 2006).

Considera-se o Spotify (Figura) como um das empresas que mais tem desenvolvido e utilizado o que são representados como os novos espaços de consumo musical, objetivando retomar o controle da música digital após o Napster. Os ouvintes desse cenário têm a habilidade de se adaptar à indústria fonográfica e são considerados uma audiência ativa, "uma vez que os comportamentos e gostos dos usuários nas plataformas de streaming servem de insumos e auxiliam o próprio serviço no desenvolvimento de suas funções" (OLIVEIRA, 2018, p. 9).

A readequação para as novas formas de consumo de música se tornou inevitável, sobretudo com o advento da internet. É válido lembrar que esse movimento também ambicionava o combate à pirataria, e uma das pioneiras foi a Apple, que criou um novo modelo de distribuição de música através do iTunes. Isso significou facilidade para os usuários que podiam reproduzir suas faixas prediletas sem necessidade de realizar download e de forma legal (FRANZONI, 2017).

As formas de escutar e acessar o conteúdo musical foram redefinidas (SANTOS; RAMOS; RIOS, 2016). Compreender a evolução da música enquanto forma de entretenimento e parte do cotidiano das pessoas, desde de o seu surgimento até o contexto atual, com a distribuição de conteúdo em plataformas digitais foi um passo importante no decorrer desta pesquisa. As transformações na indústria fonográfica com a inserção do streaming, processo disruptivo na comercialização e consumo da música, ajudará a entender, mais adiante, as transformações semelhantes no universo do streaming de vídeo desportivo. Mas até chegar nesta etapa, julguei necessário realizar uma revisão bibliográfica de outras duas indústrias importantes que são a cinematográfica e a de games, respectivamente, nos próximos capítulos, já que o objeto central deste estudo se desenvolve dentro do *streaming*.

2.3 INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: NETFLIX

O cinema foi uma das manifestações culturais que mais rápido se desenvolveu a nível universal. Assim como os demais setores da criatividade, o audiovisual passou e vem passando por grandes transformações, tanto na forma de contar histórias, quanto na maneira de filmá-las, até chegar ao cinema atual.

Inicialmente os vídeos eram reproduzidos em preto e branco e sem som, pois ainda não havia sido desenvolvida tecnologia para esses recursos. Por outro lado, toda sala de cinema contava com um pianista, elevando os custos de quem pretendia experimentar o entretenimento. Após a invenção da vitrola, discos começaram a ser utilizados nas salas de exibição, reduzindo os gastos após o corte do salário do profissional de piano. Mas isso também não era muito econômico, pois os discos estragavam facilmente, e precisavam ser substituídos (YUMI; AKEMI, 2020).

Um dos momentos de transição na história do cinema foi o surgimento da câmera Super 8. O equipamento comportava um cartucho onde o filme tinha 0,8 centímetros. A revolução aconteceu não somente no que diz respeito ao ponto de vista técnico, já que a câmera era compacta em relação ao material anterior à ela, mas principalmente do acesso. Se antes apenas grandes produtoras tinham a possibilidade de realizar suas produções cinematográficas, agora a oportunidade estava ao alcance de estudiosos que tinham interesse na temática, ou simplesmente curiosos nutrindo seu hobby, para filmes caseiros e amadores, como festas de aniversário, formaturas, casamentos, batizados, entre outros eventos.

Como já foi apontado, a câmera Super 8 é pequena, de fácil manuseio e mais barata que as suas antecessoras (35mm, 16mm). Dessa vez o filme, com apenas 0,8 centímetros de largura, com perfurações nas pontas onde cada um gravava cerca de até três minutos. A praticidade do sistema fez as pessoas perceberem que a câmera poderia ser usada para fins domésticos. "Então houve a revolução do cinema: os jovens entusiastas e questionadores começaram a usar a Super 8 para produzir cinema de trincheira, aquele que é usado para questionar o mundo, mostrar a realidade, tratar da sociedade e retratar as pessoas. Surgiu, então, a popularização dos documentários" (ASSIS, 2018, página não informada).

Após isso surgiram as fitas magnéticas que levaram ainda mais praticidade às casas, e a partir daí o cinema foi evoluindo exponencialmente, possibilitando imersões cada vez maiores dos espectadores com os filmes, até chegar a Era Digital. Dentre os modelos mais populares das fitas magnéticas, temos a Betacam e VHS, que contribuíram ainda mais para

espalhar a linguagem do cinema entre a sociedade. Esse avanço também representava um valor mais acessível que a sua antecessora, a Super 8, pois a gravação era realizada de forma eletrônica, caindo no gosto das pessoas. Se a captação se tornou algo totalmente acessível e fácil de fazer, a reprodução também acompanhou esse movimento, de modo que um aparelho tinha apenas o trabalho de executar o que estava na fita, transmitindo para a televisão. A portabilidade dos equipamentos de gravação e distribuição propagaram as produções cinematográficas em todos os continentes. Durante muito tempo essa tecnologia foi a única usada na produção dos clássicos do cinema, até a chegada das câmeras digitais (ASSIS, 2018).

Com o passar dos anos, as ferramentas evoluíram de modo que a primeira obra produzida 100% em um computador, ocorreu no ano de 1995: Toy Story (MIRANDA, 2014). A chegada da tecnologia digital, assim como nas demais indústrias do entretenimento, chegou na indústria do cinema para transformar todo o mercado. As câmeras digitais, ainda em ascensão e pleno uso, surgiram com uma qualidade superior às tecnologias anteriores, e muito mais fácil de serem usadas. "As gravações podem ser realizadas em diversas qualidades, atualmente atingido o 4K (1920 x 10801 pixels na tela). A praticidade também é grande: o conteúdo é gravado em um HD e pode ser transportado facilmente" (ASSIS, 2018, página não informada). A mudança foi tamanha que o cinema chegou à palma da mão, em um aparelho que se tornou extensão do corpo humano, com uma qualidade muito maior do que todo o percurso do cinema na história, capazes de captar em 4K¹¹.

A transição tecnológica é mais do que natural para a evolução do cinema, porém, como em toda indústria, algumas tecnologias ainda resistem, como afirmou o cineasta e professor universitário, Paulo Cunha, em entrevista à instituição Uninassau:

Hoje ainda há quem queira filmar com película, e é uma coisa possível. É como alguém que prefira ouvir vinil a Spotify. O que vale é a sensibilidade. Algumas pessoas pegam equipamentos antigos e fazem coisas maravilhosas, com pouca verba. Outros, por outro lado, gastam milhares de dólares em equipamentos de ponta, mas o filme não toca, não emociona (ASSIS, 2018, página não informada).

¹¹ Atualmente, a resolução que oferece a maior qualidade de imagem é a 4K, também conhecida como UHD, ou Ultra HD – uma imagem com quatro vezes mais resolução do que a Full HD, que tem 3840x2160 pixels, ou seja, 8 milhões de pixels na tela de proporção 16:9. O interessante dessa resolução é que quanto maior a tela, melhor a riqueza de detalhes que ela proporciona ao espectador. Hoje, alguns conteúdos já são produzidos nesta qualidade. Por exemplo, os Jogos Olímpicos Rio 2016 foram filmados em câmeras profissionais Panasonic com resolução 4K. A Netflix e o Youtube também disponibilizam conteúdos nessa resolução. Basta entrar nos aplicativos, em sua Smart TV 4K, e conferir o que está disponível (PANASONIC, 2021).

"Os avanços da Internet transformaram a indústria audiovisual, provocando mudanças na forma como o consumidor adquire e usufrui dos novos conteúdos de cinema e TV" (OLIVEIRA, 2019, p. 2). No segmento audiovisual, quando pensamos no serviço mais popular, lembramo-nos da Netflix (Figura), detentora de um enorme catálogo de filmes, séries, animes, shows e outros eventos composto pelos mais variados títulos, além dos conteúdos originais e exclusivos. O streaming de vídeo surgiu no final da década de 90, mais especificamente no ano de 1997, com o Real Vídeo, também da já mencionada Progressive Networks (atual Real Networks). A primeira transmissão audiovisual utilizando a tecnologia de streaming ocorreu em um evento esportivo, com a partida de futebol americano entre Cleveland Indians e Seattle Mariners (TOURINHO NETO, 2017). O acontecimento também é contextualizado pelos autores Gomes e Lourenço (2011):

Sentiu-se necessidade de evoluir até ser possível transmitir um fluxo de áudio ao vivo através de uma rede, e isso foi realizado no dia 4 de Janeiro de 1996. Em 1997 surgiu a primeira transmissão com imagens mostrando o evento desportivo jogo de futebol americano. É nesta data que a Progressive Network apresenta o Real Vídeo. Até a atualidade muitas tecnologias como o MP3, Peer-To-Peer, Youtube entre outras, surgiram e tornaram o streaming o responsável pela grande fatia de tráfego na internet (p. 2).

A Netflix é uma empresa fundada nos Estados Unidos em 1997 pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph. A princípio, eram oferecidos serviços de venda e aluguel de filmes. Iniciando com apenas 30 funcionários e 925 títulos disponíveis, o que sem sombra de dúvida era o número de quase todos os filmes produzidos em DVD até aquele momento, a Netflix se tornou diferenciada por oferecer as obras a serem assistidas na porta de casa e sem custo de envio (MEYER, 2016).

Em 1999, a organização passou por uma reformulação onde a nova proposta consistia no sistema de assinaturas e aluguéis ilimitados, de modo que o consumidor precisava selecionar os filmes desejados no site da empresa, e estes eram enviados por correio. Após assistir os títulos, o cliente devolvia o material (SANTOS; CAMPOS; MENEZES; RIOS, 2015). Fato que também é lembrado por Meyer (2016): "se antes você tinha que ir até uma videolocadora, ou um cinema para assistir um filminho, em 1998 eles lançaram o site onde você fazia a solicitação do DVD e eles enviavam para a sua casa" (p.1). E completa: "o mesmo envelope em que vinha o disco seria o envelope que você devolveria o DVD, não gastando nenhum centavo com essa remessa também, tudo isso para garantir o retorno dos discos" (Idem).

Também foram lançados outros serviços semelhantes na mesma época, mas com menos notoriedade, como o MUBI, o Crackle e o mais recente, desenvolvido pela Amazon, o Amazon Prime Vídeo. Com os avanços tecnológicos, sobretudo velocidade de internet, a Netflix passou a disponibilizar o seu catálogo através de Vídeo On Demand (VOD) (KULESZA; BIBBO, 2013). Isso foi possível graças ao espírito visionário de Reed Hasting que á acompanhava o avanço da tecnologia de streaming online desde o princípio, e sabia que em determinado momento ela poderia acabar com o seu negócio, caso não se adaptasse às transformações do mercado.

A Netflix foi aberta aos acionistas no ano 2000, mesmo ano em que a Blockbuster tomou a pior decisão de sua vida. Uma tentativa de equilibrar as contas, já que, mesmo com todo o sucesso e a avaliação milionária do mercado, o balanço sempre fechava no vermelho. E assim permaneceria até 2003, primeiro ano em que a Netflix terminou o ano com mais ganhos do que perdas. (MEYER, 2016, p. 1).

O sucesso da Netflix enquanto streaming de vídeo foi imediato, assim como sua semelhante na indústria fonográfica, a Spotify, como mencionam os autores Santos, Campos, Menezes e Rios: "contrariando locadoras tradicionais, a empresa tinha em seu acervo uma série de filmes alternativos (antigos, independentes ou estrangeiros) cuja demanda individual era pequena demais para as grandes redes, como a Blockbuster" (2015, p. 2). Outro atrativo do serviço, assim como a empresa de áudio Spotify, bastante elogiado pelos seus consumidores, é que a Netflix jamais usou cobrança de multas por atraso, buscando, assim, outras formas de receita. No ano de 2005, a instituição possuía mais de 35 mil filmes em seu acervo, e enviava em torno de um milhão de DVDs por dia para uma média de 5 milhões de assinantes naquele período (Idem).

Uma curiosidade a ser lembrada pela marca consiste em um impulso inusitado após os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001. Naquele período a instituição viu o seu número de assinantes dobrar, pois os americanos carregaram por muito tempo o medo de sair de casa, optando por receber um filme sem sair da sua sala particular. Apesar disso a Netflix enfrentou algumas intempéries do ponto de vista financeiro, provocadas, dentre outros fatores, por marketing e investimentos, de modo que, somente em 2003 ela conseguiu sair do vermelho. A aposta, apesar de certa, representava um risco para a empresa, visto que a comodidade para o cliente não era barata. Em números absolutos, a empresa chegou a gastar 20 milhões de dólares somente no ano de 2007 com o envio de títulos.

É válido lembrar também que o sucesso da empresa não foi algo conquistado na sorte. A insistência para encontrar um modelo ideal em tudo o que ela se propôs a aplicar em seu serviço foi um fator indispensável para que a organização alcançasse a projeção atual. Prova e exemplo disso se refere aos envelopes de envio e recebimento dos DVDs, que, até encontrar o ideal, mais de 200 modelos foram testados (MEYER, 2016). Podemos lembrar também do "acesso facilitado devido à disponibilidade desse recurso em vários equipamentos (notebooks, consoles de videogames, etc.), disponibilidade do conteúdo de uma só vez e ausência de comerciais de uma grade fechada de programação" (OLIVEIRA, 2019, p. 54).

À luz daquela forma de operação e distribuição através da mídia física, havia algumas diferenças entre o streaming e o envio de DVD que merecem ser citadas. A primeira é que no DVD não há séries exclusivas Netflix como *Orange is The New Black*. Por outro lado, a vantagem do DVD é que uma nova produção audiovisual sai em mídia física meses antes do contrato com os estúdios permitir que esse material seja distribuído pelo site da empresa ou aplicativos sob demanda. No que tange o tempo de entrega, a Netflix promete que em 92% dos casos o DVD chega em até 24 horas após a solicitação (MEYER, 2016).

Outro passo importante e considerado um divisor de águas na política da empresa, fazendo com que ela chegasse ao que é hoje, ocorreu em 2006, quando seus fundadores esboçaram pela primeira vez a vontade de produzir conteúdo original. A grande transformação dentro da Netflix aconteceria em 2007, com o lançamento do serviço streaming. Mas, não como estamos habituados atualmente. A princípio, cada assinante tinha direito a 1 hora de vídeo por dólar da assinatura. O plano de 16.99 dólares permitia que o usuário assistisse 17 horas de conteúdo. Mas essa medida foi derrubada no ano seguinte, em 2008, motivada pelo maior incentivo de qualquer empresa, a concorrência, facilitando o acesso ao streaming após a estreia do Hulu e a venda de vídeos pela Apple (MEYER, 2016).

E o impacto da Netflix vai além do peso causado na internet. As transmissoras de conteúdo convencionais como canais de TV e canal a cabo já sentem uma queda gigante na arrecadação, principalmente a TV a cabo que vende 30 ou 50 canais pelo quádruplo do preço dos milhares de filmes da Netflix. O bom para nós é que eles terão de se mexer e se oferecer um conteúdo melhor caso queiram continuar na briga. Até os canais abertos estão colocando seu conteúdo completo na internet, coisa impensável até alguns anos atrás. Segundo Neil Hunt, chefe de produtos da Netflix, o modelo que eles apresentam hoje é o modelo padrão para as emissoras de televisão em 2025, onde cada usuário terá a liberdade de escolher o que assistir e quando assistir (MEYER, 2016, p. 2).

Uma das grandes mudanças a serem observadas na transformação da lógica de consumo de conteúdo pago foi a distribuição de séries. Se em televisões a cabo o telespectador tinha que esperar para ver, normalmente um episódio a cada semana, a Netflix passou a lançar temporadas inteiras de uma só vez. "Em fevereiro de 2013, a Netflix lançou de uma só vez todos os 13 episódios da primeira temporada da série *House of Cards*, um drama político produzido por David Finch e Beau Willimon" (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 43).

Essa iniciativa foi uma estratégia da Netflix para alimentar o fenômeno "binge watching", ou em tradução literal "assistir até se entupir". Também pode ser definido como qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração ou seis episódios de uma série cômica de meia hora de duração são consumidos de uma única vez, através de DVDs ou serviços de streaming online (Idem, p. 47). Santos, Campos, Menezes e Rios apontam que "uma ligação direta desse comportamento com a personalização das experiências de consumo propiciadas pelas diversas ferramentas tecnológicas disponíveis no mercado, como notebooks, tablets e smartphones" (2015, p. 8). Analisando a mencionada série do ponto de vista técnico, com o propósito maior de fomentar essa "dependência" para chegar até o final do conteúdo, podemos observar o seguinte:

A série é claramente estruturada para o consumo por binge watching. Cada episódio é intitulado como "capítulo". Não existem flashbacks introdutórios, comuns nas séries tradicionais e ao final de quase todo episódio, o cliffhanger (exposição do personagem a uma situação limite, precária, tal como um dilema ou o confronto com uma revelação surpreendente) é tão desconcertante que cria a necessidade do testemunho de algum tipo de resolução. Ou seja, o telespectador precisa continuar assistindo (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 47).

Enquanto consumidora dos diversos produtos da Netflix, incluindo esta série, posso confirmar o que foi explicitado pelos autores. *House of Cards* é uma obra que nos prende muito mais pela narrativa e forma como foi pensada para ser distribuída, do que pelo envolvimento com a história em si. Assim como foi relatado por Kulesza e Bibbo, os episódios são exibidos de forma continuada, sem interrupção por abertura ou resumo do capítulo anterior, de modo que quanto mais assistimos, menos nos damos conta do tempo que passou.

Se a Netflix tivesse lançado *House of Cards* no formato tradicional semanal, ela não só estaria abandonando o modelo específico do seu próprio serviço como pareceria querer copiar aqueles canais. Dessa forma, ela demonstra que não é necessário ter um pacote caro de tv a cabo premium para ter

acesso a um conteúdo de alta qualidade, só são necessárias uma conexão de internet e uma mensalidade de baixo custo (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 48).

A grande diferença entre Netflix e televisões por assinatura está não somente na flexibilidade ou não da programação, dando liberdade de escolha aos usuários, mas no custo. Enquanto a primeira empresa oferece todo um catálogo de filmes, séries, animes e shows por um preço acessível, suas concorrentes do *mainstream* fornecem pacotes menos atrativos por um valor que muitos não estão mais dispostos a pagar, já que dentro desses pacotes boa parte da programação não são interessantes para o assinante.

Mesmo não tendo sido a precursora na ideia de conteúdo sob demanda – a Comcast diz ter lançado este serviço há uma década quando a Netflix ainda apenas enviava DVDs pelo correio – a grande diferença está na qualidade do conteúdo disponibilizado pelas operadoras de cabo (Comcast nos EUA, NET NOW no Brasil) e alguns canais específicos (HBO GO, Telecine On Demand) e pelos serviços estritamente online como a Netflix, Hulu, NetMovies, YouTube, Google Play e iTunes (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 49).

As operadoras de televisão disponibilizam sem custo adicional ao já pago pelo pacote uma seleção limitada de filmes exibidos recentemente, e se muito, até cinco episódios de algumas séries, com a ressalva de que todo esse conteúdo tem prazo de validade para em pouco tempo serem excluídos ou substituídos por outros. Por outro lado, os serviços online exibem uma infinidade de conteúdos, entre filmes e temporadas completas de seriados, produzidos pela própria Netflix, ou comprados de outras produtoras, seja por assinatura mensal ou compra de obras individuais. Outra aposta da organização angariou ainda mais assinantes.

Além dos novos meios de acesso aos produtos e a forma como os clientes lidam com as informações que chegam até eles, assistir a séries que eram grandes sucessos muitos anos atrás também se tornou um dos adendos aos assinantes. Isso se deu início com a disponibilização da série *Friends* (1994 – 2004) e agora tem continuidade com a série *Um Maluco no Pedaco* (1990 – 1996). Esse esquema tende ao crescimento, já que quando algumas dessas produções são exibidas, não há uma preocupação das empresas que as transmitem em manter uma ordem cronológica na exibição dos episódios, feita já de forma esporádica (SANTOS; CAMPOS; MENEZES; RIOS, 2015, p. 6).

Mais um ponto a favor da empresa de serviço streaming foi o fato de manter a produção de algumas séries de emissoras americanas.

Muitas delas dependem de alguns fatores para se manter ativas, principalmente os de ordem financeira e de produção. Quando uma série se torna muito cara em comparação com os retornos de uma quantidade mínima de espectadores que a acompanham, seu cancelamento é quase dado como certo. Empresas como a FOX, por exemplo, são conhecidas por já definirem o destino de uma série baseando-se em seu primeiro ano de exibição, finalizando-as em seguida sem preocupar-se em dar um desfecho apropriado para o enredo, como ocorreu com *Pushing Daisies* (2007 – 2009) e *Joan of Arcadia* (2003 – 2005). Outra série cancelada e adorada pelo público foi *Looking* (2014 – 2015), a finalização da produção surpreendeu os inúmeros fãs cativos da mesma. O problema dessa lógica é que muitos fãs acompanham essas séries em outros momentos, que não nos da sua noite de episódios estreantes, ou as consomem a partir de outras plataformas. Ou seja, mesmo que os números de audiência da emissora indiquem pouco público, grandes fãs podem ainda estar acompanhando aquela série por streaming, dando sobrevida a ela (SANTOS; CAMPOS; MENEZES; RIOS, 2015, p. 7).

Daí em diante, outras séries originais começaram a ser produzidas pela empresa, como *Orange is the new Black*, *Hemlock Grove*, *Arrested Development*, *Marco Polo*, *Unbreakable Kimmy Schmidt* e, mais recentemente, *Marvel's Daredevil* (SANTOS; CAMPOS; MENEZES; RIOS, 2015).

Em 2012, a empresa ultrapassou a Comcast, maior operadora de cabo dos Estados Unidos, chegando a alcançar 30 milhões de assinantes em todo o mundo (KULESZA; BIBBO, 2013). Esse processo evidenciou a discussão sobre o consumo de conteúdo no formato anterior, linear, onde há uma grade de programação pré-existente pelos canais televisivos. Nessa situação, o programador escolhe o que será exibido e em que horário, diferentemente do modelo não linear, onde o assinante escolhe o que deseja, quando e onde assistir. "Mais do que uma simples novidade, a Netflix e seu modelo de negócios podem ser considerados uma inovação disruptiva, pois poderiam substituir os DVDs e as empresas de TV a cabo" (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 43). A partir disso, podemos verificar o processo disruptivo, ciclo esse, explicado por Tim Wu, que é "impulsionado por inovações disruptivas que destronam indústrias até então vicejantes, levam poderes dominantes à falência e mudam o mundo. Essas inovações são extremamente raras, mas são elas que fazem o ciclo se mover" (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 43 apud WU, 2010, p. 29).

No contexto atual, não podemos deixar de mencionar a pandemia provocada pelo vírus Covid-19. O cenário pandêmico afetou muito a indústria cinematográfica, no qual muitas

produções foram encerradas antes do prazo previsto como ocorreu com a série *Riverdale*. Outras obras tiveram suas gravações interrompidas, sem previsão para lançamento. Em outros casos, muitos filmes finalizados não tiveram a oportunidade de serem dublados ou legendados, e os que passaram por esse processo, não chegaram às telas de cinema, obrigando às instituições descobrirem outras formas de evitar prejuízo (YUMI; AKEMI, 2020).

Resumidamente, o sucesso continuado da empresa desde os anos iniciais se deve, em grande parte ao trio tecnologia, conteúdo diferenciado e algoritmos eficientes. No primeiro aspecto, são desenvolvidas soluções para aumentar a velocidade e qualidade do streaming. No segundo, a Netflix licenciava apenas conteúdo de estúdios e canais de TV, enquanto que anos mais tarde, a empresa passou a disponibilizar conteúdos com exclusividade, passando a vender para outros canais de TV em que a instituição não ainda não atuava. No terceiro, observa-se que as decisões da empresa se baseiam em algoritmos de acordo com as sugestões de cada assinante (OLIVEIRA, 2019).

O que se pode enxergar no futuro do mercado de conteúdo pago é que ele parece ser cada vez mais fragmentado. Com a quantidade de serviços disputando a atenção dos consumidores e criando conteúdos exclusivos para atraí-los, é provável que nunca haja um único serviço que ofereça todas as opções em um único lugar. Sempre existirá a demanda pela grade de programação convencional quando o que se quer é apenas a “companhia” da televisão. E para os serviços que atendem os devoradores de conteúdo, como a maioria não tem um contrato de longo prazo e o conteúdo oferecido não é no formato de uma grade de programação convencional, é possível assistir a uma série em qualquer espaço de tempo. Dessa forma, os consumidores podem se tornar itinerantes, sempre procurando pelos melhores conteúdos e mudando de serviços mensalmente (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 49).

Diante dessa caminhada traçada pela Netflix, podemos perceber que a empresa não se auto intitulou como “a maior rede de televisão na Internet do mundo” a toa (SANTOS; CAMPOS; MENEZES; RIOS, 2015, p. 2). O uso do streaming de vídeo está cada vez mais comum, e a demanda para essa forma de transmissão é crescente, devido à busca pela praticidade e rapidez nos tempos atuais, de modo que é extremamente vantajoso assistir o que quiser, onde e pelo dispositivo que desejar. Devido a esta grande demanda, foi verificado que a mídia tradicional vem adaptando o seu conteúdo para contemplar o streaming disponibilizando programas já transmitidos em aplicativos próprios, fato que comprova a corrida da concorrência para se manter no embate com este grande case de sucesso dentro do fenômeno do streaming (SCHIONTEK; COHENE; BUIATTI, 2017).

2.4 INDÚSTRIA DE GAMES: PROJECT XCLOUD

O jogo seja ele de fala, cartas, tabuleiro, sistema de computador ou videogame, é um tipo de brincadeira onde existem regras e um objetivo a ser alcançado. O jogo também pode ser definido como um artefato emocional usado através de uma série de interações estruturadas, ou seja, um objeto criado para ser usado por alguém (SILVA; MARTINS, 2019, p. 163 apud RABIN, 2011, p. 58). Neste ambiente, os jogadores exercitam a imaginação onde um jogador é voluntário de um objetivo, se envolvendo em um mundo artificial em um tempo espaço a ser seguido (STEIN, 2019). Historicamente, o primeiro sinal de um comportamento que apontava para essa ludicidade envolvendo jogos começou na antiguidade, onde o homo sapiens notava os filhotes de animais brincarem. De acordo com Santaella (2004 apud STEIN, 2019), era um tipo de objetivo do filhote mais velho ensinar e testar habilidades do mais novo para algum objetivo ou desafio futuro. Nesse sentido, essa brincadeira era mais antiga que a cultura em si de jogar, mas se divertir sempre com um propósito.

Com a chegada da modernidade, há um comportamento capitalista no modo de produção, afetando diretamente todas as atividades humanas. "A competição, a técnica, as racionalizações parecem estar presentes em todos os setores da vida e isso ocorre com um fenômeno chamado de "esportivização" das atividades, no qual a busca pela vitória e o sucesso são os objetivos principais" (STEIN, 2019, p. 16).

Assim como nas demais formas associadas ao lazer, como o ato de ouvir música ou assistir a um filme, o sentimento de brincar e jogar tem sofrido influências deste modo de pensar e agir. É neste contexto que entra o uso da tecnologia, pelo qual estamos cercados, desde televisões, computadores e dispositivos móveis, até videogames que, conforme Stein (2019) se tornam um elemento de destaque frente ao consumo destas novas tecnologias. O autor também afirma que o consumo de games é favorável não somente para as produtoras de jogos e os seus clientes, como também para o governo, pois essas ferramentas são eficientes economicamente falando. Há ainda os benefícios no que se refere ao ensino de atividades extremas, pois prioriza a vida, como treinamento de voo de aeronaves, simulação de guerra, corrida, o que com o passar dos anos, foi se popularizando (STEIN, 2019). Do ponto de vista financeiro, o autor também aponta resultados positivos:

Os jogos estão desempenhando um papel importante na cultura humana deste último milênio, basta observar a movimentação do mercado financeiro de games, ele é superior ao mercado do cinema e da música, o mercado de games já superou os dois juntos. Ou seja, os jogos atualmente são inseridos na sociedade, existe a influência do governo para o desenvolvimento de games e eventos nessa área, no Brasil foram investidos pelo ministério da cultura mais de 100 milhões de reais para aquecer ainda mais a economia neste mercado (STEIN, 2019, p. 16).

Silva Neto explica que “jogos digitais são considerados o maior segmento e o de mais rápido crescimento no multibilionário mercado da indústria de entretenimento” (SILVA; MARTINS, 2019, p. 63 apud 2016, p. 14).

Nesse sentido, pode-se compreender a importância desse setor para a economia mundial. Nos Estados Unidos, 97% dos adolescentes jogam algum tipo de jogo digital, a indústria dos jogos se tornou uma parte da cultura moderna em diferentes regiões globais. Os jogos modernos, no entanto, têm novas exigências de desempenho gráfico e CPU que só computadores de ponta e consoles de última geração podem suprir. Os jogos atuais tornaram-se, portanto, softwares que nem todos os dispositivos podem executar com desempenho aceitável ou com capacidade gráfica padrão (SILVA; MARTINS, 2019, p. 63).

A transformação na indústria do entretenimento está mais do que confirmada vide os casos estudados nos capítulos anteriores: indústria fonográfica e indústria cinematográfica. Outro mercado que vem passando por grandes transformações a nível global é o de games. Segundo, Silva, Garcia e Nascimento (2017), “os jogos digitais constituem hoje um dos principais mercados na área do entretenimento” (p. 224). Diferentemente das demais indústrias, “os jogos possuem um maior apelo na experiência e que, devido à natureza do serviço, pode ser comprometida por problemas ligados ao tráfego da rede e performance da infraestrutura oferecida” (SILVA; GARCIA; NASCIMENTO, 2017, p. 225).

Como podemos observar, diferentemente das demais culturas do entretenimento, os jogos sempre exigiram uma participação maior de quem o usufrui, desde as épocas mais remotas, sem qualquer recurso tecnológico. Durante muitos anos, os jogos eletrônicos foram caracterizados apenas para distração e entretenimento. Os fãs desta cultura compravam um videogame ou um jogo de computador, e sua experiência se limitava a interagir apenas com personagens do mundo virtual, sem poder compartilhar o conhecimento com outros gamers. Com o crescimento desta indústria e a evolução da internet, passaram a surgir alternativas de plataformas capazes de proporcionar a interação entre usuários (STEIN, 2019).

Com o exponencial acesso à internet, os jogos online seguem em expansão, porém os usuários deste segmento, assim como dos demais, está em busca de acesso aos jogos a qualquer momento, independentemente do dispositivo e plataforma utilizada. Provocadas pelo crescimento da procura pelo entretenimento virtual em dispositivos móveis como *tablets* e smartphones, as empresas desenvolvedoras de jogos vêm modificando sua forma de atuação no mercado nos últimos anos. Os jogos sob demanda facilitam vários aspectos na área dos jogos, tanto para os jogadores quanto para os desenvolvedores (LEITE, 2016).

Como um dos fatores para o contínuo crescimento da indústria, têm-se as diversas transformações apoiadas pelas inovações tecnológicas e pela consolidação da internet. Apresentam-se como exemplo dessas transformações, os jogos online, os jogos para dispositivos móveis e a criação de consoles cada vez mais potentes (SILVA; GARCIA; NASCIMENTO, 2017, p. 225).

Esse movimento pode ser explicado, em grande parte, pelo também aumento da população mundial e sua aderência às novas tecnologias móveis. Segundo Barros (2016), o dispositivo de acesso aos jogos tende a tornar-se genérico e as empresas desenvolvedoras ainda não encontraram uma abordagem efetiva para lidar com esta transformação, fenômeno que já se mostrou inevitável nas demais. Outra inovação tecnológica que vem se destacando e movimentando a economia é a computação em nuvem, que de acordo com o NIST (*National Institute of Standards and Technology*) é definida como um modelo que permite acesso ubíquo e sob demanda através da rede que "podem ser rapidamente provisionados e liberados com um esforço mínimo de gerenciamento ou interação do provedor de serviços" (MELL; GRANCE, 2011 *apud* SILVA; GARCIA; NASCIMENTO, 2017, p. 225).

"O modelo de Cloud Gaming¹² fornece às desenvolvedoras uma opção para satisfazer esta demanda" (p. 3). Pode-se dizer que este fenômeno é o emprego da computação em nuvem nos jogos digitais, com o compartilhamento de recursos operacionais e técnicos em nuvem, com o propósito de entregar jogos existentes em dispositivos básicos e com baixo custo (SILVA; MARTINS, 2019).

A computação em nuvem, do inglês *cloud computing*, não é uma tecnologia nova, pois seu desenvolvimento data dos primórdios da era da informação [...] Hoje, a Computação em Nuvem é uma realidade, utilizada por diversas

¹² O Cloud Gaming é não apenas um modelo de jogo tecnologicamente disruptivo, mas que se mostra rentável e está propenso a elevar o faturamento do mercado de jogos nos próximos anos (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014; WALLIS, 2015 *apud* BARROS, 2016).

empresas de TI -Tecnologia da Informação, ou que usam a TI, para disponibilizar ou consumir seus serviços e aplicações na Web”. Portanto, atualmente a computação em nuvem representa grande importância para as empresas especializadas em tecnologia da informação, que evoluíram seus produtos para serviços oferecidos por meio da internet (SILVA; MARTINS, 2019, p. 160).

Cloud Gaming, é, portanto, uma forma simples no streaming de vídeo das cenas de um jogo para o jogador como resultado da sua interação. Assim, o usuário pode jogar de qualquer lugar por meio de diversos aparelhos como computador, *tablets*, dispositivos *smart*, sem a necessidade de instalação dos jogos, precisando apenas de acesso à internet (SILVA; GARCIA; NASCIMENTO, 2017). De acordo com Leite (2016), devido ao crescimento dessa tecnologia algumas companhias como Netflix (2015), Spotify (2015) e Google (2015) já disponibilizam serviços que utilizam-se desses conceitos. Conceitualmente, computação em nuvens é o termo dado a qualquer serviço, seja ele de software ou hardware, disponibilizado via Internet (p. 12).

Há uma explicação também para o termo "jogos sob demanda", que conforme o autor, é uma conceituação dada a um sistema cliente/servidor que proporciona aos jogadores a experiência de jogar algo que esteja sendo executado em um servidor, e não no dispositivo físico do usuário. Nesta lógica, o cliente é responsável por receber as ações do jogador e de mostrar os gráficos do jogo para o usuário. Já o servidor fica responsável pelo processamento de informação, ou seja, a criação dos gráficos, do cálculo da física, da lógica envolvida no jogo e da aplicação da inteligência artificial no game (LEITE, 2016).

Das três indústrias estudadas para compreender a chegada do streaming, é válido citar que a de games é algo totalmente novo para mim, enquanto usuária. Posso dizer que não tinha a menor propriedade para relatar qualquer experiência, não somente de jogos na nuvem, mas de qualquer tipo de game, devido ao meu desconhecimento neste ramo. No intuito de tornar essa revisão mais clara, procurei exemplos que já existem no mercado fazendo uso da tecnologia *cloud gaming*, para finalmente chegar ao novíssimo Project XCloud.

Quando o YouTube foi lançado em 2005, um bom exemplo como ponto de partida, era o início da internet moderna e isso significava que o YouTube era ótimo para quem queria compartilhar alguma ideia, novidade ou discussão em vídeo para que todos pudessem ver. E os vídeos de games eram divididos em três, conforme **Tabela 2** (STEIN, 2019, p. 20):

Tabela 2. Divisão dos gêneros de vídeo games transmitidos no YouTube.

| | |
|-----------------|---|
| Letsplay | Esses vídeos são gravados como um documentário falando sobre o jogo com alguns comentários humorísticos que é mais voltado ao entretenimento. |
| Gameplay | É um vídeo tutorial como um documentário que fala sobre um único jogo do início ao fim, geralmente feito com pouquíssimos comentários. |
| Streams | Transmissão ao vivo feita pelo Streamer |

Elaborado pela autora. Fonte: STEIN, 2019, p. 20.

Dentro deste universo de *Cloud Gaming* surgiu a comunidade *gamer*, que encontra diversas formas de interagir pelas mais variadas plataformas. De início podemos mencionar a TwitchTV, serviço onde os *gamers* têm a chance de demonstrar suas habilidades para o mundo. "Ao participar da plataforma o jogador é inserido na modalidade do esporte eletrônico, denominado Esports, onde times podem ser patrocinados por empresas de tecnologia" (STEIN, 2019, p. 10). "Com mais de 100 milhões de espectadores mensais e 1,7 milhão de *streamers* únicos (Twitch, 2016), além de contar com o quarto maior tráfego de internet dos Estados Unidos (The Wall Street Journal, 2015), o Twitch é um fenômeno social, midiático e cultural merecedor de atenção" (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017).

A característica que mais distancia as performances dos *streamers* e da audiência é o fato de que, antes de ocupar o papel de emissor, o *streamer* é necessariamente um jogador, ou seja, um *gamer*. Mesmo quando não há streaming, o *gamer* é uma das partes ativas da construção da mensagem, do significado e do próprio jogo digital. Na verdade, o papel de jogador só existe quando o sujeito está, de fato, envolvido no processo cognitivo e corpóreo de jogar. Ao sair do jogo, a sua caracterização - e função - como jogador acaba [...] A audiência detém várias possibilidades de influência sobre o jogador, porém só o *streamer* tem o controle do avatar no "mundo de jogo" e, portanto, ele é o único que pode interagir com os elementos que compõem aquele mundo. Desse modo, as ações do *streamer* têm consequências diretas no espaço de jogo, e os espectadores se reúnem em torno dessas ações,

na maior parte das vezes, com o intuito de apreciação (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017, p. 55).

Lançado em outubro de 2018 em alguns países, sendo portanto muito mais recente que o Spotify e a Netflix, o Project xCloud é o sistema de streaming de jogos do Xbox. Ele segue os mesmos moldes que o Google já vem testando com o Chrome. O serviço permite que assinantes do Xbox Game Pass Ultimate joguem diretamente de dispositivos móveis (GARCIA, 2020). O Xbox Game Pass (Figura) é um serviço de assinatura de games da Microsoft que conta com uma biblioteca com mais de 100 jogos para Xbox One e PC, incluindo franquias como Halo, Forza, Gears of War, Minecraft, podendo ainda incluir o Xbox Live Gold. Dados apontam que no ano de 2020 o serviço já contava com 10 milhões de membros em 41 países (COSTA, 2020).

Lançado em 2017, o Xbox Game Pass é descrito como a Netflix dos videogames, pois, seguindo a lógica do serviço de streaming de filmes e séries, a Microsoft oferece por meio deste serviço um catálogo com mais de 100 jogos de diferentes desenvolvedoras de games, que podem ser baixados e jogados a partir de uma assinatura mensal. O Xbox Game Pass se difere do Project xCloud neste aspecto, pois como o nome do segundo serviço já sugere, os games são armazenados em nuvem, permitindo que os usuários desfrutem dos jogos sem que seja necessário baixá-los. Outra característica do Game Pass é o que difere este serviço de assinatura do EA Access, por exemplo, é que ele não oferece em seu catálogo apenas os jogos desenvolvidos pelos estúdios da Microsoft. O catálogo conta com jogos exclusivos e de outras empresas que foram lançados para Xbox One, Xbox 360 e Xbox (COSTA, 2020).

Os planos disponíveis no Xbox Game Pass dá acesso a todos os jogos do catálogo do serviço, como aponta Costa. O autor também ressalta que novos jogos são adicionados constantemente, atendendo a todos os gêneros de games, fora os títulos exclusivos do Xbox Game Studios também estarem à disposição dos usuários. Os planos e assinaturas dão descontos e ofertas exclusivas aos usuários dentro da loja da Microsoft. São eles (COSTA, 2020, página não informada).

O Project xCloud (consultar planos e valores na **Tabela 3**) chegou ao Brasil somente em novembro de 2020, juntamente ao Japão, México e Austrália, na mesma data. A proposta do programa, denominado oficialmente de Project xCloud Preview é avaliar esses quatro novos mercados a partir da experimentação e feedbacks dos usuários no que se refere à funcionalidade da nuvem. A segunda etapa desse processo de acordo com a Microsoft será iniciada somente neste ano, com previsão ainda para o primeiro semestre, entregando jogos

como parte do Xbox Game Pass Ultimate, com a ressalva de sem custos adicionais (MICALI, 2020). Em uma publicação no Xbox Wire, a gerente-geral e chefe de produto do Project xCloud, Catherine Gluckstein, projetou sobre o esperado desempenho da ferramenta.

Tabela 3. Planos e valores das mensalidades para as diferentes modalidades de Xbox Game Pass.

| | |
|------------------------------------|---|
| Xbox Game Pass para PC | Primeiro mês por R\$ 1,00 e os seguintes por R\$ 13,99 |
| Xbox Game Pass para console | Assinatura mensal por R\$ 29,00 |
| Xbox Game Pass Ultimate | Primeiro mês por R\$ 1,00 e os seguintes por R\$ 39,99. Esta assinatura é válida para o Xbox One, PC e inclui o Xbox Live Gold. |

Elaborado pela autora. Fonte: COSTA, 2020.

É um passo importante em nossa jornada. Esperamos que os jogos em nuvem tragam novas maneiras de jogar, quando e como quisermos. Jogue com Master Chief de qualquer lugar a partir de seu smartphone, dê algumas voltas em Forza enquanto outra pessoa ocupa a TV da sala ou experimente um novo jogo no Xbox. Você pode fazer isso a partir de seu telefone ou tablet Android (MICALI, 2020, página não informada).

Outro aspecto é que toda a biblioteca do Game Pass fica disponível para jogar, e o progresso do jogador é salvo de forma automática e posteriormente transferido entre console e o xCloud. Recomenda-se o uso de um suporte para plugar o controle no dispositivo móvel, resultando em uma experiência mais confortável. Há também os controles de toque, com comando diretamente da tela que aparecem como uma interface translúcida na tela (GARCIA, 2020).

A proposta da plataforma Project xCloud é levar para qualquer dispositivo, seja ele um PC, um *smartphone* ou *tablet* os jogos do Xbox sem a necessidade de download. Em outras palavras, manter a partida sempre ao alcance do jogador como se ele estivesse com um "portátil poderoso" (COSTA, 2020) que o deixa jogar games pesados tais como Minecraft Dungeons, Halo: The Master Chief Collection, Forza Horizon 4, Black Desert, Yakuza 0 ou PlayerUnknown's Battlegrounds. Outra novidade é permitir esse mesmo acesso voltado para multiplayer online, que normalmente não são jogáveis em outras situações.

Ainda no período de anúncio do lançamento, a Microsoft confirmou que o trabalho para adaptar um game para a plataforma streaming era quase nulo por parte do desenvolvedor,

de modo que a dificuldade não está no jogo, com mais de 3 mil títulos para o Xbox One, mas na capacidade dos servidores entregarem o jogo com o menor delay possível (FOGAÇA, 2018).

Para dar poder aos servidores, a Microsoft resolveu desmontar o hardware de vários consoles Xbox One e colocar as peças dentro dos racks que ficam nos datacenters. Os mesmos que utilizam a plataforma Azure e que receberão os novos racks prontos para o serviço de jogos em nuvem. Estes servidores estão em 54 regiões, com uma na região sul do Brasil, várias espalhadas pela Europa ocidental e pelos Estados Unidos (FOGAÇA, 2018, página não informada).

É válido mencionar que mesmo com o benefício de funcionar por meio da nuvem, sem precisar instalar nada para jogar, é necessário ter uma boa e estável conexão com a internet. Apesar da enorme quantidade de dados para garantir uma experiência confortável com o game, a Microsoft desenvolveu uma tecnologia para encode e decode de vídeo com a capacidade de permitir até redes 4G rodar os jogos, projetando 5G. A empresa recomenda a conexão de 5GHz para que não haja travamentos, latência ou resolução baixa (GARCIA, 2020).

Enquanto a segunda fase não chega no Brasil, é válido lembrar que o Project xCloud Preview é suportado por telefones e tablets Android por meio do aplicativo Xbox Game Streaming (Preview) e disponível de forma gratuita em português (MICALI, 2020). Para começar a jogar, é preciso instalar o aplicativo do xCloud e *logar* com a *gamertag*. Então basta conectar um controle (Figura) — podendo ser de Xbox One, de Series X ou até o DualShock 4 — via Bluetooth com o aparelho e dar início à experiência (GARCIA, 2020).

Em linhas gerais, descreve-se a experiência do xCloud como um Xbox portátil, oferecendo um ótimo complemento ao desenvolvimento da partida. Quando o jogador se encontra em uma difícil missão de um game e precisa sair, mas não quer parar de jogar, nem esperar o seu console carregar, basta ligar o dispositivo móvel mais perto e aproveitar o final da missão. "A ideia é simples e funciona, ainda mais se tratando de um serviço que será oferecido gratuitamente para os assinantes do Xbox Game Pass Ultimate. O projeto ainda promete se expandir para Smart TVs, o que certamente o deixará ainda mais relevante se realmente acontecer" (GARCIA, 2020, página não informada).

Assim como no início do desenvolvimento das demais indústrias na Era Digital, a infraestrutura começou engatinhando. Na indústria de games não é diferente. No início era impossível sem a internet ou computadores robustos para programação, sem uma boa base para trafegar jogos sem latência, ou lags também conhecidos como atrasos durante o jogo em

tempo real, ou seja, é praticamente impossível jogar com milhares de jogadores ao mesmo tempo se não tiver uma boa conexão de internet (STEIN, 2019).

Capítulo 3

O STREAMING NO FUTEBOL:
ARQUIBANCADA REAL

X

ARQUIBANCADA VIRTUAL

3. O STREAMING NO FUTEBOL: ARQUIBANCADA REAL X ARQUIBANCADA VIRTUAL

Algumas pessoas acreditam que futebol é questão de vida ou morte. Fico muito decepcionado com essa atitude. Eu posso assegurar que futebol é muito, muito mais importante.

Bill Shankly

Quais são as práticas comuns que os fãs conhecem ao acompanhar os 90 minutos da partida de um time fora da arquibancada física? Apenas para citar algumas formas de obter informação do desdobramento de um duelo entre duas equipes, é possível lembrar-se de: televisão tradicional (aberta ou com conteúdo pago/por assinatura) que pode ser assistida em uma infinidade de ambientes – bar, sala de casa, casa de um amigo, casa de um familiar, na sede do clube que torce, em uma sala de cinema, no trabalho, na escola etc; televisão *streaming* com conteúdo sob demanda para assistir em diversos tipos de dispositivos móveis – *tablets*, *smartphones*, *iPhones*, *notebooks*, *consoles* de *games* etc; portais e blogs que produzem conteúdo em tempo real por meio de redes sociais ou através de ferramentas que possibilitem recursos como o lance a lance e o placar virtual; e porque não mencionar o precursor na transmissão de conteúdo esportivo em tempo real, que, apesar da iminente ameaça das novas tecnologias, se mantém vivo até os dias atuais se reconfigurando conforme a necessidade e se adaptando ao cenário em novos formatos: o rádio.

É inegável que, com todas essas esferas para se consumir esportes, em especial o futebol, há uma construção inevitável de laços efêmeros, independentemente se o torcedor conhece seu parceiro (ou adversário) de clube desde que nasceu, ou se seu companheiro é um completo desconhecido – condição incapaz de evitar que manifestações eufóricas como um abraço no momento do gol, por exemplo. Tal ocorrência juntamente ao processo de globalização influenciada pelo futebol é explicada por Foer (2005) da seguinte maneira:

Thomas Friedman, colunista do *The New York Times* e grande sacerdote da nova ordem, louvou “a inexorável integração de mercados, Estados-nações e tecnologias em um grau jamais observado antes – de uma forma que está habilitando indivíduos, corporações e Estados nacionais a se contatarem com o mundo de maneira mais ampla, rápida, profunda e barata do que em qualquer outra época”. Como fã de futebol, eu entendia exatamente o que ele estava dizendo. Não se tratava apenas da maneira como a Internet e os

satélites haviam tornado o mundo do futebol tão menor e tão mais acessível. Era possível ver a globalização em ação. [...] Subitamente parecia que, para onde se olhasse, fronteiras e identidades nacionais tinham sido varridas para a lata de lixo da história. [...] Era fácil entusiasmar-se com a nova ordem (FOER, 2005, p. 8-9).

Por isso, no Brasil, o esporte faz tanto sucesso ao ponto de o país ser associado diretamente ao mesmo. Não apenas pela notável habilidade e astúcia dos que o praticam em campo, como também pela paixão fervorosa dos que o assistem fora das quatro linhas. A prática esportiva se mostra eficaz e faz muito sucesso em todas as camadas da sociedade dentro dos modos de aproveitar o tempo livre, a dinâmica de tensão através da excitação baseada em confronto físico e gerada por meio da competitividade e "regulamentada para a finalidade de conter a violência e equiparar as possibilidades de vitórias entre os participantes" (COLARES-CAMURÇA, 2019, p. 33).

A adesão do *sport*, denominado pelos ingleses se explica, a princípio, pela curiosidade, quando os cidadãos observavam e praticavam diversas modalidades. Posteriormente, produzindo dinâmicas dos níveis entre tensão e excitação "agradáveis o suficiente para determinado grupo de pessoas, poderia se transformar em moda, atraindo cada vez mais praticantes e espectadores" (*Id. Ibid*). Persistindo a prática após algum tempo, poderia se consolidar como atividade de lazer esportivo.

"Mais do que um conjunto de regras, técnicas e táticas, o futebol é a expressão da cultura, com todas as suas virtudes e com todos os seus defeitos" (DAOLIO, 1989, p. 58 *apud* REIS, 1996, p. 37). Com essa descrição, podemos nomear o futebol como um dispositivo, tal qual sugere Agamben (2009), ao apresentar o mesmo como: "elemento histórico com regras, ritos, relações de poder e instituições impostas aos indivíduos por um poder externo, mas que se torna interiorizada nos sistemas das crenças e dos sentimentos" (AGAMBEN, 2009, p. 29). Por isso é quase consensual entre os estudiosos do esporte como a prática explica certos atributos da sociedade.

Daolio vai mais além ao descrever o futebol como uma prática social que expressa contemporaneidade "com todas as suas aspirações mais antigas, seus desejos mais profundos e suas contradições mais camufladas" (DAOLIO, 1989, p. 58 *apud* REIS, 1996, p. 37). Isso se deve ao fato de que o indivíduo já nasce em um ambiente com a presença do futebol como um dos passatempos mais populares do mundo.

Outro autor que compartilha desse pensamento é Pierre Bourdieu (1997 *apud* KUPPER, 2019, p. 235) ao apresentar o esporte como "um fenômeno em que são atribuídas

posições relacionadas ao capital social, econômico e cultural de cada agente". Segundo ele, a busca da hegemonia de determinadas práticas é resultado do acúmulo de uma distinção social de acordo com o poder simbólico. Para se ter plena compreensão do esporte é necessário conhecer e reconhecer a posição que a atividade desportiva ocupa através da distribuição dos atores da mesma conforme a posição no espaço social. Com isso, também se mostra fundamental apontar "para a necessidade de se perceber o tratamento da prática na condição de fenômeno inscrito em um sistema mercadológico". Conforme Kupper, os entendimentos de Bourdieu podem ser reforçados ao estabelecer que "práticas e gostos culturais são indicadores da condição de indivíduo em uma estrutura social, incluindo os hábitos esportivos" (BOURDIEU, 1997 *apud* KUPPER, 2019, p. 235).

Uma das características da sociedade moderna, no entanto, está na ocultação de seu caráter discursivo político. "A ela interessa apresentar-se como realidade objetiva, "natural", necessária e inevitável, eliminando, assim, toda e qualquer possibilidade de contestação e de reexistência ou busca de outros mundos" (PINTO; MIGNOLO, 2015, p. 385-386). Levando em consideração esses requisitos, se torna inevitável reconhecer o papel do futebol nessa questão, pois, a dominação tanto econômica quanto política – meio pelo qual o futebol se insere muito bem no modo organizacional –, escondida atrás da retórica ocidental de modernidade, emancipação (liberal ou marxista), desenvolvimento e democracia, começa e termina com a dominação cultural, da informação e do conhecimento.

Tendo chegado ao fim a dominação política e o domínio econômico, depois de globalizado, apresentando sinais de cansaço, "a dominação cultural, da informação e do conhecimento segue dando mostras de vitalidade e vigor", especialmente quando formas de entretenimento como o futebol pautam jornais, redes de televisão e demais meios de comunicação mundo afora. "Na verdade, a cultura, a informação e o conhecimento sempre foram esferas privilegiadas de dominação econômica e política. A diferença é que nestes dias de capitalismo tardio ou pós-fordista esse fato ficou mais evidente" (PINTO; MIGNOLO, 2015, p. 385-386).

Considerada uma das principais manifestações no processo de globalização, levando-se em conta a aproximação de culturas e povos, e democratização dos mesmos quando a disputa se resume nos 11 contra 11 de uma partida, Franklin Foer engrandece tal mistura no desenvolvimento das relações inerentes à sociedade, em suas mais difusas esferas. "Ao criarem alquimias culturais a partir de suas escalações, os técnicos muitas vezes produziam novos e maravilhosos espetáculos" (FOER, 2005, p. 9). Ele cita exemplos da mistura de técnicas e táticas aplicadas dentro de campo. Experiências estas que também podem ser

facilmente notadas na construção do contexto social e identidade de cada nação. “O estilo italiano, cínico e defensivo, vitalizado pela infusão da liberdade de estilo de holandeses e brasileiros; o estilo duro (ou a falta de estilo) dos ingleses temperado por uma pitada de perspicácia sob a forma de atacantes franceses”, analisa. O autor ainda avalia o fenômeno desportivo enquanto espectador e fã do mesmo: “Visto da minha poltrona, o futebol parecia estar muito mais adiantado no processo de globalização do que qualquer outra economia do planeta” (FOER, 2005, p. 9).

Outra explicação que não se pode deixar de perceber é na distribuição do público, predominantemente masculino, tanto para quem faz futebol – diretores, técnicos, jogadores, imprensa –, quanto para quem o consome – torcedores, sócios, fãs clubes, torcidas organizadas. Essa ascendência, no que se refere à influência do esporte em maior parte no gênero masculino em relação ao feminino, se deve ao contato com o mesmo desde a infância. “Os meninos têm na infância maior oportunidade de brincar com bolas do que as meninas” (REIS, 1996, p. 40). Com isso, é possível notar que domínio do futebol pelos homens em detrimento às mulheres se perpetua pela vida adulta, como alega a autora: “percebe-se também, que os homens frequentam os estádios em maior número do que as mulheres” (*Idem*). Para ela, essa observação revela o traço de masculinidade presente na própria sociedade, atributo que também pode ser identificado nos xingamentos e gritos de guerra das torcidas.

“Elemento inteiramente disseminado em todas as camadas sociais” (SOARES, 2003, p. 151), o futebol já estaria provocando na sociedade brasileira da década de 30 a ascensão social. O esporte é descrito por Gilberto Freyre, além dos vínculos emocionais, como um elemento de agregação à sua perspectiva teórica e ideológica. Desse modo, qualquer elemento cultural importado, na perspectiva do mencionado autor, acaba recebendo contornos ou é amolecido por nossa híbrida cultura. Sendo assim, a modalidade não explica somente às formas de manifestações nas arquibancadas – reais ou virtuais – como também a maneira dos atletas se comportarem dentro das quatro linhas.

O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo de Nilo Peçanha foi até hoje a melhor afirmação na arte política (SOARES, 2003, p. 151-152).

Mais do que evidenciar as diferenças admiráveis presentes na forma de jogar e consumir futebol na Europa e no Brasil, a obra de Freyre desejava estimular o orgulho e suas disparidades como marca de superioridade. "A miscigenação em larga escala no Brasil, que no passado fora vista como um empecilho ao progresso e motivo de vergonha, torna-se um desafio" (SOARES, 2003, p. 151-152). O propósito de Freyre, nos ajuda a entender, "no mar de contradições, violências e antagonismos próprios do desenvolvimento do novo mundo" (*Id. Ibid*), o que era ser brasileiro. Em outras palavras, buscava-se tornar aquilo que era visto como vergonha em motivo de orgulho e identidade. Os estudos de Gilberto Freyre também elucidam o comportamento da sociedade brasileira, já naquela época, herdada da cultura europeia, e nos ajuda a compreender organizações de poder, governança de populações ou a própria configuração do sistema político nacional a partir das práticas futebolísticas.

A tradição conservadora no Brasil sempre se tem sustentado do sadismo do mando, disfarçado em "Princípio de Autoridade" ou "defesa da ordem". Entre essas duas místicas – a da Ordem e a da Liberdade, a da Autoridade e a política, precocemente saída do regime de senhores e escravos. Na verdade, o equilíbrio continua a ser entre as realidades tradicionais e profundas: sadistas e masoquistas, senhores e escravos, doutores e analfabetos, indivíduos de cultura predominantemente europeia e outros de cultura predominantemente africana e ameríndia. E não sem certas vantagens: as de uma dualidade não de todo prejudicial à nossa cultura em formação, enriquecida de um lado pela espontaneidade, pelo frescor da imaginação e emoção do grande número e, de outro lado, pelo contato, através das elites, com a ciência, com a técnica e com o pensamento adiantado da Europa. Talvez em parte alguma se esteja verificando com igual liberalidade o encontro, a intercomunicação e até a fusão harmoniosa de tradições diversas, ou antes, antagônicas, de cultura, como no Brasil. É verdade que o vácuo entre os dois extremos ainda é enorme; e deficiente a muitos respeito entre a intercomunicação entre duas tradições de cultura. Mas não se pode acusar de rígido, nem de falta de mobilidade vertical – como diria Sorokin – o regime brasileiro, em vários sentidos sociais é um dos mais democráticos, flexíveis e plásticos (SOARES, 2003, p. 153 *apud* FREYRE, 1992, p. 52).

O futebol é não apenas um instrumento de controle de poder e governança de sociedades. É um instrumento capaz de criar laços efêmeros entre pessoas antagônicas de gênero, classe social, poder financeiro, crenças. O futebol "é um espetáculo coletivo que se torna ritualístico na medida em que identifica os espectadores com o drama que se desenrola em campo" (REIS, 1996, p. 40). É dessa forma que o esporte aproxima os incompatíveis. As diferenças são resolvidas dentro do gramado. Um universo paralelo e utópico durante 90 minutos. "Na raiz de todo dispositivo está, deste modo, um desejo demasiadamente humano

de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo" (AGAMBEN, 2009, p. 44).

Por todas essas análises, se tem um povo capaz de ser explicado através do futebol esse povo é o brasileiro. "Por que o povo brasileiro parece ter sido educado para achar que seus problemas resumem-se ao futebol? Por que o futebol traz revolta e o desemprego e a violência, a triste condição da educação ou da previdência, a fome e a opressão, nem tanto?" (KUPPER, 2019, p. 304). Uma torcida sofre mais abalo quando seu time é derrotado do que uma comunidade quando sofre um ataque terrorista. As pessoas sofrem mais com o revés do seu time de coração do que com os milhões de habitantes que agonizam na miséria e na ignorância. "No Brasil, o futebol é um esporte tão apaixonante que até em um funeral a bandeira do clube do coração do falecido aparece como decoração, ornamento e acompanhamento" (*Idem*). Wisnik (2008, p. 11), citado por Kupper (2019, p. 304), conclui que "viver o futebol dispensa pensá-lo, e, em grande parte, é essa dispensa que se procura nele".

"Nos inimagináveis espaços de convivência interpessoal, a possibilidade de a modalidade esportiva denominada futebol ser trazida como um assunto em algum momento existe e não é pequena" (COLARES-CAMURÇA, 2019, p. 23). Para fazer valer tal afirmação, há uma máxima quase incontestável, defendida por Laurence Kitchin (*apud* COLARES-CAMURÇA, 2019, p. 23), de que o único idioma comum para além da ciência, é o futebol. Entre outros atributos inerentes ao esporte estão os confrontos que envolvem capacidades biomotoras bem desenvolvidas, fazendo com que o indivíduo evolua física e mentalmente. O desporto também concede nos praticantes ou naqueles que os assistem, a adoção de um comportamento característico deste universo. Ademais, estão inclusos nessa configuração fatores como expressão intensa, frequentemente coletiva, das próprias emoções. "Além disso, vários tipos de esportes têm em sua constituição o elemento da competição, marca característica da sociedade moderna" (*Id. Ibid*).

Há uma diferença latente entre a experiência real e a experiência virtual na relação entre torcedor e futebol. As emoções mencionadas anteriormente, inerentes ao futebol, estão cada vez mais escassas na civilização moderna ocidental. Isso se deve em grande parte ao fato de que, com o passar dos anos e os avanços tecnológicos, estando inclusos o crescimento no número de plataformas e alternativas para o consumo do esporte, dando ao usuário cada vez mais comodidade e conforto, tem diminuído a essência na experiência do futebol semelhante à época do seu surgimento e popularização no início do Século XX. Jorge Larrossa (2015) elucida essa questão ao esclarecer sobre experiência:

Já não há experiência porque vivemos nossa vida como se não fosse nossa, porque não podemos entender o que nos acontece, porque é tão impossível ter uma vida própria quanto ter uma morte própria (LARROSSA, 2015, p. 54).

Há de se convir que são incontáveis os benefícios da tecnologia e o desenvolvimento de ferramentas gradativamente mais sofisticadas fornecendo possibilidades nunca antes cogitadas pela humanidade. Esse cenário se aplica a todas as esferas da sociedade para um curso sem volta ao qual ela está destinada a seguir. Quem imaginaria acompanhar em tempo real e com um atraso quase imperceptível (a depender da velocidade de navegação), com um aparelho que cabe na palma da mão, por exemplo, a final de uma Liga dos Campeões? Atualmente, a variedade de serviços e emissoras que surgem com o propósito de fornecer esporte sob demanda, em diversos níveis e categorias, para os mais diferenciados nichos, e para qualquer lugar do mundo (desde que tenha acesso à *internet*), cresce estratosféricamente.

Torna-se também inevitável mencionar nesse processo a lógica de consumo. O usuário passa de um mero espectador, passivo e aceitando o que lhe é imposto, para um usuário ativo, interferindo diretamente na grade de programação, afinal, é disso que as empresas de comunicação sobrevivem: audiência. E não seria diferente com o público que consome esporte. Apaixonado e fanático por natureza, dissemelhante de todos os outros públicos. Além disso, com a facilidade de acesso às ferramentas tecnológicas, o fã se torna o próprio produtor de conteúdo, condutor daquilo que deseja assistir.

O compartilhamento por meio das plataformas digitais possibilita melhorias significativas de eficiência na combinação dos fatores de produção, configurando um patamar mais avançado de funcionamento sistêmico, além de impulsionar movimentos sociais em rede e novas formas do político que surfam na ágora eletrônica [...] A veloz disseminação da internet amplificou exponencialmente o processo de criatividade interativa presente na cibercultura autogerida que concebia estas novas tecnologias (LISBOA, 2017, p. 10-11).

A partir dos levantamentos visitados ao longo desta pesquisa, é possível chegar à seguinte conclusão para responder ao problema de pesquisa inicial: a lógica cibernética não apenas interfere no consumo do futebol, como modifica a participação do torcedor, agora promovido a internauta. O processo de globalização ampliou as possibilidades de acesso à mídia e encurtou fronteiras geográficas aproximando pequenos e grandes nichos com o mesmo interesse do ponto de vista do conteúdo. Isso sem dúvida fortalece o papel da mídia – quando esta compreende o usuário não apenas como um mero espectador, mas como um

participante ativo, capaz de transformar, inclusive, a forma de distribuição de sua programação – e estimula o acesso à cultura do esporte mais popular do mundo. "Ação coletiva é diferente da ação individual - é mais difícil desencadeá-la e, quando em curso, também é mais difícil detê-la" (SHIRKY, 2012, p. 138).

Esse processo se confirma na medida em que, uma vez regradas e codificadas as várias maneiras de se praticar e consumir esportes, em especial o futebol, "transpuseram características locais e conquistaram adeptos das mais diversas particularidades" (COLARES- CAMURÇA, 2019, p. 30). O calor humano compartilhado nas arquibancadas reais nem sempre são acessíveis, principalmente do ponto de vista financeiro, para a realidade de países emergentes como o Brasil, que tem o esporte como principal fonte de entretenimento. "Na cultura da convergência, todos são participantes - embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência" (JENKINS, 2009, p. 189). Por outro lado, a velocidade do desenvolvimento tecnológico e a variedade de plataformas que proporcionam a transmissão de eventos e competições da modalidade têm democratizado o consumo – até certa medida, haja vista que obter uma dessas ferramentas ainda está fora do alcance de muitos.

A transformação do consumo da posse para o acesso faz parte das transformações contemporâneas no mundo do consumo [...] Ainda é cedo para afirmar que estamos passando de uma sociedade de consumo para uma sociedade colaborativa, mas o advento da onda do compartilhar avivou a controvérsia sobre a possível superação da compulsão de possuir (LISBOA, 2017, p. 14).

Por fim, a compreensão do papel da *internet* nesse processo de disrupção e transformação organizacional das empresas de mídia e do usuário na sociedade se mostra fundamental em um caminho reconhecidamente irreversível. Ainda no que se refere à conduta do ser humano ligada às tecnologias, entende-se que "a revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias - acontece quando a sociedade adota novos comportamentos" (SHIRKY, 2012, p. 137). E que, portanto, "nascida com uma estrutura aberta e gratuita, e desenvolvida colaborativamente, a *internet* é o espaço da liberdade por excelência. Mais do que dispositivos tecnológicos, estamos diante de uma cultura material moldada num determinado padrão, a liberdade" (LISBOA, 2017, p. 16).

3.1 MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DESPORTIVO

O poder de uma marca está totalmente relacionado a criar diferenças (BORGES, 2009, P. 21 *apud* KOLTER e KELLER, 2006, p. 269), e a gestão de marcas – ou *Branding*¹³ –, surgiu no final do século passado devido à compreensão de que as marcas são um dos mais valiosos ativos intangíveis que uma empresa pode ter (BORGES, 2009, P. 21 *apud* KELLER e LEHMANN, 2006). Borges também defende que as marcas representam muito mais do que um nome, "pois se tratam de uma consequência estratégica que pode exercer poder psicológico sobre as pessoas" (P. 21). Há ainda alguns fatores que diferenciam as grandes marcas das demais, tais como: desempenho do produto/serviço, benefícios capazes de encantar os clientes e atitudes que possam despertar no consumidor uma atitude positiva em relação à marca (BORGES, 2009, P. 21 e 22).

Fournier (2007) enfatiza que o Branding se trata de um processo dinâmico que exige investimento constante em três atores: gestão, pessoas e recursos financeiros. Trabalhando na harmonia desta engrenagem, os riscos são reduzidos, pois significa que quanto mais valiosa a marca, maior tenderá a ser o retorno dos investidores. No que se refere a um mercado com opções de escolha, uma marca sólida pode ser decisiva no momento da compra por parte do consumidor, pois ela pode criar um significado na vida do comprador, acarretando uma afinidade entre pessoa e marca, e, conseqüentemente, originando a construção de uma personalidade. Esses aspectos acabam por provocar "conexões emocionais com os clientes" (BORGES, 2009, P. 22 *apud*, KELLER e RICHEY, 2006). O autor também descreve o impacto de uma marca forte da seguinte maneira:

A construção de uma marca forte propicia muitas vantagens, como: maior lealdade dos clientes e menor vulnerabilidade em relação às ações do mercado ou às crises da empresa, margens de lucro maiores, respostas mais favoráveis dos clientes em relação às oscilações de preços, maior cooperação e conservação por parte do intermediário, aumento da eficácia na comunicação com o mercado e oportunidades da extensão da marca (BORGES, 2009, P. 23 *apud* KELLER, 2001).

¹³ Processo de construção de uma marca forte, que não se limita apenas à escolha de um nome ou de um logotipo, mas que busca integrar a marca a uma concepção estratégica da empresa. Em outras palavras, a identidade da marca é o coração do modelo envolvendo demais ações para o seu fortalecimento. (BORGES, 2009, P. 21).

Uma das características que mais influenciam um consumidor na hora da compra é a imagem que a marca passa. Assim sendo, é imprescindível que a imagem de uma marca seja positiva, pois esse aspecto é de suma relevância para o comprador. A partir disso, é possível observar que "quando uma imagem da marca é favorável, isto interfere também positivamente nas decisões de compra, enquanto que, quando é desfavorável, ocorre uma influência negativa nas decisões e comportamentos de compra" (BORGES, 2009, P. 24). Paralelamente à imagem, a comunicação da marca com o cliente também deve ser desenvolvida de maneira positiva, pois é por meio dela que o usuário formará a sua opinião, ajudando em três aspectos importantes, como defende Aaker (1991): o conhecimento da marca, a qualidade percebida e a associação que o consumidor faz com relação a ela, facilitando o trabalho do gestor no entendimento de como a marca é percebida (*apud* KOLL; WALLPACH, 2009). É inegável que, quando esses elementos de uma marca se destacam em relação à concorrência, eles provocam sentimentos de lealdade e fidelidade após a marca ter passado pela etapa da conquista do seu público alvo. Borges (2009, P. 25 *apud* CRAFT, 2007) argumenta que "a lealdade deve ser vista como uma mudança fundamental na forma de se fazer marketing, pois através dela, a empresa pode não somente se relacionar com os clientes, mas aprender com eles". E, segundo Dick e Basu (1994), é quando ocorre a repetição de compras que se configura um comportamento de lealdade por parte dos clientes.

É sabido que a indústria do entretenimento tem grande impacto, tanto na sociedade, quanto na economia. Com os esportes não haveria como ser diferente. Sobretudo, com o futebol. Em 2018, às vésperas da 21ª edição da Copa do Mundo, maior torneio esportivo do planeta, a consultoria Deloitte apontou que, pela primeira vez, o mercado do futebol na Europa alcançou os 25 bilhões de euros, ou, em bom português, R\$ 112 bilhões (CHADE, 2018).

De acordo com dados do Banco Mundial, apenas 95 países teriam na atualidade um Produto Interno Bruto (PIB) acima de 29 bilhões de dólares, o que confirma que as temporadas do futebol entre 2016 e 2017 foram as mais impressionantes, em termos financeiros já registrados, refletindo na estabilidade dos clubes. As cinco maiores ligas europeias (*Premier League* na Inglaterra, *Lega Nazionale Professionisti Serie A* na Itália, *Bundesliga* na Alemanha, *LaLiga* na Espanha e *Ligue 1* na França) geraram naquele período uma receita recorde de 14,7 bilhões de euros, o que significou 9% a mais em relação ao ano anterior. A Deloitte também mostrou que a liderança absoluta foi responsabilidade dos ingleses, com uma receita de 5,2 bilhões de euros e 86% acima do segundo colocado, os espanhóis, com 2,8 bilhões de euros. Devido à reconhecida força desta área no mercado, o

crescimento reflete necessidades de melhoria em termos de administração no setor esportivo. É por essa razão que os clubes esportivos têm percebido a necessidade de profissionalizar a venda de produtos e serviços junto aos torcedores, "o que contribui para uma maior competitividade da agremiação e da sua marca" (BORGES, 2009, P. 33 *apud* BAUER *et. al.* 2008).

É perceptível que a presença de uma agremiação nas primeiras divisões do futebol, em longo prazo, gera um impacto considerável nas vendas de produtos ou serviços que levam a marca do clube, como argumenta Borges (2009, P. 33 *apud* GARCIA; PÉREZ E RODRÍGUEZ, 2008), e como pôde ser verificado no caso do Paysandu – não foi coincidência o clube ter aumentado a venda de seus produtos no ano em que o time criou sua própria marca de material esportivo, quando disputava a Segunda Divisão do futebol brasileiro. Assim como nas demais áreas, no esporte, um dos fatores determinantes no crescimento de uma marca é a lealdade, de modo que, ela está intimamente ligada aos aspectos emocionais do torcedor e à sua relação com o seu clube do coração (BORGES, 2009, P. 33). Em outras palavras, o torcedor é dependente do sucesso da equipe, de forma que esse perfil de consumidor pode se tornar fanático pela marca, como afirma o autor:

A lealdade dos torcedores propicia muitas consequências positivas a uma agremiação esportiva, tais como: fazer com que o torcedor faça propaganda do seu clube, assista novamente aos jogos, compre outros produtos do seu clube, simpatize com as marcas que apoiem o seu clube, compre dos patrocinadores do seu time e renegue às ações dos clubes concorrentes. (BORGES, 2009, P. 35).

Ele também explica que o torcedor contribui para um melhor desempenho dos clubes por meio de atitude, comportamento, compromisso e lealdade, e acaba por colaborar para uma maior venda de ingressos em jogos. Visto como uma das principais manifestações culturais brasileiras – em decorrência de ser um dos esportes mais praticados e de maior público – o futebol tem sofrido importantes alterações de comercialização e exposição de marca, sendo visto, já na década de 1960, como uma atividade comercial (BORGES, 2009, P. 38 *apud* HAYNES, 2007). É válido ponderar que as estratégias de associação de marcas ao esporte vêm crescendo e aumentando as relações entre empresas e consumidores esportivos. No que se refere à gestão do futebol, Borges (2009 *apud* SEAMUS, 2008) enfatiza que ainda existe amadorismo predominando em boa parte dos clubes. Segundo ele, a tendência é que, empresas com esse perfil sofram com um profundo déficit financeiro, quando na verdade os gestores deveriam buscar o oposto disso. A partir das observações de Borges, é possível

averiguar que o sucesso ou fracasso de uma equipe dentro de campo está diretamente ligado à administração profissional ou não de determinado clube. Quando a imagem da marca de uma agremiação é bem gerenciada, ocorre um aumento de receita. Contudo, o gerenciamento da marca no futebol é um aspecto relativamente novo, a exemplo do fenômeno das marcas próprias que eclodiu no Brasil a partir de 2016, pois inicialmente a preocupação maior na modalidade ocorreu com fatores dentro de campo. Assim como nos demais setores, no esporte as ações de marketing também são de suma importância para aproximar o consumidor, ou seja, o torcedor, do produto esportivo fornecido pelo clube.

Pitts e Stotlar (2002) classificam marketing esportivo como o "processo de implementação e elaboração de atividades dos 4 p's de Marketing: produto, preço, praça e promoção, em um produto esportivo para gerar soluções às carências dos consumidores e alcançar os objetivos da empresa" (*apud* SEMBLANO e LEÃO, 2017, P. 5). Para os autores, produto esportivo de qualquer material oferecido para satisfazer as necessidades do consumidor relacionado ao esporte, pode ser tangível ou intangível. No futebol, devido à grande demanda por parte dos torcedores, é comum que os clubes comercializem produtos relacionados prioritariamente ao vestuário (2017, P. 5). Semblano e Leão também destacam que as réplicas do uniforme vestido pelos jogadores das equipes profissionais e vendidas pelos clubes e empresas do ramo "gozam de valor afetivo para o torcedor, que visualiza nas camisas a materialização de um sentimento e o utilizam tanto para demonstrar apreço pela instituição, como para lembrar momentos de felicidade enquanto torcida por aquela camisa" (2017, P. 5). Vestir a camisa do seu time de coração é além de tudo isso, uma atitude de pertencimento, evidenciando admiração. Mesmo que, na maioria dos casos, obter um desses produtos oficiais não seja barato, possuir tal mercadoria representa uma recompensa simbólica para o indivíduo que se sentirá parte de um todo enquanto trajar a camisa do seu time.

No que tange ao patrocínio¹⁴, uma das mais importantes ferramentas de comunicação dentro das empresas, é necessário considerá-lo como um dos fatores necessários e capazes de proporcionar benefícios efetivos a uma organização. Com isso, é possível referir que os eventos podem proporcionar um pensamento mais positivo em relação ao patrocinador, bem como despertar o desejo de compra dos seus produtos, como sugerem Nunes e Machado

¹⁴ Nunes e Machado (2014) abordam o conceito de patrocínio como uma troca de recursos entre duas partes suscetível de proporcionar benefícios mútuos, constituindo uma forma de comunicação originada por duas entidades, na qual, através de financiamento e outros apoios da primeira (patrocinador), se procura estabelecer uma associação positiva entre a imagem, as marcas, os produtos ou os serviços dessa entidade e o evento, a atividade, a organização ou o indivíduo da segunda (patrocinado).

(2014), de modo que, em uma perspectiva afetiva e emocional, consumidores – ou torcedores no âmbito esportivo – sintam entusiasmo para obter um produto, como salientam as autoras:

Nas sociedades atuais, com o aumento do tempo de ócio, do nível cultural e do poder adquirido desempenhou, de acordo com García e Llopis (2006), um papel fundamental na transformação do desporto em um estilo de vida, no qual o consumo massivo de espetáculos e eventos desportivos foi adquirindo gradualmente grande relevância e assumindo o seu protagonismo, especialmente na mídia (NUNES e MACHADO, 2014 *apud* GARCÍA e LLOPIS, 2006, página não indicada).

Outro fator central e preponderante no elo entre uma pessoa e um objeto, ou seja, o comprador e a compra é o envolvimento. Nunes e Machado (2014) defendem que ao tratar deste fator, deve-se mencionar duas características: a preferência pela marca e a relevância da mesma. Elas expõem que "a *brand preference*, ou preferência pela marca, é entendida como a medida de *brand loyalty* na qual o consumidor, no âmbito de mercado, exercita a sua decisão de escolha" e completam dizendo que "a *brand relevance*, ou relevância da marca com vista ao sucesso competitivo, envolve tornar os concorrentes irrelevantes por meio do desenvolvimento de ofertas inovadoras" (NUNES e MACHADO, 2014 *apud* GARCÍA e LLOPIS, 2006, página não indicada).

3.2 EMISSORAS DA GRANDE MÍDIA

Movimento inevitável na Era Digital – Kelly (P. 9) relata sobre o dinamismo tecnológico afirmando que “no mundo digital intangível, nada é estático ou fixo. Tudo está em processo de vir a ser e todas as rupturas da modernidade dependem dessa mudança inexorável” –, os dispositivos móveis vêm ganhando protagonismo como alternativa de consumo em diversas áreas. Na indústria cinematográfica, o hábito de alugar filmes em mídia física perdeu espaço para empresas que oferecerem um catálogo variado de produções audiovisuais, a exemplo da Netflix.

Na indústria fonográfica, se antes a venda de discos era a principal fonte de renda dos artistas e bandas a nível nacional e global, toda a lógica de mercado do *mainstream*¹⁵ passou a sofrer transformações, de modo que o principal meio de distribuição de trabalho do ramo da música é feito em plataformas digitais. Para citar um exemplo, podemos mencionar o Spotify. O mesmo aconteceu com a indústria fotográfica, que enfrentou uma mudança drástica de realidade do mundo analógico para o digital. Mas nem todas as empresas que viviam da venda de produtos tangíveis, por assim dizer, obtiveram sucesso na adaptação para os novos modelos de negócio.

Fenômeno fundamental para o desenvolvimento das cidades no processo de industrialização europeia, o futebol, esporte de maior popularidade a nível nacional e global se expandiu de forma extraordinária dentre as massas populares, especialmente nas cidades industriais. Sevcenko (1994) aponta que foi no decorrer da década de 1880, cerca de quarenta anos depois da Revolução Industrial, que ocorreu a organização do futebol profissional na maneira como ele é aplicado nos dias atuais. Ao mesmo tempo em que crescia no contexto social como uma maneira de resolver as diferenças evidenciadas fora de campo, o futebol também ganhou visibilidade à medida em que as mídias também evoluíram.

Araújo (2018, P. 22) explica que a relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica, "pois inevitavelmente o tema era um dos mais discutidos na sociedade, passando assim a fazer parte da agenda nos meios de comunicação". A autora continua apontando que isso confirma que "a conexão entre ambos é muito mais significativa do que se pensa, pois, a forma que o esporte e a mídia assumiram hoje, desde o seu desenvolvimento a partir do século XX é resultado dessa interação". E conclui mostrando que

¹⁵ Tendência no mercado ou fluxo principal de distribuição.

“se o esporte já era popular em países da Europa e América Latina, com o desenvolvimento da cobertura esportiva essa prática tornou-se cada vez mais presente na sociedade”.

Depois do surgimento da mídia impressa, e, posteriormente, o desenvolvimento do rádio como primeiro meio de comunicação de propagação de informações em tempo real, nasce a televisão. Brittos e Santos (2012, p. 181) resgatam que na Olimpíada de 1936 foi produzido um dos filmes mais bem-sucedidos da história, e o primeiro produto ligado à comunicação contando com a utilização de imagens no resultado de uma peça esportiva. Esse foi o primeiro evento de grande proporção a contar com a cobertura de televisões, contudo, o fato é pouco conhecido devido às limitações técnicas da época. As imagens captadas no estádio de Berlim só foram reproduzidas nos cinemas de algumas cidades alemãs para um público selecionado. No que tange à primeira veiculação esportiva no Brasil, Gasparino (2013) salienta que esta foi realizada em 1950, com o programa "Vídeo Esportivo", comandado por Aurélio Campos, na TV Tupi. Araújo detalha que,

como era uma tecnologia nova, apenas as pessoas com melhores condições financeiras podiam ter o aparelho televisivo em casa. Assim, estima-se que cerca de 200 televisões estiveram ligadas durante a primeira transmissão de um jogo em tempo real. O que antes só era possível acompanhar por meio do som, agora os comunicadores tinham o recurso da imagem para narrar os jogos (2018, P. 28).

Depois de se consolidar como o principal veículo de comunicação, a televisão não demorou a passar por transformações. A princípio, toda a programação era exibida de forma gratuita, até a chegada da TV por assinatura, que foi implementada no Brasil a partir de 1990, embora fora do território nacional, o conceito de TV paga já fosse realidade desde 1940, nos Estados Unidos. Assim como a TV aberta se popularizou rapidamente, a TV por assinatura também cresceu em um curto período de tempo. Bastou apenas um intervalo de cinco anos (1990-1995) para que o número de adeptos a essa tecnologia aumentasse de 13 mil para 1,5 milhões. Em 1999, esse número expandiu para 2,5 milhões. Em esfera global, em 1997 63,2 milhões de televisores possuíam o serviço por assinatura de canais fechados.

3.3 EMISSORAS NATIVAS DIGITAIS

Atrelada à criatividade do homem, a soberania do digital acima de todas as mídias (a exemplo do rádio, televisão, jornais, revistas etc.), vem se manifestando também na propagação do conteúdo esportivo. É possível observar que essa mudança tem a função quase exclusiva de destacar metas da indústria cultural através do alcance gradativo da audiência para que as empresas divulguem os seus produtos por meio da publicidade através da programação e conquiste o maior número de telespectadores possível.

Nos últimos cinco anos (2014-2019), observou-se no Brasil uma adaptação na forma de distribuição audiovisual para este nicho de consumo, confirmando uma tendência para os próximos anos. Grandes grupos de comunicação que ainda detém, pelo menos por enquanto, o poder sobre determinadas competições, das mais variadas modalidades, também vêm passando por essas transformações, como por exemplo, o Grupo Globo, que passou a oferecer o serviço de um de seus principais canais, o Premiere, também para o ambiente mobile.

Paralelamente às grandes emissoras que estão enxergando a necessidade de readequação no modelo de difusão dos esportes, novas empresas também vêm surgindo ao perceberem a necessidade de atender à demanda desses consumidores. Podemos citar como exemplo a alemã DAZN, que com menos de três anos de funcionamento (iniciou as atividades em agosto de 2016) já investiu e adquiriu os direitos de transmissão de pelo menos 36 competições de 12 modalidades diferentes, e passou a operar na Alemanha, Áustria, Canadá, Espanha, Estados Unidos, Itália, Japão, Suíça e, em março deste ano, no Brasil.

De acordo com Fayga Ostrower (1977, P. 10), tais remodelações são fruto de necessidades concretas sempre novas, fazendo com que o potencial criador do homem surja como um fator de realização e constante transformação. Em outras palavras, é inerente ao homem buscar adaptações conforme determinada demanda do tempo e do espaço em que está inserido. A autora também destaca que (P. 28) "criar, significa poder sempre recuperar a tensão, renová-la em níveis que sejam suficientes para garantir a vitalidade tanto da própria ação, como dos fenômenos configurados".

O fenômeno apresentado por Ostrower confirma a disrupção em situações vividas pela sociedade, a exemplo dos que foram dissertados no início deste trabalho. O cenário em questão elucida o que Henry Jenkins (2009) discorre acerca da cultura da convergência, a qual, segundo ele (P. 44),

está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Para tanto, é fundamental que os consumidores, principalmente os que puderem experimentar realidades tecnológicas completamente distintas - analógica e digital -, passem por adaptações, muito embora seja notório a resistência de alguns indivíduos com tais transformações. Contudo, o próprio Jenkins, juntamente a Sam Ford e Joshua Green (2014), já alertavam que aquilo não se propaga morre. Logo, quem não se adequa ao novo ambiente de propagação de conteúdo fica para trás.

O que se pode notar com a chegada dos dispositivos móveis é uma nova lógica de mercado em ascensão em serviços de entretenimento. Não apenas pelas empresas entenderem que é essencial passar por esses ajustes, mas principalmente por observarem que, ou elas inovam, ou estão fadadas ao insucesso. Segundo dados do GSMA (*Global System for Mobile Communications*), associação responsável por reunir a indústria e organizar congressos como o MWC (*Mobile World Congress*), dados globais recentes mostram que, em junho de 2019 o número de usuários únicos por telefones celulares ultrapassa 5,1 bilhões em escala global.

Ainda conforme relata o órgão, a projeção é de que em 2025 esse número cresça para 5,9 bilhões. Em relação a conexões móveis, incluindo celulares com Internet das Coisas, o número é ainda mais estratosférico. Em consulta feita no site da instituição, também em junho de 2019, mais de 8,9 bilhões de dispositivos dessa natureza circulam no mercado global. Tal contingente representa mais do que a população mundial deve alcançar em 2030 conforme relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) publicado em 2017, quando o número de pessoas no planeta deve chegar a 8,6 bilhões. Atualmente a população mundial tem 7,6 bilhões de indivíduos.

"Esportes e televisão estão envolvidos em um relacionamento próximo desde que alguém vivo possa se lembrar" (LINDHOLM, 2019). Essa relação tem sido, em grande parte, benéfica e se aprofundou ao longo do tempo. Há quem defenda que a cultura do esporte se tornou um dos maiores bens da história e que quase todo mundo quer consumi-la de alguma forma. Para o autor alemão Herr Felix, o desporto "foi fortemente influenciado pela invenção da televisão em cores, em 1953", mas, mesmo com as transformações tecnológicas já mencionadas, há indícios de que o esporte também se tornou dependente da televisão (SCHÖNHÖFER, 2017, p. 1). Um fato não pode ser contestado: "o que começou no início de

1990, e ainda hoje persiste, é a supremacia da televisão como meio de comunicação" (Idem). Contudo, é inegável também que a internet vem conquistando um vasto terreno em relação à sua antecessora.

Inevitavelmente, o crescimento dos serviços de internet e *streaming* de vídeo móvel também vêm apresentando um grande desenvolvimento na esfera da mídia global. A interseção entre tecnologia, cultura e prática da mídia está associada a uma consequência de que, cada vez mais as empresas de mídia vêm produzindo mais conteúdo televisivo esportivo do que nunca.

Esse desenvolvimento torna indiscutivelmente o esporte ao vivo a forma mais valiosa de conteúdo *premium* no mercado global de mídia, fornecendo conteúdo espetacular para eventos de mídia e cobertura rotineiramente confiável de ligas e competições de elite em todos os continentes (HUTCHINS; LI; ROWE, 2019, p. 985).

Nessa perspectiva,

a indústria da televisão, incluindo o segmento envolvido na transmissão esportiva, teve que se adaptar ao fato de que o público está consumindo em grande parte agora entretenimento de vídeo on-line, e não através de canais de televisão (LINDHOLM, 2019, página não informada).

Um ponto a ser lembrado neste processo está ligado a questões jurídicas envolvendo esse modelo de transmissão desportiva. Assim como as demais indústrias, a produção de conteúdo esportivo também passa por percalços e desentendimentos entre emissoras de grandes corporações e canais independentes.

Assim como em qualquer natureza de eventos ao vivo nas transmissões sob demanda, o streaming de esportes é carregado de cuidados e objeções técnicas para evitar problemas legais. A violação dos direitos de autor e dos direitos de transmissão são os maiores obstáculos associados à internet *live streaming*, como ressaltam Gomes e Lourenço. É muito simples ocorrer uma ilegalidade nesse tipo de serviço. Basta que um usuário difunda uma peça audiovisual que esteja protegida por direitos autorais ou que alguma emissora tenha adquirido os direitos de transmissão do evento em questão.

Um exemplo de constante violação de direitos de transmissão ocorre quando são transmitidos os jogos de futebol, que normalmente são transmitidos em canais de sinal fechado como é o exemplo da Sport TV e a sua visualização apenas é possível mediante do pagamento de uma mensalidade. Este crime

pode custar a pena de prisão e multas de quantias avultadas de dinheiro, pois o utilizador está a aceder de graça a transmissões apenas disponíveis sob assinatura (GOMES; LOURENÇO, 2011, p. 7).

Um dos exemplos no combate à violação dos direitos autorais em transmissão esportiva foi o governo norte-americano que, dias antes do início do evento Super Bowl 2012, fechou vários sites que faziam transmissões ao vivo de eventos das diversas ligas desportivas nacionais de futebol, alegando que os serviços de *live stream* refletiam na perda de milhões de dólares em bilhetes vendidos. Em contrapartida, observa-se, dentro dos aspectos sociológicos na transmissão de vídeo em tempo real, a mais-valia para a comunicação entre pessoas a longa distância. Esse tipo de serviço também se configura como uma fonte de divulgação de alguns conteúdos de vídeo e áudio que de outra forma não teriam tanta amplitude do ponto de vista de visualização. Temos como exemplo prático o início das transformações tecnológicas na indústria fonográfica, quando muitos artistas ficaram conhecidos e explodiram na carreira por disponibilizarem as suas obras na internet, sem depender de uma grande gravadora para projetá-los no mercado da música (GOMES; LOURENÇO, 2011).

A cada dia aumentam os olhos voltados para a internet, sobretudo para o tráfego de informações audiovisuais. Com a evolução das tecnologias e a melhoria no hardware e software, permite-se um aumento de velocidade de ligação, tornando possível haver upload e download e tráfego de maior qualidade em um menor período de tempo. Com a facilidade nas redes de acesso, o streaming vem se tornando mais popular dando novas oportunidades de negócio. Devido ao aumento no número de dispositivos móveis, torna-se também necessário ter em conta a qualidade neste tipo de serviço. É possível projetar que, dada a necessidade de acesso, existe uma tendência para haver uma uniformização dos sistemas a serem utilizados nesses dispositivos, desenvolvendo ferramentas, inclusive no que tange à interatividade dentro desses serviços, sem prejudicar a qualidade da transmissão.

Os canais nascidos na Era da Internet estão intervindo, dentre outros processos, nos mercados de direitos de cobertura e mudando na forma como o esporte ao vivo é experienciado e compartilhado nas telas de televisão, computador, console de jogos, *tablets*, *smartphones* e toda a infinidade de plataformas que se tem conhecimento. Um dos casos que mais tem chamado a atenção nesse contexto é a emissora Dazn, apelidada de Netflix para esportes.

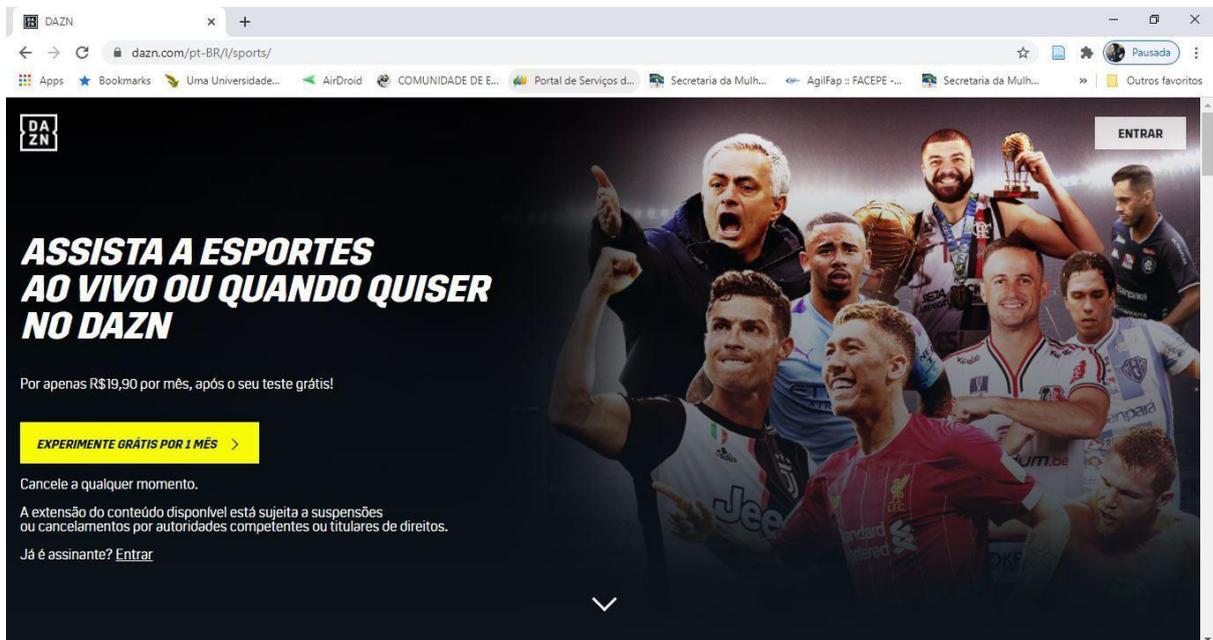
3.3.1 DAZN (VÁRIOS ESPORTES)

Figura 1. Logomarca da Dazn.



Fonte: captura de tela da autora. Disponível em: <https://www.dazn.com/pt-BR/welcome/>.

Figura 2. Página inicial do site do Dazn.



Fonte: captura de tela da autora. Disponível em: <https://www.dazn.com/pt-BR/welcome/>.

Pronunciado de "Dazón" (na língua portuguesa), o Dazn (**Figura 1**) "é um portal de esporte de mídia alemão baseado em assinatura, de propriedade e operado pelo Perform Group, com sede no Reino Unido" (HUTCHINS; LI; ROWE, 2019, p. 986). A empresa, lançada na Alemanha, Áustria, Suíça e Japão em 2016 – e mais tarde expandindo-se para o Canadá, Itália, Espanha, Estados Unidos e Brasil – descreve-se como "o primeiro serviço global de transmissão ao vivo e sob demanda de esporte puro" (*Id. Ibid apud* Perform Sports Content and Media, 2018). O rápido crescimento em um curto período de tempo é resultado por um forte investimento em direitos de cobertura somado à fidelidade do fã de esporte, diferente de todos os outros fãs, promovendo de forma positiva a economia ligada ao desporto.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões da audiência e da compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores (JENKINS, 2009, p. 96).

Dentre outras atribuições já observadas, o serviço especializado em transmissão esportiva se destaca "por sua agressão comercial na construção de uma extensa biblioteca de conteúdo em vários esportes e quatro continentes" (HUTCHINS; LI; ROWE, 2019, p. 985). Os autores (p. 977) afirmam que, em 2017, a Dazn anunciou um contrato de 10 anos no valor 1,93 bilhão de dólares por direitos exclusivos da liga de futebol de primeira divisão do Japão, a J-League. Logo depois, a Dazn aumentou seu portfólio em 2018, "garantindo direitos exclusivos ao vivo e sob demanda para 114 partidas da Série A na Itália por três anos (e todos os jogos da Série B), pagando cerca de € 600 milhões (US \$ 698 milhões)" (*Idem*). Economias de escala são alcançadas pelo compartilhamento de conteúdo, dados e tecnologia em diferentes territórios, tanto entre os portais Dazn em cada país, quanto em todo o Perform Group.

O Grupo administra uma variedade de divisões business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C) que englobam serviços de notícias esportivas, vídeo ao vivo e sob demanda, serviços de apostas, dados e análises esportivas (por exemplo, Opta Sports) e sites (por exemplo, Goal.com) (*Idem*, p. 987).

A expansão da emissora se destaca tanto pela velocidade, como pela "ousadia financeira". Além dos quase dois bilhões de dólares investidos na Liga Japonesa por uma década, a Dazn já gastou US \$ 1 bilhão em direitos exclusivos a *Lega Nazionale Professionisti* (Série A da Itália) por três temporadas e outro US \$ 1 bilhão em 32 lutas por ano promovidos pela *Matchroom Boxe* em um contrato de oito anos. Como é possível notar, a aposta da Dazn vai além do que move a cultura massiva e global do futebol. Por décadas, o maior investimento desportivo da televisão tradicional aberta se concentrou no esporte coletivo mencionado. Mas, mais uma vez a Dazn mostra que sua ousadia não se limita às investidas financeiras.

De fato, o envolvimento da Dazn nos mercados de direitos de cobertura nacional e global se estende pela associação de futebol, basquete, beisebol, hóquei no gelo, futebol americano (NFL e NCAA), luta livre profissional, união de rugby, críquete, artes marciais mistas, tênis, automobilismo, dardos e sinuca (HUTCHINS; LI; ROWE, 2019, p. 987).

A Dazn entende que ao atingir nichos específicos de público no consumo dos esportes, tal qual o Spotify está fazendo na distribuição da música e a Netflix no mercado de filmes e séries, também pode democratizar o alcance a nível global na transmissão esportiva. Tal comportamento contraria a lógica das grandes corporações nascidas antes da Era Digital com o propósito de veicular esportes. Com pouco mais de três anos atuando no mercado global, no Brasil a Dazn já transmite 12 modalidades (Futebol, Atletismo, Basquete, Bilhar, Boliche, Dardos, Esportes a Motor, Lutas, Pesca, Sinuca, Tênis e Tênis de Mesa) e 54 competições¹⁶.

Com isso, é possível considerar a obstinada tendência de crescimento cada vez mais veloz da emissora até que uma ou mais concorrentes surjam com o mesmo propósito:

¹⁶ **Futebol:** Copa Africana de Nações, Copa Ouro da CONCACAF, CONMEBOL Sul-Americana (até 2022), CONMEBOL Recopa (até 2022), CONMEBOL Libertadores Femenina, Premier League (até 2022), FA Cup, FA Community Shield, Ligue 1 (até 2021), Ligue 2, Coupe de la Ligue, Trophée des Champions, Serie A TIM (até 2021), Serie B, Coppa Italia, Supercoppa Italiana, Súper Lig, J1 League, J2 League, J.League Cup, Supercopa do Japão, Brasileirão Série C (até 2022), Paulistão Sub-20, Major League Soccer, Liga MX; **Atletismo:** IAAF World Challenge; **Basquete:** Basketball Champions League Americas, Euroleague, NBA G League International Challenge, Novo Basquete Brasil; **Bilhar:** Matchroom Pool; **Boliche:** Weber Cup; **Dardos:** Professional Darts Corporation; **Esportes a Motor:** Fórmula 2, Fórmula 3, IndyCar Series, WorldSBK; **Lutas - Boxe:** Boxing For You, Golden Boy Promotions, Matchroom Boxing, WP Boxing, Lutas do Gennady Golovkin; **Kickboxing:** Glory; **MMA:** Extreme Fighting Championship, Jungle Fight, Professional Fighters League; **Pesca:** Fish'O'Mania; Sinuca: Champion of Champions, World Snooker; **Tênis:** ATP Tour 250, WTA Tour, Copa Davis, Fed Cup; **Tênis de Mesa:** World Championship of Ping Pong. Dados obtidos no site do Dazn Brasil. Disponível em: <https://watch.dazn.com/pt-BR/sports/>. Acesso em: 09 dez. 2019.

transmitir o maior número de esportes nos mais variados níveis, por um preço atraente, através de uma plataforma *streaming* e com conteúdo sob demanda (consultar página inicial da plataforma na **Figura2**). Chris Anderson já defendia no início do século a pré-disposição na produção de conteúdo de nichos em relação ao mercado *mainstream*.

À medida que se afastam dos caminhos conhecidos, concluem aos poucos que suas preferências não são tão convencionais quanto supunham (ou foram induzidos a acreditar pelo marketing, pela cultura de hits ou simplesmente pela falta de alternativas). [...] A economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos (ANDERSON, 2006, p. 15).

Assim como a estratégia da Netflix de criar audiências – buscando fornecer conteúdo para nichos que nunca antes haviam sido representados pelas televisões tradicionais – e, ao mesmo tempo, sustentar grandes perdas iniciais, financeiramente falando, a Dazn adquiriu conteúdo substancial, no seu caso, o esporte. “Numa época em que as redes e os patrocinadores estão unindo forças para moldar o contexto emocional através do qual assistimos aos programas, os consumidores também estão examinando os mecanismos de participação que lhes são oferecidos” (JENKINS, 2009, p. 133).

Além de assinar com ligas, competições e esportes menores do ponto de vista da popularidade a nível global, a Dazn também vem apostando na transmissão de conteúdo não apenas em tempo real, mas em produções exclusivas da emissora. No Brasil, por exemplo, duas séries foram lançadas: *Versus: Atlético-MG x Botafogo* e *Versus: Corinthians x Fluminense* mostrando os bastidores dos confrontos entre os clubes cariocas, mineiro e paulista na Copa Sul-Americana 2019. O canal também disponibilizou a série *Sem Filtro: Flamengo*, dividida em sete episódios exclusivos, focados nos bastidores do clube rubro-negro, com periodicidade semanal ao longo do segundo semestre daquele ano.

O Dazn teve um início promissor no mercado brasileiro, com audiência garantida, não somente no esporte mais popular do mundo, como também em vários esportes. Em 2020, com o futebol paralisado por causa da pandemia do Covid-19, a plataforma foi uma das mais afetadas (VAQUER, 2020). Dependendo dos eventos para manter boa base de assinantes, a plataforma perdeu tudo o que cresceu no primeiro trimestre de 2020 em um mês, abril, conforme Gabriel Vaquer. De acordo com apuração do UOL Esporte, o canal havia crescido 35% a sua base de assinantes no país com a transmissão das finais da Recopa Sul-Americana,

entre Independiente del Valle e Flamengo. Toda essa conquista foi perdida pela Dazn no Brasil desde que o futebol precisou ser paralisado, em meados de março.

Ainda conforme a apuração do portal, houve um recuo de mais de 15% da base de assinantes que a plataforma já possuía antes do período pandêmico, de modo que, ao todo, a queda resultou em 50% considerando o número fechado em todo o ano de 2019. Conseqüentemente houve um impacto nas finanças da plataforma. O objetivo da Dazn para o ano de 2020 era justamente o oposto. O canal tinha pretensões de crescer 50% ao longo do ano, e com isso baixou o preço cobrado pelos seus serviços de R\$ 37,90 para R\$ 19,90, e tinha como principais apostas o Campeonato Paranaense e a Recopa Sul-Americana para subir sua base.

Essa redução causou impactos imediatos, como reduções salariais, como está ocorrendo em algumas emissoras de televisão, a exemplo da Band, que reduziu os salários de apresentadores e narradores esportivos em 25% após uma fuga de anunciantes. Apesar da ameaça iminente, a Dazn manteve totalmente os pagamentos de seus funcionários com acordo fixo, além de executivos e suporte de tecnologia. Apesar das transformações que o Esporte vem sofrendo, a empresa afirmou que tem tomado as providências para que os talentos não sejam prejudicados. Entre os nomes que possuem contrato fixo, estão o narrador Dudu Monsanto e o comentarista Rafael Oliveira.

Enquanto estava sem programação ao vivo, a Dazn passou a reexibir partidas na tentativa de ativar sua base de clientes, e escolheu o horário das 16h com essa programação diariamente. Além desses reprises, a emissora também estudou outras alternativas para manter seus assinantes, a exemplo do boletim diário de notícias, intitulado "Plantão Dazn", com todas as informações do dia no esporte mundial. A instituição também incluiu em sua grade uma parceria com o festival Cinefoot, principal evento do cinema nacional sobre longas, curtas-metragens, documentários e histórias de ficção de toda a América Latina dedicados ao futebol. Uma das obras exibidas foi o curta "A Culpa é do Neymar", produzido em 2015 e protagonizado por Babu Santana (VAQUER, 2020).

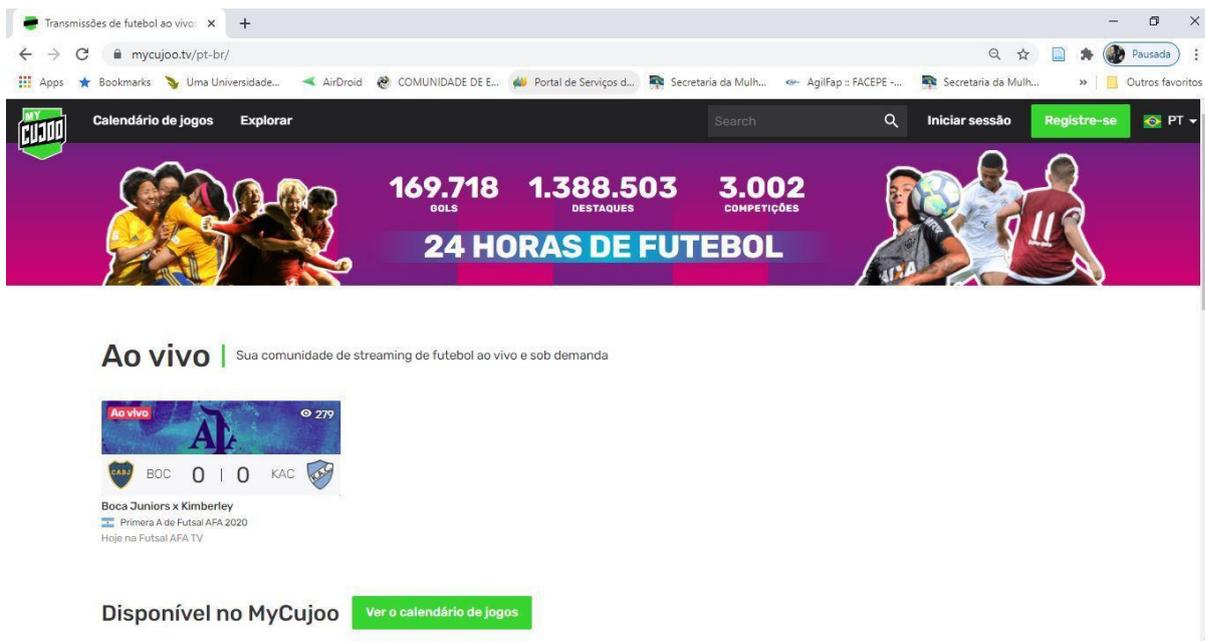
3.3.2 MYCUJOO (FUTEBOL E SUAS VARIAÇÕES)

Figura 3. Logomarca do Mycujoo.



Fonte: captura de tela da autora, disponível em <https://mycujoo.tv/pt-pt/media/mixed-zone>.

Figura 4. Página inicial do site do mycujoo



Fonte: Captura de tela da autora, em: <https://mycujoo.tv/pt-br/>.

Com o avanço tecnológico e as mudanças na exigência do público que consome conteúdo informativo, é possível perceber o surgimento de novas alternativas de meios de transmissão para torneios desportivos. Mycujoo (**Figura 3**) é uma plataforma de streaming desenvolvida com o propósito de atender à demanda do novo público que gosta de futebol em suas diferentes modalidades (futebol de areia, futsal e futebol 7). A Eleven Sports anunciou a compra da plataforma em novembro de 2020, passando a fazer parte, portanto do novo projeto da companhia, chamado Eleven 2.0. "O plano da Eleven é, com o Mycujoo, aumentar o volume de tecnologias ofertadas ao mercado. Além, claro, de somar os contratos de transmissão já adquiridos pela empresa. Em 2019, a marca portuguesa chegou a 22 mil jogos exibidos, com um público total de 26 milhões de usuários únicos em todo o mundo" (MÁQUINA DO ESPORTE, 2020).

Ao todo, 10.650 entidades¹⁷ (conforme **Figura 4**) – entre federações internacionais, nacionais, regionais e estaduais, confederações, clubes e ligas – escolheram esta plataforma sob demanda para transmitirem as suas competições, jogos de futebol e outros eventos que participam ou promovem. Mycujoo é uma iniciativa precursora e um exemplo bem-sucedido de economia colaborativa e participativa de fomento à cultura do futebol. A plataforma Mycujoo (Football Live Stream) oferece conteúdo esportivo gratuito e vem se consolidando e ganhando aderência com o passar dos anos de forma surpreendente a nível global.

A disponibilização de conteúdos e serviços desportivos para o consumo em dispositivos mobile já era oferecido, sobretudo, por canais de TV fechada, mediante o pagamento de assinaturas. Mycujoo vem sendo utilizada por clubes, federações, confederações e ligas em todo o mundo para a transmissão de campeonatos de menor visibilidade na grande mídia. O serviço oferecido pela plataforma vem dando espaço e democratizando o acesso à veiculação de conteúdo, principalmente de clubes ou competições com nichos específicos. Um exemplo é o Campeonato Pernambucano, que a TV Globo detém os direitos de transmissão, mas que transmite apenas jogos dos três grandes clubes do Recife: Sport, Náutico e Santa Cruz. Dificilmente a emissora exibe um jogo com dois clubes do interior, a não ser que se trate de um jogo decisivo, como a final do Estadual. Outros exemplos de como a plataforma vem sendo utilizada são as transmissões de torneios das categorias de base masculina e feminina de diversos clubes.

Mycujoo é outro exemplo de streaming para esportes. De acordo com Araújo (2018), Cuju vem do mandarim, que era a prática semelhante ao futebol mais antiga que se tem

¹⁷ Dados consultados em 20 de setembro de 2021.

conhecimento, reconhecida, inclusive pela FIFA. A empresa fundada na Suíça, no ano de 2014 se autodescreve como a casa do futebol e com um serviço universal para fazer o mesmo acontecer. Ao enxergar um nicho de mercado com grande potencial para ser explorado, a instituição encontrou uma oportunidade de aplicar a ideia e democratizar o acesso à transmissão de jogos de futebol em tempo real, sem distinção de divisões e nacionalidades. Em 2021, a empresa conta com um time de 72 funcionários, de 30 nacionalidades e em três sedes: Amsterdã, Lisboa e Cingapura. O streaming da plataforma tem um alcance em 110 territórios a partir dos quais as partidas são transmitidas (MYCUJOO, 2021).

Mycujoo é uma equipe de pessoas apaixonadas que desejam mudar o ambiente do futebol para sempre: esta é a casa do futebol. Estamos fazendo isso mediante o desenvolvimento de uma tecnologia revolucionária de streaming e oferecendo-a aos menores custos possíveis para os setores menos desenvolvidos do esporte: ligas secundárias, futebol feminino, futebol juvenil, futsal, futebol amador. Contribuímos para o desenvolvimento do esporte melhorando a experiência dos jogadores, a quem damos a chance de se mostrarem aos torcedores, receberem mais apoio e possivelmente incrementarem o seu valor. Hoje, enquanto continuamos a expandir o número de competições, equipes e jogadores na nossa plataforma, trabalhamos para promovê-los em nível local e internacional, juntamente com a transformação do Mycujoo na principal plataforma de futebol em todo o mundo. Queremos fazer do Mycujoo a casa do futebol mundial na internet. O nosso objetivo é dar a todo o mundo do futebol uma chance de ser valorizado e apreciado, em qualquer lugar e por qualquer pessoa (MYCUJOO, 2021, página não informada).

A grande diferença desta plataforma está no custo e na democracia do ponto de vista de acesso. Se a Dazn pode ser considerada a Netflix dos esportes, transmitindo competições oficiais de diversas modalidades por todo o mundo, o Mycujoo pode ser comparado a um YouTube dos esportes. Mais especificamente, ao YouTube do futebol e suas variações: futebol de campo, futebol de areia, futebol de salão e futebol 7. Essa é a especialidade do site que deixa nas mãos do usuário todo o conteúdo existente nele. Então, cada canal tem autonomia para realizar as transmissões de acordo com a sua realidade. Desse modo, verificamos facilmente divergências de níveis de exibições. Apenas para citar um exemplo, alguns canais com menos recurso financeiro costumam posicionar uma câmera em plano aberto captando a imagem de todo o campo, sem narrador, sem comentarista, e sem qualquer outro recurso com o qual estamos acostumados na transmissão do futebol. Por outro lado, canais de federações ou clubes com maior poder aquisitivo já conta com todos esses recursos, incluindo até mais de três câmeras.

Assim, qualidade e nível técnico não são pré-requisitos para que os times, por menores e mais desconhecidos que sejam, tenham espaço dentro da plataforma. E muito menos recurso financeiro. Os obstáculos inerentes ao modelo de transmissão tradicional do esporte, no qual apenas a grande mídia tinha o direito exclusivo de transmitir as partidas, vêm se tornando cada vez menores em função da redução de custos dos equipamentos digitais e, sobretudo, com o surgimento de plataformas de streaming independentes. Esse cenário fornece mais liberdade e versatilidade a quem produz conteúdo, possibilitando que os fãs de futebol encontrem uma oferta diversificada de partidas, ampliando as suas escolhas com o que pretende consumir. Para a audiência de quem eles desejam ser. É assim que o Mycujoo se configura: buscando representar todos os detentores de direitos que não tinham espaço para transmitir suas competições (ARAÚJO, 2018).

Como já foi mencionado, o Mycujoo tem associados dos mais diferentes níveis, incluindo federações e confederações, a exemplo da própria CBF que vem utilizando o canal como a sua principal ferramenta na transmissão de competições dos mais variados níveis, quando alguma televisão tradicional não possui o direito de transmissão da mesma. O trabalho do Mycujoo é, além do que já foi mostrado anteriormente, expandir o número de competições, equipes, jogadores, trabalhando para promovê-los em nível local e internacional. Em outras palavras, a proposta da empresa é fazer da internet a casa do futebol mundial, dando a chance a todo mundo que esteja de alguma forma ligado ao futebol de ser valorizado e apreciado, em qualquer lugar e por qualquer pessoa (ARAÚJO, 2018).

3.3.3 ANÁLISE COMPARATIVA

Nesta etapa da pesquisa buscou-se analisar qualitativamente os principais aspectos entre os canais esportivos com programação disponível para plataformas *streaming* no Brasil, Dazn, Premiere, UOL Esporte (ESPN e Esporte Interativo Plus), Fox Play e Mycujoo (consultar dados nas tabelas 4, 5, 6 e 7). Como mencionado anteriormente, foram escolhidas as seguintes características para obtermos resultados a partir das mesmas: empresa, grupo ao qual pertence, slogan, presidente, ano de fundação, ano de funcionamento mobile, país de origem, alcance em termos de continente, mensalidade em real, canais do catálogo, modalidades transmitidas, direitos de transmissão por competições, programação, degustação gratuita, acesso simultâneo por usuário, sistema operacional, plataformas de exibição e operadoras disponíveis por assinatura. As informações estão organizadas nos quadros a seguir.

Tabela 4: Principais aspectos dos canais DAZN, Premiere, UOL Esportes (ESPN e EI Plus), Fox Sports e Mycujoo.

| CANAL | DAZN | PREMIERE | UOL ESPORTE: ESPN + EI PLUS | FOX PLAY | MYCUJOO |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| EMPRESA | DAZN | Premiere | Universo Online: Entertainment and Sports Programming Network + Esporte Interativo | Fox Broadcasting Company | Mycujoo |
| GRUPO AO QUAL PERTENCE | Access Industries (Perform Group) | Grupo Globo (Globosat) | Parceria entre o UOL Esporte Clube e Turner Broadcasting System | Walt Disney Television e Hearst Corporation | Independente |
| SLOGAN | Esportes online ao vivo e do seu jeito | Premiere Futebol Clube, o melhor time é o seu | <u>ESPN:</u> O líder mundial em esportes <u>EI:</u> Movidos por sonhos! | Nós Somos FOX | Sua comunidade de streaming de futebol ao vivo e sob demanda |
| PRESIDENTE | John Skipper | Roberto Marinho | <u>ESPN:</u> George Bodenheimer <u>EI:</u> Leonardo Lenz | Dana Walden | Pedro e João Presa |

Empresa, Grupo ao qual pertence, Slogan, Presidente. Fonte: a autora a partir de dados coletados na internet.

A versatilidade, e, principalmente, variedade das emissoras selecionadas para a análise em questão chama a atenção. Prova disso são os valores cobrados (um dos itens de grande interesse do consumidor que está à procura de conteúdo esportivo streaming e sob demanda) por mensalidade de cada emissora. Enquanto o Mycujoo não cobra nada para o usuário que deseja assistir alguma partida das modalidades oferecidas pela plataforma, o Premiere

embolsa R\$ 79,90 por contrato para a transmissão do nicho de uma modalidade, que é o futebol de campo no Brasil.

Em contrapartida, a qualidade das transmissões entre os canais mencionados também varia de forma considerável. Enquanto o Premiere como canal pertencente ao Grupo Globo conta com uma equipe especializada para a transmissão de uma partida, gozando de profissionais capacitados para que o produto chegue com qualidade à tela do celular do assinante, todos os jogos veiculados no Mycujoo são de responsabilidade exclusiva dos clubes, federações, confederações e ligas, de modo que, em alguns casos, a limitação é bastante evidente em comparação à concorrente.

Tabela 5: Principais aspectos dos canais DAZN, Premiere, UOL Esportes (ESPN e EI Plus), Fox Sports e Mycujoo.

| CANAL | DAZN | PREMIERE | UOL ESPORTE: ESPN + EI PLUS | FOX PLAY | MYCUJOO |
|-----------------------------|--|--|--|---|--|
| ANO DE FUNDAÇÃO | 2016 | 1997 | ESPN: 1979 EI: 2014 | 1986 | 2014 |
| ANO DE FUNCIONAMENTO MOBILE | 2016 | 2018 | 2018 | 2015 | 2015 |
| PAÍS DE ORIGEM | Alemanha | Brasil | Brasil | Estados Unidos | Portugal |
| ALCANCE | Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul | Apenas no Brasil | ESPN: todos os continentes EI: apenas no Brasil | Todos os continentes | Todos os continentes |
| MENSALIDADE (EM REAL) | R\$ 37,90 | R\$ 79,90 | Entre R\$ 14,90 e R\$ 34,90 | R\$ 34,90 | Gratuito |
| CANAIS DO CATÁLOGO | Dazn | Premiere Clubes, Premiere 1, Premiere 2, Premiere 3, Premiere 4, Premiere 5, Premiere 6, Premiere 7 e Premiere 8 | ESPN: ESPN, ESPN 2, ESPN Brasil, ESPN Extra EI: EI Plus | Fox Channel, Fox Sports, National Geographic, FX, Fox Life, Wild, Fox Premium 1, Fox Premium 2 e Nat Geo Kids | Cada parceiro ligado ao Mycujoo é responsável pelo seu próprio canal (10.567 conforme levantamento feito no dia 28 de janeiro de 2021) |
| MODALIDADES TRANSMITIDAS | Futebol, Tênis, Boxe, MMA, Automobilismo, Esportes a Motor, Basquete, Atletismo, Sinuca, Bilhar, Boliche e Pesca | Futebol nacional | Futebol, Basquete, Baseball e Tênis | Futebol, Automobilismo, Basquete, Baseball e Lutas | Futebol de campo, Futebol de salão, Futebol de areia e Futebol 7 |

Ano de fundação, ano de funcionamento mobile, país de origem, alcance, mensalidade (em real), canais do catálogo, modalidades transmitidas. Fonte: a autora a partir de dados coletados na internet.

Se o Premiere dispõe de recursos de alta tecnologia como replay e câmeras cinematográficas em diversos ângulos para o acompanhamento de todos os detalhes do jogo, em boa parte das transmissões o Mycujoo exhibe as partidas apenas com uma câmera estática,

em plano aberto, e quase não há a presença do narrador. Reforçando que esse padrão varia de acordo com o poder financeiro do clube que possui um canal na plataforma.

Tabela 6: Principais aspectos dos canais DAZN, Premiere, UOL Esportes (ESPN e EI Plus), Fox Sports e Mycujoo.

| CANAL | DAZN | PREMIERE | UOL ESPORTE: ESPN + EI PLUS | FOX PLAY | MYCUJOO |
|---|--|---|--|--|--|
| DIREITOS DE TRANSMISSÃO: COMPETIÇÕES | Conmebol Sul-Americana, Conmebol Recopa, Campeonato Brasileiro da Série C, Serie A Italiana, Serie B Italiana, Copa da Itália, Supercopa Italiana, Ligue 1 Francesa, Ligue 2 Francesa, Copa da Liga Francesa, Supercopa da França, Emirates FA Cup, MLS, J-League, Campeonato Japonês, J-2 League, Campeonato Japonês, Copa Africana de Nações, WTA, ATP 250, The World Champions of Ping Pong, Golden Boy Promotions, Matchroom Boxing, Glory Kickboxing, PFL, EFC, Fórmula Indy, Fórmula 2, Fórmula 3, Campeonato Mundial de Superbike, Turkish Airlines Euroleague, All Stars, IAAF World Challenge, World Snooker Campeonato Mundial de Sinuca, World Pool Martes, US Open 9-Ball Championship, Weber Cup e Fish O'Mania | Campeonato Brasileiro da Série A, Campeonato Brasileiro da Série B, Copa do Brasil, Campeonato Carioca, Campeonato Mineiro, Campeonato Gaúcho, Campeonato Paulista, Campeonato Baiano e Campeonato Pernambucano | ESPN: Premier League, LaLiga, NFL, NBB, MLB, ATPs, e-Sports EI: Champions League, Brasileirão Série A (apenas jogos do Athletico-PR, Bahia, Ceará, Fortaleza, Internacional, Palmeiras e Santos), Nations League, Eurocopa | Superliga Argentina de Fútbol, Campeonato Brasileiro da Série A, Campeonato Brasileiro da Série B, Campeonato Carioca, Campeonato Gaúcho, Campeonato Mineiro, Campeonato Paulista, Copa do Brasil, Copa do Nordeste, Bundesliga, Jupiter Pro League, Ladbroke's Premiership, LaLiga, Copa do Rei, Campeonato Holandês, Serie A TIM, Libertadores, Sul-Americana, Mundial de Clubes, UEFA Champions League, UEFA Europa League, Copa do Mundo, Fórmula E, Fórmula 1, Nascar, Copa do Mundo de Basquete, NBA, NBB, MLB, Bellator e WWE | Por se tratar de uma plataforma independente que busca valorizar, sobretudo, o futebol amador, o Mycujoo não possui direitos de transmissão de nenhuma competição profissional, embora a plataforma seja conhecida no Brasil por veicular Campeonato Brasileiro Série D, Campeonato Brasileiro Feminino A1, Campeonato Brasileiro Feminino A2, Campeonato Brasileiro Feminino Sub-18, Campeonato Brasileiro de Aspirantes, Campeonato Brasileiro Sub-17, Copa do Brasil Sub-20 e Copa do Brasil Sub-17, entre outros |
| PROGRAMAÇÃO | Jogos e competições ao vivo e sob demanda, para acessar a qualquer momento e conteúdo produzido contando a história dos clubes veiculados durante os intervalos comerciais | Jogos e competições ao vivo e sob demanda, para acessar a qualquer momento além de matérias e reportagens especiais em parceria com as TVs dos clubes | ESPN: Conteúdo dos canais ESPN, ESPN 2, ESPN Brasil, ESPN Extra a depender do pacote contratado, com eventos ao vivo, programação jornalística e um catálogo com mais de 600 filmes e documentários sob demanda EI: Conteúdo do canal Esporte Interativo Plus com programas esportivos, a exemplo do +90, De Placa e El Games | Além dos canais esportivos Fox Sports 1 e 2, a plataforma disponibiliza séries e filmes do catálogo da Fox, programas infantis, sobre animais e documentários de temas variados | Futebol e todas as suas variações e categorias: do profissional ao amador. Além dos jogos e competições, o Mycujoo também veicula eventos esportivos de modo geral nessas modalidades, a exemplo de assembleias e eleições. Todo o conteúdo é de responsabilidade dos parceiros, ou seja, clubes e federações |

Direitos de transmissão: competições e programação. Fonte: a autora a partir de dados coletados na internet.

De todas as emissoras analisadas nesta etapa do estudo, foi possível observar que a Mycujoo é uma empresa que apresenta as mais diferentes e, até certa medida, ambiciosas propostas em relação às suas concorrentes, se é que podem ser chamadas dessa forma em relação a ela. Em termos de criatividade é inegável a potencialidade dos irmãos Presa, que inicialmente de maneira independente fundaram a instituição que promete se tornar a plataforma número 1 no mundo em transmissão de futebol e suas variações. E pode-se dizer que ela não está imaginando um cenário utópico.

Tabela 7: Principais aspectos dos canais DAZN, Premiere, UOL Esportes (ESPN e EI Plus), Fox Sports e Mycujoo.

| CANAL | DAZN | PREMIERE | UOL ESPORTE: ESPN + EI PLUS | FOX PLAY | MYCUJOO |
|---|--|---|---|--|--|
| DEGUSTAÇÃO GRATUITA | Oferece por 30 dias | Não oferece | Oferece por sete dias | Oferece por dois dias | Toda a programação é gratuita |
| ACESSO SIMULTÂNEO POR USUÁRIO | Até dois | O acesso simultâneo com o mesmo login não é permitido | Até três | Até cinco | Ilimitado |
| SISTEMA OPERACIONAL | <p><u>Desktop:</u> compatível com Apple Safari, Google Chrome, Mozilla Firefox, Edge e Internet Explorer.</p> <p><u>Celular e tablet:</u> App Store e Google Play Store</p> <p><u>App para TV:</u> LG WebOS, Samsung Tizen, Amazon Fire TV Stick, Chromecast e Apple TV, Xbox One e no PlayStation 4</p> | <p><u>Desktop:</u> Windows versão 8.1 e 10 ou às 2 versões mais recentes do Mac OS; compatível com Google Chrome, Mozilla Firefox, Apple Safari e Edge</p> <p><u>Smartphones e tablets:</u> iOS a partir da versão 10 (iPhone e iPad) e Android a partir da versão 4.1</p> <p><u>App para TV:</u> Apple TV, Android TV, Chromecast e Smart TV</p> | <p><u>Desktop:</u> compatível com Apple Safari, Google Chrome, Mozilla Firefox, Edge e Internet Explorer.</p> <p><u>Smartphones:</u> Apple: mínimo iOS 8.0 Android: mínimo 2.2 para aplicativos e 4.2 ou abaixo para mobile web</p> <p><u>Tablets:</u> Apple: mínimo iOS 7 Android: mínimo 2.2 para aplicativos e 4.2 ou abaixo para mobile web</p> | <p><u>Celular e desktop:</u> PC, Mac, Android, iOS, Windows Mobile</p> <p><u>App para TV:</u> LG, Samsung, Sony, Phillips, Android TV, Apple TV, Chromecast e Xbox One</p> | <p><u>Celular e desktop:</u> PC, Mac, Android, iOS, Windows Mobile</p> |
| PLATAFORMAS DE EXIBIÇÃO | <p><u>Site</u> (watch.dazn.com)</p> <p><u>Aplicativo</u> (DAZN Esportes ao vivo: Futebol, e muito mais)</p> | <p><u>Site</u> (globoesporte.globo.com/premiere/)</p> <p><u>Aplicativo</u> (Premiere)</p> | <p><u>Sites</u> (watchespn.com.br e eiplus.com.br/)</p> <p><u>Aplicativos</u> (WatchESPN Brasil e Esporte Interativo Plus)</p> | <p><u>Site</u> (foxplay.com)</p> <p><u>Aplicativo</u> (Fox Brasil)</p> | <p><u>Site</u> (mycujoo.tv)</p> <p><u>Aplicativo</u> (mycujoo)</p> |
| OPERADORAS DISPONÍVEIS PARA ASSINATURA | Não possui vínculo com operadoras. A assinatura é feita diretamente com o canal | Algar, Claro TV, Oi TV, NET, Sky e Vivo TV | <p><u>ESPN:</u> NET, Claro TV, Sky, Oi TV e Vivo TV</p> <p><u>EI:</u> NET, Claro TV, Sky</p> | NET, Claro TV, Sky, Oi TV, Vivo TV e Nextel | Não possui vínculo com operadoras |

Degustação, acesso, sistema, plataformas, operadoras. Fonte: a autora a partir de dados coletados na internet.

Apenas a título de comparação, até dezembro de 2018, o site abrigava menos de 900 televisões. Isso significa dizer que pelo menos 900 clubes, federações, confederações ou ligas tinham um canal específico para compartilhar o seu conteúdo esportivo, seja competições, amistosos, eventos, entre outros. Seis meses depois, em junho de 2019, conforme levantamento realizado no dia 10, o site já contava com 3.832 televisões. E a cada dia esse conglomerado cresce pelo simples fato de que há pessoas que estão buscando mais e mais conteúdos de nicho e desejando participar ativamente do processo de criação nesse ambiente. Apesar desse crescimento chamar a atenção, principalmente pelo curto período de tempo analisado, essa situação já havia sido projetada por Pierre Lévy, como foi mostrado no início desta pesquisa, quando ele se refere à supremacia do digital acima da mídia. Sobre esse atributo, Anderson (2006) vai mais além ao discorrer que antes, apenas um servidor fornecia determinado produto para atender uma grande demanda de um público que era apenas passivo. Agora, a rede foi modificada, de modo que o consumidor e o fornecedor interagem entre si e contribuem um com o outro. Nesse sentido, Anderson ressalta que:

A tecnologia barata e onipresente consegue resultados muito melhores. Vez por outra, o talento acabava conquistando acesso às ferramentas de produção; agora é o contrário. A consequência de tudo isso é que estamos deixando de serem apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra "amador" vem do latim *amator*, "amante", de amare, "amar"). (ANDERSON, 2006, p.61).

Diferentemente de tudo o que foi apresentado pelas demais emissoras, o Mycujoo oferece uma participação colaborativa, tanto por parte de quem assiste, quanto por parte de quem hospeda o seu conteúdo no site, sem esquecer de mencionar também que todo o serviço é disponibilizado de forma gratuita, para qualquer lugar do mundo, desde que tenha acesso à internet. Outro aspecto que a empresa faz questão de reforçar é que não há restrições do ponto de vista técnico para o nível de futebol, futebol de areia, futsal e futebol 7 que é veiculado nos canais do Mycujoo. Ou seja, do amador ao profissional tem espaço na plataforma, o que dificilmente aconteceria em uma grande emissora de televisão, mesmo ligada às plataformas digitais.

Quando as pessoas compreendem como se fazem as grandes obras, é mais provável que elas mesmas queiram fazê-las. Hoje, milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão. Como os meios de produção se difundiram em tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os

talentosos e visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. [...] O efeito dessa mudança significa que a Cauda Longa crescerá em ritmo nunca antes visto. (ANDERSON, 2006, p. 62).

Foi possível observar que, por se tratar de um ambiente recente, há divergências um tanto quanto significativas na programação de cada emissora. Do ponto de vista de conteúdo, o canal Premiere mostra-se especializado exclusivamente na propagação do futebol nacional, enquanto o DAZN oferece um leque maior de modalidades, atendendo à demanda de um maior número de nichos. É possível afirmar, portanto, que esse aspecto pode influenciar no alcance de consumidores adeptos aos canais. É válido mencionar que os objetivos estabelecidos no início deste breve estudo foram alcançados, e tal feito pode ser comprovado com as inferências obtidas a partir da comparação entre os canais de transmissão esportiva esquematizados na tabela, também proposta no começo do artigo.

A partir das reflexões acima acerca das transformações na distribuição e consumo de conteúdo esportivo audiovisual, e baseando-se exclusivamente no caso do Dazn, foram entrevistados 26 estudantes da graduação do curso de jornalismo. A turma do terceiro período respondeu questionamentos disponibilizados na plataforma Google Formulário¹⁸ e parte dos resultados foi obtida por meio destas opiniões.

Variedade de conteúdo (programas especiais, séries, transmissões ao vivo, resenhas, pré e pós-jogo) é um dos atributos mais mencionados quando um consumidor de esportes busca uma emissora de televisão (tradicional ou *streaming*) para assinar. Pelo menos 14 estudantes do grupo focal entrevistado para esta pesquisa (ou seja, 53,8% do total) apontou esta característica como a mais forte na decisão de assinar um canal. A depender deste quesito, a Dazn mostrou que vem compreendendo bem a demanda do público. O segundo fator que mais contribui para que o fã de esportes assine um canal televisivo é o valor cobrado. Doze alunos (46,2%) de bacharelado em jornalismo dos 26 entrevistados citaram o preço da mensalidade como determinante na influência da assinatura. Nesse caso, a Dazn também apresenta um valor acessível, conforme a opinião dos estudantes (o canal cobra R\$ 37,90 por mês para ter acesso ao seu conteúdo). Outros dois atributos ficaram empatados no poder de influenciar a compra dos serviços da emissora estudada entre os alunos que consomem esportes (nove deles declararam não consumir nenhum conteúdo desportivo). São

¹⁸ <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>

eles: presença do time pelo qual torce na grade de programação e quantidade de esportes veiculados. Ambas as respostas obtiveram 34,6% no resultado.

Em relação ao conteúdo, foram analisadas quatro questões que os estudantes de jornalismo da turma julgaram como mais atrativos em uma emissora especializada na cobertura de esportes. Em ordem decrescente – do mais votado para o menos votado – estão: interatividade com o público (18 votos, ou 69,2%), transmissão global de jogos e competições de variadas categorias e níveis (17 votos, ou 65,4%), conteúdo exclusivo produzido pelo canal para o assinante (15 votos, ou 57,7%) e transmissão voltada para nichos menores ou comunidades específicas de consumidores (12 votos, ou 46,2%). Também foi investigado nesta pesquisa o hábito de consumo dos fãs de esportes no que tange à distribuição de conteúdo pelos canais. Observou-se que há um costume na procura pelo conteúdo em detrimento à busca pelo maior número de canais. Em outras palavras, os usuários tendem a assinar emissoras que estejam dispostas a oferecer exatamente aquilo que eles procuram, confirmando o que Anderson defende no conceito de "A Cauda Longa":

O digital ainda é capaz de proporcionar e medir os padrões de consumo pela primeira vez na história, fazendo com que as empresas possam entender com mais eficácia as inclinações e preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e com mais velocidade. Isso permite que elas ajustem-se a tais condições desejadas pelo público para melhor atendê-lo (ANDERSON, 2006, p. 51-54).

Os fãs de música já estão desfrutando do serviço Spotify e semelhantes, e o portal Netflix conquistou uma tempestade de consumidores de filmes e séries. Após o surgimento dos serviços *livestreaming*, agora é a vez de o esporte desenvolver sua própria dinâmica junto à mídia. Essa evolução já vem sendo verificada pelo grupo focal estudado no decorrer desta pesquisa. Na opinião da maioria (24 dos 26 entrevistados, o que corresponde a 92,3 %) da turma de estudantes de jornalismo da Unicap, esse é um caminho sem volta. Este fato é atestado por Schönhöfer ao mencionar que, a questão de saber se o *streaming* também se tornará socialmente aceitável para o desporto no futuro será decidida pelo espectador que tem de aceitar o programa e o serviço. Essa mudança de comportamento no consumo, por consequência, acabará por se refletir nas cotas.

A chegada de uma "Netflix para esportes" pode ajudar a resolver alguns problemas legais que se seguiram ao desenvolvimento tecnológico. Por exemplo, a mesma facilidade técnica que possibilita aos titulares de direitos de transmissão veicular eventos esportivos ao vivo, permite também a propagação não autorizada de "piratas". Esse processo também ficou

conhecido na indústria da música e do cinema, de modo que, a introdução de serviços de streaming com base em assinatura, como Spotify, Apple Music, Netflix e Amazon Prime Video ajudou a reduzir a pirataria de conteúdo online. A partir disso pode-se presumir que os serviços de *streaming* para esportes com base em assinatura podem surtir um efeito semelhante.

É possível prognosticar, com base nos exemplos das demais indústrias que, atores adicionais e bem financiados participem da disputa por direitos de transmissão esportiva, pressionando os preços já estratosféricos para aumentar ainda mais (LINDHOLM, 2019). Baseando-se no desenho deste eventual cenário, é válido citar a possibilidade do fomento de alguns problemas e conflitos jurídicos já existentes, como a disputa sobre a propriedade dos direitos de transmissão e a divisão do produto da venda coletiva dos mesmos. Como já é possível verificar, o serviço da Netflix está disponível em grande parte dos países de todo o mundo, superando até as maiores redes de televisão em termos de alcance global, e, fundamentando-se nos argumentos de Lindholm no processo de "netflixação na transmissão dos esportes", é irrefutável que "uma distribuição Netflix da transmissão esportiva aumentaria ainda mais a globalização do consumo esportivo".

3.4 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO STREAMING DE ESPORTES

A fim de estudar as mídias sociais digitais como alternativa para a transmissão de conteúdo esportivo, ou seja, esportes sob demanda – exclusivamente para dispositivos móveis –, este artigo, situado na interface da comunicação, se propõe a analisar o uso das plataformas *YouTube*, *Twitter* e *Facebook* como canais *streaming* de distribuição desportiva. Apenas para citar algumas destas ferramentas, pode-se lembrar de *iPads*, *tablets*, *smartphones*, *iPhones*, *notebooks*, *netbooks*, *Xbox*, entre outros. Os resultados apresentados foram conduzidos pelo seguinte problema de pesquisa: como os mecanismos digitais *YouTube*, *Twitter* e *Facebook* se comportam enquanto dispositivos *streaming* para os esportes? Por se tratar de um fenômeno relativamente novo, ganhando expressividade a partir dos anos 2010, a pesquisa procurou obter resultados nesta esfera investigando e se aprofundando em conceitos como: comunicação e esportes; mídias e tecnologias digitais; dispositivos móveis; transmissões esportivas e convergência midiática.

A análise do objeto em questão foi realizada a partir de revisão bibliográfica e coleta de dados, fenômeno cibernético, uso da internet e análise de conteúdo, a serem detalhados na próxima etapa do artigo. Também foi utilizado como base na elaboração do percurso metodológico a pesquisa de Daniela Lacerda (2019). No Capítulo 4 de sua dissertação de mestrado, a autora aborda o jornalismo digital independente no Brasil analisando diferentes iniciativas de mídia não tradicional em território nacional. A partir do breve mapeamento de Lacerda dando conta dessas iniciativas, optou-se por percorrer o mesmo caminho nesta pesquisa, observando o *YouTube*, *Twitter* e *Facebook* como cases para o tema escolhido.

"A conversa em torno da televisão não se limita à sala de casa, à roda de amigos ou aos sites de redes sociais. A televisão é rotineiramente assunto inclusive nas outras mídias" (CANATTA, 2014, p. 48). Responsável por pautar a agenda, inclusive, de outros veículos de comunicação, a televisão está presente na rotina das pessoas e é uma das principais ferramentas pelo qual a sociedade se mantém informada. Contudo, é notória a visível transição não só na produção de conteúdo das grandes corporações, como também na maneira de consumir o que é fornecido pelas emissoras. Se antes os telespectadores eram confundidos como passivos, agora, mais do que nunca, as empresas reconhecem que a audiência sempre mandou na grade de programação, e que não seriam nada sem ela. Acerca do que foi mencionado, Pierre Lévy, ao analisar a perspectiva da cibercultura, destaca:

Um receptor da informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado em frente à televisão sem controle remoto, o destinatário codifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras e de forma sempre diferente de seu vizinho (LÉVY, 2009, p. 79).

Há quem defenda que a televisão venha sofrendo ameaça iminente, sobretudo depois do surgimento da internet. Programações sob demanda, em tempo real e cabendo na palma da mão são apenas alguns dos benefícios oferecidos pelos dispositivos móveis em detrimento ao serviço que estamos acostumados a assistir por meio da TV tradicional¹⁹. Por outro lado, algumas emissoras estão buscando alternativas como forma de se inserir no ambiente cibernético e ter a *web* como uma aliada, capaz de atrair novos públicos, e não uma concorrente. É nesse sentido que ocorre a convergência midiática. Canatta (2014) defende que a digitalização dos processos comunicacionais e a popularização da rede mundial de computadores atribuíram à internet um universo de convergência de toda produção cultural industrializada, permitindo, conseqüentemente, a circulação de informações produzidas por sujeitos que até então eram somente audiência. Henry Jenkins (2008), por sua vez, entende a convergência midiática como o fluxo de conteúdos pela mais variada diversidade de plataformas:

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2008, p. 29- 30).

É notória a mudança da realidade analógica para a digital na televisão. O desenvolvimento da TV Digital possibilitou maior interação como o acesso permanente a conteúdos fora da grade de programação, além da combinação com a *internet*, capaz de proporcionar navegação e interação nos *sites* de rede social na própria tela da TV. Contudo, Canatta (2014) defende que a conversa em torno da televisão seguirá acontecendo em outras telas. Isso se justifica, dentre outros fatores, devido a pouca usabilidade do controle remoto para aplicações interativas, a "inexistência de um canal de retorno plenamente estabelecido

¹⁹ Aquela em que ocorre a transmissão do emissor (ativo) para o espectador (passivo), em uma experiência normalmente coletiva e pelo qual a narrativa é construída para um público de massa, na televisão aberta, ou nichos menores, na televisão por assinatura.

para a solução de interatividade no sistema brasileiro de televisão digital" (CANATTA, 2014, p. 64), e o fato da TV ser uma ferramenta coletiva com uma forma de consumo compartilhada por todos que dividem o mesmo ambiente. Diferentemente dos dispositivos móveis, com suas telas individuais, levando cada vez mais a conversa para fora do ambiente da televisão.

Além de ser um novo espaço para a veiculação da programação dos canais de TV por assinatura, o streaming permitiu uma diversificação e ampliação do número de produtores de conteúdo. Hoje, as plataformas desenvolvidas pelas principais redes sociais do mundo – Facebook, Twitter e Instagram –, permitem a realização de uma transmissão ao vivo com banda larga com capacidade de upload mínima de 2,5 megabytes – quanto maior a velocidade da conexão, maior a qualidade de áudio e vídeo da transmissão e maior a capacidade de suportar um grande número de usuários simultâneos (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 4).

A popularização das chamadas mídias sociais²⁰ também vêm gerando um impacto na configuração do sistema informativo. Por meio delas, qualquer usuário com acesso à *internet* e com a capacidade de utilizar tais ferramentas torna-se, potencialmente, um produtor e multiplicador de conteúdo "para uma audiência que também produz, comenta e compartilha", tal qual argumenta Canatta (2014, p. 65). O autor também observa que "em algumas circunstâncias, identificar emissor, receptor ou simplesmente a origem de uma mensagem se tornam desafios bastante complexos" (CANATTA, 2014, p. 65).

Dividir a atenção com um dispositivo particular, a chamada segunda tela, tem se mostrado um desafio cada vez mais complexo para as grandes corporações de televisão tradicional, como contextualiza Brittos (2009, p. 24), obrigando-as a sair da zona de conforto do bem sucedido modelo de negócios das mídias tradicionais. Segundo ele, o sucesso do negócio assim como a geração de lucros está gradativamente ligados ao potencial de trocas e fluxos proporcionados pela audiência neste novo cenário informativo, e não apenas na fórmula que se restringe à medição de audiência. O autor complementa que:

A atenção dos consumidores passou a ser um bem cada vez mais escasso em função da distribuição do seu tempo (que é relativamente inelástico, dados os limites fisiológicos do consumo de conteúdo) entre um maior número de fontes de conteúdo. Isso explica um aparente paradoxo: embora as audiências absolutas sejam cada vez menores, os conteúdos que conseguem

²⁰ A mídia social digital, segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) é um grupo de aplicativos baseados na internet e construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0. Elas permitem a criação e intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário. Por outro lado, a rede social, ainda conforme os autores, diz respeito à relação entre os atores na rede. São exemplos de mídias sociais digitais: Facebook, Twitter, Myspace, YouTube, Wikipédia, Flickr etc.

reunir volumes elevados de espectadores/leitores são vendidos por preços relativos (a média da programação) cada vez maiores. Por outro lado, embora o consumo de mídia em geral aumente, o ‘*share*’ de cada mídia se torna menor em relação ao tempo total. Essas contradições reforçam a necessidade de se pensar em novos modelos e métricas para viabilizar um modelo de negócio capaz de incorporar a mídia social nas práticas das empresas midiáticas tradicionais (BRITTOS, 2009, p. 32).

Portanto, as conexões estabelecidas entre os milhares de usuários se tornam percursos por onde a informação pode ser produzida, circulada e filtrada. “Cada ator, conectado à rede é, assim, um emissor em potencial, capaz de atuar no contexto destes fluxos informativos, construindo, modificando e dividindo informação” (RECUERO, 2011, p. 1).

Para Canatta, as mídias sociais digitais representam, portanto, “um espaço de abertura para a potencialização do poder de fala do, agora, receptor-ator” (2014, p. 69). Ele define o termo para um receptor que nunca foi passivo, estando cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações, elucidando o aspecto dinâmico da função. É nesse sentido que a onda da segunda tela vem se consolidando mais fortemente com o passar dos anos e avanços tecnológicos, deixando de ser uma ferramenta de conteúdo complementar, para se tornar protagonista na distribuição de conteúdo.

O termo segunda tela, como detalhado anteriormente, se refere a qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, *smartphone* ou *tablet* – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV. Portanto, o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas (CANATTA, 2014, p. 74).

Assim, considerar a televisão tradicional e coletiva a primeira tela e um *smartphone*, por exemplo, a segunda tela, não estabelece uma relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, sequer de importância. Isso significa que, considerar o *smartphone* uma segunda tela, quer dizer que em determinado momento o indivíduo foi influenciado ou orientado, intencionalmente ou não, pelo conteúdo exibido na primeira tela, ou seja, a televisão.

E mais do que um novo espaço para a realização de transmissões, as redes sociais, principalmente Twitter e Facebook, viram no live streaming uma oportunidade de mercado outrora inimaginável. Hoje, essas empresas internacionais se tornaram concorrentes das emissoras de TV brasileiras na busca pela aquisição de direitos esportivos de transmissão. A Liga dos

Campeões da Europa, principal torneio interclubes do mundo, está nas mãos do Facebook de forma exclusiva. A rede social também transmite às quintas-feiras jogos da Libertadores da América. Já o Twitter, que nos Estados Unidos já transmite partidas da liga de futebol americano (NFL), chegou ao mercado brasileiro de forma mais tímida. Angariou para si o Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino de forma exclusiva e, assim como o Facebook, tem direito a jogos semanais da Liga Nacional de Basquete, que também está no cabo e na TV aberta (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 5).

Reconhecidamente um caminho sem volta no desenvolvimento tecnológico e na distribuição informacional do ambiente cibernético, uma nova forma de produção de conteúdo está ganhando ênfase a partir de meados da década atual. Trata-se da transmissão esportiva, em tempo real, sob demanda e de forma gratuita pela mídias sociais digitais. Mais especificamente *YouTube*²¹, *Twitter*²² e *Facebook*²³. A ferramenta conhecida como segunda tela – compreendida agora como protagonista no consumo dos internautas em detrimento à televisão tradicional –, pode explicar o crescente domínio das plataformas digitais e a conseqüente urgência na mudança da lógica de distribuição das grandes corporações, que antes dominavam o mercado de mídia.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Canatta complementa acerca da experiência de assistir televisão, ao mencionar que corresponde à construção e compartilhamento de uma esfera pública de debates de uma comunidade, com aproximação inclusive física de pessoas que assistem à mesma programação veiculada. Na *web*, por outro lado, com conteúdo personalizado, esse atributo se perde. No entanto, a *internet* permite uma experiência individualizada, capaz de aproximar outras pessoas a partir da observação compartilhada na tela da TV (CANATTA, 2014, p. 80).

²¹ <https://www.youtube.com>

²² <https://www.twitter.com>

²³ <https://www.facebook.com>

3.4.1 FACEBOOK (LIGA DOS CAMPEÕES)

Figura 5. Logomarca do Facebook.



Fonte: captura de tela da autora em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/04/virus-do-facebook-marca-usuarios-em-publicacoes-e-rouba-dados-pessoais.html>.

Figura 6. Página inicial do site do Facebook.



Fonte: captura de tela da autora em: <https://www.facebook.com/>.

A mídia social e rede social virtual *Facebook* (**Figuras 5 e 6**) antecede o *Twitter* e *YouTube* no ano de fundação. Ela foi lançada em 2004, se tornando a maior rede social do

mundo em 2012, quando atingiu a marca de um bilhão de usuário ativos. A rede duplicou o número de usuários em 2017, quando alcançou dois bilhões de internautas.

Competições regionais, continentais e globais. Essa é a aposta das mídias digitais na transmissão de conteúdo esportivo, e o *Facebook* não está fora desse mercado. A empresa comprou os direitos de transmissão da Copa Libertadores da América em um contrato de 2019 até 2022. Com isso, a organização optou por veicular uma partida de forma gratuita semanalmente, sempre às quintas-feiras (WAKKA, 2018). A decisão chega como mais uma alternativa para o consumidor, tendo em vista que a competição mantém contrato com as TVs aberta e fechada, Globo e Fox Sports. "Em relação à TV fechada, a Fox Sports tem direito em escolher primeiro qual jogo pretende transmitir. Como a SporTV também é do Grupo Globo, a emissora pode apresentar uma partida diferente da exposta no canal da Fox. Na TV aberta, apenas Globo pode transmitir a competição" (WAKKA, 2018).

Com toda novidade, isso traz impactos que são divididos em dois lados: o do comerciante e o do consumidor. De um lado, a rede social quer retomar a sua relevância apostando no modelo que está em alta no mercado e desafiando gigantes pela transmissão exclusiva. [...] Do outro, o consumidor terá mais uma opção para assistir aos jogos, mas vê alguns seus hábitos tendo que ser adaptados para as telas de celulares, *tablets* ou computadores (NEVES; CASTANHEIRA, 2019).

O *Facebook* não é novato nos negócios de *streaming* voltado para esportes. A rede social já transmitia a Liga dos Campeões em parceria com a Fox Sports. O campeonato europeu não era exibido no Brasil, pois os direitos em território nacional pertence ao Esporte Interativo. Por outro lado, apesar de reconhecer o potencial de audiência com as competições clássicas, o *Facebook* também vem apostando em nichos pequenos no intuito de mobilizar os usuários. Exemplo disso são as transmissões do Campeonato Espanhol na Ásia, mais especificamente na Índia, e competições europeias tais como a Liga dos Campeões e a Liga Europa na América do Sul, como detalhou, em entrevista à *Agence France Presse*, em 2018, o analista de *Fitch Solutions*, Dexter Thillien: "Tratam-se de mercados ainda em crescimento para o *Facebook* e suficientemente grandes para realizar este tipo de teste, com muitos clientes em potencial e ao mesmo tempo direitos mais baratos do que na Europa" (AFP, 2018).

O especialista em economia do esporte para a empresa *Wavestone*, Vicent Chaudel também ressaltou esse processo: "Não há riscos demais e é possível gerar uma audiência. Na Índia, o futebol não faz parte da cultura local, mas interessa cada vez mais. E quando o

conteúdo é gratuito, isso retira uma restrição a pessoas que de outra forma não assistiriam” (AFP, 2018).

A inovação, neste caso, custa caro, mas tem dado retorno. Os números foram positivos com a Liga dos Campeões. A rede social celebrou o seu recorde de audiência na partida entre Paris Saint-Germain e Manchester United, onde registrou pico de 866 mil espectadores simultâneos. Além disso, foram 47 jogos na primeira fase do torneio, tendo 1,3 milhão de comentários e 10 milhões de reações (NEVES; CASTANHEIRA, 2019).

O interesse do *Facebook* nesse investimento é claro: manter *online* seus usuários e favorecer as interações entre eles. E nada melhor do que o esporte, especialmente o futebol, para provocar isso. “Foi possível comprovar taxas de compromisso particularmente fortes em nossos usuários durante a Copa do Mundo de futebol”, confirmou o próprio *Facebook* que apresentou níveis recordes de mensagens sobre o evento (NEVES; CASTANHEIRA, 2019).

A temporada 2020/2021 da Liga dos Campeões da Europa já começou e o interesse da competição em manter vínculo com Facebook foi mantido para esta edição. Os direitos de transmissão no Brasil do maior torneio europeu seguem com a Turner. Na televisão paga as partidas estão sendo transmitidas por Space e TNT. Já nos moldes online, o torcedor tem algumas opções além do Facebook do Esporte Interativo, único de forma gratuita: a TNT Go, o EI Plus e o UOL Esporte Clube cobram pelo serviço. Com contrato prestes a encerrar, a Turner pretende renovar o acordo para manter a exibição da competição em seus canais e plataformas streaming.

A temporada que passou foi promissora para a TNT no que tange aos números da audiência. A final entre Paris Saint-Germain e Bayern de Munique desbancou a Globo e todas as emissoras de TV aberta no embate entre assinantes da TV por assinatura. Os números ainda renderam ao canal da Turner a maior audiência de todos os tempos da TV paga brasileira. Em termos absolutos, a audiência de 2020 subiu 85% que a anterior, quando Liverpool e Tottenham disputavam a taça. A vitória da equipe alemã no ano passado foi vista por 5,5 milhões de pessoas na TV.

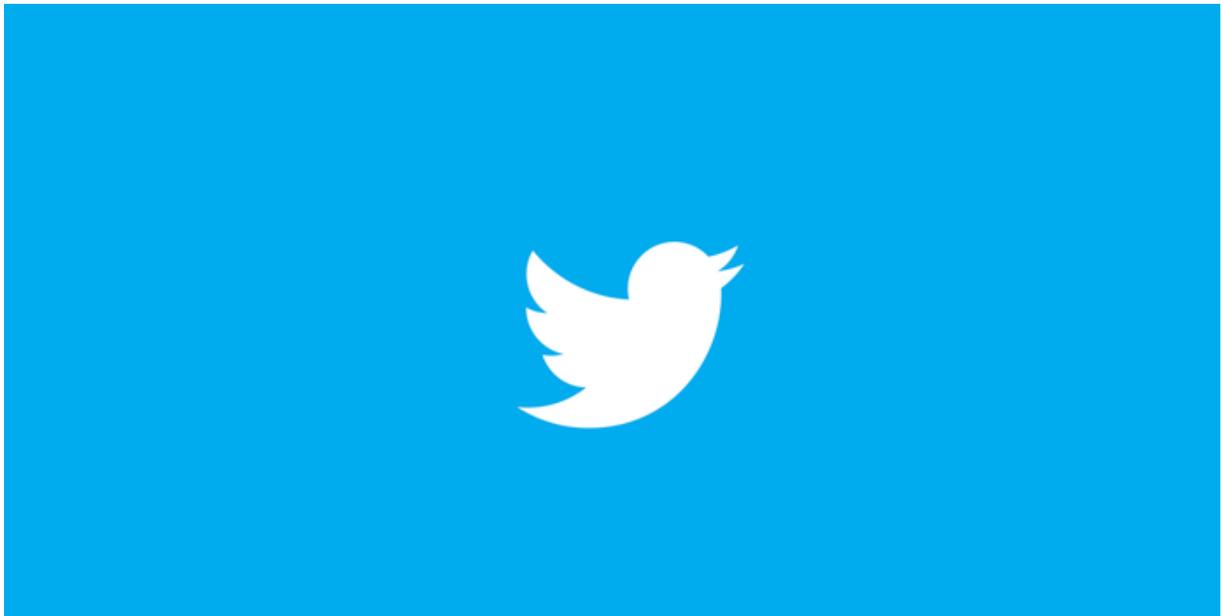
Como já foi mencionado, uma das formas de assistir à competição online é assinando a TNT Go, dando a possibilidade do torcedor assistir no site ou em aplicativos para dispositivos móveis. Após baixar o aplicativo, o usuário acessa por meio de login e senha, podendo então desfrutar do conteúdo. Outra alternativa é o EI Plus, plataforma que pode ser igualmente utilizada por site e app, com custo mensal de R\$ 19,90, e disponível para dispositivos móveis e Smart TVs, com permissão para dois acessos simultâneos. Este valor é o mesmo do UOL Esporte Clube, com a diferença de que o serviço tem parceria com a ESPN

e Fox Sports, oferecendo outros pacotes que variam de R\$ 19,90 e R\$ 49,90 (CASTRO, 2020). Ainda conforme o autor, "a equipe das exibições no Facebook é da Turner, que firmou uma parceria com a rede social. Dona da TNT e do Esporte Interativo, a empresa também detém os direitos exclusivos da competição na TV" (Idem, página não informada).

No Facebook o torcedor pode acessar os jogos através do celular ou *tablet*, entrando no aplicativo da rede social e tocando no ícone "vídeos no watch". Pelo computador, o passo a passo é semelhante, acessando o site do Facebook e clicando no mesmo ícone, ou acessando diretamente a facebook.com/watch. A Champions também pode ser assistida diretamente da página do Esporte Interativo na rede. Na televisão é necessário realizar o download do aplicativo do Facebook Watch na smart TV e fazer o mesmo procedimento. Em dispositivos móveis, as transmissões estão disponíveis nas versões mais recentes do *app* da rede social para os sistemas operacionais Android e iOS (CASTRO, 2020).

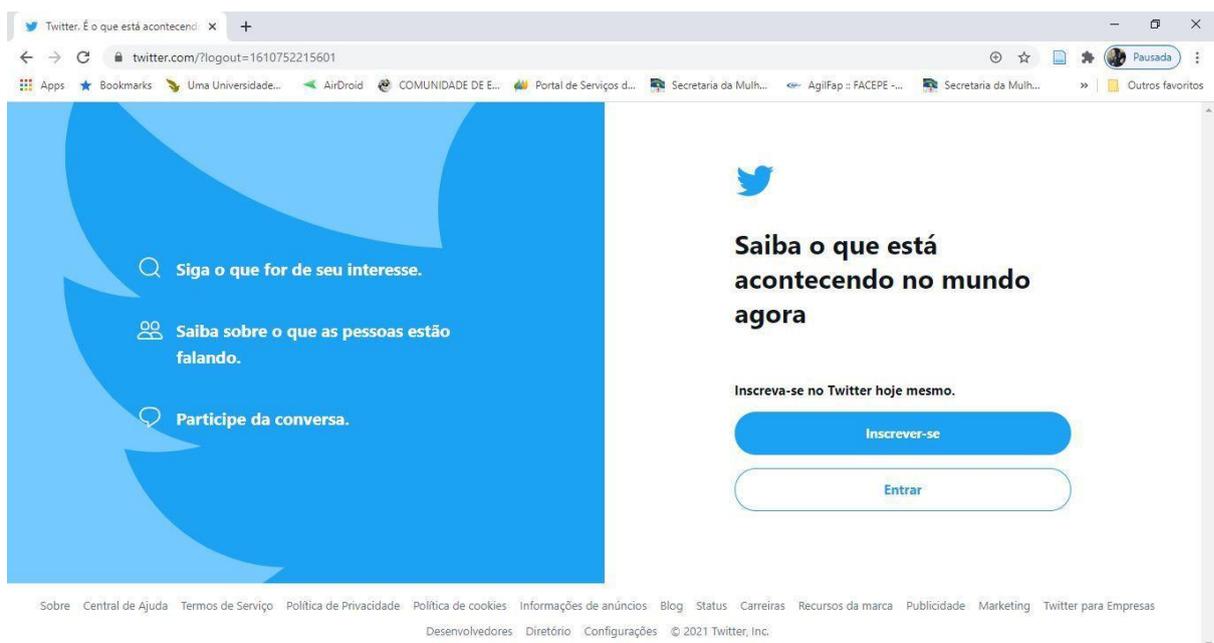
3.4.2 TWITTER (CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL FEMININO)

Figura 7. Logomarca do Twitter.



Fonte: captura de tela da autora em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/02/twitter-adota-melhores-tweets-primeiro-no-app-e-na-web.html>.

Figura 8. Página inicial do site do Twitter



Fonte: captura de tela da autora em: <https://twitter.com/>.

Lançado em 2006 nos Estados Unidos, o *Twitter* (**Figuras 7 e 8**) é uma rede social e um servidor para *microblogging* que fornece serviço de enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, a princípio numa caixa de texto com 140 caracteres. Hoje, esse espaço foi ampliado para 280 caracteres, podendo também ser compartilhados vídeos, fotos entre outras mídias, além, é claro, da transmissão ao vivo.

Uma das maiores justificativas para que o *Twitter* esteja se tornando uma rede cada vez mais adepta das transmissões esportivas em sua plataforma, é o fomento dos esportes amadores. Uma das iniciativas da rede social que teve repercussão em relação ao tema foi a divulgação de que a plataforma transmitiria as semifinais e finais do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino com transmissões ao vivo (FERA, 2019). As partidas foram exibidas pelo perfil oficial do Brasileirão Feminino em setembro de 2019 e chegaram até 10 mil usuários visualizando as disputas em tempo real. A gerente de soluções de parcerias do *Twitter* no Brasil, Mariana Romeu, explicou o que motivou a parceria com a CBF:

O futebol é um dos temas mais comentados pelas pessoas que estão no *Twitter* – e não é acaso que os apaixonados pelo esporte ditam tendências e os assuntos que extrapolam a plataforma. Possibilitar que esses torcedores acompanhem tudo o que acontece em torno do campeonato (antes, durante e depois) com conteúdos exclusivos e de qualidade reforça o papel do *Twitter* de ser o lugar onde tudo acontece em tempo real (FERA²⁴, 2019).

Além de ser a principal ferramenta quando o assunto é tempo real, a visibilidade que a plataforma proporciona em termos de alcance, foi fundamental para que a Confederação Brasileira de Futebol tenha selecionado o *Twitter* para exibir as decisões do Feminino, como argumentou o diretor de competições da instituição, Manoel Flores: "Essa parceria é fundamental para darmos ainda mais visibilidade para o Brasileiro Feminino A1, nessa fase tão decisiva da competição. Estamos muito felizes com os resultados alcançados junto com o *Twitter*" (FERA, 2019).

A CBF também veicula os jogos em seu site oficial. A parceria entre as duas instituições não é novidade no que se refere às transmissões esportivas ao vivo. A própria Seleção Feminina de Futebol Brasileira teve os jogos da Copa América da categoria transmitidos pelo *Twitter*. O duelo entre Brasil e Chile, válido pela segunda rodada da fase de grupos da competição, foi a primeira partida oficial transmitida pelo *Twitter* e contou com mais de 400 mil espectadores, que viram as brasileiras vencerem por 3x1 (WAKKA, 2018).

²⁴ Portal brasileiro especializado na cobertura esportiva nacional e internacional. Disponível em: <https://esportefera.com.br/>

É possível supor que o principal atrativo para o crescimento da audiência nessas alternativas de transmissão seja a exibição gratuita e com possibilidade de ser espelhada para televisão pela Apple TV ou *app* do Xbox One. A prova de que a procura por conteúdo em vídeo e em tempo real vem crescendo, foi uma das recentes atualizações que o *Twitter* fez, aplicando as transmissões ao vivo no topo da linha do tempo, no intuito de melhorar a divulgação de quem está no ar, e permitindo o acesso direto dos usuários para as contas que estão transmitindo naquele momento (FOGAÇA, 2018). A atitude se assemelha à já adotada pelo *YouTube*, quando os canais assinados pelos usuários são exibidos no topo da lista de inscrições ao iniciarem uma *live*. Com isso, as exibições esportivas passaram a ter cada vez mais audiência na plataforma, a exemplo da Liga dos Estados Unidos de Futebol Americano, a NFL.

Em 2020 a audiência do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino mais que triplicou no Twitter ao longo de 2020 em relação a 2019. Houve um aumento de 230% na audiência da conta @BRFeminino, onde são veiculadas as partidas da competição. Entre os fatores que podem ter incentivado o interesse pelos fãs no consumo da competição foi o contexto de pandemia e isolamento social vivenciado no ano passado, contudo, para esta hipótese ser confirmada, precisaríamos de um estudo aprofundado sobre esta questão específica.

O fato é que os números estão agradando ambas as partes, já que mais de 5 milhões de pessoas assistiram aos jogos em 2020, contra 1,5 milhão de 2019. Isso também mostra uma popularização maior do futebol feminino no Brasil, fato que se intensificou após a primeira transmissão da história do torneio mundial na modalidade feminina para duas emissoras de televisão da grande mídia.

Outro aspecto importante nesse ambiente foi o crescimento da interatividade, que conforme levantamento da Istoé juntamente ao portal Lance, apontou que de janeiro a dezembro de 2020, foi registrado um aumento de 40% no volume de tweets sobre a competição. Esse crescimento tanto dos espectadores quanto do engajamento em debates e discussões ao redor do tema também cria oportunidades para que marcas aproveitem a situação no intuito de se aproximarem criando vínculos com o seu público.

Exemplo nesse movimento foi o Guaraná Antartica, que até então era a única marca patrocinadora do Campeonato no Brasil, que após parceria com o Twitter passaram a utilizar recursos no intuito de dar destaque ao futebol feminino. A causa é tão genuína e ligada aos propósitos da empresa, que ela própria fez uma campanha objetivando convidar outras marcas a apoiarem o futebol feminino no Brasil, gerando resultados imediatos. Outras 10 empresas se

tornaram patrocinadoras do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino com esta ação como destacou a gerente de parcerias de conteúdo do Twitter para a Amércia Latina:

Vemos uma mobilização e um crescimento importante em relação ao futebol feminino no Twitter. Um aumento como este na audiência mostra a relevância que o esporte vem tendo para torcedores. Conseguimos, então, a união entre a primeira e a segunda telas. As pessoas que estão no Twitter assistem aos jogos e utilizam a plataforma para comentar sobre o assunto (ISTOÉ; LANCE, 2020, página não informada).

Fato que também foi comemorado pela coordenadora de Competições Femininas da CBF, Aline Pellegrino:

O aumento dos números de audiência nas transmissões do Brasileiro Feminino A1 só enfatiza a consolidação do futebol feminino no cenário nacional e caminha junto com a evolução da competição nos últimos anos. Pela primeira vez na história da competição tivemos o uso do VAR, troféu de craque da partida, jogos nos grandes estádios, entre outras ações que marcam diversos ineditismos mesmo em um momento tão difícil para o futebol mundial. O futebol feminino está crescendo e saber que o público está acompanhando essa caminhada de perto, através das transmissões e plataformas como o Twitter, é parte fundamental da construção (ISTOÉ; LANCE, 2020, página não informada).

Ainda conforme dados da Istoé em parceria com a Lance, aqui vão os times: Corinthians (@SCCPFutFeminino), São Paulo (@SaoPauloFC), Palmeiras (@Palmeiras), Ferroviária (@guerreirasgrena), Internacional (@ColoradasGurias); e atletas: Gabi Zanotti (@GabiDemoner) – Corinthians, Andressinha – Corinthians, Tamires (@tata_dias10) – Corinthians, Cristiane Rozeira (@11_OFICIAL) – Santos, Carla Nunes – Palmeiras mais mencionadas do ano de 2020 no decorrer da competição (ISTOÉ; LANCE, 2020).

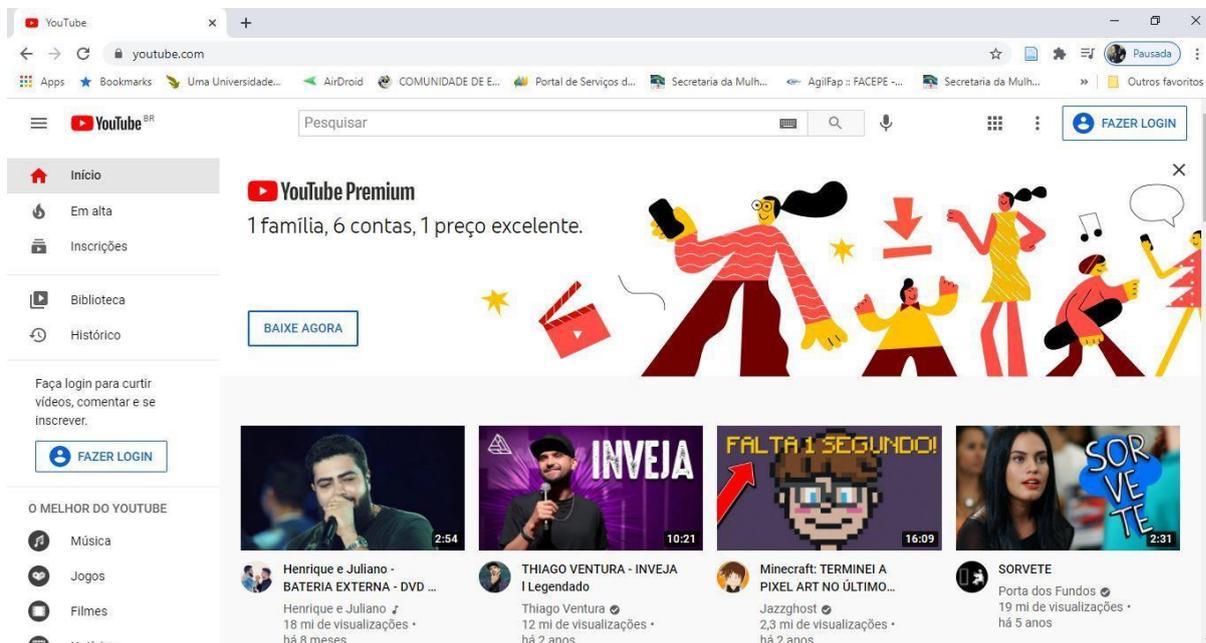
3.4.3 YOUTUBE (ATHLETIBA E FLAFLU)

Figura 9. Logomarca do YouTube.



Fonte: captura de tela da autora em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/12797/youtube-volta-a-monetizar-videos-sobre-novo-coronavirus>.

Figura 10. Página inicial do site do YouTube.



Fonte: captura de tela da autora em: <https://www.youtube.com/>.

Mídia digital que tem como principal proposta a distribuição de conteúdo no formato audiovisual na horizontal, ou seja, herdando a lógica *broadcasting* na formatação de vídeo, o

YouTube (**Figuras 9 e 10**) foi fundado em 2005, nos Estados Unidos, se tornando propriedade da Google um ano depois.

O *YouTube* iniciou a transmissão de eventos esportivos em tempo real em 2014, quando pessoas de diversas localidades do mundo puderam acompanhar o título mundial do surfista Gabriel Medina. O *site* passou a transmitir futebol ao vivo a partir de 2015, quando exibiu a Copa del Rey da Espanha para 17 países incluindo o Brasil (GRIPA; ROCHA, 2015). Observando o potencial nicho de assinantes na plataforma, o site ofereceu o serviço cobrando 5 euros por partida assistida. O usuário também tinha a opção de comprar todo o campeonato pelo preço de 20 euros. A proposta do *YouTube* se assemelha ao dos canais *streaming* especializados em esportes, no qual se cobra uma taxa, normalmente mensal, para que o cliente tenha em mãos a programação daquela emissora.

A prova de que a ferramenta vem se mostrando otimista com esse mercado está na confirmação do acordo com mais uma importante competição, inclusive a considerada mais importante a nível regional no Brasil. O *YouTube* vai transmitir de forma gratuita a Copa do Nordeste de 2020 – campeonato que abre o calendário futebolístico da região –, no canal oficial da instituição, acirrando ainda mais o negócio voltado para o *streaming* desportivo: "jogos da Copa Sul-Americana transmitidos em 2019 pelo serviço DAZN atingiram altos números, enquanto o Esporte Interativo também junta multidões online com as partidas da UEFA Champions League" (KLEINA, 2019). Ao todo, 12 jogos serão exibidos ao vivo, sendo um por rodada entre janeiro e maio.

Essas mudanças na produção e distribuição de conteúdo esportivo "pode representar um impacto na negociação de direitos de transmissão de esportes no Brasil e no mundo", conforme defendem Grippa e Rocha (2015). O mercado sempre esteve nas mãos de empresas de televisão, que temporada a temporada disputam para decidir quem comprará determinados campeonatos, contando com a exclusividade dos mesmos. Isso acaba forçando o telespectador a comprar um jogo ou assinar um canal específico para assistir ao seu time ou evento. Com essas transformações, é possível acompanhar partidas longe da TV.

Com este estudo foi possível verificar que os mecanismos digitais *YouTube*, *Twitter* e *Facebook* se comportam de forma ainda experimental enquanto dispositivos *streaming* para os esportes. Isso pode ser explicado pelo fato desta tecnologia ainda estar em fase de desenvolvimento, sobretudo no Brasil. Apesar da gratuidade ser o principal fator identificado como benéfico para os usuários em relação ao serviço das televisões *streaming* por assinatura, nota-se que a mesma não garante uma experiência sem falha, principalmente em países emergentes, onde a conexão com velocidade desejável ainda está fora da realidade.

Internautas costumam se queixar principalmente do *delay* ou atraso dos lances em relação ao tempo normal. Se já era possível notar a diferença do *delay* da televisão tradicional para o rádio, na *web* esse atraso fica ainda mais evidente.

Outro fator a ser mencionado fruto da falta de velocidade na *internet*, é a queda de qualidade com a baixa conexão. Fato que também é observado pelas confederações de futebol que fecham acordo com essas ferramentas de transmissão, a exemplo da Conmebol, como exaltou o próprio presidente da organização, Alejandro Domínguez, em entrevista ao portal Lance!:

Nós queremos mais recursos para os clubes e saímos com uma forma de venda de direitos diferentes. Os players compraram os direitos da Conmebol e o licenciamento da Sul-Americana. Hoje, com *Facebook*, alçamos um universo maior de público. Lamentavelmente as companhias de internet causam limitações que deixam muita gente frustrada. Estamos buscando soluções e apresentamos. Queremos uma solução parecida para o público brasileiro" (NEVES; CASTANHEIRA, 2019).

Sendo assim, é possível concluir que o monopólio das televisões tradicionais, embora essas empresas venham sendo obrigadas a sair da zona de conforto para criar conteúdos inovadores no que tange ao *streaming* desportivo, ainda permanecem no domínio, tendo em vista que para assistir ao jogo de um canal aberto, por exemplo, basta ter energia elétrica.

Em contrapartida, para assistir a um evento esportivo em tempo real em um dispositivo móvel, no mínimo o indivíduo precisa ter esse dispositivo – desejavelmente com um bom processador que nem sempre é financeiramente acessível – além, é claro, da *internet*, que não costuma ser barata. Reconhecendo as falhas e compreendendo o potencial da audiência na plataforma de vídeo oferecida dentro da rede social, o *Facebook* vem buscando melhorar a usabilidade das transmissões, exigência solicitada pela Conmebol após queixas dos espectadores da América do Sul. Os usuários também costumam apontar imperfeições no próprio formato da transmissão e na pouca variedade de conteúdo, uma vez que fechado o contrato, as redes sociais costumam transmitir apenas uma partida por rodada, ou somente os jogos decisivos de cada competição.

Por fim, pode-se afirmar que, a partir das análises nas transmissões desportivas *streaming* oferecidas pelo *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*, essas mídias digitais sociais ainda se destacam na função de segunda tela, oferecendo conteúdo complementar à tela principal, ou primeira tela, seja de forma induzida ou espontânea por parte dos usuários. É válido reforçar ainda que essa observação está situada no recorte do conteúdo de caráter esportivo. Qualquer

natureza diferente dessa pode se configurar de forma distinta em relação à produção e distribuição de conteúdo audiovisual. Em países como o Brasil, um enorme mercado periférico orbita em torno do futebol. Bares, botecos e restaurantes dependem da agenda dos clubes para receber seus clientes em maior escala. Exibições de partidas com experiência coletiva e compartilhada através de telões são costumeiras, mas podem estar chegando ao fim. As transmissões esportivas transcendem o entretenimento individual, e é por isso que o *streaming* se mostra promissor. Pela possibilidade de interação sem precedentes que a televisão tradicional jamais poderia oferecer entre os usuários, ou entre comerciante e consumidor. Cabe reconhecer também que o cenário da transmissão esportiva precisa ser reavaliado por parte das grandes empresas que ainda possuem o controle da mídia, para que estas não sofram com a realidade que se aproxima tal qual a indústria da música e do cinema sofreram anos atrás.

Capítulo 4

ANÁLISE E ESTUDO SOBRE OS CASOS: ATHLETIBA (2017) E FLAFLU (2020) NO YOUTUBE

4. ANÁLISE E ESTUDO SOBRE OS CASOS ATHLETIBA E FLAFLU NO YOUTUBE

A narração é como um quadro, a diferença, no entanto, é que com palavras pintamos pessoas.

Gabriel Dias

Após a realização da revisão de literatura com o percurso proposto no início desta pesquisa, introduzindo o tema a ser estudado, abrangendo as indústrias e economia criativa, em seguida relatando sobre a convergência midiática no contexto do audiovisual - grande campo escolhido para análise -, passando posteriormente pelo *streaming* e conhecendo as três maiores indústrias do entretenimento que estão mais do que inseridas neste contexto - música, filmes e games -, e finalmente abordando os primeiros sinais do *streaming* desportivo, partimos agora para o estudo específico de casos recentes que revelam alguns aspectos e tendências do streaming no âmbito esportivo.

Neste capítulo abordarei três competições que tiveram jogos exibidos em uma das plataformas pioneiras do *streaming* na história da internet: o YouTube. No total, explanarei acerca de seis jogos, sendo três pelo Campeonato Paranaense de 2017, o primeiro pela quinta rodada, e os dois últimos pelas finais da competição daquele ano. Os três últimos são válidos por duas competições do Estado do Rio de Janeiro: a Taça Rio e o Campeonato Carioca, ambas realizadas na temporada de 2020. O primeiro torneio teve um jogo exibido no YouTube, o da final. A segunda competição teve dois jogos, já que o formato se difere da primeira, em que são disputados dois jogos, dando direito a cada time mandar um jogo. Todos os seis jogos abordados nesta etapa da pesquisa são clássicos nacionais entre Athletico Paranaense e Coritiba; e Flamengo e Fluminense. Popularmente conhecidos como Athletiba e FlaFlu.

Como já foi explicado anteriormente nos itens "Introdução" e "Aspectos Teóricos e Metodológicos", as análises e considerações sobre o clássico paranaense serão baseadas na literatura disponível, majoritariamente em artigos de periódicos, trabalhos de conclusão de curso, entre outros documentos científicos. Como esse episódio ocorreu há pouco mais de três anos, houve bastante pesquisa desenvolvida com este tema. Contudo, também fiz observações do meu ponto de vista, para indicar tendências e perspectivas a partir dos aspectos escolhidos para análise.

4.1 PIRATARIA

Não há como pensar na história da internet e toda a sua evolução, sem mencionar a pirataria dentro deste ambiente. O processo de digitalização da indústria fonográfica gerou um grande e pioneiro debate sobre esse tema com a extinta Napster, como foi retratado detalhadamente no Capítulo 4 deste estudo. O fenômeno *streaming* também possui um elo diante deste movimento bastante questionado pelos detentores de conteúdo, provocando opiniões divergentes de quem procura entretenimento gratuito na web.

Com os esportes e o futebol não é diferente. Segundo Gasparetto e Barajas (2018), a pirataria vem desempenhando o papel de difundir gratuitamente o futebol via *streaming* há anos, de forma ilegal. Diariamente conteúdo ao vivo sobre esportes são veiculados sem os devidos consentimentos de quem possui os direitos de transmissão. Entretanto, não há um marco jurídico para a comercialização e controle desta plataforma. Afinal, não existe se quer um padrão para esta plataforma. Há uma grande complexidade envolvendo os direitos de retransmissão através do *streaming* dentro das leis da Europa. Lá, os direitos digitais estão assegurados por clubes e ligas, no entanto, este mercado tem experimentado severas mudanças, o que torna uma tarefa ainda mais difícil identificar quem está infringindo a lei durante as transmissões.

Com isso, verifica-se uma necessidade urgente dos clubes se adaptarem a esse novo contexto a passarem a capitalizar esse tipo de mercado. O fato é que há inúmeras transmissões não autorizadas, apontando para grandes dificuldades para as empresas esportivas, forçando essas instituições a pensarem em soluções e métodos no intuito de se prevenir contra o streaming ilegal. Os autores também indicam características do *streaming* dentro da legislação da Austrália, proporcionando um vasto conteúdo sobre a utilização desta ferramenta na transmissão de esportes, ao mesmo tempo em que pode ser observada a necessidade de reformas legislativas que acompanhem a evolução das tecnologias, considerando a cultura dos novos consumidores.

No futebol brasileiro a negociação dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro é feita de forma individual para cada plataforma de distribuição, seja ela televisão aberta, canal fechado, Pay-Per-View, internet e celular. Até 2017 o mesmo grupo possuía o direito de cada uma dessas plataformas, confirmando o monopólio no mercado nacional. "Independentemente do que o futuro reserve – seja a negociação coletiva de todos os clubes com uma mesma empresa ou a venda individual dos direitos por parte de cada equipe – é vital

a concepção de um marco legal que determine todo o funcionamento desta plataforma" (GASPARETTTO; BARAJAS, 2018, p. 371).

Por outro lado, há também a seguinte hipótese defendida pelos autores: a legalização do *streaming* poderá reduzir a pirataria, e este efeito talvez esteja condicionado ao acesso gratuito por parte dos consumidores. Se os clubes e ligas optarem por cobrar esse tipo de serviço, os torcedores que já utilizam os produtos ilegais devam continuar a usufruir da mesma plataforma. Para compreender o processo do que é legal ou não no contexto da transmissão audiovisual esportiva no Brasil, vamos entender como se deu o desenvolvimento da Justiça neste âmbito no tópico a seguir.

4.2 DIREITOS DE TRANSMISSÃO NO BRASIL

Em 1930, com a profissionalização do futebol no Brasil, o governo julgou necessária a previsão legislativa sobre o esporte no país, originando a primeira norma jurídica com o Decreto-Lei 3.199/1941, ao instaurar o Conselho Nacional de Desportos. Essa iniciativa foi importante para que os esportes no Brasil começassem a prosperar, ao passo que foi oficializada a Confederação Brasileira de Desportos (CBD), entidade responsável pelas regras e desenvolvimento do futebol nacional. Naquele momento, a televisão ainda era uma realidade distante no país, e o rádio começava a se popularizar, de modo que o referido Decreto não contemplava qualquer referência aos direitos de transmissão (PEREIRA, 2018). Essa medida surgiu apenas na década de 70, na Lei 5.988/73, mais especificamente no capítulo IV:

Art. 100. A entidade a que esteja vinculado o atleta, pertence o direito de autorizar, ou proibir, a fixação, transmissão ou retransmissão²⁵ [RODAPÉ], por quaisquer meios ou processos de espetáculo desportivo público, com entrada paga. Parágrafo único. Salvo convenção em contrário, vinte por cento do preço da autorização serão distribuídos, em partes iguais, aos atletas participantes do espetáculo.

Art. 101. O disposto no artigo anterior não se aplica à fixação de partes do espetáculo, cuja duração, no conjunto, não exceda a três minutos para fins exclusivamente informativos, na imprensa, cinema ou televisão.

A partir daí, os clubes de futebol passaram a ter a prerrogativa de negociar os direitos de transmissão dos eventos esportivos que participassem, independente do meio de transmissão (rádio ou televisão), desde que fossem eventos com entrada paga. Uma nova legislação sobre a transmissão só viria a ocorrer vinte anos depois, com a Lei 8.672/1993, conhecida popularmente como Lei Zico:

Art. 24. Às entidades de prática desportiva pertence o direito de autorizar a fixação, transmissão ou retransmissão de imagem de espetáculo desportivo de que participem.

§ 1º Salvo convenção em contrário, vinte por cento do preço da autorização serão distribuídos, em partes iguais, aos atletas participantes do espetáculo.

²⁵ Os incisos II e III no artigo 4º explicam as definições dos termos citados no artigo 100: II - transmissão ou emissão - a difusão, por meio de ondas radioelétricas, de sons, ou de sons e imagens; III - retransmissão - a emissão, simultânea ou posterior, da transmissão de uma empresa de radiodifusão por outra.

§ 2º O disposto neste artigo não se aplica a flagrantes do espetáculo desportivo para fins exclusivamente jornalísticos ou educativos, cuja duração, no conjunto, não exceda de três minutos.

É possível observar a permanência na Lei Zico de grande parte do conteúdo disposto no capítulo IV da Lei 5.988/73, com alterações no âmbito da retirada de eventos com obrigatoriedade na entrada paga e a inclusão da flagrantes de espetáculo esportivo para fins jornalísticos ou educativos, não excedendo três minutos. No entanto, a Lei Zico foi revogada cinco anos depois, em 1998, quando entrou em vigor a Lei Pelé (9.615/98), onde tratou no artigo 42, redigida pela Lei 12.395/2011, do direito de transmissão e a quem pertence o privilégio de negociação:

Art. 42. Pertence às entidades de prática desportiva o direito de arena, consistente na prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de espetáculo desportivo de que participem.

§ 1º Salvo convenção coletiva de trabalho em contrário, 5% (cinco por cento) da receita proveniente da exploração de direitos desportivos audiovisuais serão repassados aos sindicatos de atletas profissionais, e estes distribuirão, em partes iguais, aos atletas profissionais participantes do espetáculo, como parcela de natureza civil.

§ 2º O disposto neste artigo não se aplica à exibição de flagrantes de espetáculo ou evento desportivo para fins exclusivamente jornalísticos, desportivos ou educativos ou para a captação de apostas legalmente autorizadas, respeitadas as seguintes condições:

I - a captação das imagens para a exibição de flagrante de espetáculo ou evento desportivo dar-se-á em locais reservados, nos estádios e ginásios, para não detentores de direitos ou, caso não disponíveis, mediante o fornecimento das imagens pelo detentor de direitos locais para a respectiva mídia;

II - a duração de todas as imagens do flagrante do espetáculo ou evento desportivo exibidas não poderá exceder 3% (três por cento) do total do tempo de espetáculo ou evento;

III - é proibida a associação das imagens exibidas com base neste artigo a qualquer forma de patrocínio, propaganda ou promoção comercial.

§ 3º O espectador pagante, por qualquer meio, de espetáculo ou evento desportivo equipara-se, para todos os efeitos legais, ao consumidor, nos termos do art. 2º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Assim, é de pertencimento do clube de futebol, ou entidade esportiva, a vantagem de negociar a transmissão televisiva dos eventos esportivos em que participa e cobrar uma

contraprestação incitada por isso. Em outras palavras, a exploração da imagem coletiva por parte dos clubes nos eventos esportivos, de caráter econômico, é o referido Direito de Transmissão. É válido pontuar que a Lei Pelé, mesmo após a reformulação em 2011, não menciona a transmissão radiofônica, ao se limitar com o uso do termo "imagens". Entende-se por imagem, segundo Pereira (2018), a percepção humana dos movimentos e atos de um espetáculo esportivo, sem relação com sons (PEREIRA, 2018).

De acordo com o ordenamento jurídico vigente, a transmissão por rádio é gratuita e no ponto de vista da crônica esportiva, se tornou um direito adquirido pelas emissoras de rádio, o que gera um debate acerca do fator mencionado, já que a Lei Pelé é clara ao mencionar a relação com as imagens, forçando-nos a questionar a autenticidade da exploração econômica dos eventos esportivos transmitidos pelas ondas sonoras. Nesta continuidade, é mantida a exceção da necessidade de negociação dos direitos de transmissão em casos flagrante com finalidade jornalística, desportiva ou educativa, assim como a captação de apostas legalmente autorizadas, havendo alteração de tempo limite. Ao invés de três minutos, como era previsto na Lei Zico, agora, passa a valer até 3% do total do evento esportivo (PEREIRA, 2018).

No que tange à Lei Pelé, a alteração mais significativa e recente foi a mudança de postura dos clubes em relação à negociação dos direitos de transmissão televisiva (PEREIRA (2018)). Até o ano de 2011, o grupo composto pelo Clube dos Treze, entidade formada para representar os interesses dos maiores clubes brasileiros, negociava a comercialização dos direitos de transmissão da Série A do Campeonato Brasileiro com as emissoras, distribuindo as cotas com os clubes participantes. Mas naquele mesmo ano, os maiores clubes do país, Flamengo e Corinthians, tinham acordos diferentes do modelo de negociação do Clube dos Treze, negociando com a TV Record e RedeTV. As instituições se retiraram para firmar acordo com a Rede Globo, o que resultou em um consentimento mais vantajoso e desproporcional em relação à divisão com o Clube dos Treze, provocando insatisfação e saída de algumas agremiações para tentar transações individuais mais vantajosas (PEREIRA, 2018).

Art. 203. A difusão de imagens e sons captados em eventos esportivos é passível de exploração comercial.

Art. 204. Pertence às organizações esportivas que se dedicam à prática esportiva em competições o direito de exploração e comercialização de difusão de imagens, consistente na prerrogativa privativa de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de evento esportivo de que participem.

§ 1º Salvo convenção ou acordo coletivo de trabalho em contrário, 5% (cinco por cento) da receita proveniente da exploração de direitos de difusão de imagens de eventos esportivos serão repassados pelas organizações esportivas de que trata o caput aos atletas profissionais participantes do evento, proporcionalmente à quantidade de partidas ou provas por estes disputadas, como parcela indenizatória de natureza civil.

§ 2º É facultado às organizações esportivas detentoras do direito de arena cedê-lo no todo ou em parte a outras organizações esportivas que regulem a modalidade e organizem competições.

§ 3º Na hipótese prevista no § 2º, pertence às organizações esportivas responsáveis pela organização da competição o direito de autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de eventos esportivos compreendidos dentro de quaisquer das competições por elas organizadas, bem como autorizar ou proibir a exploração comercial de nome, símbolos, marcas, publicidade estática e demais propriedades inerentes às competições que organize.

§ 4º As empresas detentoras de concessão, permissão ou autorização para exploração de serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, televisão por assinatura, de internet, bem como blogs, ficam impedidas de patrocinar ou veicular sua própria marca, bem como a de seus canais e dos títulos de seus programas, nos uniformes de competições das organizações esportivas. Art. 205. A comercialização de direitos de difusão de imagens de eventos esportivos deve resguardar os seguintes princípios:

- I – o interesse público na difusão dos eventos esportivos do modo mais abrangente possível;
 - II – o direito do torcedor de acompanhar a organização esportiva, a competição e os atletas de seu interesse;
 - III – a liberdade de comunicação;
 - IV – a liberdade de mercado;
 - V – a livre concorrência e a prevenção às práticas de mercado anticompetitivas;
 - VI – a integridade do esporte, a igualdade entre os competidores e a solidariedade esportiva; e
 - VII – a proteção da empresa nacional e da produção de conteúdo próprio local.
- Art. 206. A difusão de imagens de eventos esportivos baseada na rede mundial de computadores – Internet deve respeitar as disposições deste capítulo.

Uma das propostas é manter a liberdade e autonomia contratual dos clubes e emissoras, rebatendo a hipótese de que a forma de contratação derivasse unicamente da lei, "como previsto pelas PL 2.019/2011, de autoria do deputado Mendonça Filho, e PL 7.681/2014, de autoria do deputado Raul Henry" (PEREIRA, 2018, p. 31). A instituição de regras da comercialização dos direitos de transmissão é uma das principais inovações da PLS 68/2017, com o objetivo de assegurar ao público espectador do futebol a possibilidade de

acompanhar o evento que desejar e o princípio da liberdade de comunicação, tratando-se de um direito de garantia fundamental. Outros princípios que objetivam assegurar a liberdade de mercado, livre concorrência e prevenção contra práticas de mercado anticompetitivas, como o de proteção de empresas nacionais e da produção de conteúdo próprio; e a comercialização dos direitos de difusão de imagens de espetáculo esportivo, para preservar a competitividade da competição, tratando-a de elemento primordial do esporte, de modo que os contratos referentes aos direitos de transmissão devam evitar a disparidade financeira e objetivem a igualdade entre os competidores do evento esportivo, também são amparados na proposta da PLS 68/2017 (PEREIRA, 2018).

Outro ponto importante no anteprojeto é a menção da difusão de imagens baseada na internet, conforme indica Pereira (2018), que não está presente no ordenamento jurídico brasileiro, e que visa modernizar a lei para abranger novas tecnologias de transmissão, aspecto de interesse deste estudo. Avalia-se também que a transmissão de evento desportivo ganhou mais atenção a partir da década de 90, pois, anteriormente era tratado como uma espécie de direito autoral. Mas a Lei 9.815/98 não contempla todos os aspectos do direito de transmissão de eventos desportivos, causando muitas incertezas no contexto atual. A PLS 68/2017 busca modernizar a legislação esportiva, e conseqüentemente, a legislação ligada aos direitos de transmissão, mais especificamente, o direito de difusão de imagem de evento esportivo.

Somado a isso, mais recentemente, surgiu a Medida Provisória nº 984, de 18 de junho de 2020, amplamente difundida pela grande mídia como a "MP do Flamengo". Editada pelo presidente Jair Bolsonaro, a medida dava aos clubes mandantes a prerrogativa exclusiva de negociar seus direitos de transmissão, gerando uma imediata insatisfação por parte dos clubes brasileiros. Isso ocorreu devido a uma grande divergência no meio do futebol onde um grupo entende que ela gera efeitos imediatos, e outro alega que ela não afeta contratos assinados antes de sua edição. O texto da MP diz, que:

Pertence à entidade de prática desportiva mandante o direito de arena sobre o espetáculo desportivo, consistente na prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, do espetáculo desportivo. Serão distribuídos, em partes iguais, aos atletas profissionais participantes do espetáculo de que trata o caput, cinco por cento da receita proveniente da exploração de direitos desportivos audiovisuais, como pagamento de natureza civil, exceto se houver disposição em contrário constante de convenção coletiva de trabalho (MP 984, 2020).

Antes da MP, a legislação previa que, para uma partida ser transmitida, uma emissora precisava ter os direitos de ambos os clubes que iriam se enfrentar. No caso emblemático do jogo entre o Athletico-PR e o Coritiba, por exemplo, a Rede Globo detinha os direitos de transmissão não somente dos dois clubes, como o do próprio Campeonato Paranaense. Mas, a emissora optou por não transmitir o clássico, gerando o evento disruptivo com a internet que será abordado no tópico adiante deste estudo. Da mesma forma, um duelo entre times que assinaram com empresas diferentes ficava sem visibilidade. De acordo com a MP 984, a emissora que tivesse contrato com o clube mandante passava a ter o direito de transmitir o jogo, mesmo que o oponente tenha cedido seus direitos a um concorrente.

Na prática, a MP 984 gerou discordâncias e diferentes interpretações entre emissoras, clubes, federações e CBF. Alguns clubes alegam que ela atinge os contratos assinados antes de sua publicação. Isso significa, por exemplo, que em caso de uma partida entre Palmeiras, que negociou os direitos de transmissão para a Turner, e o São Paulo, que vendeu para a Rede Globo, a emissora do mandante está autorizada a fazer a transmissão. Por outro lado, há os que defendam que nada muda até que os contratos em vigor terminem, e nesse caso, a partida citada como exemplo não poderia ser transmitida na TV fechada por nenhuma das duas emissoras.

O nome que se popularizou na mídia e entre os torcedores, como “MP do Flamengo”, se justifica, pois na época o clube estava sem contrato com a Globo para a transmissão do Campeonato Carioca, e por isso, seria imediatamente beneficiado pela medida, já que teria o direito de transmitir os jogos disputados em seus canais na web. Outra questão que provocou inquietação dos demais clubes foi o fato da medida ser editada em meio a encontros e articulações do presidente do Flamengo, Rodolfo Landim, com o presidente Jair Bolsonaro. O rótulo de MP do Flamengo chegou, inclusive, ao Congresso.

Lopes (2020) comenta que a Globo não se incomodou publicamente com a MP, afirmando que não afetava as partidas de forma imediata, já que elas eram regidas por contratos assinados antes da existência da nova regra. Dessa forma, para distribuir os jogos, as emissoras continuariam precisando ter direitos das duas equipes envolvidas. Na época da publicação da MP, a Globo também prometeu tomar medidas judiciais caso considerasse que os seus direitos tinham sido violados. "A Globo continuará a transmitir regularmente os jogos dos campeonatos que adquiriu, de acordo com os contratos celebrados, e está pronta para tomar medidas legais contra qualquer tentativa de violação de seus direitos adquiridos", dizia a nota oficial da emissora (GLOBO, 2020).

As concorrentes da Globo, por outro lado, preferiram analisar a medida provisória e avaliar possíveis impactos da nova regulação. A Turner, por exemplo, adquiriu os direitos de transmissão em TV fechada de oito clubes (Palmeiras, Bahia, Santos, Ceará, Fortaleza, Athletico-PE, Internacional e Coritiba). Mas havia receio por parte das demais emissoras, com em deflagrar uma batalha jurídica longa, em um primeiro momento, em concordar com a interpretação da Globo. As transmissões do Campeonato Carioca foram oferecidas para a Record, que preferiu não avançar nas negociações, por receio da Globo iniciar uma batalha nos tribunais e por não estar interessada, pelo menos não naquele momento, em eventos esportivos (LOPES, 2020).

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) se mostrou contrária à Globo, apesar de ser parceira comercial da emissora há mais de 30 anos. De acordo com o órgão, as empresas que possuem contrato com os clubes mandantes das partidas podem transmiti-las. A CBF considerava que a medida provisória poderia aumentar o número de partidas na grade das emissoras e, com isso, poderia atrair novos investidores, valorizando o produto esportivo que é o futebol brasileiro. "Amazon, Google e Facebook ainda não chegaram aportando dinheiro no futebol brasileiro. Talvez seja um mote para que eles tenham mais interesse para chegar firme no mercado do Brasil", afirmou o presidente da CBF, Rogério Caboclo, em entrevista à Folha de S. Paulo, publicada no UOL Esporte.

Já os demais clubes, observaram a medida com silêncio e cautela, conforme ressalta Lopes (2020). Inicialmente, parte dos oito clubes assinados com a Turner mostraram empolgação, já que a medida poderia trazer um aumento radical na grade, mas a emissora não deu sinais de animação com a mudança. Os tradicionais clubes do Rio Grande do Sul, Internacional e Grêmio, não gostaram da criação das novas regras sem um diálogo envolvendo todos os clubes e se posicionaram contra a MP. Já o Flamengo, principal beneficiado, pretendia transmitir as partidas como mandante no Carioca em seus canais de YouTube e redes sociais.

No caso do Carioca, os demais clubes têm contrato vigente com a Globo e os termos deste contrato devem ser respeitados devido ao princípio do ato jurídico perfeito, valendo, desta forma, a regra anterior, onde ambos os clubes participantes do jogo devem ter cedido para a mesma operadora os direitos para a transmissão da partida, independentemente de quem seja o mandante (LOPES, 2020),

Afirmou o advogado especialista em direito esportivo, Eduardo Carlezzo, em entrevista ao Blog do Rodrigo Mattos. Por outro lado, o advogado e jurista Marcos Motta, que

presta serviços para o Flamengo nas negociações com jogadores, questionou: "Qual o produto? É o campeonato Carioca. Flamengo não tem contrato com a Globo. Quem é mandante? Flamengo. A data da MP é da assinatura, e está válida", (LOPES, 2020, página não informada).

Após toda a discussão envolvendo a MP 984, a mesma perdeu a validade no dia 15 de outubro de 2020, pois não foi votada no Congresso Nacional. Antes, porém, o Flamengo e o Fluminense usufruíram dela para transmitir os jogos das finais da Taça Rio e Campeonato Carioca, casos que serão analisados no capítulo 4 desta dissertação.

Com o fim da MP 984, voltaram a valer as regras anteriores da Lei Pelé, que distribui o direito de arena entre dono da casa e time visitante, de modo que a emissora de rádio ou TV interessada em exibir a partida precisará negociar com os dois times. "Trata de um assunto que mexe com o coração de muitos brasileiros, que é o futebol, e essa questão do mandante é o principal item porque ninguém joga só", comentou o Presidente da Comissão do Esporte da Câmara em 2019, o deputado Fábio Mitidieri (PSD-SE). "A MP favorece muito os grandes clubes brasileiros e prejudica os pequenos, que não despertam o mesmo interesse das emissoras de TV, disse, e ainda argumentou sobre o prejuízo para os clubes menores, caso a MP 984 fosse votada e aprovada (Agência Câmara de Notícias, 2020).

Embora o processo da MP 984 não tenha sido objeto de discussão e reivindicação dos clubes em geral, mas uma reivindicação do Flamengo, gerou uma discussão sobre a possibilidade de uma maior autonomia e independência dos clubes em relação aos direitos de transmissão. Com isso, observa-se a necessidade de repensar a questão da transmissão, se adequando às novas possibilidades que as plataformas de streaming oferecem se configuram como um horizonte de possibilidades de novos modelos de negócio e faturamento para os clubes. Dito isto, os casos do Athletiba e Fla-Flu mostram-se como paradigmáticos nessa questão.

4.3 CAMPEONATO PARANAENSE DE 2017

Figuras 11 e 12: Escudos do Atlético-PR (antigo) e Coritiba.



Fonte: captura de tela da autora em: <https://br.pinterest.com/pin/685110162033497023/>; https://pt.wikipedia.org/wiki/Coritiba_Foot_Ball_Club.

Como se sabe, a televisão tradicional ainda domina o cenário de transmissões do futebol no Brasil. Até pouco tempo atrás, apenas jogos de modalidades amadoras, como categoria de base (sub-23, sub-20, sub-17) ou futebol feminino, amistosos e jogos-treino em caráter não oficial eram transmitidos através da internet, por alternativas caseiras, seja por uma equipe de jornalistas independentes ou pela equipe de comunicação do próprio clube, quando esta existe. Como já vimos também, há muitos caminhos que dão a oportunidade dessas transmissões serem realizadas em sua maioria sem custos para o produtor de conteúdo, flexibilizando cada vez mais o acesso dos mais específicos nichos.

Excetuando os sites, aplicativos e portais dos grandes grupos de televisão, como globoesporte.com e Watch ESPN, por exemplo, essas categorias de competições classificadas como amadoras só tinham espaço nas plataformas mencionadas anteriormente. Em suma, antes da chegada de empresas digitais no mercado dos direitos de transmissão, o que sobrava para a internet eram os jogos e competições que não despertavam interesse das emissoras, mas que de alguma maneira poderiam reverter em visibilidade para o clube, aproximando-o ainda mais do seu torcedor. Mas essa realidade parece estar com os dias contados.

Há uma particularidade muito grande no Campeonato Paranaense de 2017. Os clássicos entre Athletico-PR (**Figura 11**) e Coritiba (**Figura 12**), os dois maiores clubes do Estado do Paraná, foram os primeiros jogos de uma competição oficial da CBF totalmente transmitidos pela internet (Facebook e YouTube). Mais especificamente, a partida que seria realizada no dia 19 de fevereiro, e adiada para o dia 1º de março daquele ano, válida pela 5ª rodada do torneio, atraiu a atenção da imprensa nacional devido ao caráter inovador e ousado de ambas as equipes. Isso ocorreu devido a um impasse na transmissão tradicional pela televisão, até então o sistema dominante no mercado da bola, por falta de acordo da emissora com os dois clubes paranaenses.

Existiu o primeiro jogo oficial no país, a primeira partida narrada em um rádio, a primeira transmitida pela televisão e, inclusive, a primeira a cores também é lembrada por fãs e imprensa. Assim, como este talvez tenha sido o primeiro jogo oficial do futebol brasileiro disputado por grandes clubes e transmitido exclusivamente por streaming, ele poderá ser lembrado futuramente (GASPARETTO; BAJARAS, 2018, p. 367).

A transmissão do jogo por *streaming* acabou na Justiça em um processo jurídico complicado entre as equipes e a filial paranaense da Rede Globo (RPCTV²⁶). Após horas de debate, a Federação Paranaense de Futebol (FPF) não autorizou que a partida fosse realizada na data prevista, em 19 de fevereiro. No entanto, após a repercussão, o jogo aconteceu no mês seguinte e foi transmitida de forma pioneira no Brasil (DOS SANTOS; BORELLI, 2018).

Um dos muitos aspectos destacados por meio deste evento, um marco na história do futebol brasileiro, foi o engajamento nas redes sociais, confirmando o que já havíamos mencionado sobre a aproximação da torcida com o clube digitalmente falando. "Com a transmissão, os canais oficiais de Athletico e Coritiba no Youtube ganharam entre 20 mil e 15 mil novos inscritos, respectivamente, e alcançaram números consideráveis de audiência" (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 7). No Facebook os números são ainda mais expressivos. Somados, os dois clubes registraram 2,99 milhões de espectadores únicos para o jogo, enquanto que no YouTube o *streaming* da partida chegou a 628 mil visualizações.

E apesar das questões judiciais, "para muitos, a atitude de ambos os clubes foi tratada como histórica e que poderia representar o futuro das transmissões esportivas" (GASPARETTO; BAJARAS, 2018, p. 366). É importante lembrar que, assim como nas demais indústrias, o *streaming* não é uma novidade na transmissão desportiva, apesar de ser

²⁶ Afiliada da Globo no Paraná.

algo novo no Brasil. Os principais torneios esportivos mundiais já adotaram esta forma de transmissão. E como afirmam Gasparetto e Bajaras (2018, p. 367): "O próprio Campeonato Brasileiro tem sido transmitido pelo Premier Play nos últimos anos através de *streaming*".

O caso Athletico e Coritiba x Rede Globo/RPCTV iniciou quando a emissora, detentora dos direitos televisivos do Campeonato Paranaense, aumentou o pagamento pelos contratos de transmissão aos clubes do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, mas ofereceu uma quantia pouco expressiva aos clubes do Paraná. "Para a temporada de 2017, a emissora dedicou apenas R\$ 4 milhões a serem divididos entre os dez clubes de menor porte, além de R\$ 1 milhão para cada um dos dois maiores clubes – Coritiba e Athletico Paranaense" (ALVES; JÚNIOR, 2017, p. 1 e 2). Gasparetto e Barajas (2018) explicam que o prejuízo para os clubes era de R\$ 700 mil, pois a emissora reduziu o valor pago pela transmissão de R\$ 2,2 milhões, em 2016, para R\$ 1,5 milhões, em 2017.

A partir da contextualização sobre o ocorrido no Campeonato Paranaense em 2017, é possível observamos alguns fatores chave envolvendo clubes de futebol e mídia. O primeiro aspecto é que, insatisfeitos com a interferência das lógicas de transmissão tradicional do campo midiático, os clubes se viram na necessidade de desenvolver uma estratégia própria de produção de conteúdo. Muitos clubes no Brasil e no mundo dispõem de uma assessoria de comunicação com infraestrutura e uma equipe preparada para produzir conteúdo nos mais diversos formatos: áudio, vídeo, imagens, texto etc. Podemos mencionar como grandes referências nesse cenário, o Corinthians, em território nacional, e o Barcelona, a nível global.

No entanto, essa é uma realidade ainda distante, do ponto de vista financeiro, para a maioria das equipes profissionais a nível nacional. Apesar de esta não ser a discussão central deste trabalho, vale ressaltar este ponto. Os clubes aqui analisados fazem parte do eixo Sul/Sudeste, que estão em um nível privilegiado economicamente falando em relação à imensa maioria dos clubes de futebol brasileiros. Este fato permitiu aos paranaenses bancarem a transmissão do jogo pela internet, enquanto a televisão tradicional tentou dificultar o processo de veiculação da partida.

Dos Santos e Borelli (2018) esclarecem que, por motivos financeiros e por uma necessidade de maior representação midiática, os clubes questionam a lógica de representação e desdenham das ofertas feitas por quem, até aquele instante, possuía um monopólio econômico sobre as suas demandas.

Esse tipo de negociação se torna comum a partir da comercialização do futebol como um produto midiático e, o campo jornalístico está

permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência (p. 3).

Os autores também evidenciam que "o campo jornalístico está muito mais suscetível à influência das lógicas mercadológicas. Nesse caso, é um fenômeno e ao mesmo tempo uma atitude extraordinária que seja rompida essa relação entre o campo esportivo, midiático e econômico" (p.5).

Outro ponto a ser observado que merece destaque foi a união dos dois clubes para encontrar esta alternativa, algo que seria benéfico para ambos, mas também para os torcedores, já que haveria um canal a mais e, principalmente, gratuito para acompanhar um dos maiores clássicos nacionais na disputa de uma competição tão acirrada. Deve-se mencionar ainda o paradigma no que se refere ao formato da transmissão, conforme apontam Santos e Borelli. De acordo com os autores, dentro do que já foi analisado na competição do ano de 2017, foi possível notar que os moldes de transmissão se mantiveram na base de uma televisão tradicional. Apesar disso, podemos detectar uma diferença no estilo das falas do narrador, comentarista e dos repórteres. Lembrando que os responsáveis pelas transmissões foram os próprios clubes, de modo que optaram por colocar repórteres mulheres, representantes identificadas com os times, que já integravam o canal no YouTube dos mesmos.

Na transmissão, foi possível identificar também a presença de uma repórter neutra na equipe, cuja função era estritamente informativa e imparcial, sem identificação com nenhuma das equipes. O mesmo ocorreu com o narrador contratado pelos dois clubes, sem identificação com nenhum deles. Santos e Borelli salientam também que

há alguns fatos marcantes na fala do locutor, como a própria questão judicial entre a Rede Globo e a dupla Athletiba, onde o narrador deixa claro que não puderam transmitir por proibição da emissora, ou então, quando o jogo finalmente acontece, salienta que tentaram proibir, mas as equipes conseguiram reverter (DOS SANTOS; BORELLI, 2018, p. 5).

A análise desse fenômeno não estaria completa se deixássemos de citar o impacto como um todo por trás do pioneirismo do acontecimento. Cardoso e Pinheiro explicam que o Athletiba do YouTube, como é popularmente conhecido, gerou debates em torno do *streaming*, não somente como uma inovação tecnológica.

O Athletiba na web é talvez a história mais emblemática do uso do streaming para transmissões esportivas de futebol no Brasil. A tecnologia foi muito mais que um aparato tecnológico, mas um fenômeno que permitiu a execução do protesto motivado por razões políticas e econômicas dos dirigentes de Athletico-PR e Coritiba, como versaremos mais à frente. As motivações por trás dessas decisões e os fatos sucedentes ao episódio do clássico nos permitem abordar tanto possibilidades quanto limitações do streaming neste cenário de transmissões esportivas (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 8).

Dentre as diversas faces inerentes a este acontecimento específico, os autores também discutem quanto ao caráter histórico e representativo do Athletiba do YouTube.

entendemos o Athletiba como um caso símbolo da atualidade mediática em várias dimensões. É um fenômeno histórico, pelo ineditismo do uso do streaming para a transmissão de uma partida entre grandes clubes do futebol brasileiro. É um fenômeno de representação, pelo fato de o protesto ter sido símbolo de uma insatisfação geral, que motivou inclusive novos protestos em anos posteriores – o mais significativo deles foi o do Palmeiras que, em 2019, só acertou a venda de seus direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro ao Grupo Globo após longa negociação e com a competição em andamento, o que fez com que tivéssemos partidas sem transmissão em nenhuma TV pela primeira vez na Era dos pontos corridos, inaugurada em 2003. E é também um fenômeno sociocultural, já que o caso mostrou aos clubes que é possível ter uma relação mais empoderada frente às emissoras de TV (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 8).

4.3.1 CAP 2 x 0 CFC

Tabela 8: CAP 2 x 0 CFC

| | |
|--------------------------------|---|
| Competição | Campeonato Paranaense |
| Jogo | Athletico-PR 2 x 0 Coritiba |
| Local | Arena da Baixada |
| Data e dia da semana | 01/03/2017 (Quarta-feira) |
| Horário | 20h (Brasília) |
| Rodada | 5ª |
| Visualizações/Audiência | 679.301 |
| Duração da transmissão | 2:18:48 |
| Canal exibido | Athletico Paranaense |
| Inscritos no canal | 176 mil |
| Votos “Gostei” | 28 mil |
| Votos “Não Gostei” | 661 |
| Número de comentários | 608 |
| Título do vídeo | ATLETIBA - Atlético x Coritiba - Campeonato Paranaense (01/03/2017) |
| Link da transmissão | https://www.youtube.com/watch?v=DSDgN3A_WNs |

Fonte: a autora através de dados coletados na internet.

DISCURSO

Todo o formato narrativo neste jogo, válido pela 5ª rodada do Campeonato Paranaense (conforme **Tabela 8**), a entonação do narrador em lances perigosos ou decisivos, a participação da reportagem com informações da partida ou mesmo curiosidades sobre o Clássico Paranaense, entrevistas com integrantes das duas equipes, entre outras situações, nos remetem facilmente à transmissão pela grande mídia.

A equipe que trabalhou neste primeiro clássico, válido pela 5ª rodada do Estadual, contou com o narrador Giovanni Martinelli, o comentarista Felipe Rolim, a repórter do Athletico Paranaense, Carol Carvalho, a repórter do Coritiba, Jaqueline Baumel, ambas atuando em campo em contato direto com jogadores e torcida, e a repórter Bruna Dealtry, responsável por trazer informações mais gerais sobre a partida.

Giovani Martinelo é um jornalista, apresentador e narrador esportivo brasileiro. Narrava jogos de futebol de diversas categorias na RBS TV, no SporTV e no PFC. Apresentou o Globo Esporte em Santa Catarina, junto com Suyanne Quevedo. Felipe Rolim

tem passagem pelo Esporte Interativo e CBF TV, tendo sido contratado pelo Dazn em 2019, dois anos após este evento no YouTube. Com isso, podemos concluir que a formação jornalística e o repertório carregado por esses profissionais que não são novatos no setor de esportes, influencia bastante na escolha do formato da transmissão

Da mesma forma que a mídia está acostumada com esse formato, o público também está. O que a audiência ainda não se adaptou foi à ferramenta, tanto pelo acesso quanto pela própria linguagem, onde nem todos têm ampla facilidade para compreender a transmissão nesse meio de comunicação, considerando todas as inovações do ponto de vista de distribuição.

ATRIBUTOS NO FORMATO DA TRANSMISSÃO E ASPECTOS TÉCNICOS

Como já foi observado nas características narrativas, muito do que foi utilizado nessa transmissão (consultar **figuras 13 e 14** nas páginas seguintes) foi herdado da televisão tradicional. O pré-jogo ocorreu 15 minutos antes das equipes entrarem em campo e a bola rolar. A herança se apresentou de forma tão carregada que, mesmo em um espaço amplo como a internet, sem intermediários fazendo a ponte no que pode ou não ser distribuído como conteúdo, os dois clubes optaram por manter a tradição não apenas do ponto de vista da linguagem, como também no tempo da transmissão, não excedendo muito os 90 minutos antes e depois da partida.

Observei também uma marca d'água com o selo das duas TVs, a CAP TV e a TV Coxa, se assemelhando bastante com o selo de uma grande emissora quando o jogo está sendo exibido na televisão tradicional. Os selos ficaram posicionados no canto direito superior do visor. Há também a questão do patrocínio ao longo de toda a partida, recurso amplamente explorado na web. Aparecem patrocinadores após o noticiário do CAP, no início da transmissão, depois do noticiário do CFC, no intervalo do jogo e até mesmo durante o jogo. Isso evidencia que os patrocinadores enxergaram potencial na transmissão, fora do ambiente tradicional da televisão.

Assim como na TV, a transmissão via *streaming* contou com muita interatividade dos internautas, tanto no Facebook quanto no YouTube, havendo a seletividade e o filtro por parte de quem comandava a transmissão, ou seja, o narrador. Nota-se também um cuidado ao selecionar as mensagens que serão lidas no ar, devido ao alto índice de palavrões e xingamentos, em um ambiente extremamente propício a este tipo de comportamento como é a internet. Na televisão tradicional, é possível vazar áudio da torcida ou mesmo da comissão

técnica dos clubes que ficam posicionados próximos ao microfone. Isso ocorreu nessa transmissão, e foi mais nítido no momento da execução do hino nacional, quando um torcedor homem profere xingamentos a alguém.

Figura 13: Frame do primeiro jogo entre Athletico e Coritiba



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DSDgN3A_WNs. Fonte: Captura de tela pela autora. Origem: YouTube. Acesso em: 22 jan. 2021.

Desde o princípio, quando o jogo foi adiado por 10 dias, devido a uma decisão da Federação Paranaense de Futebol, todo o movimento em torno do Athletiba de 2017 foi marcado pela união e harmonia entre os clubes, adversários históricos.

O Coritiba Foot Ball Club e o Clube Atlético Paranaense informam que o clássico deste domingo (19), no Estádio Atlético Paranaense, não foi realizado devido à decisão da Federação Paranaense de Futebol de não autorizar o início da partida com a transmissão dos clubes em seus canais oficiais, no Facebook e YouTube, contrariando os interesses de seus afiliados CAP e CFC. Os clubes lembram que a ação pioneira foi realizada, pois as duas equipes não venderam os direitos de transmissão de seus jogos no Campeonato Paranaense, por não concordarem com os valores oferecidos (LANCER, 2017).

Isso pode ser um dos fatores capazes de explicar o marco na história do evento, não somente pelo seu caráter de pioneirismo, como pelo envolvimento das duas agremiações com a causa. A nota emitida pelo Athletico-PR foi narrada antes da partida e dizia o seguinte:

O Clube Atlético Paranaense vem a público para convocar seus torcedores a acompanharem uma noite histórica em nossos canais oficiais no Youtube e Facebook. O maior clássico da nossa região será, pela primeira vez, transmitido por veículos de comunicação oficiais de nossa agremiação. Não bastasse o significado vanguardista de tudo o que envolveu a partida, sua realização espelha uma vitória da força dos clubes do Paraná contra o jugo de uma entidade que deveria nos representar e defender seus associados. Em vez disso, a Federação Paranaense de Futebol preocupou-se com filigranas e insistiu em argumentos pueris para boicotar uma ação inédita e prejudicar os torcedores, como ratificado em nota que emituiu na última sexta, 24. Melhor estaria nosso futebol se ela empregasse tal rigor na contenção de seus gastos exorbitantes e desnecessários e concentrasse seus esforços na luta pela melhoria de nosso Estadual e dos valores de seu contrato de transmissão. Como apaixonados pelo grande esporte nacional, esperamos que o Atletiba de hoje consiga simbolizar um marco para a necessária transformação da modalidade em nosso país, servindo de exemplo para que os grandes clubes ocupem o espaço de protagonismo que deveriam ter nas decisões do futebol brasileiro. Acompanhe a transmissão, a partir das 20h, no www.youtube.com/tvatleticopr ou www.facebook.com/atleticopr. (CAP, 2021).

É importante mencionar também o posicionamento da Rede Globo, que manteve uma opinião neutra sobre a questão.

O Grupo Globo não tem contrato vigente com o Atlético-PR e com o Coritiba nesta edição do campeonato paranaense. Portanto não temos relação com a decisão dos clubes e da Federação de não realizar a partida. Entendemos que cabe aos clubes dispor livremente dos direitos nos jogos em que se enfrentam, e estávamos cientes inclusive da transmissão via Internet (EXAME, 2017).

É possível observar que a ampla divulgação e todo o pioneirismo característico do evento fez com que o mesmo se tornasse popular. Tanto que, apesar de ser um jogo válido pela 5ª rodada da competição, ele teve o dobro de acessos dos dois clássicos válidos pela fase final do torneio. O índice de rejeição também foi baixo se levarmos em consideração o número de votos "Gostei" e " Não Gostei", 6 mil contra 300, respectivamente.

INOVAÇÃO

Identifiquei uma ênfase no discurso para uma questão específica: o ineditismo daquele acontecimento. O narrador Giovanni Martinelli e o comentarista Felipe Rolim comentavam com frequência os números da audiência, sempre enaltecendo a participação do torcedor e convidando o espectador a fazer parte da história do futebol nas redes sociais em que o clássico estava sendo transmitido.

Na transmissão, é possível também observar um recurso não muito comum de se ver na televisão tradicional: a exibição de patrocinadores na tela no momento em que tocava o hino do Athletico-PR. É válido lembrar também que o pico simultâneo da transmissão nas duas mídias digitais em que o mesmo foi exibido, chegou a 200 mil pessoas.

Figura 14: Frame do primeiro jogo entre Athletico e Coritiba.



#Atletiba

ATLETIBA - Atlético x Coritiba - Campeonato Paranaense (01/03/2017)

Fonte: captura de tela da autora disponível no YouTube.

4.3.2 CAP 0 x 3 CFC

Tabela 9: CAP 0 x 3 CFC

| | |
|--------------------------------|---|
| Competição | Campeonato Paranaense |
| Jogo | Athletico-PR 0 x 3 Coritiba |
| Local | Arena da Baixada |
| Data e dia da semana | 30/04/2017 (Domingo) |
| Horário | 16h (Brasília) |
| Rodada | 1ª Final |
| Visualizações/Audiência | 333.208 |
| Duração da transmissão | 2:43:41 |
| Canal exibido | Coritibaoficial |
| Inscritos no canal | 85,4 mil |
| Votos “Gostei” | 6,3 mil |
| Votos “Não Gostei” | 332 |
| Número de comentários | 105 |
| Título do vídeo | ATLETIBA - Atlético x Coritiba - FINAL do Campeonato Paranaense AO VIVO |
| Link da transmissão | https://www.youtube.com/watch?v=nH1_5hxi6Zw&t=1s |

Fonte: A autora a partir de dados coletados pela internet. Dados acessados em 22 de janeiro de 2021.

DISCURSO

No segundo jogo (**Figura 15 e 17**) entre Athletico Paranaense e Coritiba (dados na **Tabela 9**), a equipe é composta pelos mesmos integrantes: narrador, comentarista e repórteres. A novidade adotada pelos clubes ainda é bastante evidenciada no discurso do narrador, sempre chamando a participação dos internautas na audiência e interatividade. A imparcialidade prevalece, pois desde o princípio adotaram este tipo de comportamento como em uma televisão tradicional, com narrador e comentarista neutros em suas opiniões.

ATRIBUTOS NO FORMATO DA TRANSMISSÃO E ASPECTOS TÉCNICOS

Inicialmente a câmera está em plano aberto mostrando todo o campo e com áudio ambiente. A transmissão segue dessa forma por três minutos até que a repórter do Athletico Paranaense aparece em cena para chamar a matéria sobre a preparação do Furacão para o primeiro jogo da final do Campeonato Paranaense. Após isso, é a vez da repórter setorista do

Coxa trazer as informações sobre a preparação do futuro campeão paranaense. Ambas as matérias são introduzidas com vinhetas dos dois clubes, características da TV e canal oficial de cada instituição. Logo em seguida entra a publicidade para finalmente entrarem o narrador e o comentarista fazendo um breve comentário até o início da partida. Mais uma vez a equipe optou por manter o formato semelhante ao da televisão tradicional, o que aparentemente não traz algum prejuízo nesta inovação tecnológica.

Há toda exploração no cenário do estádio, desde torcida, treinamento e aquecimentos dos jogadores no pré-jogo, bancos de reserva, vestiários, entre outros.

INOVAÇÃO

A diferença para a partida anterior, válida pela fase de grupos do torneio entre as duas equipes, foi a duração da transmissão com o acréscimo de meia hora para a exibição anterior. Podemos atribuir essa questão pela relevância da partida em questão, se tratando do primeiro jogo da final de 180 minutos. Com isso, o pré-jogo foi bastante explorado com análises, comentários e mais participações das repórteres.

Figura 15: Frame da primeira final entre Athletico e Coritiba.



ATLETIBA - Atlético x Coritiba - FINAL do Campeonato Paranaense AO VIVO

Fonte: Captura de tela pela autora, do YouTube.

O pós-jogo se resumiu ao *replay* dos lances mais importantes de toda a partida, incluindo os três gols do Coritiba que abriu grande vantagem para a partida seguinte. Não foram exploradas entrevistas com atletas ou com nenhum integrante da comissão técnica, de modo que o tempo extra se resumiu ao pré-jogo, maior do que os 15 minutos da primeira partida. Isso tornou a transmissão ainda mais parecida com a exibição em televisão tradicional, pois, a TV tem um tempo limitado na grade devido ao restante da programação.

Um fato que chamou a atenção no pré-jogo desta transmissão foi a participação conjunta das repórteres (**Figura 16**), que apareceram lado a lado em vídeo, evidenciando a união dos clubes em fazer acontecer esse evento. O diálogo entre ambas e a entonação do narrador com a participação das duas mostram a importância dessa manifestação para o evento, algo pouco comum na televisão tradicional, principalmente pelo fato de que os repórteres de emissoras não assumem um lado pela cobrança da imparcialidade.

Figura 16: Repórteres Carol Carvalho e Jaqueline Baumel



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nH1_5hxi6Zw&t=1s. Fonte: Captura de tela pela autora.

O diálogo entre as repórteres no momento em que elas estão no vídeo evidencia ainda mais a atmosfera de união entre os clubes, ainda que arquirrivais, em prol da transmissão via internet. O tom de provocação é comum em uma decisão, sobretudo se tratando de um clássico local, mas o propósito final da brincadeira é destacado na participação de ambas,

como podemos verificar em suas falas. Outro ponto a ser observado, é a confirmação desse cenário com a fala do narrador, que fortalece a brincadeira e a linguagem leve da transmissão.

Carol Carvalho: Escutamos que vocês estavam comentando que essa é a 17ª decisão do Atletiba, com oito conquistas para cada lado, com tudo empatado por enquanto. Os dois clubes extremamente unidos nessa transmissão, começando por nós duas aqui no campo, realizando todo esse trabalho juntas.

Jaqueline Baumel: É importante ressaltar essa união da torcida que também tem que fazer parte do Campeonato, porque a disputa é dentro de campo, fora de campo união das torcidas. Oito para cada lado, mas o Coritiba está na vantagem com 37 títulos estaduais, vamos ver quem vai sair com a taça, né Carol?

Carol Carvalho: A nossa memória é um pouco fresca então a gente lembra do último campeonato, que quem foi campeão foi o Athletico-PR e essa história começou justamente aqui, o primeiro jogo no estádio do Athletico-PR.

Jaqueline Baumel: Vamos ver quem conquista esse campeonato e daqui a pouco os jogadores já vão estar entrando em campo, o clima é de clássico e a gente volta com vocês aí no estúdio.

Giovanni Martinelli: Valeu Jaque, gostei dessa participação, isso é legal, exatamente, essa rivalidade. Uma tirou onda da outra. Esse tipo de brincadeira, de zoação é legal, é bacana. Brincar com a história, brincar com os objetivos de cada clube. O pessoal trabalha e curte, mas as meninas tem que ficar de caneleira, porque vai uma dentro da outra.

Figura 17: Frame da primeira final entre Athletico e Coritiba, transmitida no canal do Furacão



ATLETIBA - Atlético x Coritiba - FINAL do Campeonato Paranaense AO VIVO

Fonte: Captura de tela pela autora disponível no YouTube.

4.3.3 CFC 0 x 0 CAP

Tabela 10: CFC 0 x 0 CAP.

| | |
|--------------------------------|---|
| Competição | Campeonato Paranaense |
| Jogo | Coritiba 0 x 0 Athletico-PR |
| Local | Couto Pereira |
| Data e dia da semana | 07/05/2017 (Domingo) |
| Horário | 16h (Brasília) |
| Rodada | 2ª Final |
| Visualizações/Audiência | 396.339 |
| Duração da transmissão | 2:58:07 |
| Canal exibido | Coritibaoficial |
| Inscritos no canal | 85,4 mil |
| Votos "Gostei" | 7,4 mil |
| Votos "Não Gostei" | 632 |
| Número de comentários | 248 |
| Título do vídeo | ATLETIBA - Coritiba x Atlético - FINAL do Campeonato Paranaense AO VIVO |
| Link da transmissão | https://www.youtube.com/watch?v=ZRevma3HWTc&t=3076s |

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados acessados pela internet.

DISCURSO

O pré-jogo da segunda final (consultar informações na **Tabela 10**) entre Coritiba e Athletico-PR (**figuras 18, 19, 21 e 22**) foi baseado em análises do primeiro jogo, realizado na Arena da Baixada, com larga vantagem do Coxa. As observações também se concentraram na preparação dos dois times para a grande decisão. O tempo todo é enaltecida a participação do torcedor e internauta.

No final da transmissão o narrador e o comentarista proferiram muitos comentários agradecendo à participação da audiência, que ambos classificaram como "massiva", inclusive pela estabilidade do público espectador em toda a transmissão. O trecho curioso na fala de Giovanni Martinelli é a sua dificuldade em atribuir um nome para os internautas que assistiram aos jogos.

Ele sugere "telespectador", mas ambos concordam que não é um nome apropriado, já que essa palavra remete à televisão tradicional tal qual a conhecemos. Até que narrador e comentarista entram em um consenso para classificá-los como "companheiros". Isso

evidencia o fenômeno extremamente recente e sem padrões, de modo que à medida que essa ferramenta for evoluindo, haverá um entendimento melhor de como ela funciona, tanto por parte de quem trabalha nesta nova configuração, quanto por parte do entendimento de quem está assistindo.

Figura 18: Técnico Pachequinho, Campeão Paranaense de 2017.



Fonte: Captura de tela pela autora do YouTube.

Figura 19: Equipe do Coritiba, campeão Paranaense de 2017



Fonte: Captura de tela pela autora do YouTube.

Figura 20: Imagem aérea do Couto Pereira.

Fonte: Captura de tela pela autora no YouTube.

Figura 21: Frame da última final entre Coritiba e Atlético, transmitida no canal do Coxa.

ATLETIBA - Coritiba x Atlético - FINAL do Campeonato Paranaense AO VIVO

Fonte: Captura de tela pela autora do YouTube.

ATRIBUTOS NO FORMATO DA TRANSMISSÃO E ASPECTOS TÉCNICOS

O pré-jogo seguiu o padrão da primeira final, com a introdução de matérias das repórteres, sendo a primeira com o Coxa e em seguida com o Furacão, ambas produzidas mais uma vez pelas TVs de cada clube. Em seguida, o narrador Giovanni Martinelli solicita a participação do torcedor pelas redes sociais para se inscrever nos canais oficiais dos clubes no YouTube. O pré-jogo também foi carregado de propagandas publicitárias, assim como no primeiro jogo da final.

Percebi no pré-jogo uma falha técnica no momento em que o narrador estava dando informações sobre o clássico, quando vaza o microfone da repórter Jaqueline Baumel. Nada muito diferente da televisão tradicional, passível de ocorrer esses imprevistos, sobretudo, em uma programação ao vivo. Outro aspecto técnico observado foi a utilização de imagens aéreas com recurso por meio de drone (**Figura 20**). Algumas dessas imagens não ficaram bem posicionadas ou alinhadas, outra falha técnica percebida, e pouco comum de ocorrer em uma transmissão tradicional.

O intervalo do jogo, por sua vez, foi bastante semelhante ao da televisão tradicional. O conteúdo apresentado envolve análises do primeiro tempo, projeções para o segundo tempo e o desenho de jogo de como as duas equipes se comportaram, carregados de imagens da partida, além de reações dos torcedores. O intervalo também conta com muita publicidade, bem característico da televisão *mainstream*.

INOVAÇÃO

A participação conjunta da dupla de repórteres (a do Athletico e a do Coritiba) no pré-jogo pode ser vista como o aspecto inovador na transmissão, reafirmando a união dos dois clubes, como atesta o recado dados para as torcidas, como aponta a fala da repórter Jaqueline Baumel em sua passagem no pré-jogo:

"No futebol um perde e o outro ganha. É assim mesmo. Mas temos que estar cientes que a disputa é dentro de campo. Fora dele, muita paz e muito respeito. Inclusive, placas aqui dentro do campo estão destacando a palavra 'respeito', pois é isso o que o Coritiba e o Atlético querem passar como mensagem para a torcida: respeito e paz.

Nos três jogos também gostaria de apontar uma característica em comum observada nas partidas. É comum aparecer no vídeo, momentos antes do jogo, no intervalo e após a partida a imagem do narrador e do comentarista. Esse formato é corriqueiro nas televisões de todo o mundo. Neste aspecto em si, o narrador e o comentarista não apareceram em nenhum momento nas transmissões do clássico paranaense de 2017. Por outro lado, a presença das duas repórteres de microfone em punho com a canopla dos clubes, sim, podemos considerar uma inovação, pois rompe com a “isenção, imparcialidade, distanciamento”, configurando-se como uma inovação.

Figura 22: Frame da última final entre Coritiba e Atlético, transmitida no canal do Coxa



ATLETIBA - Coritiba x Atlético - FINAL do Campeonato Paranaense AO VIVO

Fonte: Captura de tela pela autora do YouTube.

4.4 TAÇA RIO DE 2020

Figuras 23 e 24: Escudos do Flamengo e Fluminense.



Fontes: Wikipédia e Pinterest.

A final da Taça Rio foi outro grande passo na história do *streaming* esportivo brasileiro, sobretudo em tempos de isolamento social, sendo um dos vídeos mais assistidos do ano de 2020. Apesar do estádio vazio, provocado pela pandemia da Covid-19, a FluTV realizou a transmissão entre Flamengo (**Figura 23**) e Fluminense (**Figura 24**) pelo seu canal oficial na plataforma do YouTube. A exibição registrou pico de 3,6 milhões de visualizações simultâneas. O duelo foi decidido nos pênaltis, dando a melhor para o Fluminense (1x1 no tempo normal, e 3x2 nos pênaltis)²⁷.

O *streaming* do FlaFlu fez a conta oficial do Fluminense no YouTube subir de 213 mil inscritos, quando ocupava a 13ª posição entre os clubes brasileiros, para 493 mil assinantes

²⁷ Com a rescisão do contrato com a Rede Globo da transmissão do Carioca de 2020, os clubes ficaram livres para negociar os direitos dos jogos. Um *ranking* divulgado pela Google apontou que o clássico do Estadual ficou à frente de produções de nomes conhecidos como Felipe Neto, Whindersson Nunes e Marília Mendonça. É importante mencionar também, que outro jogo do Flamengo ficou na lista, no duelo contra o Boavista, com a transmissão na FlaTV.

até o dia em que o jogo foi realizado, o que segundo Blois (2020), fez o time crescer 131% no número de assinantes do canal. Hoje, seis meses após a realização daquela final, o canal do Tricolor possui 624 mil assinantes. Os números indicam que o *streaming* pode trazer um impacto positivo para os clubes, uma vez que o crescimento do número de inscritos no canal pode ser usado como métrica para busca de anunciantes ou para uma maior interação e fidelização do torcedor com o clube.

O meio milhão de inscritos, antes da realização desse primeiro *streaming* ainda era um sonho distante, mas após a exibição foi vista como certa, "algo inimaginável há poucos dias, mesmo com ações para o crescimento como as lives de apresentação dos uniformes da Umbro, com show do rapper Xamã, e do retorno de Fred ao Fluminense" (BLOIS, 2021). Essa evolução também agrega financiadores, afinal os parceiros antigos que tinham suas marcas exibidas na televisão tradicional foram mantidos nesse novo formato, e outras empresas negociam para expor marcas e QR Codes na transmissão.

Por ser um fenômeno completamente novo para o Fluminense, a transmissão do jogo pela FluTV apresentou problemas, começando pelas críticas à imagem e à equipe. As falhas foram justificadas pelo clube como algo natural, pois a exibição foi "feita às pressas", conforme a própria instituição argumentou. O narrador do jogo, Anderson Cardoso foi alvo de muitas críticas por parte dos internautas, porque durante o primeiro tempo não mencionou os nomes dos jogadores rivais. No entanto, após o intervalo o locutor passou a narrar os ataques do Flamengo. A proposta do Fluminense, inspirado nas experiências dos canais de *streaming* do Flamengo e do Vasco, era fazer uma transmissão assumidamente parcial, voltada para os seus torcedores, mas menos emocionada. O problema é que não houve reuniões entre a diretoria do clube com a equipe da produtora responsável pela transmissão para o direcionamento da linha editorial que o canal devesse seguir (BLOIS, 2020).

O maior objetivo era aproximar a transmissão aos moldes de um jogo disputado pela Seleção Brasileira em Copa do Mundo, com ênfase para o Fluminense e seus torcedores, mas com narração tradicional, com menos fôlego para lances do Flamengo. Essa escolha se apresentou como arriscada, já que foi aplicada no primeiro tempo da partida, e em seguida revertida ainda na mesma transmissão. O Fluminense percebeu que os seus torcedores não eram os únicos acompanhando a transmissão, e que a Seleção e o Tricolor das Laranjeiras estão longe de ter o mesmo nível de aceitação. O fato é que o amante do futebol, mesmo que seu clube não esteja jogando, vai ter interesse em assistir a um clássico tradicional do futebol brasileiro, simplesmente por gostar de desfrutar do bom futebol. Portanto, a escolha do

Fluminense em enfatizar exageradamente o seu clube foi negativa a partir deste ponto de vista.

Mas, a produtora e a equipe técnica foram mantidas para a transmissão da primeira partida da decisão do Campeonato Carioca entre os dois clubes, no Maracanã. Anderson Cardoso como locutor (**Figura 25**), com comentários de Marcello Pires e Phill (sobrenome não encontrado) e reportagens de Cláudia Magalhães e Rogério Ribeiro, todos profissionais de imprensa torcedores do Fluminense.

4.4.1 FLU (3) 1 x 1 (2) FLA (Canal do Fluminense)

Tabela 11: FLU (3) 1 x 1 (2) FLA (Canal do Fluminense).

| | |
|--------------------------------|---|
| Competição | Taça Rio |
| Jogo | Fluminense (3) 1 x 1 (2) Flamengo |
| Local | Maracanã |
| Data e dia da semana | 08/07/2020 (Quarta-feira) |
| Horário | 21h30 (Brasília) |
| Rodada | Final |
| Visualizações/Audiência | 16.215.020 |
| Duração da transmissão | 4:14:07 |
| Canal exibido | Fluminense Football Club |
| Inscritos no canal | 624 mil |
| Votos “Gostei” | 443 mil |
| Votos “Não Gostei” | 475 mil |
| Número de comentários | 8.026 |
| Título do vídeo | FluTV - FLA-FLU AO VIVO - FINAL DA TAÇA RIO |
| Link da transmissão | https://www.youtube.com/watch?v=ep0Vy2LnGm4&t=19s |

Fonte: Dados coletados pela autora a partir de informações na internet.

DISCURSO

O discurso desta transmissão, no canal do Fluminense (**Tabela 11**), começa desde o princípio fazendo um apelo para a inscrição no canal oficial do YouTube, além do pedido para realizar compras online, algo cada vez mais comum, sobretudo, em função da necessidade do distanciamento social para o combate à pandemia da covid-19. Há sempre uma ênfase em bater recordes na transmissão, tanto em número de inscritos, quanto de espectadores totais e simultâneos. Toda a transmissão, desde o pré até o pós-jogo foi baseada em enfatizar o Fluminense, algo justificável porque o mando de campo era do clube e a responsabilidade de transmitir o evento era da Flu-TV.

Durante a transmissão, vários patrocinadores apareceram no rodapé do vídeo, permanecendo até o final da transmissão. Foi repercutida com muita ênfase a conquista do Flu e todos os números conquistados na transmissão, entre inscritos e visualizações simultâneas, mas um número específico não foi abordado: o de votos negativos. É possível observar que parte considerável da rejeição no canal do Fluminense surgiu através da torcida do Flamengo.

Isso pode ser confirmado quando analisamos o volume de comentários dos torcedores adversários no canal do Flu.

Figura 25: Narrador do Fluminense Anderson Cardoso



Fonte: Captura de tela da autora do YouTube.

ATRIBUTOS NO FORMATO DA TRANSMISSÃO E ASPECTOS TÉCNICOS

A transmissão começa sem informações faladas, com a imagem do campo em plano aberto durante alguns minutos. Em seguida é inserida uma arte com a imagem de um jogador com a camisa do Fluminense com o texto: "Em instantes, Ao Vivo e com imagens". O narrador Anderson Cardoso entra em cena pedindo desculpas pelo atraso, pois a transmissão estava programada para às 19h30, que foi justificado pelos protocolos de segurança.

O comentarista Marcelo Pires faz a sua primeira participação mal posicionada na tela, estando no canto direito, conforme mostra a **Figura 27**, inclusive atrás da marca do patrocinador Umbro. No mesmo instante o profissional é orientado a centralizar na imagem. Ele move-se repentinamente para o centro do vídeo enquanto fala, de modo que é possível supor que tal orientação tenha sido emitida no ponto de escuta do profissional, ou alguém nos bastidores direcionando-o para a posição correta. A equipe também é composta pela repórter Cláudia Magalhães (**Figura 26**) e os comentaristas Phil (**Figura 31**) e Rogério Ribeiro (**Figura 29**).

A transmissão conta com matérias produzidas pela FluTV com retrospecto e momentos históricos envolvendo Fluminense e Flamengo, além a preparação da equipe para o clássico e a grande final da Taça Rio. O Maracanã é o protagonista do pré-jogo, apesar de não contar com a presença da torcida. Há uma infraestrutura muito bem planejada com a presença de câmeras por todo o estádio (**Figuras 28, 30, 32 e 33**).

Figura 26: Repórter do Fluminense Cláudia Magalhães.



Fonte: Captura de tela da autora do YouTube.

INOVAÇÃO

Todo o jogo foi narrado mencionando apenas os lances do Tricolor e toda a movimentação da partida. Quando havia erros maiores, estes eram amenizados pelo narrador e comentaristas, e quando o Fluminense realizava algum lance que o favorecia, era enfaticamente enaltecido. Apenas para citar um exemplo, um cruzamento perigoso na área por parte do adversário é bastante evidenciado pelo "corte fantástico" da zaga, quando o lance se configurou de forma muito mais simples do que a que foi narrada. Esse tipo de narração é algo bastante incomum na televisão tradicional, onde a equipe de transmissão precisa manter a imparcialidade, mesmo os repórteres setoristas têm que manter uma posição neutra, limitando-se a levar a informação para o torcedor e evitar transparecer emoção.

Figura 27: Comentarista do Fluminense Marcelo Pires

. Fonte: Captura de tela da autora pelo YouTube.

Figura 28: Troféu da Taça Rio

. Fonte: Captura de tela da autora no YouTube.

Figura 29: Comentarista do Fluminense Rogério Ribeiro

. Fonte: Captura de tela da autora no YouTube.

Figura 30: Equipe do Fluminense.

Fonte: Captura de tela da autora pelo YouTube.

Figura 31: Comentarista do Fluminense Phil

Fonte: Captura de tela da autora através do YouTube.

Outra mudança adotada pelo clube foi a equipe composta na transmissão, com um número grande de comentaristas. Na televisão tradicional, esse número costuma se limitar ao comentarista principal e comentarista de arbitragem, que em alguns casos pode não ser um profissional de imprensa, mas sim um ex-jogador ou ex-árbitro de futebol. Também observei que o patrocinador principal, Umbro, com espaço em toda a exibição, posicionado no canto superior direito do vídeo, e abaixo da hashtag #FluTVlive. Fora isso, o pós-jogo contou com a presença de outros patrocinadores (Estácio, Petz, Tim, DoceRio, Umbro, Brahma, Sika) até o encerramento da transmissão.

Figura 32: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense

FluTV - FLA-FLU AO VIVO - FINAL DA TAÇA RIO

. Fonte: Captura de tela pela autora obtida no YouTube.

Figura 33: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense.

Fonte: Captura de tela pela autora obtida no YouTube.

4.4.2 FLU (3) 1 x 1 (2) FLA (Canal do Flamengo)

Tabela 12: FLU (3) 1 x 1 (2) FLA (Canal do Flamengo)

| | |
|--------------------------------|---|
| Competição | Taça Rio |
| Jogo | Fluminense (3) 1 x 1 (2) Flamengo |
| Local | Maracanã |
| Data e dia da semana | 08/07/2020 (Quarta-feira) |
| Horário | 21h30 (Brasília) |
| Rodada | Final |
| Visualizações/Audiência | 11.470.211 |
| Duração da transmissão | 4:12:31 |
| Canal exibido | Fla TV |
| Inscritos no canal | 5,95 milhões |
| Votos “Gostei” | 639 mil |
| Votos “Não Gostei” | 63 mil |
| Número de comentários | 2.778 |
| Título do vídeo | Fluminense x Flamengo - Final Taça Rio (Ao Vivo) |
| Link da transmissão | https://www.youtube.com/watch?v=YbcDxkJqxPA&t=1s |

Fonte: Dados coletados pela autora a partir de informações na internet.

DISCURSO

Foi observado, na transmissão do canal do Flamengo (**Tabela 12**) que a equipe da FlaTV é composta por menos integrantes que a FluTV, contando com um narrador Emerson Santos (**Figura 36**), dois comentaristas Tavares (primeiro nome não exibido) e Raul Plassmann (**Figura 38**) e as repórteres Luana Trindade (**Figura 34**) e Julie Santos (**Figura 35**). Luana está em campo trazendo informações em torno da final e Julie aparece em imagens gravadas mostrando o passo a passo de como o torcedor pode se inscrever no canal. A proposta é sempre bater recordes, incluindo o de alcançar o top 3 de canais de clubes no mundo no YouTube, meta que foi alcançada ao longo da transmissão. Isso evidencia a importância de mostrar o passo a passo de forma didática apresentando a importância do canal e conteúdo exclusivo para os torcedores, algo bastante atrativo.

Pude observar menos ênfase da equipe para com o clube em relação ao adversário, mesmo a proposta sendo a mesma nesta transmissão, abrindo mão da imparcialidade. Apesar de terem uma posição clara sobre a equipe que estava cobrindo, o Flu usou bastante do artifício para aproveitar a liberdade na exibição.

O mais curioso nas transmissões, tanto da FluTV quanto da FlaTV é evitar enaltecer a vantagem do oponente, comportamento oposto quando a vantagem está com o dono do canal em que o jogo está sendo exibido.

Figura 34: Repórter do Flamengo Luana Trindade



Fonte: Captura de tela pela autora do YouTube.

Figura 35: Apresentadora do Flamengo Julie Santos



Fonte: Captura de tela pela autora pelo YouTube.

Figura 36: Locutor do Flamengo Emerson Santos

Fonte: Captura de tela pela autora pelo YouTube.

ATRIBUTOS NO FORMATO DA TRANSMISSÃO E ASPECTOS TÉCNICOS

A lógica da transmissão da FlaTV seguiu o padrão adotado pelo FluTV, apesar de não utilizar imagens do jogo, dado o mando de campo ter sido do adversário nesta partida. A imagem adotada para os 90 minutos de jogo foi o narrador e comentarista na cabine de transmissão, conforme mostra a **Figura 37**. O pré-jogo foi cercado de informações e imagens do Maracanã, imagens do aquecimento dos atletas, exibição de matérias produzidas pela FlaTV, orientações para a interatividade e se inscrever no canal do YouTube, entrevistas com figuras emblemáticas na história do Flamengo, a exemplo do Zico, análises e projeções sobre a final prestes a iniciar, muitas propagandas publicitárias, entre outros recursos. A transmissão teve uma média de tempo muito próxima do canal do oponente, com um pré-jogo de quase duas horas, evidenciando que o recurso da *web* e a liberdade de produzir conteúdo em seu próprio canal foi muito bem explorado tanto pelo Fluminense quanto pelo Flamengo.

A principal diferença entre as duas transmissões foi a disponibilização de imagens do jogo ao vivo. O fato de o Fluminense ser o mandante da partida anterior não permitiu que o Flamengo tivesse os direitos de imagem, de modo que a FlaTV adotou o seguinte recurso: uma câmera posicionada na movimentação do técnico Jorge Jesus durante os 90 minutos e

outra câmera na cabine exibindo narrador e comentarista de perfil, assemelhando-se a uma transmissão de algumas rádios nos dias atuais. As rádios têm adotado esse recurso com o advento da internet nos últimos anos, utilizando as mesmas plataformas de mídias digitais para realizarem suas transmissões. Por outro lado, a FlaTV pôde utilizar o recurso do *replay*, se limitando a mostrar os lances mais importantes do próprio Flamengo, quando estes aconteciam.

Figura 37: Vídeo da transmissão no canal do Flamengo



Fonte: Captura de tela pela autora no YouTube.

Figura 38: Comentaristas do Flamengo Raul Plassmann e Tavares

Fonte: Captura de tela pela autora pelo YouTube.

INOVAÇÃO

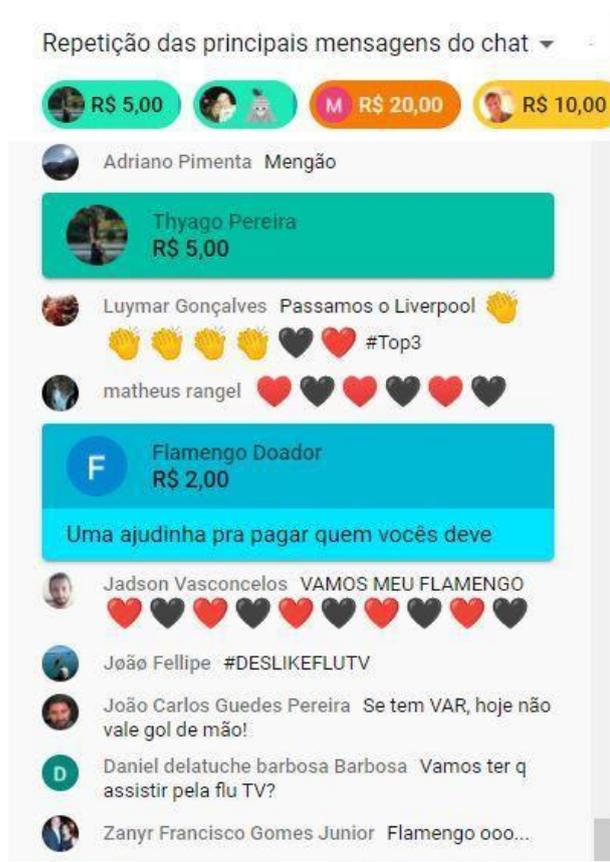
A principal inovação detectada nessa transmissão no canal do Flamengo é a participação ativa do internauta. Não somente dando apoio no número de visualizações simultâneas e inscritos no canal, como também com contribuições financeiras. Há um recurso disponibilizado na área dos comentários, em que o torcedor pode escolher um valor para colaborar com o clube, conforme mostra a **Figura 39**. Essa foi uma alternativa bem pensada por parte do clube para conseguir evitar prejuízos maiores, a exemplo da ausência da torcida no estádio, provocada pela pandemia da Covid-19. Esse tipo de ação colaborativa não faz parte do modelo de negócio da televisão tradicional, e pode ser caracterizada como inovadora para o *streaming* nos canais dos clubes de futebol no Youtube.

Outra inovação foi a participação da torcida diretamente no vídeo. Foram mostradas fotos de torcedores vestindo a camisa do Fla e interagindo com a transmissão, para enaltecer a força do seu público, que representou um desfalque somente dentro do Maracanã. Assistir e analisar as transmissões da primeira partida da final do campeonato carioca entre Fluminense e Flamengo, a partir da perspectiva dos dois clubes de modo que, à medida que acompanhamos as duas exibições sobre o mesmo evento em canais diferentes, temos a impressão que se tratam de eventos diferentes, de acordo com o discurso adotado por cada um

dos clubes em seus respectivos canais. Ambos fazem questão de enfatizar o próprio clube, mesmo com uma desvantagem evidente no placar ou no cenário do jogo.

Outro aspecto que merece destaque é a participação massiva da torcida do Flamengo mesmo sem a utilização do recurso da imagem do jogo no canal do Fla. O público se mostrou incisivo e atuante, fato que jamais poderíamos notar nas transmissões tradicionais, visto que a participação da interatividade possui um filtro bastante característico. A força e presença da torcida do Flamengo pôde ser confirmada através dos números do *streaming*, fazendo com que a FlaTV alcançasse o top 3 mundial entre canais de clubes no YouTube, atingindo 5,97 milhões e deixando para trás o Liverpool, atualmente com 5,53 milhões de usuários inscritos, e ficando abaixo apenas dos times mais populares do mundo: Barcelona, com 10,9 milhões de inscritos e Real Madrid com 6,22 milhões.

Figura 39: Doações no canal do Flamengo



Fonte: Captura de tela pela autora pelo YouTube.

4.5 CAMPEONATO CARIOCA DE 2020

O Campeonato Carioca foi uma das competições no Brasil a sofrer mudanças drásticas e repentinas com a Medida Provisória 984. De forma inesperada, o Estadual do Rio de Janeiro passou a ter transmissões nos canais oficiais de clubes no YouTube, a começar pelo Flamengo, Vasco e Fluminense. Após a transmissão do Fluminense apresentar alguns problemas no *streaming* da final da Taça Rio, ajustes foram pensados para a final do Campeonato Carioca. O sinal do jogo não chegou a cair, mas houve muitas queixas por parte dos espectadores quanto à nitidez das imagens, algo que não ocorreu com a transmissão do Flamengo, como será visto mais adiante na análise dos jogos.

Outro ponto mencionado e criticado foi em relação à parcialidade das transmissões para seus clubes, incomodando boa parte dos torcedores rivais, algo esperado para quem assistiu aos jogos transmitidos no canal do Fluminense, mas houve consenso contra o exagero na ênfase somente com o Tricolor das Laranjeiras, sem o narrador se quer mencionar o nome dos jogadores oponentes.

Como se sabe, o número de pessoas com o acesso à internet no Brasil ainda é inferior ao da televisão como meio de comunicação. Segundo Blois e Burlá (2020), estudos de maio de 2020 informam um em cada quatro brasileiros nem sequer tem acesso à internet. O número é ainda menor para a qualidade de serviços de banda larga necessários para uma transmissão por *streaming*. Apesar das dificuldades e das críticas nas redes sociais, muitos internautas elogiaram as iniciativas dos clubes, e projetaram ganhos financeiros com as transmissões, algo que foi amplamente explorado no tempo real dentro da própria plataforma.

É importante mencionar também que a transmissão da final do Carioca não se restringiu ao novo modelo de distribuição desportivo, mas contou com a participação de uma emissora tradicional, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), para todo o Brasil. A transmissão pela TV aberta contou com a narração de Téo José, narrador oficial dos canais Fox Sports. Os ex-jogadores Rivellino, Jorginho, Carlos Alberto e Athirson foram os responsáveis por comentar a partida, que também teve a participação da apresentadora do SBT Rio, Isabelle Benito, e do jornalista do SBT Esporte Rio, Smigol, na reportagem.

Vale lembrar que a transmissão desta partida teve o comando do Flamengo e o clube chegou a negociar com a Record TV, mas a única que se mostrou interessada a levar a decisão para a televisão aberta foi o SBT. De acordo com Müller (2020), com a MP 984, a autonomia do Flamengo em transmitir seus jogos pelo canal oficial no YouTube "revoltou" a Globo, que

cancelou todas as suas transmissões do Campeonato Carioca, cancelando o contrato com a FERJ e deixando o direito de transmissão destes jogos finais a cargo dos clubes. Com isso a Globo alegou que o Flamengo violou o direito de exclusividade para cancelar o rompimento de contrato com a entidade máxima do futebol no Rio de Janeiro e com os 11 clubes que disputam a competição, dando total responsabilidade dos clubes mandantes levarem esses jogos até seus torcedores, como ocorreu com a grande final do Carioca. A decisão da emissora ocorreu após o Flamengo transmitir sua partida contra o Boa Vista pela FlaTV no YouTube e redes sociais, conforme nota divulgada pela empresa.

A Globo anunciou hoje que não vai mais transmitir o Campeonato Carioca. A emissora rescindiu o contrato que mantinha com a Federação de Futebol do Rio de Janeiro e com os Clubes, mas manterá os pagamentos desta temporada. No entendimento da Globo, o contrato foi violado ontem, quando a FlaTV exibiu ao vivo a partida entre Flamengo e Boavista. De acordo com o contrato, a Globo tinha exclusividade na transmissão dos jogos do Campeonato Carioca. A Federação e onze Clubes assinaram o compromisso. A exceção foi o Flamengo. Na ocasião da assinatura e por várias temporadas em que o contrato foi cumprido, a legislação brasileira previa que, para a transmissão de qualquer partida, era necessária a obtenção de direitos dos dois Clubes envolvidos. Legalmente, ninguém poderia transmitir os jogos do Flamengo no Carioca e só a Globo poderia transmitir os demais. No dia 18 de junho, a Presidência da República editou a Medida Provisória 984, passando ao mandante dos jogos os direitos de transmissão. O Flamengo se baseou nessa MP para transmitir a sua partida ontem no Maracanã. A Globo entende que a Medida Provisória não poderia alterar um contrato celebrado antes de sua edição e protegido pela Constituição. Como a Federação de Futebol do Rio de Janeiro e os demais Clubes não foram capazes de garantir a exclusividade prevista no contrato, não restou à Globo outra alternativa além da rescisão e o encerramento das transmissões dos jogos do Carioca - incluindo os três jogos de hoje que encerram a quinta rodada da Taça Rio e que seriam exibidos no Sportv e no Premiere. A Globo é parceira e incentivadora do futebol brasileiro há muitas décadas e entende a importância do esporte para Clubes, jogadores, marcas e torcedores. Exatamente por isso, apesar da decisão de rescindir o contrato imediatamente, a Globo está disposta a fazer os pagamentos restantes desta temporada, em nome da sua parceria histórica com o futebol e da sua boa relação com as equipes. Mas acredita que o futebol só será capaz de vencer as inúmeras dificuldades com planejamento e segurança jurídica para aqueles que investem altas quantias nesse negócio tão importante para o Brasil e para os brasileiros. Comunicação Globo (UOL NA TELINHA, 2020, página não informada).

Devido à MP 984, que dava autorização a equipe mandante vender os direitos de transmissão dos jogos, a Globo tentou barrar a exibição de Flamengo e Boa Vista na Justiça, mas não houve um posicionamento por parte do desembargador a tempo e o confronto foi exibido no YouTube (UOL NA TELINHA, 2020). Recentemente, no dia 26 de janeiro de

2021, o SBT venceu a Rede Globo na corrida pelos direitos de transmissão do Campeonato Carioca desta temporada. As duas emissoras eram as favoritas na disputa da televisão aberta, no entanto, o SBT avançou na negociação, devido a uma proposta considerada flexível, interessando os clubes pelas oportunidades que o negócio proporciona, como o próprio *streaming* nos canais oficiais dos clubes.

A proposta da emissora de Silvio Santos se baseia em transmissões no SBT, na plataforma do Youtube e na criação de um canal de pay-per-view, nos moldes que a Conmebol criou no Brasil. Clubes se animaram com a ideia de expor a marca de diferentes formas, saindo do padrão oferecido pelo Grupo Globo. Desde que passou a investir na programação esportiva, o Campeonato Carioca tornou-se uma prioridade no SBT para fortalecer seu catálogo de direitos, que já conta com a Copa Libertadores. Depois da experiência de transmitir o segundo jogo da final do Campeonato Carioca do ano passado, o retorno massivo de audiência animou o grupo de comunicação (LANCE; ISTOÉ, 2021, página não informada).

Como foi mencionado anteriormente, a Globo rescindiu contrato com o Campeonato Carioca desde 2020 após o imbróglio causado pela MP 984.

4.5.1 FLU 1 x 2 FLA

Tabela 13: FLU 1 x 2 FLA.

| | |
|--------------------------------|---|
| Competição | Campeonato Carioca |
| Jogo | Fluminense 1 x 2 Flamengo |
| Local | Maracanã |
| Data e dia da semana | 12/07/2020 (Domingo) |
| Horário | 16h (Brasília) |
| Rodada | 1ª Final |
| Visualizações/Audiência | 12.283.823 |
| Duração da transmissão | 4:20:35 |
| Canal exibido | Fluminense Football Club |
| Inscritos no canal | 624 mil |
| Votos "Gostei" | 251 mil |
| Votos "Não Gostei" | 307 mil |
| Número de comentários | 2.961 |
| Título do vídeo | Final Campeonato Carioca (Ao vivo e exclusivo) |
| Link da transmissão | https://www.youtube.com/watch?v=djzS4KPI7p8&t=52s |

Fonte: a autora a partir de dados coletados pela internet.

DISCURSO

A narrativa adotada traz toda a ênfase possível no Tricolor Carioca nesta transmissão (**Tabela 13**), algo amplamente adotado pelo Flu nessas transmissões de 2020 (**Figura 41**). Foi possível observar pela manifestação de alguns internautas que utilizaram os comentários para opinar, que essa forma de discurso não agradou, a exemplo de um usuário, identificado como "Carinha que mora logo ali": "É QUESTÃO de humildade, oq (sic) custa agradecer as torcidas do Brasil por te (sic) dado essa audiência toda... Oq (sic) custa narrar com gosto os gols, as jogadas. etc! Sem clubismo ficaria bem mais belo e gostoso de assistir... fica dica 🍷", sugeriu o espectador, insatisfeito com a linguagem adotada pela equipe da FluTV.

A opinião foi compartilhada com muitos outros internautas, e a FluTV teve que lidar com outros comentários de cunho crítico: "Eita narrador danado de ruim. Que vergonha..."; "Pior narração que eu já vi kkkk "Veloz, pequenino Michael" kkk que isso?"; "Bateram Record de dislikes tb!!! (sic) "; "Pior narração que já vi... Os cara (sic) choram demais!"; "Parabéns pelo vice kkkkkkkk"; "Putá merda. A melhor parte dessa transmissão do Fluminense

foi o fim. Narração péssima, repórter de campo nem se fala", foram alguns dos comentários negativos à transmissão.

Essa manifestação era impossível de acontecer na televisão aberta, fato que pode ser considerado positivo para que o próprio clube avalie o formato adotado, se é favorável ou não para o crescimento da instituição, afinal, todo o lucro da agremiação enquanto empresa é baseado em número. Número de espectadores, torcedores, associados etc.

Está em aberto a disputa do título carioca, com uma interrogação gigantesca. O Fluminense já provou que independentemente do elenco que venha no Flamengo, está encarando de igual para igual, jogando para ganhar. Hoje o segundo tempo foi primoroso. Não dá para dizer que foi perfeito por um lance infeliz, que acabou tomando o gol. Mas tirando o gol do Flamengo, foi totalmente dono do jogo. Dominou do começo ao fim. Mas contou com uma grande atuação do Diego Alves, que fez pelo menos quatro grandes defesas (PHIL, 2020).

A fala do comentarista Phil é contraditória por si só. Ele diz que o Fluminense foi primoroso e quase perfeito, não fosse pelo gol do Flamengo e resultado do jogo, mas completa seu discurso ao falar de quatro grandes aparições do goleiro adversário, comprovando a ofensividade do Rubro-Negro ao longo da partida. Essas entre outras avaliações diferentes da realidade mostrada no vídeo foram motivos de insatisfação e muita rejeição na transmissão da FluTV.

ATRIBUTOS NO FORMATO DA TRANSMISSÃO E ASPECTOS TÉCNICOS

Figura 40: Comentário de internauta ironizando fala do locutor



Fonte: Captura de tela pela autora do YouTube.

Um dos recursos de transmissão utilizado pelo Flamengo, foi a interatividade com contribuições financeiras nos comentários da transmissão oficial do YouTube (**Figura 40**).

Não pude verificar se esse mesmo recurso foi atribuído ao canal do Fluminense, pois eles optaram por não reproduzir o *replay* do chat no vídeo. É possível observar que essa escolha deva ter sido motivada pelos constantes xingamentos e reprovações por parte do público que estava assistindo ao *streaming* pelo canal do Flu, devido aos aspectos já mencionados na fase do discurso dessa transmissão, de modo que temos acesso apenas aos comentários fixos do vídeo, e não aos comentários realizados em tempo real. Desse modo não sabemos se o Fluminense arrecadou doações da torcida, já que não foi possível verificar a utilização ou não deste recurso. A equipe principal foi composta pelos mesmos integrantes da transmissão anterior, com narrador, comentaristas, repórteres, de modo que a diferença apenas estava nos convidados e entrevistados ao longo do pré-jogo.

Fora isso, os atributos no formato da transmissão e aspectos técnicos seguiram um padrão em comparação com a transmissão anterior exibida no canal oficial do Flu, evidenciando uma tendência que pode ser adotada não somente pelos clubes cariocas, como pelos clubes de futebol do Brasil que tomarão esses exemplos quando optarem pela ferramenta da internet para produzir e distribuir seus conteúdos.

INOVAÇÃO

Se a rejeição da transmissão havia sido grande na anterior, nesta foi ainda maior. Foram 251 mil votos positivos (*likes*) no vídeo contra 307 mil negativos (*deslikes*). Como foi observado nos itens anteriores, em discurso e atributos no formato da transmissão, foi possível verificar que a rejeição não aconteceu somente por parte da torcida adversária, ou seja, do Flamengo. Como foi bastante ressaltado pelos internautas que se manifestaram, todo o Brasil acompanhou este clássico do futebol nacional, e o incômodo foi grande por parte de quem expressou opinião, sobretudo pelo discurso adotado.

Nesse caso, podemos entender que, apesar do usuário saber que vai encontrar conteúdo exclusivo de um determinado clube em seu canal oficial no YouTube, há uma inquietação mesmo isso estando subentendido, afinal é para os seus torcedores, exclusivamente que a TV do Flu produz conteúdo. Então não podemos detectar até que ponto isso se mostra prejudicial para a instituição, já que os torcedores do próprio Fluminense não enxergam, pelo menos em sua maioria, defeito nesse tipo de transmissão. E são eles mesmos, os torcedores tricolores quem sustentam as despesas do clube diretamente.

Mas, por estar em um ambiente aberto como a internet, e principalmente por ser oferecido de forma gratuita no YouTube, assim como ocorre na televisão aberta, é natural que

a falta de imparcialidade tenha incomodado o grande público, pois na comunicação de massa, essa característica não é observada, visto que as transmissões são feitas para os dois times, e não concentrado em apenas um. Por isso esse movimento causou estranheza no público em geral. Sobretudo pelo fato de que as análises nem sempre refletem a realidade mostrada no jogo.

Figura 41: Frame do primeiro jogo da final entre Fluminense e Flamengo, transmitido no canal do mandante.



Fla x Flu - Final Campeonato Carioca (Ao vivo e exclusivo)

Fonte: Captura de tela pela autora, disponível no YouTube.

4.5.2 FLA 1 x 0 FLU

Tabela 14: FLA 1 x 0 FLU

| | |
|--------------------------------|---|
| Competição | Campeonato Carioca |
| Jogo | Flamengo 1 x 0 Fluminense |
| Local | Maracanã |
| Data e dia da semana | 15/07/2020 (Quarta-feira) |
| Horário | 21h (Brasília) |
| Rodada | 2ª Final |
| Visualizações/Audiência | 8.652.636 |
| Duração da transmissão | 4:13:38 |
| Canal exibido | Fla TV |
| Inscritos no canal | 5,95 milhões |
| Votos “Gostei” | 667 mil |
| Votos “Não Gostei” | 34 mil |
| Número de comentários | 1.390 |
| Título do vídeo | Flamengo x Fluminense - Final do Campeonato Carioca (Ao Vivo) |
| Link da transmissão | https://www.youtube.com/watch?v=ZQFo183edR4&t=14871s |

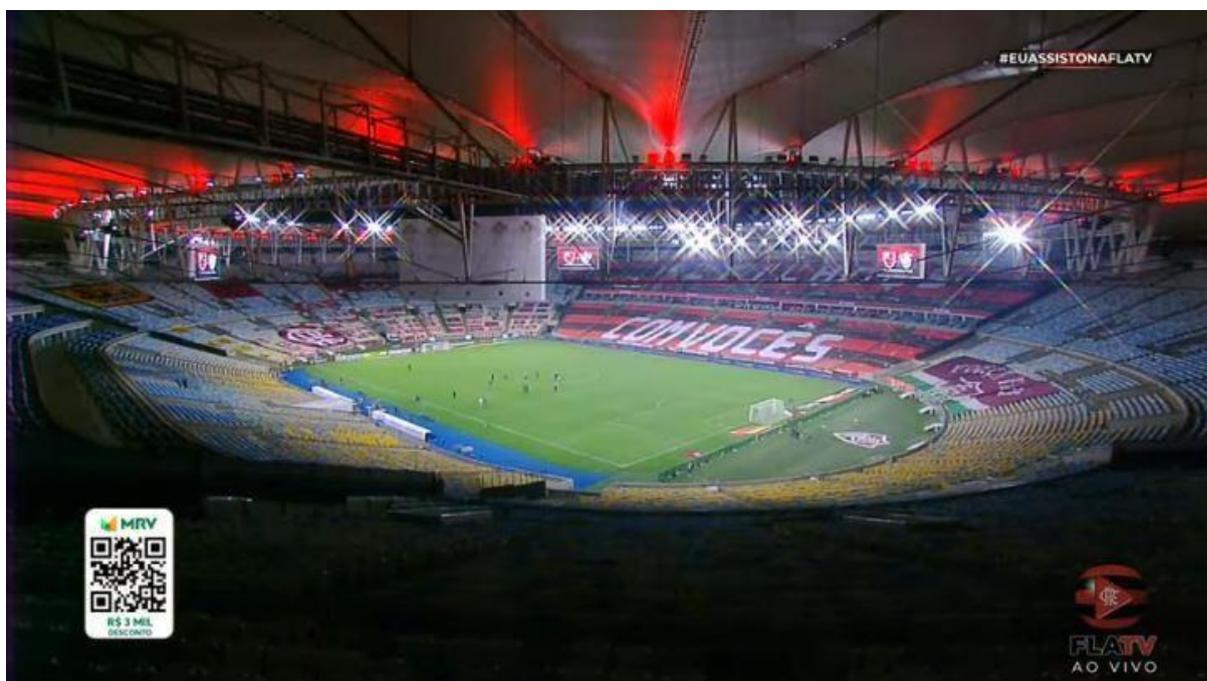
Fonte: a autora a partir de dados coletados na internet.

DISCURSO

O discurso adotado neste jogo (**Tabela 14**), transmitido pelo mandante Flamengo em seu respectivo canal, foi muito parecido com os anteriores exibidos pela FlaTV, com a ressalva de que, diferentemente do Fluminense, ainda podemos observar um reconhecimento por parte da equipe que realizou a transmissão rubro-negra para com o seu adversário. Fato que não ocorreu com o Flu. O Flamengo enalteceu o comportamento do Fluminense dentro de campo, quando este fazia por merecer, mas com as devidas proporções de quem não quer dar todo o crédito para o adversário. Até porque o resultado do jogo deu a taça ao Flamengo. Portanto, apesar de ser um canal exclusivo e oficial do Flamengo, com um número colossal de inscritos conquistados em boa parte ao longo dessas duas competições, o Flamengo se comportou de forma mais neutra que o seu oponente neste quesito.

Figura 42: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense

Fonte: Captura de tela pela autora, disponível no YouTube.

Figura 43: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense

Fonte: Captura de tela pela autora disponível no YouTube.

Figura 44: Frame do primeiro jogo da final entre Flamengo e Fluminense, transmitido no canal do mandante.



Fonte: Captura de tela pela autora disponível no YouTube.

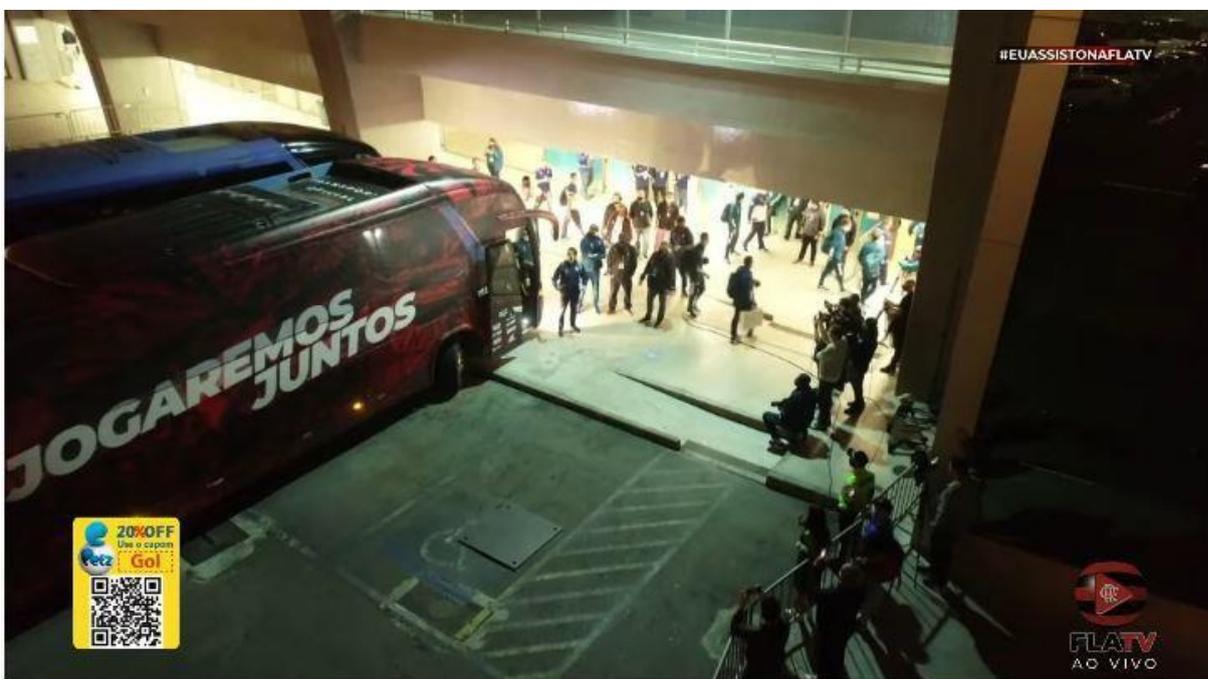
ATRIBUTOS NO FORMATO DA TRANSMISSÃO E ASPECTOS TÉCNICOS

Antes do início da partida, mais uma vez o pré-jogo foi bastante explorado com matérias, entrevistas com ídolos que passaram pelo Flamengo, muitas imagens do Maracanã, que mesmo vazio se mostrou protagonista de mais uma final como palco do futebol mundial, ênfase na preparação do time ao longo de toda a temporada, análises sobre o jogo passado e projeções para o resultado final. No pré-jogo também foi bastante explorada a chegada dos atletas do Flamengo (**Figura 45**), ressaltando o clima de final, exceto pelo fato de que, mais uma vez não puderam contar com a participação do torcedor no estádio. Os demais atributos se repetiram conforme as transmissões anteriores, tanto na Taça Rio, quanto no Campeonato Carioca de 2020, a exemplo das imagens aéreas (**Figuras 42 e 43**) bastante exploradas no pré-jogo, bem como entrevistas com representantes do clube, como o técnico Jorge Jesus (**Figura 44**) e a chegada da equipe ao palco da final (**Figura 45**).

INOVAÇÃO

Nesta partida específica, a novidade foi a transmissão com imagem no canal do Flamengo, visto que na partida anterior, válida pela Taça Rio, o Rubro-Negro não pôde mostrar o que estava se passando em campo, limitando-se a reproduzir o *replay* de lances importantes e mostrando em tempo real a imagem do técnico Jorge Jesus, além do narrador e comentarista na cabine de imprensa. Dessa vez, o Fla contou com o recurso da imagem em todo o jogo, fato que foi bastante perguntado pelos internautas nos comentários em tempo real ao longo do pré-jogo.

Figura 45: Frame da final da Taça Rio transmitido pelo canal do Fluminense.



Fonte: Captura de tela pela autora disponível no YouTube.

4.6 POSSIBILIDADES, TENDÊNCIAS, LIMITAÇÕES E PERSPECTIVAS NO STREAMING EM ESPORTES A PARTIR DOS CASOS ESTUDADOS

As experiências de *streaming* do Athletiba e do FlaFlu trouxeram uma abertura de visão para uma a midiatização do futebol. A transmissão em alta definição dos jogos nas páginas oficiais dos clubes, especialmente no canal do YouTube de cada agremiação, incluiu a internet como mais um nicho a ser explorado por clubes e federações na negociação dos direitos de transmissão esportiva (CARDOSO; PINHEIRO, 2019). Esses eventos veiculados de forma independente por parte das instituições são demonstrações claras de força dos clubes frente às emissoras compradoras dos direitos de transmissão.

Esses acontecimentos também elucidaram o fato de que os clubes, federações e torcedores não precisam mais de um interlocutor para alcançarem visibilidade, de modo que os clubes não dependem mais de uma emissora de televisão para ter um canal de exibição dos jogos e competições. Cada time pode criar o seu conteúdo independentemente, da maneira que julgarem atrativo para o seu público torcedor. Isto pode significar um primeiro sinal de uma democratização nas transmissões não somente do futebol, como dos esportes como um todo no Brasil. A delimitação dos casos analisados, nos permitiu reconhecer o *streaming* como mais uma alternativa tecnológica, que não pode ser ignorada em suas dimensões, pois assim correríamos o risco de analisar o fenômeno de forma parcial ou limitada, quando, conforme Cardoso e Pinheiro (2019), todo o processo se constitui como um objeto inserido em um contexto complexo, dinâmico e mutável.

Outros casos constituem partes significativas de um todo, como foi abordado ao longo deste trabalho. Exemplos como o Dazn, emissora criada com o propósito de ser a Netflix dos esportes, e o Mycujuoo, canal que vem abrindo portas para os mais variados níveis de clubes e federações, oficiais ou não, com mais ou menos poder aquisitivo que as agremiações milionárias, dando autonomia, visibilidade e independência a essas instituições. Essas questões ajudaram a levantar respostas para a pergunta problema levantada nesta pesquisa: como o fenômeno do *streaming* tem impactado a indústria da transmissão de futebol no Brasil?

A chegada do *streaming* nos esportes trouxe muitas possibilidades para clubes, ligas, torcedores e jornalistas envolvidos neste processo, mas ainda apresentam questões de natureza técnica que merecem ser lembradas. Após estudar os principais aspectos técnicos, de narrativa

e de consumo dos três jogos entre Athletico-PR e Coritiba pelo Campeonato Paranaense de 2017, e dos três jogos envolvendo Fluminense e Flamengo, sendo um válido pela Taça Rio e os outros dois pelo Campeonato Carioca, ambos ocorridos na temporada de 2020 - lembrando que todas as transmissões estudadas tiveram como plataforma o YouTube, recorte específico de minha contribuição, apesar dos clubes também recorrerem a outras mídias digitais, a exemplo do Facebook -, identifiquei algumas possibilidades, tendências e perspectivas para o futuro do *streaming* esportivo a partir dos casos estudados (**Tabelas 15 e 16**).

Apresento essas características e informações, tanto as que já foram concluídas por outros pesquisadores, quanto as que eu concluí, organizadas em um único quadro para melhor visualização e compreensão dos pontos mencionados, conforme a tabela 15, abaixo.

Tabela 15: Tendências e perspectivas

| | |
|--|---|
| <p>1 - DESCENTRALIZAÇÃO DOS DIREITOS DE TRANSMISSÃO</p> | <p>O primeiro ponto identificado, baseando-se nas conclusões dos pesquisadores Marcelo Cardoso e Elton Bruno Pinheiro (2019, p. 12), abrange o campo financeiro. Empresas que possuem capital estrangeiro, a exemplo do Facebook, Twitter, YouTube e Dazn, conseguem disputar financeiramente com o Grupo Globo. Como prova disso, nunca tivemos tantas competições de futebol em mãos de grupos diferentes no Brasil, como a Liga dos Campeões no Facebook e a Copa Sul-americana, Terceira e Quarta Divisão do Campeonato Brasileiro na Dazn. Como consequência desse processo, o valor pago pelos direitos transmissão estão cada vez maiores, beneficiando clubes e ligas transmitidos.</p> |
| <p>2 - ABERTURA DE VAGAS DE EMPREGO</p> | <p>O segundo ponto observado, está relacionado à empregabilidade. Mesmo em um cenário de precarização da profissão de jornalista, agravada pelo ano negativo provocado pela pandemia da Covid-19, a chegada de novas empresas ao mercado esportivo a partir do streaming permitiu que novas vagas fossem abertas para profissionais da área. A DAZN, por exemplo, já conta com uma equipe de mais de 30 profissionais, em 2019, e promete crescer ainda mais nos próximos anos (CARDOSO;</p> |

| PINHEIRO, 2019, p. 13). | |
|--|---|
| <p>3 - AUMENTO DA OFERTA ESPORTIVA EM CANAIS DE COMUNICAÇÃO</p> | <p>O streaming não está limitado à grade de um canal de TV e nem é tão preso aos números de audiência quanto as emissoras. Isso, aliado ao baixo custo para a realização das transmissões, aumentou de forma substancial o número de jogos e competições esportivas transmitidas para o público (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 14).</p> |
| <p>4 - FACILIDADE E BAIXO CUSTO DE TRANSMISSÃO</p> | <p>Com apenas um celular e uma conexão razoável de internet é possível transmitir uma partida de qualquer esporte para um número considerável de pessoas – o MyCujoo (serviço de streaming dedicado exclusivamente aos esportes) é, em considerável medida, o melhor exemplo disso no momento. (SOUZA, 2019).</p> |
| <p>5 - DEMOCRATIZAÇÃO DO ESPORTE</p> | <p>Apesar de ainda ser um cenário distante e limitado por algumas questões sociais e técnicas – sobretudo na principal modalidade do país, o futebol –, podemos afirmar, com base nos fatores expostos ao longo de nossas inferências, que o <i>streaming</i> abre a possibilidade para um caminho de democratização das transmissões esportivas no Brasil.</p> |

Fonte: Elaborado pela autora.

Apresentadas as possibilidades trazidas pelo *streaming*, inclui agora as limitações para a tecnologia, frente aos meios de transmissão tradicionais, como a televisão, que precisam ser observadas nesta análise.

Tabela 16: Limitações.

| | |
|--|--|
| <p>1 - INSTABILIDADE DA TRANSMISSÃO</p> | <p>Como mergulha no meio online, o <i>streaming</i> depende da qualidade da internet acessada tanto pelo emissor do conteúdo – e principalmente deste – quanto por quem acessa a ele. O problema gera constante insatisfação no público pelo sentimento de imediatismo com que se acompanha uma partida esportiva, e é agravado ainda mais quando a transmissão é feita para grandes audiências, como no caso da Liga dos Campeões no Facebook, como refletimos no estudo do caso-exemplo (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 14).</p> |
| <p>2 - BAIXA AUDIÊNCIA</p> | <p>Apesar de estar crescendo de forma considerável nos últimos anos, a audiência das transmissões via streaming ainda é muito baixa quando comparadas aos números registrados pela televisão. O maior exemplo disso é o caso Athletiba, como mostramos, que mesmo envolvendo os dois principais times do Paraná alcançou audiência absolutamente menor à da RPC com jogos de equipes do interior do estado (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 14).</p> |
| <p>3 - SUBSTITUIÇÃO DE MÍDIAS</p> | <p>Qualquer previsão que aponte para o sentido de o streaming substituir a hegemonia da televisão – como a mesma fez com o rádio na década de 1970 – é absolutamente precoce e, em nossa consideração, não pertinente. É preciso ressaltar que a tecnologia ainda esbarra em dificuldades técnicas e sociais para conseguir alcançar as grandes audiências da televisão. Apesar disso, fato é que o streaming, assim como fez no mercado de música e conteúdo audiovisual, vem revolucionando o cenário de transmissões esportivas e, por seu impacto – representatividade, caráter sociocultural e histórico – é um fenômeno de “atualidade mediática” (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 14 apud MARTINO, 2009).</p> |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após levantamento e análise dos seis jogos distribuídos via *streaming* em diferentes momentos para a internet, considerando o fato de que em três anos muita coisa se transforma do ponto de vista tecnológico, podemos agora traçar um breve panorama diante de tudo o que foi colocado neste estudo. O *streaming* não é mais um fenômeno a se pensar com vistas para o horizonte de algo distante, no futuro, pois o evento está mais do que presente no nosso cotidiano. Contudo, não podemos afirmar que os clubes brasileiros estejam totalmente preparados para lidar com essa tecnologia. Não vamos esquecer que o *streaming*, como já foi observado anteriormente, não é um episódio estritamente tecnológico, como também cultural, dado o surgimento das novas gerações de consumidores. Pode-se dizer que ele é menos tecnológico do que qualquer outro aspecto que o defina. Gasparetto e Barajas (2018), por exemplo, são autores que têm uma visão diferente em relação ao *streaming* desportivo, principalmente neste cenário de tantas incertezas por ser algo tão recente. Os autores debatem quanto à narrativa da grande mídia que, em sua maioria, tratou o caso como um sucesso.

Na época, foi divulgado pelos próprios clubes que a transmissão atingiu 2,1 milhões e 891 mil pessoas pelo Facebook do Athletico-PR e Coritiba, respectivamente. Já pelo YouTube, o canal do Athletico possuiu 384 mil visualizações, enquanto o Coritiba apresentou 244 mil usuários conectados. Levando em conta apenas usuários únicos, a audiência foi de 2.485.780 pessoas pelo Facebook e um pico de 208.500 no YouTube (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 367).

É inevitável se impressionar com tais números, conforme observam os autores, pois segundo o último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a capital do Paraná possui uma população aproximada de 1,8 milhões de pessoas. Em termos de audiência, um ponto na região de Curitiba representava 11,3 mil residências no ano de 2017, o que significa 30,5 mil pessoas. No Painel Nacional de Televisão (PNT), um ponto no IBOPE representa 245,7 mil residências, ou 688,2 mil expectadores, também em 2017. Se compararmos essa representação com usuários únicos do Facebook, temos 4 pontos nacionais na transmissão.

Os números apresentados vão perdendo a expressividade quando comparamos a audiência do clássico paranaense com outros jogos de futebol transmitidos na televisão aberta. Os autores mencionam que se evidencia um reduzido interesse total, já que duas partidas televisionadas no período de 06/02/2017 a 12/03/2017 alcançaram 27 pontos e 20,7 pontos.

Uma diferença enorme. E como já foi apontado, os números refletem apenas a televisão aberta, excluindo a audiência em canais Pay-Per-View durante aqueles jogos, o que inevitavelmente aumentaria a audiência total. "Deste modo, apesar da cifra de dois milhões de visualizações serem, aparentemente, um sucesso, ela torna-se diminuta ao comparar-se às audiências televisivas" (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 367).

O *streaming* vem sendo apresentado como uma mudança de paradigma e um fenômeno disruptivo com a televisão tradicional, onde o monopólio televisivo pode ser afetado e os clubes podem discutir uma divisão de receitas mais igualitárias. Com possibilidades como a venda de cada jogo para um canal diferente, a inovação de uma TV particular para cada clube e diferentes patrocínios no decorrer da competição, várias outras questões vêm sendo levantadas. O conceito de produto esportivo pode ser lembrado nesta situação, quando os autores afirmam que, "Certamente um monopólio televisivo não é uma situação ideal, uma vez que a disputa entre diversas emissoras e uma forte concorrência pelos direitos televisivos tendem a gerar resultados teoricamente positivos" (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 367).

O interesse do Esporte Interativo pelos direitos televisivos do Campeonato Brasileiro provocou crescimento nos valores. Mesmo os clubes que escolheram permanecer sob o monopólio da Rede Globo, obtiveram aumento em suas receitas nas negociações com a televisão. De acordo com Gasparetto e Barajas, os clubes de futebol são fundamentalmente *utility-maximisers*, que significa que o objetivo principal dos clubes é ganhar jogos, serem campeões. Assim, os clubes procuram expandir suas receitas para investir em capital humano (jogadores) e alcançar seu objetivo maior: vencer. Alcançar esse resultado ou não depende de uma estrutura legal da empresa. Realidade bem diferente no futebol brasileiro, onde os clubes são associações sem fins lucrativos, de modo que todas as receitas desta nova fonte são direcionadas à contratação e salários de novos atletas.

É claro que o *streaming* gratuito se apresenta como uma nova e excelente alternativa de difusão do futebol brasileiro (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 368). Em território nacional é simples assistir aos jogos dos campeonatos domésticos, fato que não ocorre no exterior.

No Brasil o futebol é transmitido pela Rede Globo na TV aberta - até 2016 a Rede Bandeirantes também retransmitia os jogos do Campeonato Brasileiro - pela SportTV como canal de assinatura e todos os jogos através do Premier FC, pela modalidade Pay-PerView. Logo, praticamente todos os jogos dos

grandes clubes brasileiros são televisionados durante o ano (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 368).

A retransmissão do futebol brasileiro no exterior é limitada a um número pequeno de jogos. Desse modo, as transmissões gratuitas por *streaming* podem também contribuir para uma maior difusão do futebol brasileiro e, conseqüentemente, aumentar a visibilidade internacional. Fato este que poderia desencadear um interesse de empresas de fora a patrocinar os clubes, assim como contribuir para aumentar o número de torcedores em outros territórios, além de possibilitar eventuais retornos financeiros com a venda de jogadores para o exterior.

Mas Gasparetto e Barajas apontam desvantagens em relação ao *streaming*, já que a televisão tradicional continua como meio de comunicação e entretenimento mais popular do país, com 97,1% das casas brasileiras possuindo ao menos um televisor. Isso pode ser explicado devido ao fato de que, apesar do crescimento exponencial de acesso à internet e dispositivos móveis, o serviço tem sido alvo de críticas pela população brasileira, tanto por uma velocidade inferior, quanto pelo limite de dados em redes Wi-Fi. "Segundo ranking elaborado pela Netflix, o Brasil possui um dos piores acessos à internet, situando-se atualmente na posição 36 dos 48 países analisados" (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 368 apud NETFLIX). Assim, a popularização e consolidação do *streaming*, pelo menos no Brasil, dependerão da melhoria de qualidade dos serviços proporcionados aos clientes, o acesso, o custo para ter um bom serviço de internet, a relação e o hábito dos brasileiros de assistir futebol na televisão, o retorno da publicidade, algo relativamente simples de ser resolvido para os grandes clubes, mas nem tão simples para os pequenos, etc.

Segundo relatório do Itaú BBA (2017), 49% das receitas totais de 27 dos principais clubes brasileiros são derivados dos direitos televisivos. Em uma situação drástica, como uma quebra ou não renovação contratual com a TV, os clubes estariam arriscando quase metade de suas receitas totais a uma suposta receita superior proporcionada pelas transmissões via streaming. Se no "futuro" o streaming poderá representar uma arrecadação maior do que a televisão - exatamente como a televisão foi em relação ao rádio ou aos valores arrecadados com bilheterias - em curto prazo esta hipótese tende a ser descartada devido à incerteza atual sobre sua capacidade de geração de receitas. Contudo, em um cenário mais conservador, o streaming seria um complemento à TV, não seu substituto (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 368 e 369).

Como observam Gasparetto e Barajas, o *streaming* não deve substituir o modelo tradicional de transmissão de jogos, mas pode ser uma fonte de renda complementar para os clubes. Nesta situação, todos os rendimentos provenientes da internet, se transformam em arrecadação extra. Obviamente, qualquer valor extra nos cofres da empresa é encarado como positivo. Mas entender essa possibilidade como algo extraordinário e maior do que seus rivais é uma hipótese válida? Antes de tudo, é necessário compreender que os clubes possuem diferentes capacidades de arrecadação, e que as receitas anuais são dependentes do tamanho do mercado ou potencial de cada time, além do percentual de triunfo do mesmo, compreendido como sucesso histórico, de modo que as variáveis entre sucesso e fracasso são responsáveis por modificar o tamanho do mercado de cada clube.

Gasparetto e Barajas ainda ressaltam que um passado vitorioso é capaz de manter um grande número de adeptos nos clubes, a exemplo do 1. FC Kaiserslautern e Borussia Mönchengladbach no futebol alemão. Assim, os clubes Athletico-PR e Coritiba podem arrecadar mais que outras equipes, inicialmente. Mas, o equilíbrio deverá ser conquistado em médio ou longo prazo, de modo que as receitas obtidas pelo *streaming* são condicionadas pelos mesmos fatores tradicionais: tamanho de mercado e sucesso histórico. Assim, em um cenário de mercado livre e competitivo, os grandes clubes passarão a arrecadar mais que os menores, como já acontece no contexto atual.

Um caso semelhante foi observado no próprio futebol brasileiro, quando os clubes decidiram romper com o “Clube dos 13” e negociar seus direitos televisivos de forma individual com as televisões. A partir daquele momento, o número estimado de torcedores passou a ser o aspecto chave na negociação de valores, aumentando a distância financeira de equipes como Corinthians e Flamengo para as demais – no que diz respeito aos valores dos direitos televisivos. No entanto, ao perceberem que isso poderá desequilibrar o futebol nacional, os clubes têm demandado certa regulamentação e uma divisão mais justa, para a manutenção da competitividade. Portanto, não poderá o streaming tornar a distância financeira entre eles ainda maior? (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 369).

Há outra questão imposta na decisão da mudança de distribuição, se assim os clubes optarem. Seria necessário no equipamento de uma estrutura com apresentadores, repórteres, comentaristas e todo o investimento em aparelhagem para gravação e transmissão. Essa infraestrutura foi percebida nas transmissões mais recentes analisadas, envolvendo os clubes cariocas Fluminense e Flamengo. Mas, devemos lembrar o poder aquisitivo e o histórico

desses dois clubes no contexto atual, realidade bastante diferente da maioria das equipes brasileiras.

Uma alternativa para diminuir os custos da infraestrutura mencionada é terceirizar as operações, eliminando alguns custos fixos, porém poucas empresas teriam capacidade e infraestrutura suficiente para proporcionar transmissões via *streaming* de qualidade, conforme verificado por Gasparetto e Barajas, retornando, possivelmente, a uma disputa entre as grandes emissoras nacionais por este mercado.

Como já foi amplamente comentado, a plataforma *streaming* deixou de ser novidade. A distribuição de vídeos por YouTube já é popular há aproximadamente uma década, apesar das transmissões *live stream* serem mais recentes. Nada muito diferente do serviço de músicas Spotify e de séries e filmes Netflix, que vêm utilizando semelhante sistema nos últimos anos. A exceção do Project xCloud na indústria dos games, que é uma iniciativa bem mais recente que as demais, sendo lançada no Brasil no final de 2020. Devido a essa popularidade, pesquisadores têm despertado interesse pelo tema, desenvolvendo estudos a fim de analisar este novo mercado.

Já existem neste campo modelos teóricos sobre o serviço *streaming* de música, a exemplo do de Thomes (2013). De acordo com ele, o serviço pode ser realizado através de dois modelos de negócios: o gratuito e o pago. O primeiro necessita ser financiado por propagandas e apresenta qualidade inferior. Por outro lado, o pago é financiado pelo consumidor, que oferece um custo aos usuários, que proporciona um serviço de melhor qualidade. A pirataria é uma preocupação constante dentro desse mercado.

Outro modelo é o de Hiller (2016), que por meio de um estudo estático, analisou a intenção de compra dos ouvintes, apontando que os discos mais famosos, e conseqüentemente os mais vendidos, são afetados de forma negativa devido à presença de seu conteúdo completo no YouTube. Por outro lado, esse cenário muda para os álbuns menos populares, mostrando que a plataforma *streaming* impulsiona a divulgação e venda desses produtos.

Algo que podemos constatar em relação ao *streaming* de esportes é que, mesmo com a inserção desses serviços nas modalidades profissionais, a demanda por conteúdo televisivo ainda se apresenta como um tópico em expansão, pelo menos se tratando do Brasil. Mas este mercado está bem definido, conforme aponta Gasparetto e Barajas (2018). O *streaming* representa uma promissora linha de investigação. Algo que verificamos no decorrer desta pesquisa, e confirmado pelos autores mencionados, é que os aspectos jurídicos começaram a ser investigados, como demonstram alguns artigos citados ao longo deste trabalho. Por outro

lado, algumas questões inerentes ao *streaming* ainda precisam ser estudadas, o que indica um amplo campo a ser explorado.

Outros temas interessantes que podem inspirar futuras pesquisas abrangem a estruturação e possível padronização no que tange o *streaming* de esportes, a precificação do serviço, o impacto nas receitas de televisão e s eventuais reflexos nas demandas de ingressos e de televisão. Quando pensamos nos temas mencionados, automaticamente relacionamos essas situações à conjuntura econômica.

Podemos confirmar a relação do *streaming* com outros setores importantes da sociedade como gestão e administração de empresas, algo que pode ser claramente aplicado no contexto esportivo. Assim, diversas pesquisas podem ser desenvolvidas a partir de problemáticas dentro desse contexto, tais como, métodos de avaliação de desempenho nesse mercado, peculiaridades do comportamento do consumidor digital, mudanças no relacionamento entre clubes e torcedores, estratégias de *marketing digital* ligadas ao *streaming* de esportes, métodos de comunicação através da ferramenta, entre outras temáticas que ajudarão na formação e conhecimento amplo do assunto (GASPARETTO; BARAJAS, 2018).

A prova de que o *streaming* se aplica a diversas temáticas e pode ajudar a descrever variadas situações na sociedade é esta dissertação, que precisou passar por muitos conceitos para que a compreensão desse fenômeno fosse possível. Deste modo, reconheço a importância da pesquisa para estudos futuros, visto que um fenômeno diretamente ligado à evolução tecnológica se mostra inconstante e passa por diversas mudanças e adaptações em curtos espaços de tempo, de modo que as transmissões de *streaming* no futebol brasileiro devem ser fundamentadas cientificamente para nortear aplicações empíricas.

É incontestável que a atitude do Athletico-PR e Coritiba se configura de forma histórica e classificada como o pontapé inicial para a geração de novas receitas aos clubes de futebol no Brasil, fato que pode ser confirmado com a escolha dos clubes Fluminense e Flamengo em transmitir seus jogos no YouTube como uma forma de arrecadação de receita e aproximação com seu torcedor, mesmo com a transmissão na televisão aberta. Mas assumir apenas pontos positivos neste movimento seria um engano.

Para alcançar um cenário ideal, a internet no Brasil precisa e muito ser melhorada para receber esse tipo de serviço. É fato que o acesso cresce exponencialmente, mas devem ser desenvolvidas conexões adequadas e que suportem o conteúdo digital com qualidade.

Portanto, verificamos a necessidade da regulamentação dos serviços de *streaming* em todo o cenário nacional, e a negociação coletiva de tais direitos, sem dois pesos e duas

medidas para um grupo historicamente privilegiado, se mostra uma alternativa para a manutenção do equilíbrio no futebol do Brasil, como apontam Gasparetto e Barajas. Mas o principal benefício que o *streaming* poderá trazer ao futebol brasileiro é a projeção frente ao mercado internacional, já que não há mais barreiras para as categorias amadoras colocarem seus talentos na vitrine, e aumentando a popularidade do esporte no exterior, fazendo valer o motivo pelo qual a modalidade é uma das maiores representações do nosso país. As competições nacionais, a exemplo da sua principal, que é o Campeonato Brasileiro, além dos torneios regionais, não têm uma legião de fãs como outras competições nacionais europeias.

Pode-se verificar que os serviços *streaming* poderão aproximar o público internacional aos torneios locais, difundindo o contato atual, que na maior parte das vezes se restringe a poucas matérias em jornais esportivos de cada país e aos jogos televisionados em cada um deles. É sabido, portanto, que os ganhos intangíveis proporcionados pelo streaming podem ser superiores a qualquer ganho financeiro direto. Outra projeção é que por conta dos benefícios do *streaming*, o mercado brasileiro de futebol pode se tornar mais competitivo internacionalmente caso haja confirmação na eficiência do produto. Por fim, acreditamos que o campo seja promissor, não só para âmbito científico, quanto para o mercado de trabalho. É fundamental que novos trabalhos teóricos e empíricos sejam desenvolvidos, sobretudo em um fenômeno que sofre grandes transformações em curtos espaços de tempo, para entender o impacto que o streaming desportivo poderá alcançar.

Quanto às limitações deste estudo, reconheço que em decorrência da falta de acesso a dados mais detalhados e o impacto financeiro da associação de clubes e federações a canais *streaming*, a exemplo do YouTube, impediram um estudo com mais profundidade sobre o retorno do *streaming* ligado aos esportes. No entanto, essa característica não invalida esta pesquisa, pois a proposta inicial da mesma teve como pretensão maior observar o fenômeno do *streaming* nos esportes no que se refere às informações mercadológicas desta transformação: do *mainstream*, com programação da grande mídia dominando o mercado, até o *streaming*, com o surgimento de novos modelos de negócio e mais possibilidades para a audiência. Em um possível estudo futuro, pode-se sanar esta limitação, trabalhando com dados financeiros, que deverão ser coletados junto às agremiações participantes, além das emissoras de conteúdo esportivo para dispositivos móveis e sob demanda. Esta dissertação não finda a pesquisa, que pretendo dar continuidade em um Programa de Pós-Graduação em nível de Doutorado. Assim, do mesmo modo que usamos informações e estudos predecessores, esperamos também sermos utilizados, posteriormente, por outros pesquisadores, contribuindo para a produção contínua de um conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

CITADAS

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural. O esclarecimento como mistificação das massas. Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p.113-156.

AFP (França) (Org.). **Futebol, a nova aposta do Facebook.** 2018. Elaborado por Agence France Presse. Disponível em: <https://chuteira.fc.cartacapital.com.br/futebol-a-nova-aposta-do-facebook/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009. 92 p. Tradução de: Vinícius Nicastro Honesko.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. **Medida provisória que concede direitos de transmissão ao mandante do jogo perde a validade.** André Figueiredo (PDT-CE) apresentou projeto que retoma parte da MP; Fábio Mitidieri (PSD-SE) diz que Congresso deve priorizar proposta sobre clubes-empresas. 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/700437-medida-provisoria-que-concede-direitos-de-transmissao-ao-mandante-do-jogo-perde-a-validade/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

ALVES, Isabela Pereira; FERREIRA JÚNIOR, Silvio. Atletiba no YouTube: As transformações no modo de transmissão esportiva. In: II CONEC CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS COMUNICACIONAIS, 2, 2017, Poços de Caldas. **Anais [...]**. Poços de Caldas: PUC Minas Gerais, 2017. v. 1, p. 249-258. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330970243_Experiencia_estetica_e_mediacoes_culturais_nas_interacoes_televisivas. Acesso em: 23 jan. 2021.

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.** Edição original. São Paulo: Campus, 2006.

ASSIS, Camilla de. **Conheça a evolução do cinema, desde a Super 8 até o digital: a câmera super 8 permitiu a popularização de filmagens caseiras. A câmera Super 8 permitiu a popularização de filmagens caseiras.** 2018. Disponível em: <https://www.uninassau.edu.br/noticias/conheca-evolucao-do-cinema-desde-super-8-ate-o-digital>. Acesso em: 15 jan. 2021.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas.** Petrópolis: Editoras Vozes, 2010.

BARROS, Victor Perazzolo. **Big Data Analytics em Cloud Gaming: um estudo sobre o reconhecimento de padrões de jogadores.** 2016. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Elétrica e Computação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3405>. Acesso em: 07 set. 2020.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades,** Revista de

Economia e Administração – RAE, jan./mar., n. 1, v. 49, São Paulo, 2009a. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2019.

BLOIS, Caio. **Após crescer no YouTube, FluTV amenizará clubismo na transmissão da final**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/07/11/flu-vira-8-no-youtube-apos-transmissao-recorde-mas-tera-mudancas-em-final.htm>. Acesso em: 01 set. 2020.

BRITTOS, Valério. **Digitalizações e práticas sociais**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.9, n. 26, p. 173-190, 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.-php/revistacmc-/article/view/350/pdf>. Acesso em: 03 dez. 2019.

BURLÁ, Leo; ALMEIDA, Pedro Ivo. **Flamengo estima R\$ 800 mil com "ingressos" de jogo no YouTube**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/07/02/flamengo-estima-r-700-mil-com-ingressos-de-jogo-no-youtube.htm>. Acesso em: 01 set. 2020.

BUSTOS, Jc Miguel de; IZQUIERDO-CASTILLO, J. Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. **Revista Latina de Comunicación: RLCS**, [S.L.], p. 803-821, 26 abr. 2019. Revista Latina de Comunicación Social. <http://dx.doi.org/10.4185/rlcs-2019-1358en>. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1358/RLCS-paper1358en.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CAPRARO, André Mendes. Mário Filho e a "Invenção" do Jornalismo Esportivo Profissional. **Movimento**, Rio Grande do Sul, v. 17, n. 2, p.213-224, 1 abr. 2011. Bimestral. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1153/115319252012.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2019.

CARDOSO, Marcelo; PINHEIRO, Elton Bruno. Possibilidades e limites do uso do streaming em transmissões esportivas: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Belém: Intercom, 2019. v. 1, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1765-1.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2021.

CASTRO, Daniel. **Champions League começa com transmissões na TV paga e no Facebook**. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/champions-league-comeca-com-transmissoes-na-tv-paga-e-no-facebook-44419>. Acesso em: 23 jan. 2021.

CASTRO, Luiz Felipe. **Brasileirão: globo entra na justiça para impedir que turner mostre jogos.** A dois dias do início do campeonato, emissoras não entram em acordo sobre a MP 984/2020. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/placar/brasileirao-globo-entra-na-justica-para-impedir-que-turner-mostre-jogos/>. Acesso em: 06 ago. 2020.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico.** São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Roberto Ramos; RODRIGUES, Marco Aurelio. Análise da Inovação no Processo de Convergência Midiática: o Caso da Indústria de Jornais Brasileira. **Revista do ICSA: Gestão e Desenvolvimento.** Novo Hamburgo, Ano XII, v. 12, n. 1, p. 70-86, Jan. 2015. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/48>. Acesso em: 26 abril 2019.

CLICK AND PLAY STUDIO (ed.). **Até 2021, 80% do tráfego mundial de Internet será em vídeo.** 2018. Disponível em: <https://www.clickandplay.pt/em-2021-80-do-trafego-mundial-de-internet-sera-em-video/>. Acesso em: 07 jan. 2021.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

COLARES-CAMURÇA, Aline Marques. **Fisiologia das emoções: os torcedores fanáticos de futebol.** 2019. 1 recurso online (141 p.). Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/335426>. Acesso em: 10 dez. 2019.

COSTA, Armando dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 1-8, 30 jun. 2011. Universidade Federal do Parana. <http://dx.doi.org/10.5380/ret.v7i2.26832>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/ret/article/view/26832>. Acesso em: 02 set. 2020.

COSTA, Matheus Bigogno. **O que é o Xbox Game Pass?** 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/o-que-e-o-xbox-game-pass/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html#:~:text=A%20tecnologia%20streaming%20%C3%A9%20uma,o%20acesso%20aos%20conte%C3%BAdos%20online..> Acesso em: 07 jan. 2021.

DAZN. Disponível em: <https://watch.dazn.com/pt-BR/sports/>. Acesso em: 13 jan. 2020.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document.** Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em: 12 dez. 2019.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 293 p.

DORES, Renan da Silva. **Project xCloud: primeira beta do streaming do Xbox Game Pass Ultimate começa amanhã**. 2020. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/software/-noticias/n161315/project-xcloud-beta-game-pass-comeca-amanha.html>. Acesso em: 07 set. 2020.

DOS SANTOS, Ian Tambara; BORELLI, Viviane. **Atletiba do Youtube: a midiatização da primeira transmissão de futebol por internet no Brasil**. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, São Leopoldo, v. 1, n. 2, set. 2019. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/813>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 380 p.

ESPORTE INTERATIVO (Rio de Janeiro). **Fluminense sofre penhora de valor arrecadado com transmissões dos Fla-Flus**. Valor de mais de R\$ 8 milhões foi penhorado pela Caixa e é referente aos duelos com o Flamengo em que o Tricolor teve mando de campo, na decisão da Taça Rio e do Carioca. 2020. Disponível em: <https://www.esporteinterativo.com.br/futebolbrasileiro/Fluminense-sofre-penhora-de-valor-arrecadado-com-transmissões-dos-Fla-Flus-20200719-0037.html>. Acesso em: 01 set. 2020.

ESPN (Brasil). **Fla x Flu não bate Taça Rio, mas passa dos 3 milhões de novo e agora tem 1ª e 3ª maiores 'lives' da história do Youtube**. 2020. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/7154722/fla-x-flu-nao-bate-taca-rio-mas-passa-dos-3-milhoes-de-novo-e-agora-tem-1%C2%AA-e-3%C2%AA-maiores-lives-da-historia-do-youtube. Acesso em: 01 set. 2020.

ESPN (Brasil). **Fluminense x Flamengo desbanca Marília Mendonça e vira a maior 'live' da história do Youtube**. 2020. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/7139633/fluminense-x-flamengo-desbanca-marilia-mendonca-e-vira-a-maior-live-da-historia-do-youtube. Acesso em: 01 set. 2020.

FAUSTINO, Paulo (coord). **Indústrias criativas, media e clusters: políticas, desenvolvimento, mercado, regiões, produções, estratégias**. Lisboa, Portugal: Editora Media XXI, 2013.

FERA (Org.). **Finais do Brasileiro Feminino terão transmissão ao vivo no Twitter: Ação faz parte de uma parceria entre a rede social e CBF**. 2019. Elaborada pela Redação Fera. Disponível em: <https://esportefera.com.br/noticias/futebol,finais-do-brasileiro-feminino-terao-transmissao-ao-vivo-no-twitter,70003000051>. Acesso em: 26 dez. 2019.

FERNANDES, Francisco Assis M. **Novas Tecnologias e Alternativas de Comunicação**. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. 1986. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/1414/1363>. Acesso em: 07 dez. 2019.

FLAMENGO e Fluminense aparecem em top-5 mundial de visualizações no YouTube. 2020. Disponível em: <https://netfla.com.br/noticias/flamengo-e-fluminense-aparecem-em-top-5-mundial-de-visualizacoes-no-youtube/>. Acesso em: 27 ago. 2020.

FLORIDA, R. 2003, Cities and the Creative Class. **City & Community**, 2: 3–19. doi: 10.1111/15406040.00034

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: Um olhar inesperado sobre a globalização**. Prólogo. São Paulo: Zahar, 2005. 224 p. Disponível em: https://kupdf.net/download/como-o-futebol-explica-o-mundopdf_5983a860dc0d604248300d-17_pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.

FOGAÇA, André. **Project xCloud é o sistema de streaming de jogos do Xbox: serviço de streaming rodará em servidores modificados do azure, com um na região sul do brasil**. Serviço de streaming rodará em servidores modificados do Azure, com um na região sul do Brasil. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/262833/project-xcloud-sistema-streaming-jogos-xbox/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

FOGAÇA, André. **Twitter coloca transmissões ao vivo no topo da timeline: O destaque fica em uma espécie de carrossel e exibe link direto para a transmissão**. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/260008/twitter-ao-vivo-topo-timeline/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

FRANZONI, Thomaz Borela. **Motivação de consumo de música por streaming dos usuários do Spotify**. 2017. 90 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169966>. Acesso em: 07 set. 2020.

GARCIA, Tayná. **Project xCloud é como ter um portátil poderoso para complementar a jogatina: testamos o novo serviço da microsoft, que está em período de testes beta**. Testamos o novo serviço da Microsoft, que está em período de testes beta. 2020. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/project-xcloud-e-como-ter-um-portatil-poderoso/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

GASPARETTO, Thadeu; BARAJAS, Angel. Muito barulho pra nada? O streaming no futebol brasileiro. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, São Paulo, v. 10, n. 38, p. 365-374, out. 2018. Disponível em: <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/669>. Acesso em: 23 jan. 2021.

GASPARINO, Henrique. **Estudo da transmissão esportiva na televisão brasileira**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/119227>. Acesso em: 04 dez. 2019.

GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda - o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n.21, p. 39-51, 2011.

GASTALDO, Édison. Uma Arquibancada Eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no brasil. Campos - **Revista de Antropologia Social**, [S.L.], v. 6, p. 113-123, 31 dez. 2005. Universidade Federal do Parana. <http://dx.doi.org/10.5380/cam.v6i0.4512>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/campos/article/view/4512>. Acesso em: 06 jan. 2021.

GAZETA ESPORTIVA. (São Paulo). **Partida do Flamengo entra para a história do YouTube**. 2020. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/times/flamengo/partida-do-flamengo-entra-para-a-historia-do-youtube/>. Acesso em: 02 jul. 2020.

GOMES, Ana; LOURENÇO, Rodrigo. Internet Live Streaming. **Instituto Superior Técnico**. 2011. Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://docplayer.com.br/2224247-Internet-live-streaming-ana-gomes-68370-rodrigo-lourenco-69924.html>. Acesso em: 07 jan. 2021.

GOMES, Carolina et al. Spotify: *Streaming* e as novas formas de consumo na Era Digital. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal, v. 1, n. 1, p.1-11, 2 jul. 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2020.

GRIPA, Marcelo (Ed.); ROCHA, Caroline. **YouTube começa a transmitir futebol ao vivo**. 2015. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/youtube-comeca-a-transmitir-futebol-ao-vivo/52548>. Acesso em: 26 dez. 2019.

HAVENS, Timothy; LOTZ, Amanda D.; TINIC, Serra. *Critical Media Industry Studies: A Research Approach*. **Communication, Culture & Critique**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.234-253, jun. 2009. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01037.x>. Disponível em: <https://academic.oup.com/ccc/article-abstract/2/2/234/4067419>. Acesso em: 08 jan. 2020.

HIGA, Paulo. **Apple barra Google Stadia e xCloud no iOS; Microsoft questiona regras: plataforma de streaming xcloud só funcionará no android; apple impõe regras mais rígidas para games na app store, diz microsoft**. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/357621/apple-barra-google-stadia-e-xcloud-no-ios-microsoft-questiona-regras/>. Acesso em: 07 set. 2020.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. London: Allen Lane, 2001.

HUTCHINS, Brett; LI, Bo; ROWE, David. Over-the-top sport: live *streaming* services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. **Media, Culture & Society**, [s.l.], v. 41, n. 7, p.975-994, 20 ago. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443719857623>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443719857623>. Acesso em: 04 dez. 2019.

ISTOÉ (ed.). **“Baby Shark” é o vídeo mais assistido do YouTube**. Confira aqui. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/baby-shark-e-o-video-mais-assistido-do-youtube-confira-aqui/>. Acesso em: 07 jan. 2021.

ISTOÉ; LANCE (ed.). **Audiência do Campeonato Brasileiro Feminino de futebol mais do que triplica no Twitter em 2020**. Conversas tiveram aumento de 40% ano contra ano; Corinthians e suas jogadoras foram os destaques na plataforma, que tem parceria para transmitir as partidas da competição. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/audiencia-do-campeonato-brasileiro-feminino-de-futebol-mais-do-que-triplica-no-twitter-em-2020/>. Acesso em: 23 jan. 2020.

JEFFCUTT, P. **Management and the creative industries**. Studies in Culture, Organizations and Society, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: as mídias tradicionais são passivas, as mídias atuais participativas e interativas, elas coexistem e estão em rota de colisão. Bem-vindo à revolução do conhecimento. Editora Aleph: São Paulo, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; JOSHUA, Green. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Editora Aleph: São Paulo, 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53, 59-68.

KELLY, Kevin. **Inevitável**: as 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. São Paulo, HSM Editora: 2017.

KLEINA, Nilton. **YouTube vai transmitir a Copa do Nordeste 2020**. Disponível em: tecmundo.com.br/internet/148438-futebol-youtube-transmitir-copa-nordeste-2020.htm. Acesso em: 26 dez. 2019.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós, 1990.

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. **Revista de Radiodifusão**: Pesquisas em ambientes digitais: TV, Internet, Rádio, Cinema, São Paulo, v. 7, n. 8, p.44-51, 1 jan. 2013. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/artigo%20netflix.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2020.

KUPPER, Agnaldo. Futebol: entre o lazer e o controle. **Revista Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 24, n. 46, p.233-249, 1 jan. 2019. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/10702/8392>. Acesso em: 10 dez. 2019.

KUPPER, Agnaldo. O Brasil dimensionado pelo futebol. **Rbff - Revista Brasileira de Futsal e Futebol**: Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício, Assis, v. 11, n. 43, p.301-311, 1 maio 2019. Quadrimestral. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6813951>. Acesso em: 10 dez. 2019.

LACERDA, Daniela. **O Jornalismo Digital Independente no Brasil e a Busca da Credibilidade Perdida**. 2019. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Indústrias Criativas, Centro de Ciências Sociais, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2020. Cap. 4.

LARROSSA, Jorge. **Tremores**: Escritos sobre experiência. São Paulo: Autêntica, 2015. 175 p. (Capítulo 2. A experiência e suas linguagens. P. 35-56.). Tradução de: Cristina Antunes e João Wanderley Geraldi.

LAVADO, Thiago. **Microsoft inicia testes do Project xCloud, de jogos em nuvem, no Brasil**. Plataforma irá permitir que títulos possam ser jogados em smartphones e tablets enquanto são rodados em um servidor na nuvem. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/microsoft-inicia-testes-do-project-xcloud-de-jogos-em-nuvem-no-brasil/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

LEITE, Breno Magallini. **Jogos sob demanda: implementação de um servidor streaming**. 2016. 51 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciência da Computação, Departamento Acadêmico de Informática, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2016. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7377/1/PG_COCIC_2016_2_04.pdf. Acesso em: 07 set. 2020.

LERNER, Jaime. **Qualquer cidade pode ser criativa**. In: REIS, Ana Carla F.; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

LIMA, Mariana Marques de. Netflix: tópicos sobre uma nova forma de consumir TV. **PUC-SP**. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/22308003/Netflix_t%C3%B3picos_sobre_uma_nova_forma_de_consumir_TV. Acesso em: 14 jan. 2021.

LINDHOLM, Johan. The Netflix-ication of sports broadcasting. **The International Sports Law Journal**, [s.l.], v. 18, n. 3-4, p.99-101, 22 fev. 2019. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s40318-019-00145-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40318-019-00145-8#citeas>. Acesso em: 04 dez. 2019.

LISBOA, Armando de Melo. Economia Compartilhada/Economia Solidária: Interfaces, Continuidades, Descontinuidades. **Revista NECAT**. Santa Catarina, Ano 6, N. 11, p. 8-32, Jan-Jun de 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/necat/article/-view/4854>. Acesso em: 16 abril 2019.

LOPES, Pedro. **MP do Flamengo: por que ela gera tanta divergência no futebol brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/06/22/mp-do-flamengo-por-que-ela-gera-tanta-divergencia-no-futebol-brasileiro.htm>. Acesso em: 17 dez. 2020.

LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. In: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.). *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/**Alaic**, 1994. p. 135-157.

MACHADO, Rosi Marques. Da indústria cultural à economia criativa. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, p. 83-95, jan. 2009. Semestral. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20\(pp83%20a%2095\).pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20(pp83%20a%2095).pdf). Acesso em: 02 set. 2020.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Eleven Sports compra o Mycujoo**. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/eleven-sports-compra-o-mycujoo>. Acesso em: 20 set. 2021.

MARQUES, André; BETTENCOURT, Raquel; FALCÃO, Joana. Internet Live Streaming. Departamento de Engenharia Electrotécnica e de Computadores. **Instituto Superior Técnico**. 2012. Lisboa, Portugal. Disponível em: http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/-ano2011_2012/Trabalhos_MEEC_2012/Artigo23/WebSite/files/Artigo-Divulgacao-CAV.pdf. Acesso em: 07 jan. 2021.

MARTINS, Victor. **Saiba onde assistir aos jogos do Brasileirão Série B 2020: Série B 2020 terá a presença de um time grande, com o Cruzeiro jogando a competição**. 2020. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2020/01/saiba-onde-assistir-aos-jogos-do-brasileirao-serie-b-2020>. Acesso em: 10 jan. 2020.

MELO, Gabriel Borges Vaz de; MACHADO, Ana Flávia; CARVALHO, Lucas Resende de. **Música digital no Brasil: uma análise do consumo e reproduções no Spotify**. 2018. 35 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia, Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/paper/cdptexdis/td592.htm>. Acesso em: 07 set. 2020.

MEYER, Maximiliano. **A história da Netflix**. 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3445119/mod_resource/content/1/Estudo%20de%20Caso%20Netflix.pdf. Acesso em: 07 set. 2020.

MICALI, Bruno. **É oficial: Project xCloud chega ao Brasil e inscrições começam JÁ**. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/206598-oficial-project-xcloud-chega-brasil-inscricoes-comecam.htm>. Acesso em: 21 jan. 2021.

MIGUEZ, Paulo. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (org.). **Teorias e Políticas da Cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: Edufba, 2007. Cap. 5. p. 95-113. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/139>. Acesso em: 02 set. 2020.

MIRANDA, Lucas Pilatti. **A Evolução do Cinema**. 2014. Disponível em: <https://www.cantodosclassicos.com/evolucao-do-cinema/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

MONTARDO, Sandra; FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana; PAZ, Samyr. Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games twitch. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 40, p. 45-69, 22 ago. 2017. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v14i40.1301>. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180323>. Acesso em: 07 set. 2020.

MORELLI, Robson. **Futebol no YouTube**: o streaming veio para ficar, mas ainda há um caminho a se percorrer nessas transmissões. 2020. O Estado de São Paulo: coluna. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,futebol-no-youtube,70003361952>. Acesso em: 01 set. 2020.

MYCUJOO Football Live Streaming. **Mycujoo**. 2021. Disponível em: <https://mycujoo.tv/>. Acesso em: 17 jan. de 2021.

NEVES, Marcelo; CASTANHEIRA, João Victor. **Libertadores no Facebook: quais os impactos e desafios na transmissão?**: Plataforma está responsável por exibir os jogos da competição com exclusividade nas quintas-feiras. Como internautas e rede social estão lidando com a novidade no Brasil?. 2019. Disponível em: <https://www.lance.com.br/futebol-internacional/impacto-transmissao-libertadores-pelo-facebook.html>. Acesso em: 26 dez. 2019.

OLIVEIRA, Alan de Freitas. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal**. 2019. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Assessoria de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/15124>. Acesso em: 07 set. 2020.

OLIVEIRA, Eric de. **Project xCloud deve ser exclusivo para Android no lançamento**. 2020. Disponível em: <https://thesquad.com.br/project-xcloud-fora-do-ios-lancamento/>. Acesso em: 07 set. 2020.

OLIVEIRA, Isadora Carolina Sauer. **A comunicação nos serviços de streaming: análise do case Spotify**. 2018. 67 f. Monografia (Especialização) - Curso de Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/181667>. Acesso em: 07 set. 2020.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **REVISTA USP**, São Paulo. N. 56. p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/33808/36546>. Acesso em: 04 dez. 2019.

PADIN, Guilherme. **Atletiba enfrenta a Globo e tem mais de 2 milhões de visualizações pela internet**. Final do Paranaense foi a primeira do futebol brasileiro a ser transmitida exclusivamente via Facebook e Youtube. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/08/deportes/1494274291_661288.html. Acesso em: 08 set. 2020.

PANASONIC (ed.). **Qual é a diferença entre HD, Full HD, 4K e Smart TV?**: acabe com suas dúvidas sobre as tecnologias do momento. Acabe com suas dúvidas sobre as tecnologias do momento. 2021. Disponível em: <https://www.panasonic.com/br/qual-e-a-diferenca-entre-hd-full-hd-4k-e-smartv.html#:~:text=Atualmente%2C%20a%20resolu%C3%A7%C3%A3o%20que%20oferece,tela%20de%20propor%C3%A7%C3%A3o%2016%3A9..> Acesso em: 15 jan. 2021.

PASE, André Fagundes; VALENTE, Rodrigo. Futebol entre duas telas: uma análise da segunda tela durante a Copa das Confederações. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, 2013. v. 18, n. 30, p. 1-8. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.-php/famecos/arti-cle/view/16921/11075>. Acesso em: 08 dez. 2019.

PEREIRA, Matheus Fernandes. **Direitos de Transmissão de Evento Esportivo: Reflexões Jurídicas sobre o Cancelamento do Clássico Athletico Paranaense**. 2018. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Maringá - Uem, Maringá, 2018. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60561453/TCC_-_Matheus_1_120190911-9061-udc293.pdf?1568223829=&response-content-disposition=inline%3B+filename-%3DAspectos_contratuais_dos_direitos_de_tra.pdf&Expires=1611420260&Signature=e9xnLSZYnm0tpwbBD-vyOCOf2Q1aqEQ~L8xZM79zk7iuN8PZv36xa00gMT9itL-SVN2PacZyXcbpSQMPTBUh~NbbDfXjS2E-iuX8ASGjaaCNgCfU4oh-MrHJKkkUmACkkADCXenSGwrkcYAXJaiY-qlIJp9jCdb8QsnhP6GySA9dSy-R6uh6VlkLIODcaTBHX3iFi0cwLzNA55QzwztxpXEOT7SyDX8GIgoh~7axKSJmS05nj~ubvAr1zzzDbUS1RPBhhCMQS8rYtOrff4yhEdjj3xbmM70r8WeuUS5jaoaCKxtfkLkUpbq515r9ruP-wc3ABJHWCm24zhBu3C3g29Tpg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 23 jan. 2021.

PEREIRA, Mauro Cezar. **Flu bate Fla no tribunal, no campo, nos pênaltis e na audiência do YouTube**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/mauro-cezar-pereira/2020/07/09/noite-de-gloria-tricolor-flu-bate-fla-no-tribunal-no-campo-e-nos-penaltis.htm>. Acesso em: 01 set. 2020.

PERFORM Sports Content and Media. 2018. **A DAZN concede direitos prestigiosos da Série A ao redor do mundo, em 14 de agosto**. Disponível em: <http://www.performgroup.com/news-and-insights/dazn-nets-prestigious-serie-rights-around-globe/>. Acesso em: 27 nov. 2018.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira.; BARTH, Maurício (org). **Indústrias Criativas**. Rio Grande do Sul. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2016. Disponível em: www.feevale.br/editora. Acesso em: 08 jan. 2020.

PINTO, Julio Roberto de Souza; MIGNOLO, Walter D.. A modernidade é de fato universal? Reemergência, desocidentalização e opção decolonial. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, [s.l.], v. 15, n. 3, p.381-402, 14 jan. 2016. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/-1984-7289.2015.3.20580>. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/-index.php/civitas/article/view/20580/13966>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

RECUERO, Raquel. **"Deu no Twitter, alguém confirma?"** Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: SBPJor, 9., Rio de Janeiro, 2011.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e sociedade: as manifestações da torcida**. 1998. 127f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/-REPOSIP/275326>. Acesso em: 10 dez. 2019.

RUGGIERO, Gabriel. **Futebol em rede ganha força na era do live streaming**. Novo modelo de transmissões ao vivo por redes sociais deve mudar cultura do esporte. Disponível em: <https://medium.com/labjorfaap/futebol-em-rede-ganha-for%C3%A7a-na-era-do-live-streaming-f03b17ae05e8>. Acesso em: 09 set. 2020.

RUTHERFORD, Sam. **Streaming de jogos xCloud da Microsoft será lançado em setembro.** 2020. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/streaming-jogos-xcloud-microsoft-lancado-setembro/>. Acesso em: 07 set. 2020.

SALVADOR, Alexandre; COSTA, Machado da. **A briga entre a Globo e os clubes pelos direitos de transmissão dos jogos:** com apoio de Bolsonaro, o Flamengo enfrenta a emissora e acelera uma nova forma de consumir futebol no Brasil. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/a-briga-entre-a-globo-e-os-clubes-pelos-direitos-de-transmissao-dos-jogos/>. Acesso em: 01 set. 2020.

SANTOS, Bluesvi; MACEDO, Wendell; BRAGA, Vitor. O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **Anais [...]** São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-15, 09 set. 2016. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-2987-1.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.

SANTOS, Claryce Oliveira dos; CAMPOS, Iury Figueiredo; MENEZES, Nicolas Paulino Pinto; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Netflix: e agora, como vemos TV? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30260>. Acesso em: 07 set. 2020.

SANTOS, Mylena Ceribelle Gadelha; RAMOS, Rebecca Costa; CYSNE, José Riverson Araújo. Aplicativos de música: o Spotify, as mudanças no mercado fonográfico e os filtros-bolha. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **Anais [...]** São Paulo, p. 1-13, 09 set. 2016. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44615/1/2016_eve_mcgsantos.pdf. Acesso em: 07 set. 2020.

SBT GAMES. **Project xCloud: serviço de jogos em nuvem da microsoft chega ao Brasil.** Usuários de Japão, Austrália e México também poderão ter acesso ao preview do Project xCloud. Saiba mais sobre o serviço e como se inscrever! 2020. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-games/fiquepordentro/155008-project-xcloud-servico-de-jogos-em-nuvem-da-microsoft-chega-ao-brasil>. Acesso em: 21 jan. 2021.

SCHIONTEK, Mateus; COHENE, Vitória Castilho; BUIATTI, Renato. O Netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais-nacional2017/resumos/R12-1859-1.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.

SCHÖNHÖFER, Herr Felix. **Liegt die Zukunft von Sportübertragungen in Deutschland im Internet?:** Eine Analyse und Prognose des Marktes für Sportübertragungen am Beispiel von DAZN und Telekom Sport. 2018. 87 f. Monografia - Curso de Bachelorarbeit, University Of Applied Sciences, Hochschule Mittweida, Mittweida, 2017. Disponível em: https://monami.hsmittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/10673-/file/BACHELORARBEIT_Felix_Schoenhoefer_2018.pdf. Acesso em: 04 dez. 2019.

SILVA, Chrystian José Soares da; GARCIA, Vinicius Cardoso; NASCIMENTO, Leandro Marques do. Estudo de Mapeamento Sistemático sobre as Tendências e Desafios do Cloud Gaming. **Gestão.Org, Recife**, v. 14, n. 2, p. 224-233, 1 maio 2017. ANPAD.

<http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14esp.p224-233>. Disponível em:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7353511>. Acesso em: 07 set. 2020.

SILVA, Lucas do Monte; GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar. Esporte-espetáculo na economia criativa: futebol e promoção cultural para o desenvolvimento. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da Ufsm**, [S.L.], v. 11, n. 3, p. 952-973, 13 dez. 2016. Universidad Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/1981369422402>. Disponível em:
<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/22402>. Acesso em: 02 set. 2020.

SILVA, V. A. F. da; MARTINS, A. P. dos S. CLOUD GAMING: computação em nuvem nos jogos digitais. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 158-170, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/575>. Acesso em: 8 set. 2020.

SILVEIRA, Lisilene Mello da; SANTOS, Maira Petrini e SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo. Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE: Revista de Gestão**. N. 23, Rio Grande do Sul, p. 298-305, 20 de setembro de 2016. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

SIMON, Allan. **Globo x Turner: nova liminar proíbe TNT de mostrar jogo do Flamengo**. 2020. Disponível em: <https://allansimon.com.br/2020/08/12/globo-x-turner-nova-liminar-proibe-tnt-de-mostrar-jogo-do-flamengo/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SOARES, Antônio Jorge. Futebol brasileiro e sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre. In: CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES (Buenos Aires) (Ed.). **Futbologias: Futbol, identidad y violencia en America Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003. p. 145-162. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D2304.dir/9PII-Soares.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2019.

STEIN, Denis Henrique Ferreira. **Streaming de jogos eletrônicos na plataforma Twitchtv**. 2019. 67 f. Monografia (Especialização) - Curso de Redes de Computadores, Amtec, Faculdade de Tecnologia Alcides Maya, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://raam.alcidesmaya.com.br/>. Acesso em: 07 set. 2020.

TOURINHO NETO, Mateus Teófilo. **A internet é a bola da vez: o uso do streaming de vídeo na transmissão e no acesso a partidas do futebol brasileiro**. 2017. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Faculdade de Comunicação, Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19930/1/2017_MateusTeofiloTourinhoNeto.pdf. Acesso em: 07 jan. 2021.

UOL ESPORTE. **Mycujoó irá transmitir fase preliminar do Carioca 2021 em pay-per-view**. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2021/01/20/mycujo-ira-transmitir-fase-preliminar-do-campeonato-carioca-2021-em-pay-per-view.htm>. Acesso em: 26 jan. 2021.

UOL (Rio de Janeiro). **Como Fla foi de sucesso no YouTube a fiasco em cobrança de jogo no Mycujoo.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/07/06/como-fla-foi-de-sucesso-no-youtube-a-fiasco-em-cobranca-de-jogo-no-mycujoo.htm>. Acesso em: 01 set. 2020.

UOL (Rio de Janeiro). **Fla libera transmissão no YouTube após problemas com plataforma.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/07/05/fla-libera-transmissao-no-youtube-apos-problemas-com-plataforma.htm>. Acesso em: 01 set. 2020.

VALADARES, Marcus Guilherme Pinto de Faria. **A Biopolítica Hoje: Tecnologia, Imagem e Produção de Subjetividade.** Texto Livre: Linguagem e Tecnologia. Belo Horizonte, N. 1, Volume 7, p. 116-128, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

VAQUER, Gabriel. **Conmebol tem pressa e oferece Libertadores a Facebook, YouTube e Amazon.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/08/25/apos-tvs-conmebol-conversa-com-facebook-youtube-e-amazon-por-libertadores.htm>. Acesso em: 25 ago. 2020.

VAQUER, Gabriel. **Dazn perde tudo o que cresceu em 2020 no Brasil, mas mantém contratos.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/05/01/dazn-perde-tudo-o-que-cresceu-em-2020-no-brasil-mas-mantem-contratos.htm>. Acesso em: 26 jan. 2021.

VAQUER, Gabriel. **Fla-Flu e PSG: veja os recordes de jogos no YouTube e Facebook no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/08/20/fla-flu-e-psg-veja-os-recordes-de-jogos-no-youtube-e-facebook-no-brasil.htm>. Acesso em: 01 set. 2020.

VAQUER, Gabriel. **Flamengo ultrapassa Liverpool e só perde para dupla espanhola no YouTube.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/07/08/flamengo-ultrapassa-liverpool-e-so-perde-para-dupla-espanhola-no-youtube.htm>. Acesso em: 01 set. 2020.

VIEIRA, Gabriel. **Microsoft encerra testes do xCloud no iPhone e Apple diz que serviço viola os termos da App Store: Usuários do iPhone deverão migrar para o Android caso queiram usar o xCloud.** 2020. Disponível em: <https://www.centralxbox.com.br/-/2020/08/07/microsoft-encerra-testes-do-xcloud-no-iphone-e-apple-diz-que-servico-viola-os-termos-da-app-store/>. Acesso em: 07 set. 2020.

WAKKA, Wagner. **Facebook vai transmitir jogos da Libertadores a partir do ano que vem.** 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-vai-transmitir-jogos-da-libertadores-a-partir-do-ano-que-vem-113574/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

WAKKA, Wagner. **Twitter vai transmitir partidas da Seleção Feminina de Futebol na Copa América.** 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/esportes/twitter-vai-transmitir-partidas-da-selecao-feminina-de-futebol-na-copa-america-112160/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

WASKO, Janet. A expansão da indústria de mídia e a pesquisa internacional em Comunicação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s.l.], v. 37, n. 1, p.313-319, jun. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1809-58442014000100015>. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v37n1/a15v37n1.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2020.

WISNIK, J. M. **Veneno Remédio - o futebol e o Brasil**. São Paulo. Cia. das Letras. 2008.

XBOX. **Perguntas frequentes sobre o Xbox Game Pass para Console**. Aplica-se ao: Xbox Series X|S e Xbox One. 2021. Disponível em: <https://support.xbox.com/pt-BR/help/subscriptions-billing/manage-subscriptions/xbox-game-pass-faq>. Acesso em: 21 jan. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUMI, Manuela; AKEMI, Maiara. **A evolução dos filmes ao longo da história: como os filmes foram do preto e branco ao 3d colorido e até animado**. Como os filmes foram do preto e branco ao 3D colorido e até animado. 2020. Disponível em: <https://www.meon.com.br/meonjovem/alunos/a-evolucao-dos-filmes-ao-longo-da-historia>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CONSULTADAS

ARAÚJO, Maria Lua Ribeiro. **Mycujoo: futebol para todas as torcidas**. Orientador: Cláudio Roberto de Araújo Bezerra. 2018. 154 f. Monografia - Curso de Jornalismo, Centro de Ciências Sociais, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2018.

BORGHI, M. Chasing **Copyright Infringement in the Streaming Landscape**. The International Review of Intellectual Property and Competition Law. Vol. 24. Num. 3. 2011. p. 1-28.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **É possível Ser Esportivo?** In Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAGA, José Luiz. **Interação como contexto da comunicação**. 2012 – São Paulo: p. 25-41 Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1430/143024819003/>> Acesso em: 21 jan. 2021.

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.; SMITH, M. D. Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. **Management Science**, INFORMS, v. 49, n. 11, p. 1580–1596, 2003.

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.; SMITH, M. D. Long tails vs. Superstars: The effect of IT on product variety and sales concentration patterns. **Information Systems Research**, INFORMS, v. 21, n. 4, p. 736–747, 2010.

CLEMENT, Tom; KEYSTROKES, Maria; **Twitch TV: motives and interaction, a consumer perspective**; Projekter 2015; Disponível em: https://projekter.aau.dk/projekter/files/213144986/CCG2015_Thesis_Twitch_TV_TomRaes.pdf. Acesso em: 15 jan. 2021.

ECO, Umberto. **A Falação Esportiva**. In Viagem na Irrealidade Cotidiada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EISENMANN, T. R. **Platform-Mediated Networks: Definitions and Core Concepts**: Boston: Harvard Business School, 2006.

FOUCAULT, M. Vigiar e Punir: **O nascimento da prisão**. New York: Vintage Books, 1979. A. Sheridan, Trans./Eds.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. Rio de Janeiro: Record, 1992.

GENES, F.; CRAVEIRO, R. U.; PROENÇA, A. **Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI**. Sistemas & Gestão, p. 173-190, 2012.

GRAMSCI, Antonio. **Seleção dos cadernos de prisão de Antonio Gramsci**. Nova York: International Publishers, 1971. Q. Hoare & G. Nowell Smith, Trans./Eds.

HAX, A.; Wilde II, D. The Delta Model: Adaptive Management for a Changing World. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 2, p. 11-28, 1999.

HILLER, R. S. **Sales displacement and streaming music**: Evidence from YouTube. *Information Economics and Policy*. Vol. 34. 2016. p. 16-26.

HORNER, S. N. **DMCA: Professional Sports Leagues' Answer to Protecting Their Broadcasting Rights Against Illegal Streaming**. *Marquette Sports Law Review*. Vol. 34. Num. 2. 2014. p. 435-462.

KARIYAWASAM, K.; TSAI, M. **Copyright and live streaming of sports broadcasting**. *International Review of Law, Computers & Technology*. Vol. 31. Num. 3. 2017. p. 265-288.

KÉSENNE, S. **Revenue Sharing and Absolute League Quality**; Talent Investment and Talent Allocation. *Scottish Journal of Political Economy*. Vol. 62. Num. 1. 2015. p. 51-58.

LEACH, S.; SZYMANSKI, S. **Making money out of football**. *Scottish Journal of Political Economy*. Vol. 62. Num. 1. 2015. p. 25-50.

MELL, P.; GRANCE, T. **The NIST Definition of Cloud Computing**. *National Institute of Standards and Technology Special Publication 800-145*, Setembro 2011.

MILLER, D. **The Icarus paradox**. New York: Harper Business, 1990.

NEEDLEMAN, E. S. **Twitch's viewers reach 100 million a month**. In: *The Wall Street Journal*, New York, 29 jan. 2015. Disponível em: <http://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

RABIN, Steve. **Introdução ao desenvolvimento de games**: entendendo o universo dos jogos. 2 ed. v. 1. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SADAIKE, Marcelo Tetsuhiro. **Melhoria do tempo de resposta para a execução de jogos em um sistema em cloud gaming com implementação de camadas e predição de movimento**. 2017, 87f. Dissertação (Dissertação em Ciências) — Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SANTAELLA, Lucia, 2004. **Games e comunidades virtuais**; Exposição hiPer> relações eletro//digitais, por Lucia Santaella. Disponível em: <http://www.canal-contemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/000334.html>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SASS, M. **Glory Hunters, Sugar Daddies, and Long-Term Competitive Balance Under UEFA Financial Fair Play**. *Journal of Sports Economics*. Vol. 17. Num. 2. 2016. p. 148-158.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **Information rules**: a strategic guide to the network economy. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

SLOANE, P. J. **The Economics of Professional Football:** The Football Club as a Utility-Maximiser. *Scottish Journal of Political Economy*. Vol. 18. 1971. p. 121-146.

SZYMANSKI, S.; KUYPERS, T. **Winners & Losers:** The Business Strategy of Football. London. Viking. 1999.

THOMES, T. P. **An economic analysis of online streaming music services.** *Information Economics and Policy*. Vol. 25. 2013. p. 81-91.

TURNER, P. **The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting.** *European Sport Management Quarterly*. Vol. 7. Num. 4. 2007. p. 337-360.

VALVERDE JUNIOR, Divaldo. **Redesign em jogos digitais:** estudo de caso da franquia Final Fantasy em diferentes versões e plataformas. 2018, 159f. Dissertação (Dissertação em Computação, Comunicação e Artes) — Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

VARIETY, 2013. **Netflix surpasses HBO in U.S. subscribers.** Disponível em <http://variety.com/2013/digital/news/netflix-surpasses-hbo-in-u-s-subscribers1200406437/>. Acesso em: 09 jan. 2020.

WIRTH, Michael O.; BLOCH, Harry. Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis. **Journal Of Media Economics**, [s.l.], v. 8, n. 2, p.15-26, abr. 1995. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1207/s15327736me0802_3. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0802_3. Acesso em: 08 jan. 2020.

ANEXOS

ANEXOS

Documentos Judiciais (Textos que abordam questões de transmissão)

1 - LEI Nº 9.615, DE 24 DE MARÇO DE 1998 (LEI PELÉ)

Art. 27-A. Nenhuma pessoa física ou jurídica que, direta ou indiretamente, seja detentora de parcela do capital com direito a voto ou, de qualquer forma, participe da administração de qualquer entidade de prática desportiva poderá ter participação simultânea no capital social ou na gestão de outra entidade de prática desportiva disputante da mesma competição profissional.

§ 3º Excluem-se da vedação de que trata este artigo os contratos de administração e investimentos em estádios, ginásios e praças desportivas, de patrocínio, de licenciamento de uso de marcas e símbolos, de publicidade e de propaganda, desde que não importem na administração direta ou na co-gestão das atividades desportivas profissionais das entidades de prática desportiva, assim como os contratos individuais ou coletivos que sejam celebrados entre as detentoras de concessão, permissão ou autorização para exploração de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, bem como de televisão por assinatura, e entidades de prática desportiva para fins de transmissão de eventos desportivos. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 42. Pertence às entidades de prática desportiva o direito de arena, consistente na prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de espetáculo desportivo de que participem. (Redação dada pela Lei nº 12.395, de 2011).

§ 1º Salvo convenção coletiva de trabalho em contrário, 5% (cinco por cento) da receita proveniente da exploração de direitos desportivos audiovisuais serão repassados aos sindicatos de atletas profissionais, e estes distribuirão, em partes iguais, aos atletas profissionais participantes do espetáculo, como parcela de natureza civil. (Redação dada pela Lei nº 12.395, de 2011).

§ 2o O disposto neste artigo não se aplica à exibição de flagrantes de espetáculo ou evento desportivo para fins exclusivamente jornalísticos, desportivos ou educativos ou para a captação de apostas legalmente autorizadas, respeitadas as seguintes condições: (Redação dada pela Lei nº 13.155, de 2015)

I - a captação das imagens para a exibição de flagrante de espetáculo ou evento desportivo dar-se-á em locais reservados, nos estádios e ginásios, para não detentores de direitos ou, caso não disponíveis, mediante o fornecimento das imagens pelo detentor de direitos locais para a respectiva mídia; (Incluído pela Lei nº 12.395, de 2011).

II - a duração de todas as imagens do flagrante do espetáculo ou evento desportivo exibidas não poderá exceder 3% (três por cento) do total do tempo de espetáculo ou evento; (Incluído pela Lei nº 12.395, de 2011).

III - é proibida a associação das imagens exibidas com base neste artigo a qualquer forma de patrocínio, propaganda ou promoção comercial. (Incluído pela Lei nº 12.395, de 2011).

§ 3o O espectador pagante, por qualquer meio, de espetáculo ou evento desportivo equiparase, para todos os efeitos legais, ao consumidor, nos termos do art. 2º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 84-A. Todos os jogos das seleções brasileiras de futebol, em competições oficiais, deverão ser exibidos, pelo menos, em uma rede nacional de televisão aberta, com transmissão ao vivo, inclusive para as cidades brasileiras nas quais os mesmos estejam sendo realizados. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

Parágrafo único. As empresas de televisão de comum acordo, ou por rodízio, ou por arbitramento, resolverão como cumprir o disposto neste artigo, caso nenhuma delas se interesse pela transmissão. O órgão competente fará o arbitramento. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000).

2 - MEDIDA PROVISÓRIA Nº 984, DE 18 DE JUNHO DE 2020 (MP DO FLAMENGO)

Art. 1º A Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 42. Pertence à entidade de prática desportiva mandante o direito de arena sobre o espetáculo desportivo, consistente na prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, do espetáculo desportivo.

§ 1º Serão distribuídos, em partes iguais, aos atletas profissionais participantes do espetáculo de que trata o caput, cinco por cento da receita proveniente da exploração de direitos desportivos audiovisuais, como pagamento de natureza civil, exceto se houver disposição em contrário constante de convenção coletiva de trabalho.

§ 4º Na hipótese de eventos desportivos sem definição do mando de jogo, a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, dependerá da anuência de ambas as entidades de prática desportiva participantes.”
(NR)

Art. 2º Até 31 de dezembro de 2020, o período de vigência mínima do contrato de trabalho do atleta profissional, de que trata o caput do art. 30 da Lei nº 9.615, de 1998, será de trinta dias.

Art. 3º Ficam revogados os § 5º e §6º do art. 27-A da Lei nº 9.615, de 1998.

Art. 4º Esta Medida Provisória entra em vigor na data de sua publicação.

3 – LEGISLAÇÃO COMPLEMENTAR [REGULAMENTO GERAL DE COMPETIÇÕES RGC - CBF 2015]

CAPÍTULO II

DAS DISPOSIÇÕES ADMINISTRATIVAS

Art. 4º – Compete à CBF como coordenadora das competições integrantes de seu calendário oficial:

I – delegar, total ou parcialmente, atribuições de sua competência específica, sejam elas legais ou de qualquer outra natureza;

II – autorizar qualquer espécie de exploração comercial de publicidade nos estádios ou de direitos comerciais, exceto se decorrentes de contratos que tenham sido ou venham a ser firmados por clubes, desde que tenham obtido expressa anuência da CBF;

III – aprovar ou rejeitar a realização de ações promocionais, shows, eventos, apresentações, divulgação de campanhas, utilização de faixas e cartazes, e manifestações em geral, previstas para antes ou depois das partidas, exigida sempre a formal solicitação da parte interessada e a prévia e expressa autorização da CBF;

IV – autorizar a inclusão de partidas de suas competições em concurso de prognósticos de resultados desportivos;

V – autorizar, prévia e expressamente, a captação, fixação, exibição, transmissão direta ou por vídeo tape e reexibição, de sons e imagens em televisão aberta, fechada ou internet, ou ainda, por quaisquer outros meios audiovisuais, de partidas das competições, salvo os direitos cedidos a terceiros ou objeto de contrato vigente firmado pelas partes legitimamente envolvidas, com obrigatória anuência da CBF;

VI – publicar no site da CBF a designação pelo seu presidente do nome do Ouvidor da Competição que será o responsável por acompanhar o Plano de Ação da Competição e realizar as demais atribuições previstas na legislação federal.

CAPÍTULO III

DAS DISPOSIÇÕES TÉCNICAS

Art. 13 – As tabelas das competições somente poderão ser modificadas se obedecidas as seguintes condições:

I – encaminhamento formal de solicitação à DCO pela parte interessada, observado que:

a) são consideradas partes diretamente interessadas o clube mandante, a federação mandante e a emissora detentora dos direitos de televisão;

b) faz-se necessária, em quaisquer dos casos, a análise prévia e aprovação por parte da DCO.

II – entrega da solicitação referida no inciso I deverá ocorrer com, pelo menos, dez (10) dias de antecedência em relação à data da programação original da partida.

Links para acesso aos documentos judiciais na íntegra

Decreto-Lei 3.199/1941

> http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del3199.htm

Lei 5.988/73

> http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15988.htm

Lei 8.672/1993

> http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18672.htm

Lei 9.615/98

> http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consol.htm

Lei 12.395/2011

> http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112395.htm

Lei Geral do Esporte (PLS 68/2017)

> <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128465#:~:text=Institui%20a%20Lei%20Geral%20do%20Esporte%2C%20que%20disp%C3%B5e%20sobre%20o,Cultura%20de%20Paz%20no%20Esporte.>

PL 7.681/2014

> <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128465>

PLS 68/2017

> <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=5156310&ts=1593906040591&disposition=inline>

MP Nº 984, de 18 de junho de 2020

> http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Mpv/mpv984.htm

Regulamento Geral de Competições RGC - CBF 2015

> https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201412/20141219205506_0.pdf

*Venham a mim, todos os que estão cansados e sobrecarregados, e eu
darei descanso a vocês.*

Mateus 11:28