

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

LUCIANO WILLIAM WEBER

**STREAMING DE VÍDEO ESPORTIVO: UMA OUTRA FORMA DE TORCER E
ACOMPANHAR FUTEBOL**

Caxias do Sul
2020

LUCIANO WILLIAM WEBER

**STREAMING DE VÍDEO ESPORTIVO: UMA OUTRA FORMA DE TORCER E
ACOMPANHAR FUTEBOL**

Monografia apresentada como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): prof. dr. Alvaro Benevenuto Jr.

Caxias do Sul
2020

LUCIANO WILLIAM WEBER

**STREAMING DE VÍDEO ESPORTIVO: UMA OUTRA FORMA DE TORCER E
ACOMPANHAR FUTEBOL**

Monografia apresentada como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): prof. dr. Alvaro Benevenuto Jr.

Aprovado em: __/__/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Alvaro Benevenuto Jr.
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Esp. Lissandro Stallivieri
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradecer é um ato tão importante, que deixar de fora ou esquecer qualquer um que fez parte da minha história até este momento, mesmo que da forma mais simples, é difícil demais.

Agradeço primeiramente a Deus, pois sei que ele me proporcionou o caminho e a oportunidade de viver e estudar uma profissão extremamente importante na sociedade, que já me trouxe inúmeros momentos felizes e deve me proporcionar muitos mais.

A minha família, que sempre esteve junto comigo, me apoiando e acreditando em tudo o que sempre sonhei em fazer. Rejane, Maurício, Cristiano e Caroline, vocês sempre foram minha inspiração e meu alicerce. Isabela, você nos uniu e completou nossa família ainda mais.

A minha namorada Francielle, que sem dúvidas nenhuma é a pessoa que mais me incentivou e encorajou, se mostrando orgulhosa por tudo o que eu conquisto. Você me ajuda em todos os momentos que preciso, me inspira, me alegra, me conforta e me faz feliz. A sua família, que também se tornou a minha, sinto um carinho muito grande, por serem tão especiais e por tudo o que fazem por mim.

Ao professor Alvaro, pela sua incrível capacidade de ensinar, por demonstrar paixão pelo que faz e por colaborar imensamente com este trabalho. Pela sua paciência e sabedoria, mas principalmente, por apontar os caminhos corretos de se fazer Jornalismo.

Aos meus amigos, por todos os momentos vividos. Aos colegas da UCS, por toda a ajuda durante o curso. Ao Fernando, a Sirlei e o Régis, por serem inspiração e me darem a oportunidade de trabalhar no Jornal Primeira Hora. Aos meus colegas do PH, por sempre me ajudarem quando precisei.

Ao futebol e ao Sport Club Internacional, por estarem intrínsecos no meu coração. Enfim, agradeço a todos que de alguma forma me ajudaram a chegar neste momento e poder realizar um trabalho que me deixou completamente orgulhoso.

*“O futebol é um romance.
Assim como nos bons livros,
o final é sempre inesperado.”*

Paulo Coelho

RESUMO

Esta monografia tem como tema o *streaming* de vídeo esportivo, voltado para as transmissões de futebol no país, e como essa tecnologia está mudando a forma como os torcedores acompanham esse esporte. O referencial teórico busca apresentar a história da televisão e sua digitalização, e como isso influenciou a criação de espaços na internet para a propagação de conteúdos em formato de vídeo. Além disso, é abordado o surgimento e a popularização do futebol no Brasil, bem como apresentado como esse esporte foi transmitido pela televisão, pelo rádio, internet e nos últimos anos, pelo *streaming* de vídeo. A metodologia utilizada é a etnográfica, que busca coletar dados de um determinado grupo, além de compreender como o *streaming* de vídeo interfere no modo de ver o futebol e torcer pelo seu time. Com a análise dos dados coletados durante a consulta, foi possível identificar que o objeto de estudo tem mesmo um grande potencial para ser um novo espaço consolidado de transmissão do futebol, conquistando o público por sua facilidade de acesso e interatividade.

Palavras-chave: Jornalismo. Esporte. Futebol. *Streaming* de vídeo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 - John Logie Baird durante uma apresentação do seu sistema de televisão em 1931	13
Ilustração 02 - Diferença entre os sinais analógicos e digital	19
Ilustração 03 - Operadoras de canais de TV por Assinatura no Brasil	20
Ilustração 04 - Serviços de streaming de vídeo	23
Ilustração 05 - Cinco principais aplicativos que os brasileiros mais gastam tempo	24
Ilustração 06 - Mercado de TV paga e multiplataformas em 2018	25
Ilustração 07 - YouTube e seus produtos	29
Ilustração 08 - Feed do Facebook Watch	31
Ilustração 09 - Time do SPAC com Charles Miller sentado no centro	33
Ilustração 10 - Primeira partida de futebol transmitida pela TV Record	36
Ilustração 11 - Primeira transmissão esportiva da Rede Globo de Televisão	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Crescimento dos cinco principais aplicativos de streaming de vídeo	27
Gráfico 02 - Respostas para a pergunta sobre o estado	43
Gráfico 03 - Respostas para a pergunta sobre o sexo	44
Gráfico 04 - Respostas para a pergunta sobre a idade	44
Gráfico 05 - Respostas para a pergunta: “Qual a renda da sua família atualmente?”	45
Gráfico 06 - Respostas para a pergunta: “Você torce para algum time nacional ou estrangeiro?”	45
Gráfico 07 - Respostas para a pergunta: “Você costuma acompanhar seu time/campeonato de futebol preferido como?”	46
Gráfico 08 - Respostas para a pergunta: “Você acompanha conteúdos esportivos via streaming?”	46
Gráfico 09 - Respostas para a pergunta: “Você acha positivo ou negativo receber futebol em um lugar diferente, como a internet, do que o padrão (rádio e TV)?”	47
Gráfico 10 - Respostas para a pergunta: “Quando você assiste seu time ou campeonato preferido via streaming de vídeo, qual local você prefere acompanhar?”	47
Gráfico 11 - Respostas para a pergunta: “Quais sites/aplicativos de streaming de vídeo esportivo você já acessou?”	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A TELEVISÃO	14
2.1 A DIGITALIZAÇÃO DO ESPECTRO	16
3 O VÍDEO E SUAS PLATAFORMAS DE DIFUSÃO	22
3.1 O VÍDEO NO YOUTUBE E NO FACEBOOK	28
4 O FUTEBOL COMO ESPORTE DAS MASSAS	33
4.1 FUTEBOL NAS MÍDIAS ELETRÔNICAS: RÁDIO, TV E INTERNET	35
5 ANÁLISE	43
6 APONTAMENTOS CONCLUSIVOS	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE - PROJETO DE MONOGRAFIA.....	58

1 INTRODUÇÃO

Futebol é um amor incondicional. Quem não aprecia esse amor, não sabe como é bom. É gritar na hora do gol, festejar com os amigos, aplaudir nas vitórias e chorar nas derrotas. Independente de como for, acompanhar seu time do coração ou qualquer outro, dos mais importantes da Europa aos menos conhecidos, do interior de um pequeno país, tem sabor especial para os amantes dessa arte.

E foi pensando nisso que surgiu o desejo de escrever uma monografia voltada para as transmissões do futebol, que tornam o esporte um espetáculo à parte. Ele une inimigos e afasta aliados, e gera paixão e raiva em questões de minutos com a mesma intensidade. Mas isso tudo só ocorre em uma escala gigantesca pois há sua divulgação através de vários meios, principalmente as transmissões de suas partidas.

Podemos observar que no rádio e na TV, o futebol se encontra há décadas engessados por modelos de transmissão padrões. Contudo, como nos últimos anos se propagou no Brasil o uso do *streaming*¹, e diante da importância que o futebol assumiu como prática profissional, de lazer e/ou entretenimento, foi escolhido como tema central deste trabalho monográfico o *streaming de vídeo esportivo*, delimitando o tema à ser pesquisado em *como o streaming de vídeo está transformando o modelo padrão de torcer e acompanhar futebol, ampliando a audiência usando outros espaços de transmissão*.

O *streaming* é um modo de acompanhar conteúdo facilmente, deixando o público decidir com mais facilidade o que ver ou ouvir, sem precisar de suportes grandes e de difícil manuseio. Essa tecnologia surgiu na década de 1990, com uma maior popularização dos computadores e da internet. Naquela época, porém, a tecnologia, que busca enviar informações multimídia através da transferência de dados utilizando redes de computadores, especialmente a internet, não surtiu tanto efeito, em função da baixa qualidade das conexões. Com o passar dos anos e a melhora no sinal da internet, essa tecnologia acabou ganhando mais adeptos, se tornando um sucesso absoluto.

Para que se consiga entender esse processo de modificação de acesso do público ao futebol, proporcionado por esse novo meio de transmissão, foi preciso

¹ Define-se *streaming* como sendo a “atividade de ouvir ou assistir som ou vídeo diretamente da Internet” (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2019).

determinar que o objetivo geral deste trabalho seria *analisar como o streaming de vídeo tem provocado mudanças no modo de torcer no futebol*. Também foram determinados objetivos específicos que a monografia pretende alcançar, como *estudar o streaming de vídeo como um modelo de divulgação de conteúdo esportivo; apresentar quais são as principais plataformas de streaming de futebol; identificar os públicos presentes nessas plataformas; e realizar estudos referentes às qualidades e problemas apresentados nas plataformas*.

Durante a pesquisa, são apresentadas informações que buscam responder a questão norteadora do trabalho: *como o streaming de vídeo tem modificado o acompanhamento das competições futebolísticas e quais as pistas para o futuro das transmissões neste modelo de distribuição?*. Para que se consiga responder essa questão, foram apontadas três hipóteses. São elas:

- O *streaming* de vídeo está mudando o modo de acompanhar futebol;
- O público que assiste futebol está migrando para plataformas de *streaming* de vídeo, deixando de acompanhar futebol pelos canais de TV abertas e/ou por assinatura;
- Apesar da qualidade de imagem não ser tão boa, o *streaming* de vídeo dá mais oportunidades de interação do torcedor com seus parceiros e adversários.

Mas para que a escolha de um caminho para as nossas investigações não ocorra aleatoriamente, dependemos de um objeto de pesquisa, do enfoque ou de que lugar desejamos abordá-lo (DALMOLIN, LOPES E VASCONCELLOS, 2002). Portanto, para este presente projeto serão utilizadas abordagens etnográficas de pesquisa para identificar como o *streaming* de vídeo esportivo interfere no modo de ver futebol.

Essa escolha pela etnografia se dá pois a utilização de técnicas e procedimentos etnográficos não seguem padrões rígidos ou pré-determinados, mas sim, o senso que o etnógrafo desenvolve a partir do trabalho de campo no contexto social da pesquisa (MATTOS, 2011, p 50).

A busca de objetos de estudo na Antropologia, da qual a etnografia faz parte, auxilia no entendimento das dinâmicas da qual os grupos sociais estudados pertencem. O método etnográfico tem a finalidade de desvendar a realidade através de uma perspectiva cultural (SEGOVIA HERRERA, 1988 *apud* DALMOLIN, LOPES E VASCONCELLOS, 2002). Por isso, ela tem seu significado ligado a

descrição cultural, investigando e compreendendo a organização social do trabalho, encontrando ordens e padrões comuns nas atividades dos povos estudados.

Para este estudo, propõe-se realizar as etapas expostas a seguir:

1. Revisão da bibliografia pertinente à história dos suportes de difusão de conteúdos audiovisuais e seus desenvolvimentos;
2. Observação dos ambientes/contextos nos quais a audiência se conecta ao *streaming* de vídeo esportivo;
3. Realização de consulta com assistentes frequentes de *streaming* de vídeo esportivo; análise de todo conteúdo coletado durante consulta;
4. Elaboração dos apontamentos conclusivos.

Dividido em seis capítulos, esta monografia visa compreender um novo modelo de acesso ao futebol, por meio da internet. O primeiro capítulo é constituído pela introdução, demonstrando como foi criado o projeto, seu desenvolvimento e metodologias utilizadas. Para que se consiga entender como o *streaming* foi criado e se propagou, é apresentado inicialmente, no capítulo dois, uma revisão sobre a história da TV mundial, desde os primeiros testes e transmissões, passando pela chegada no Brasil e sua consolidação como meio midiático mais consumido pelo público. Também neste capítulo é exposto e aprofundado a importância da digitalização do espectro para as transmissões televisivas, bem como de seus *devices*², que por consequência, criaram oportunidades para desenvolvimento de novas ferramentas audiovisuais.

O capítulo três aprofunda a situação do *streaming* de vídeo em um aspecto global, primeiro como uma nova forma de acompanhar esses conteúdos audiovisuais que estão sendo criados nos últimos anos, como as plataformas e sites de filmes e séries, entre outros, bem como os investimentos realizados e os números de assinantes nestes locais. Ali, também se abre espaço para um panorama da importância das redes sociais/plataformas YouTube e Facebook, e como eles mudaram o modo de se consumir vídeos, que até o momento de suas criações, não tinham espaço adequado para tal.

Para dar sequência ao propósito desta monografia, no capítulo quatro, abre-se espaço para buscar compreender a importância do futebol para o

² Tradução do pesquisador: Dispositivos.

brasileiro, bem como apresentar como os meios de comunicação, como o rádio e a televisão, acabaram sendo extremamente eficientes para tornar o esporte a paixão nacional. A continuidade do capítulo abrange o espaço que é disponibilizado atualmente para os novos meios de transmissão do futebol, como é o caso da internet, e após, para o *streaming* de vídeo, ponto central do estudo.

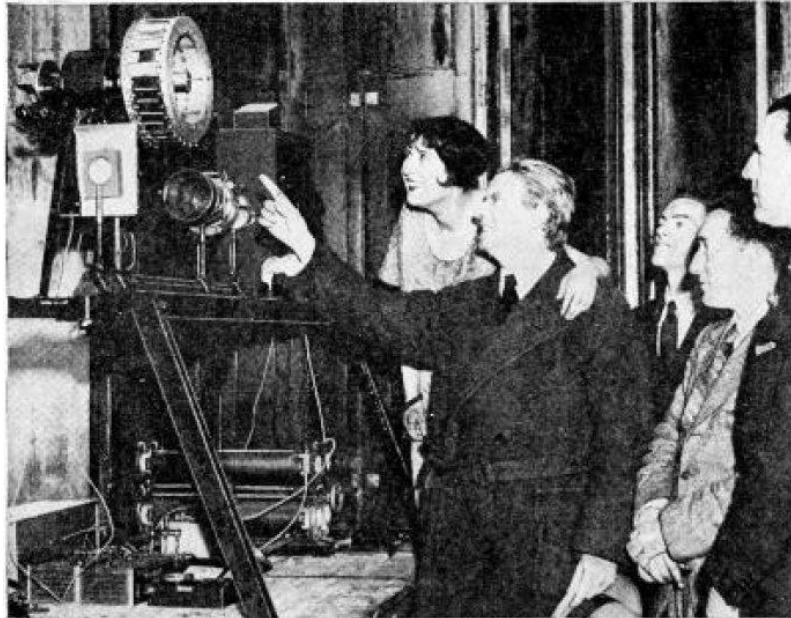
O capítulo cinco apresenta a análise dos dados coletados em um formulário online, distribuído pelo email da UCS, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, e pelas redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp), a destinatários indefinidos. Esse formulário tinha como principal intuito observar um comportamento dos usuários de *streaming* esportivo, voltado principalmente ao futebol, e suas considerações sobre com esta tecnologia pode mudar as transmissões do esporte. Já o último capítulo é destinado aos apontamentos conclusivos.

2 A TELEVISÃO

A televisão que conhecemos foi criada no século XX e é o resultado da união de diferentes invenções, idealizadas a partir do século XIX por cientistas de vários países, a partir de diversos experimentos nas áreas da física com o objetivo de criar, reproduzir e transmitir imagens. A história recente da televisão remete aos estudos do engenheiro escocês John Logie Baird em 1920, que a partir daquele momento, juntou criações de diferentes partes do mundo e construiu um sistema de televisão que foi transmitido pela primeira vez em 1926³.

Essa transmissão, realizada em um sótão para 50 cientistas do Royal Institution de Londres, foi um marco para a tecnologia recém criada. No ano seguinte, Baird conseguiu realizar uma transmissão entre Londres e Glasgow, capital da Escócia, distante mais de 700 km.

Ilustração 01: John Logie Baird durante uma apresentação do seu sistema de televisão em 1931.



Fonte: Wikimedia Commons:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AJohn_Logie_Baird_and_mechanical_television.jpg

A partir deste momento, países como Estados Unidos da América e Japão começaram a realizar estudos mais abrangentes nesta área. Também em 1927, a empresa norte-americana American Telephone and Telegraph Company (AT&T),

³ A primeira transmissão pública da televisão ocorreu em 26 de janeiro de 1926, no Royal Institution de Londres, quando John Logie Baird apresentou seu sistema para 50 cientistas. Mais informações em: http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/baird_logie.shtml.

realizou a primeira transmissão de som e imagem na cidade de Nova Iorque, porém, apenas algumas pessoas conseguiram ter acesso ao sinal⁴.

De acordo com Squirra (1995 apud ABREU E DA SILVA, 2012, p.3), John Bair realizou em fevereiro de 1928 a “primeira transmissão televisiva transatlântica, que ligou a estação inglesa de Coulsdon à de Hartsdale, nos Estados Unidos.” Ao falarem sobre a invenção da televisão, Abreu e Da Silva (2012) citam que:

É importante reafirmar que a televisão não foi uma invenção de somente uma pessoa. Inventores aperfeiçoaram diversas criações de outras pessoas até se chegar no que hoje se denomina de televisão, a transmissão de imagens à distância. (ABREU; DA SILVA, 2012, p. 10)

As autoras ainda afirmam que foi a British Broadcasting Corporation (BBC), emissora inglesa criada em 1922 e atualmente uma das mais importantes do mundo, foi a pioneira, em 1930, a realizar uma “transmissão de um programa de televisão no mundo com imagem composta por 240 linhas, padrão mínimo que os técnicos chamavam de "alta definição", por garantir boa qualidade e nitidez.” (ABREU; DA SILVA, 2012, p. 3).

As tecnologias foram se espalhando pela Europa nos anos seguintes, com as primeiras transmissões ocorrendo em diversos países, como na Alemanha⁵, França e Rússia. Durante a Segunda Guerra Mundial, que ocorreu no continente entre 1939 e 1945, diversos países interromperam suas transmissões, retomando somente após o anúncio do final da guerra.

No Brasil, a televisão chegou no início da década de 1950, com o empresário Assis Chateaubriand. O jornalista, político, professor e advogado, entre outras atribuições, era proprietário dos Diários Associados, na época o maior conglomerado de emissoras de rádio e de impressos da América Latina e viu na televisão uma nova oportunidade de negócio midiático. Buscando ser o pioneiro da nova tecnologia no país, trouxe os primeiros equipamentos e criou a TV Tupi Difusora, primeira emissora de TV do Brasil e da América do Sul, inaugurada em 18 de setembro de 1950. Além disso, para que os brasileiros - uma pequena parte -

⁴ Informação disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>.

⁵ Abreu e Da Silva (2012) citam que a Alemanha foi o primeiro país a instalar a televisão pública, em março de 1935.

pudessem conhecer a novidade, Chatô, como era conhecido, importou 200 televisores e os espalhou por diversas partes da cidade de São Paulo⁶.

O sucesso foi imediato. Com programação simples e ainda em fase de aperfeiçoamento, usou e abusou das atrações ao vivo com famosos artistas do rádio e bandas musicais. Como tudo era ao vivo, a programação era de apenas poucas horas e aconteciam diversos problemas técnicos. Após alguns anos, foram sendo incluídos na programação diária a dramaturgia e o jornalismo. Mas isso só foi possível graças à criação de uma tecnologia: o videoteipe. Benevenuto Jr (2005) cita que:

A entrada do VT, a partir dos anos 1960, foi fundamental para a televisão consolidar-se como indústria e a publicidade, como alternativa mais viável de sustentação das emissoras brasileiras, foi quem mais se beneficiou com a invenção tecnológica, pois a possibilidade de repetição e de montagem das cenas reduziu o risco de erro na apresentação de produtos dos patrocinadores para a escala zero. Essa vantagem também teve influência na produção dos conteúdos, melhorando a qualidade da programação exibida. (BENEVENUTO JR, 2005, p. 75)

Aos poucos a TV passou a se tornar a principal mídia no país e no mundo, assumindo a posição que antes era ocupada pelos jornais e rádios. Com o passar dos anos, diferentes acontecimentos da história da humanidade acabaram passando por suas telas, transformando a TV no veículo de maior compreensão das informações que chegavam nas casas, com mais “vida” do que nos outros meios.

2.1 A DIGITALIZAÇÃO DO ESPECTRO

A TV acabou se consolidando no século XX como um meio de massas, assumindo a liderança na preferência da audiência. Diferentes modos de entrega, como o ao vivo e os programas gravados, ou modalidades de operação, como a TV a Cabo ou a TV por assinatura, com programação diversificada, passaram décadas sendo transmitidas pelo sinal analógico. Mas a partir de estudos desenvolvidos no Japão e na Europa na década de 1980, foram criados sistemas digitais capazes de

⁶ Essa informação é confirmada pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25884-primeira-transmissao-de-tv-no-brasil-completa-67-anos>.

transmitir imagens e sons com muito mais qualidade, ampliando também, em paralelo, as tecnologias para os equipamentos.

A televisão digital é um sistema tecnológico que permite que seja transmitido e recebido o sinal de televisão em formato digital, sem que haja imagem com chuviscos, fantasmas ou um som com chiados⁷. No Brasil, o sinal digital começou a ser utilizado em 2007, após o lançamento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) pelo Decreto Nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, instituído pelo governo brasileiro⁸. Esse sistema foi constituído com base em estudos que tiveram origem no *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB), padrão japonês de sinal de televisão digital terrestre.

A adesão por sistemas digitais foi estimulada pelas novas tecnologias que já haviam começado a ser produzidas na década de 1990 nos países mais desenvolvidos. Essa adesão ocorre como consequência de uma busca entre as empresas/indústrias, que precisavam de novas tecnologias para qualificar o seu produto, ampliar as vendas e cortar custos.

O setor de produtos eletroeletrônicos, vendo essa busca de novas tecnologias, promoveu uma corrida/disputa de lançamentos de equipamentos digitais que buscavam atender à demanda existente. O mercado passou então a oferecer novas tecnologias e produtos que acabaram ajudando a TV Digital a ser desenvolvida. Brittos e Simões (2011) entendem também que essa implementação da TV Digital

foi impulsionada pelo avanço internacional do setor de televisão, que se digitalizava, e também pela necessidade de adequação das emissoras com a entrada de produtos e serviços novos no espaço comunicacional, com ênfase à internet e à convergência para a telefonia móvel. (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 18)

Conforme Schlittler, “a digitalização das mídias audiovisuais, permitindo sua ampla distribuição na internet, proporcionou uma interatividade mais avançada do que a prevista nos sistemas de TV Digital.” (SCHLITTLER; 2011, p. 24). Para ele, as principais características da TV Digital são:

⁷ É o que aponta o site DTV.ORG, site oficial da TV digital no Brasil. Disponível em: <https://dtv.org.br/tudo-sobre-a-tv-digital/o-que-e-tv-digital/>

⁸ O Decreto está disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm

1. Digitalização do sinal;
2. Múltiplas resoluções de imagem;
3. Múltiplos canais de áudio;
4. Interatividade.

A primeira transmissão da TV Digital no Brasil ocorreu em 2 de dezembro de 2007⁹, na cidade de São Paulo, durante um evento de lançamento que reuniu diversas autoridades. O ato contou com a apresentação de um vídeo, que foi transmitido ao vivo pelas redes de televisão abertas do Brasil, além de discursos do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, da chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff¹⁰, e do ministro das Comunicações Hélio Costa, entre as principais autoridades.

Mas a operação da TV Digital no país só foi possível graças à criação do Fórum SBTVD, organização responsável pela implementação da nova televisão. O Fórum atua no desenvolvimento e implementação de práticas para a TV Digital no Brasil, com o apoio de setores de radiodifusão, instituições de ensino e pesquisa, indústrias de software e fabricantes de equipamentos de transmissão e recepção.

Após sua instalação, ele criou também o site DTV.ORG, que tem como objetivo esclarecer o público em geral sobre as características, a implementação e o cronograma da conversão analógica-digital. De acordo com o site, a TV Digital Aberta permite que você receba em seu televisor de LCD, LED, plasma ou de tubo, uma imagem sem fantasmas e um som sem chiados (DTV.ORG, 2019). Além disso, a TV Digital Aberta tem imagens em alta definição ou HD.

⁹ Primeiro vídeo no formato digital mostrou imagens de diferentes programas da história da TV no Brasil, junto de um episódio da série de propagandas “Família Nascimento”. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL201387-6174,00-DISCURSO+DE+LULA+MARCA+ESTREIA+DA+TV+DIGITAL+EM+SAO+PAULO.html>.

¹⁰ Dilma Vana Rousseff (PT), foi a 36ª presidente do Brasil, exercendo o cargo de janeiro de 2011 até agosto de 2016, quando sofreu processo de impeachment.

Ilustração 02: Diferença entre os sinais analógicos e digital.



Fonte: Site DTV.ORG. <https://dtv.org.br/tudo-sobre-a-tv-digital/o-que-e-tv-digital/>.

O Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV (Gired)¹¹ foi o responsável pelo processo de digitalização das transmissões e desligamento do sinal analógico da TV aberta e a subsequente implantação do 4G LTE na Subfaixa de 700 MHz, que era ocupada pelos canais analógicos.

Ainda segundo Brittos e Simões (2011), além da TV Aberta, que possuía transmissões analógicas e digitais, também foram ganhando espaço nos últimos anos a TV por Assinatura e a WebTV, entre outras formas de transmissão. Afirmam que o crescimento da televisão paga “também impulsionou investimentos no setor, tanto na programação de conteúdo, quanto na distribuição de serviços” (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 19).

No mesmo sentido, Moura (2015) cita que as tecnologias e plataformas que surgem estão fazendo a TV Aberta mudar, pois

permitem ao telespectador – termo que consideramos ultrapassado – usufruir de conteúdos audiovisuais em multiplataformas mediante sistemas de VoD (Video-on Demand), OTT (Over-the-Top)¹², DTH (Direct-to-Home)¹³ e plataformas de webTV. (MOURA, 2015, p. 1)

¹¹ Ele acompanha, fiscaliza e disciplina o trabalho da Entidade Administradora do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV (EAD). Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/setorregulado/televisao-digital/grupo-de-implantacao-do-processo-de-redistribuicao-e-digitalizacao-de-canais-de-tv-e-rtv>

¹² OTT (Over-the-top) é uma expressão usada para descrever serviços disponibilizados na internet, que são acessados, publicados ou que recebem trocas de conteúdos por parte dos internautas. Entre os serviços estão as redes sociais, os serviços audiovisuais, os serviços de trocas de mensagem ou de armazenamento em nuvem. Disponível em: <https://politics.org.br/edicoes/servi%C3%A7os-over-top-conceitos-em-disputa-podem-ter-consequ%C3%A2ncias-para-sua-regula%C3%A7%C3%A3o>

¹³ DTH (Direct to Home), ou na tradução livre “direto para casa”, é uma modalidade de transmissão de sinais de televisão por satélite, através de uma antena. Disponível em: <https://sites.google.com/site/dthsatelite/>

Conforme relatório publicado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) em março de 2019¹⁴, 17,37 milhões de contratos de TV por Assinatura estavam ativos em fevereiro de 2019, uma redução de 3,45% em relação ao período anterior, de 2018.

Com as diversas tecnologias que passaram a ser difundidas neste século, as operadoras de TV por Assinatura viram uma oportunidade de investir em novos modelos de negócio na área, oferecendo pacotes *quadri plays*, que juntam a programação da TV paga, as telefonias fixa e móvel, e a internet banda larga, dividindo os custos de manutenção de estrutura em todos os serviços, aumentando, conseqüentemente, a lucratividade. A integração dos serviços e produtos gerou uma concorrência entre as operadoras, que passaram a oferecer ainda mais atrativos.

Ilustração 03: Operadoras de canais de TV por Assinatura no Brasil.



Fonte: Elaboração do autor.

Em paralelo à TV por Assinatura, surgiu a WebTV, um novo modelo, diferente dos padrões de TV originais. Brittos e Simões (2011) afirmam que a WebTV utiliza a rede mundial de computadores como canal de trânsito para que os dados cheguem aos telespectadores. Ela gera uma nova experiência no audiovisual, com mais praticidade e opções de escolha em como, onde e quando assistir a programação desejada. O usuário deste tipo de serviço, pode escolher plataformas como dispositivos móveis (smartphones, tablets), computadores e Smart TVs para assistir conteúdos diversos, em horários e locais flexíveis. Brittos e Simões apontam que:

Seja recebendo a imagem em tempo real, sincronizada com o sinal aberto, seja promovendo o download dos arquivos de vídeo, pelo computador ou outra ferramenta tecnológica, essa nova forma de recepção da TV desprende o conteúdo do aparelho televisor, dando-lhe autonomia. Mesmo sem um equipamento de televisão, o espectador pode entrar em um

¹⁴ Relatório publicado pela ANATEL pode ser conferido em: <https://www.anatel.gov.br/institucional/noticias-destaque/2235-tv-paga-tem-17-37-milhoes-de-assinantes-em-fevereiro-de-2019>.

endereço eletrônico específico, clicar e assistir à sua programação preferida. (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 21)

Tudo isso só é possível graças aos protocolos de internet (internet protocol - IPs), que dão abertura para o sistema de transmissão de sinais televisivos a partir de dados na internet, chamado IPTV. Estas novas estruturas dão o suporte necessário para que as WebTVs funcionem.

Ainda em relação à liberação da faixa de 700Mhz, a novidade possibilitou além da distribuição do sinal 4G de telefonia móvel, ampliar a quantidade de serviços disponíveis para que celulares, smartphones, laptops e tablets, entre outros dispositivos, possam acessar a internet com velocidade muito mais rápida.

Todas essas mudanças vieram enlaçadas no fenômeno da globalização, que atingiu questões sociais, culturais, econômicas e políticas do mundo. Com a globalização, notam-se avanços na convergência tecnológica dos meios de comunicação, entre outros. Essa convergência trouxe novas opções de serviços para uma mesma estrutura física. Um bom exemplo desse fenômeno são os *smartphones*, que são produzidos com sistemas operacionais que integram diversas funcionalidades, como câmeras digitais, acesso a sites e redes sociais, aplicativos de trocas de mensagens, entre outros.

3 O VÍDEO E SUAS PLATAFORMAS DE DIFUSÃO

A revolução digital que ocorreu nos últimos anos trouxe consigo além das diversas tecnologias, mudanças na vida cotidiana da população. O mercado audiovisual, que era muito ligado a divulgação de seus conteúdos em locais públicos, como os cinemas, ou em espaços familiares coletivos, como a sala de casa com a televisão ligada em algum canal de filme, DVD ou *Blu-ray*, passou a atender níveis estritamente pessoais, como os computadores, os *smartphones* e tablets.

A partir do momento da digitalização das tecnologias, surgiu e se consolidou o *streaming*, tanto de vídeo como de áudio. Ele é uma tecnologia de compressão dos dados, permitindo que o usuário assista a um vídeo ou música sem, necessariamente, possuir o arquivo em seu computador, tablet, *smarthphone* ou Smart TV. A transmissão é feita através de fluxos contínuos de dados, fazendo com que os clientes, com conexões normais, possam ter acesso a conteúdos que, em outras condições, seriam muito demorados para serem carregados em um dispositivo para visualizar depois.

Conforme Santos (2014) o processo de digitalização dos meios

permitiu o barateamento dos equipamentos de produção e a constituição de novas formas de disponibilizar e difundir conteúdo audiovisual em plataformas específicas de compartilhamento como YOUTUBE ou ainda como possibilidade de inserção em plataformas gerais de mídias sociais. (SANTOS, 2014, p. 164)

Ainda segundo Santos (2014) o *streaming* de vídeo, ou vídeo sob demanda, “liberta o usuário da grade de programação” permitindo a ele assistir o que quiser, no horário que preferir. Além disso, um dos fatores que mais agrada a indústria é a liberdade de criar espaços publicitários dentro das plataformas como a

inserção de publicidade nas interfaces das aplicações (banners, por exemplo) e no início do conteúdo de vídeo exibido (modalidade conhecida como vídeos *pre-roll* que já é utilizada pelo YouTube) pensa em disputar o mercado publicitário destinado anteriormente apenas às emissoras de TV tradicionais. (SANTOS, 2014, p. 59)

O *streaming* de vídeo se tornou o principal concorrente das TVs por assinatura e das empresas de mídia, por apresentar conteúdos diversos, que

podem ser escolhidos a qualquer momento. O Ibope Conecta, em parceria com o Omelete Group, realizou o estudo Geek Power¹⁵ em 2018. Nele, cerca de 76% das pessoas que participaram do estudo apontam que escolhem uma plataforma de *streaming* específico pelo preço e 71% valorizam o catálogo que é oferecido. O estudo ainda mostrou que o consumo de TV por assinatura diminuiu de 73% em 2014 para 68% em 2017, no mesmo período em que os *streamings* se tornaram mundialmente conhecidos e populares.

Esses dados demonstram como o *streaming* é tão útil hoje em dia, podendo abranger conteúdos cinematográficos, esportivos, educativos e de negócios, entre outros. Em sua essência, para ele funcionar, precisa apenas de uma conexão de internet eficiente para que os dados multimídia possam chegar até o dispositivo do usuário, tornando a exibição de atrações extremamente fáceis e acessíveis, funcionando de qualquer lugar.

Com o crescimento dos produtos audiovisuais, pode-se notar que nos últimos anos surgiram e se popularizaram diversas plataformas de *streaming* de vídeo, como Netflix, YouTube, HBO GO, Fox Play, Apple TV+, Globo Play, Amazon Prime Video, entre outras, devido a grande procura por parte do público de novas opções de produções cinematográficas¹⁶.

Ilustração 04: Serviços de streaming de vídeo.



Fonte: Elaboração do autor.

De acordo com a App Annie (2019), empresa especialista em análise de mercado *mobile*, os aplicativos de *streaming* de vídeo nos quais os brasileiros mais

¹⁵ Os dados deste estudo foram divulgados pelo site Cuponation. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/streamings-2019>

¹⁶ Diversas empresas se mostram decididas a investir no setor do streaming de vídeo visto o sucesso das plataformas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI299574,101048-As+novas+dinamicas+do+streaming>

gastam tempo são o YouTube, Netflix, YouTube Kids, Twitch e Globo Play, respectivamente. Este último nome, inclusive, já mostra como o Grupo Globo se preocupa com a possibilidade dos serviços de vídeo sob demanda assumirem de vez a ponta da liderança do audiovisual.

Ilustração 05: Cinco principais aplicativos que os brasileiros mais gastam tempo.

2018 | Top 5 Video Streaming Apps by Time Spent

	China	India	Brazil	US	South Korea	Japan	Germany	France	UK	Canada
1	Tencent Video	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
2	iQIYI	Hotstar	Netflix	Netflix	AfreecaTV	niconico	Netflix	Netflix	Netflix	Netflix
3	Youku	JioTV	YouTube Kids	Hulu	Twitch	Amazon Prime Video	Amazon Prime Video	myCANAL	BBC iPlayer	Twitch
4	bilibili	Amazon Prime Video	Twitch	Amazon Prime Video	pooq	AbemaTV	Twitch	Twitch	BBC Sport	YouTube Kids
5	ImgoTV	Voot	Globo Play	Twitch	oksusu	dTV	BILD	Molotov	Amazon Prime Video	Amazon Prime Video

Fonte: App Annie.

Lançada em 3 de novembro de 2015, a plataforma Globo Play se tornou um sucesso e a cada ano aumenta ainda mais o número de assinantes. De acordo com o presidente do Grupo Globo, Jorge Nóbrega, a meta de assinantes, projetada para dezembro de 2019, foi alcançada dois meses antes, em outubro¹⁷. Ainda conforme Nóbrega, a Globo deverá investir mais de R\$ 1 bilhão na Globo Play, projetando aumento, consequentemente, no número de assinantes. (VALOR ECONÔMICO, 2019, s/p)

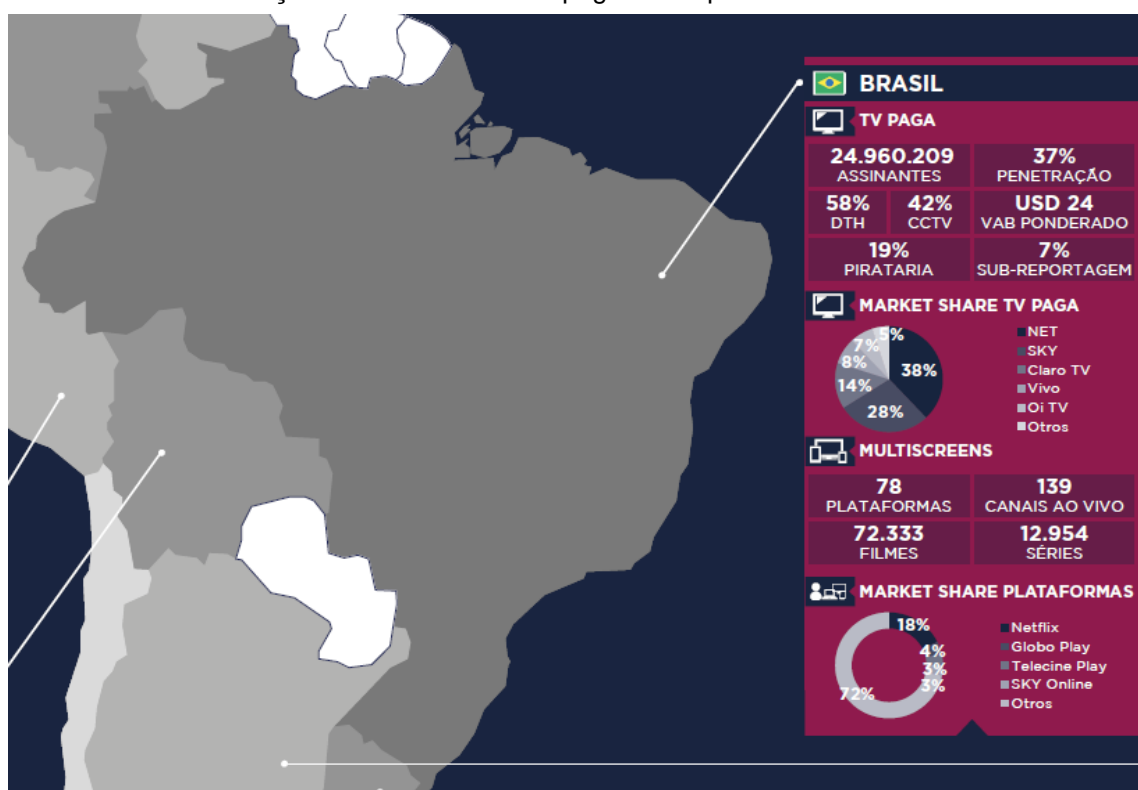
Conforme um levantamento feito pela consultoria Business Bureau¹⁸ em 2018, no Brasil, haviam 78 plataformas de *streaming*, com 139 canais ao vivo existentes. Dentre as plataformas, a Netflix tem 18% de toda a participação, enquanto que o Globo Play (4%), Telecine Play (3%) e Sky Online (3%), todos do

¹⁷ Trecho da entrevista está disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/11/11/reformulada-globo-avanca-na-direcao-de-se-tornar-media-tech.ghtml>

¹⁸ A Business Bureau S.A. é uma empresa de Consultoria e Investigação de Mercado desde 1987. É considerada uma das companhias líderes no mercado das Telecomunicações, Mídias e Entretenimento na América Latina e no Caribe. O levantamento foi realizado após a obtenção de dados de diferentes empresas das áreas. Disponível em: <https://bb.vision/wp-content/uploads/2018/08/Mapa-Mercado-de-TV-Paga-e-Multiplataformas-2018-PORTUGU%C3%89S.pdf>

Grupo Globo, ficam com 10% da participação no mercado. Os outros 72% são divididos entre todas as outras plataformas.

Ilustração 06: Mercado de TV paga e multiplataformas em 2018.



Fonte: Business Bureau. Disponível em: <https://bb.vision/wp-content/uploads/2018/08/Mapa-Mercado-de-TV-Paga-e-Multiplataformas-2018-PORTUGU%C3%89S.pdf>

É importante entender também que, quando se fala em *streaming* de vídeo e vídeo *on demand* (sob demanda)¹⁹, muitas vezes acredita-se ser o mesmo tipo de modalidade de transmissão, só diferenciando mesmo na pronúncia dos nomes. Porém, todo vídeo *on demand* é transmitido por *streaming*, mas nem todo conteúdo de *streaming* é *on demand*, pois há os *streamings* ao vivo, chamados de *live streaming*.

Visando regulamentar a situação do *streaming* de vídeo no país, a ANCINE, propôs, em agosto de 2019, um estudo preliminar²⁰ sobre esses serviços

¹⁹ O site Tecmundo, especialista em tecnologia, aponta que existe diferença entre vídeo em *streaming* e *on demand*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/streaming/112641-existe-diferenca-entre-video-streaming-on-demand.htm>

²⁰ O estudo Vídeo Sob Demanda - Análise de Impacto Regulatório, foi criado pela Coordenação de Análise Econômica e de Negócios, da Superintendência de Análise do Mercado da Agência Nacional de Cinema - Ancine. Disponível em: https://ancine.gov.br/sites/default/files/AIR_VoD_versao_final_PUBLICA_12.08.2019-editado-p%C3%A1ginas-exclu%C3%ADdas-mesclado-p%C3%A1ginas-exclu%C3%ADdas.pdf

de vídeo, buscando uma modelagem de um marco regulatório e de desenvolvimento para o Brasil.

A expansão do vídeo sob demanda tem repercutido intensamente sobre a estrutura, as relações de oferta e consumo e as condições de competição nos serviços de comunicação audiovisual. Herdeiro das expressivas mudanças tecnológicas e comunicacionais das últimas décadas, o VoD conquista espaços no mercado audiovisual, seja pelos recursos e tempo a ele dedicados pelos usuários, pelos investimentos publicitários das empresas, pelas disputas em torno das marcas e conteúdos audiovisuais ou pelas reações que provoca nos concorrentes. (ANCINE, 2019, p. 1)

Em seus oito capítulos, o estudo traz informações quanto a evolução, organização e estrutura do vídeo sob demanda, examinando também os fundamentos jurídicos que regulamentam o possível marco, para ampliar o desenvolvimento dos serviços. Este estudo demonstra a necessidade dos órgãos governamentais de conseguirem entender um serviço que já existe de forma avançada em outros países, para criar instrumentos de controle que permitam acontecer a livre concorrência entre empresas do ramo.

De acordo com a ANCINE (2019, p.9), “a análise das características do vídeo sob demanda deve ser antecedida de um destaque histórico relativo às mudanças substanciais ocorridas nas comunicações no último quarto de século”. Para ela, o movimento

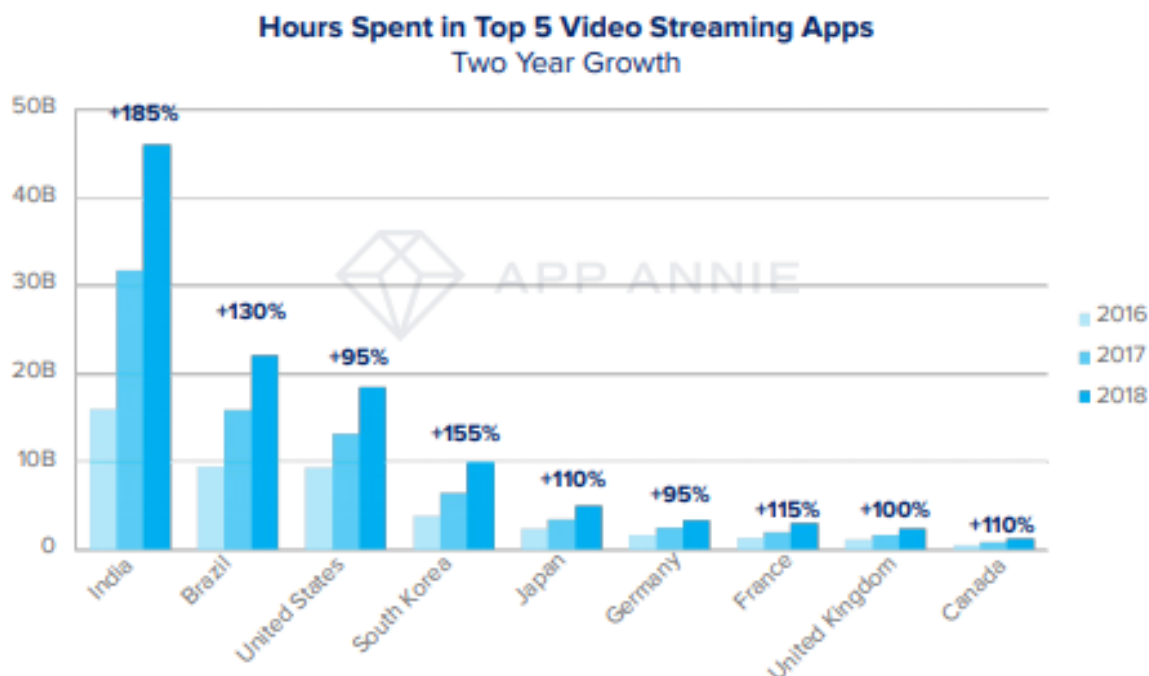
que se convencionou denominar convergência digital e as profundas alterações trazidas pela internet e pelo incremento da comunicação móvel pessoal, entre outros, são fatores que construíram a possibilidade do vídeo sob demanda. As partes mais visíveis desses processos são, de um lado, a impressionante transformação da infraestrutura tecnológica das comunicações, que passou a compor o trato diário e as relações da maioria da população; de outro lado, o movimento de interconexão das mídias, objetos e pessoas, permitido pela padronização digital ao menos parcial da produção, organização e transmissão dos dados. (ANCINE, 2019, p.9).

Além disso, a ANCINE (2019, p. 9) complementa informando que “esses fenômenos fizeram circular e passaram a exigir volumes de informação exponencialmente maiores, sempre crescentes e antes indisponíveis”.

Entre os motivos para essa crescente circulação de dados e interconexões das mídias e pessoas, ganha destaque o grande mercado de criação de sites e aplicativos voltados para abastecer a demanda por serviços essenciais ou não para a população. Ao tratar somente da questão de aplicativos para transmissões de

vídeos, percebe-se um aumento significativo no acesso e no consumo dos serviços ofertados. Conforme dados levantados no estudo da App Annie, o tempo gasto pelos brasileiros nos cinco principais aplicativos *mobiles* de transmissões de vídeo, aumentou 130% em 2018, se comparado com os números de 2016. (APP ANNIE, 2019).

Gráfico 1 - Crescimento dos cinco principais aplicativos de streaming de vídeo.



Fonte: App Annie

Se olhar para outros países, como a Índia, o aumento é de mais de 185% no mesmo período. Na Coreia do Sul, chega a mais de 155%, na França, mais de 115%, no Japão e no Canadá, mais de 110%, e nos Estados Unidos e Alemanha, a mais de 95%. Ainda conforme a empresa, neste mesmo estudo, as pessoas gastaram em média três horas/dia em aplicativos móveis, sendo realizados mais de 194 bilhões de downloads em todo mundo.

Além disso, o valor gasto por consumidores no mundo todo aumentou mais de 285% nos cinco principais aplicativos de streaming de vídeo em 2018 em comparação com 2016. Segundo a App Annie (2019, p. 8), “isso é impulsionado predominantemente pela receita de assinatura”, onde os usuários buscam pagar pelo serviço, mesmo que ele tenha a versão grátis, para poder remover anúncios ou fazer downloads para visualizar offline. “Boa parte disso se dá devido a

mudança nos hábitos de consumo das pessoas, que têm buscado muito mais conteúdo em vídeo na internet do que nos canais de TV, por exemplo” (CAETANO, 2017).

3.1 O VÍDEO NO YOUTUBE E NO FACEBOOK

Lançado em 14 de fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três ex-funcionários do PayPal - empresa de pagamentos online, o YouTube se tornou a plataforma de acesso e compartilhamento de vídeos mais usada no mundo em poucos anos. Ele foi pensado para ser um serviço para melhorar o acesso a vídeos no início do século XXI, e passados 15 anos, a plataforma se tornou uma das maiores empresas do mundo, tornando-se referência e a unanimidade quando o assunto é acesso a vídeos.

No início, com uma interface bem simples e sem muitas funcionalidades, a plataforma chegou a ter no seu primeiro ano dois milhões de visualizações e mais de 200 mil usuários cadastrados²¹, o que demonstra a importância que a ferramenta atingiu naquela época. A compra da plataforma pelo Google em outubro de 2006, por 1,65 bilhão de dólares, demonstrou o sucesso que o YouTube já havia atingido, o que se comprovou nos anos seguintes, com bilhões em investimentos e visualizações, além de uma série de criações feitas para proporcionar mais experiência ao usuário.

Com a missão de “dar a todos uma voz e revelar o mundo”, o YouTube passou a ser o local ideal para que os usuários demonstrarem suas melhores, mas também piores características. Formado por um ecossistema colaborativo, ele dá espaço e voz a todos os tipos de públicos, ampliando as interações entre os criadores de conteúdo e os usuários da plataforma. É também neste sentido, que Burgess e Green (2009) citam a importância dos colaboradores existentes no YouTube.

Os colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de

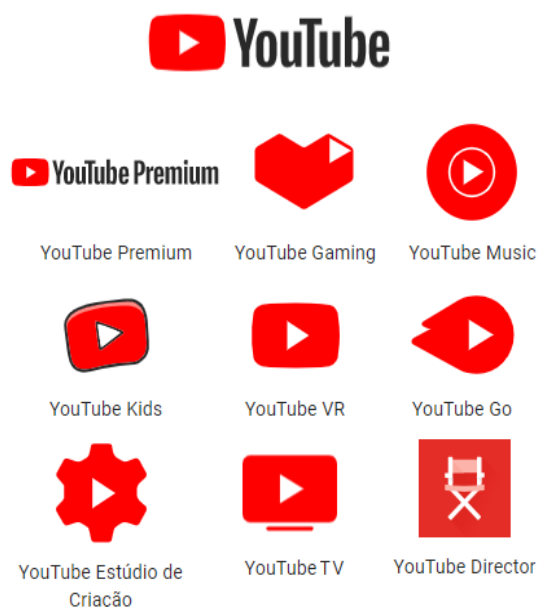
²¹ Dados são apresentados pelo site Tecmundo no texto sobre a história do YouTube. O conteúdo completo pode ser acessado pelo link: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>

alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14)

Burgess e Green (2009, p. 14) apontam ainda que “cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa.”

Atualmente, a plataforma tem mais de dois bilhões de usuários por mês, que acessam diversos tipos de conteúdos existentes no local. Diariamente, mais de um bilhão de horas de conteúdos são vistos pelos internautas, rendendo bilhões de visualizações²² (YOUTUBE ABOUT, 2020). Destes acessos, 70% do tempo de exibição são oriundos de dispositivos móveis. Além disso, o YouTube lançou versões locais em mais de 100 diferentes países, com mais de 80 idiomas em suas versões, consolidando um passo para a globalização de sua marca e dos conteúdos ali alocados e divulgados.

Ilustração 07: YouTube e seus produtos.



Fonte: Elaboração do autor.

Estes números só são possíveis pela vasta criação de plataformas do YouTube voltadas a experiência dos usuários. Entre elas, destacam-se o YouTube

²² As informações apresentadas no YouTube About podem ser acessadas pelo link: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>

Kids (vídeos para crianças), YouTube TV (para assistir e gravar transmissões ao vivo dos maiores canais), YouTube Premium (vídeos sem anúncio, download de conteúdo e reprodução em segundo plano - aqui também está incluso o Originals, que dispõe aos assinantes conteúdos, como séries e filmes, exclusivos), YouTube Gaming (jogos, gamers, vídeos, canais e transmissões ao vivo), YouTube Music (*streaming* de música), YouTube VR (voltado a conteúdo em realidade virtual), YouTube Go (download de vídeos para assistir off line), YouTube Estúdio de Criação (para criadores de conteúdo) e YouTube Director (criação de anúncios para empresas, disponível apenas no sistema IOS).

Aliado a estas plataformas, está a oportunidade que o usuário tem de acessar no YouTube uma vasta gama de conteúdos audiovisuais, como os voltados ao entretenimento, a educação, a informação ou publicitários (também em formato *pre-roll*²³), entre outros.

Já o Facebook, que foi criado em 2004, na Universidade de Harvard, Estados Unidos, se tornou a maior rede social do mundo em poucos anos. O sucesso, no entanto, é oriundo de um trabalho visionário de diversas pessoas, encabeçadas pelo co-fundador e CEO Mark Zuckerberg. Começando inicialmente com o nome de TheFacebook, e apenas disponível dentro da Universidade, a rede social se tornou reconhecida e foi expandindo os locais de sua atuação. Passados 16 anos de sua criação, em relatório divulgado pela empresa, em dezembro de 2019²⁴, a rede social contabilizava 2,5 bilhões de usuários ativos no mundo.

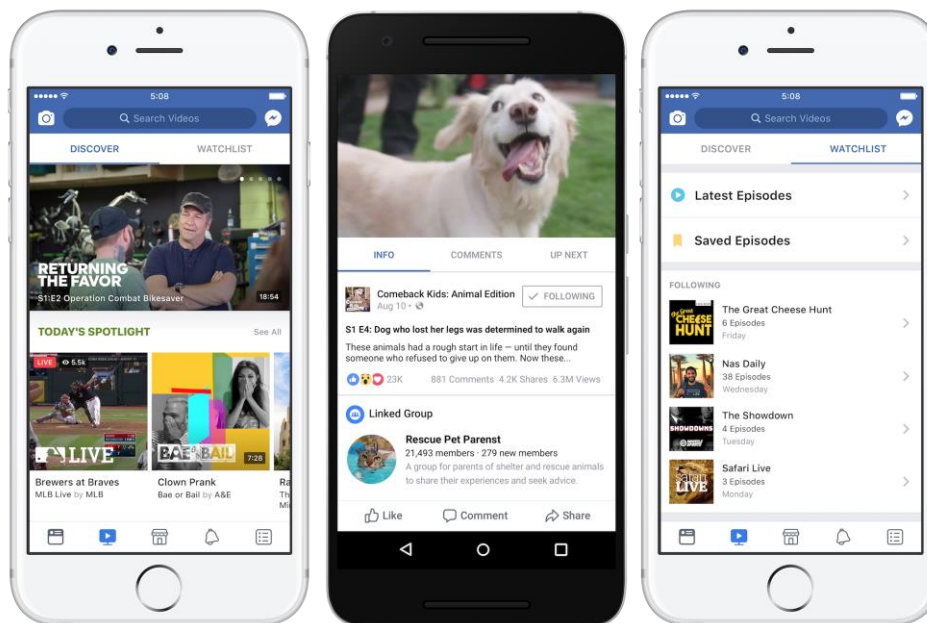
A rede social e seu sucesso, porém, não são os enfoques principal deste capítulo, e sim, a importância que os vídeos alcançaram, disseminando conteúdos gratuitos de usuários e empresas. Mesmo com o usuário podendo publicar facilmente vídeos em sua plataforma desde 2007, foi em 2017 que o Facebook lançou uma mudança significativa na exibição de vídeos em sua plataforma. Ainda em fase de testes apenas nos Estados Unidos, em 2017; em 2018, já consolidado e aprovado, para o mundo todo, foi lançado o Watch.

²³ *Pre-roll* é o pequeno anúncio publicitário que aparece em players de vídeo, como no YouTube, antes do conteúdo que o usuário pretende ver. Eles podem ser descartados após cinco segundos, mas mesmo assim, acabam sendo ótimas formas de inserir publicidade na plataforma desejada. Disponível em: <https://ensina.rtp.pt/artigo/pre-roll-vocabulario-de-media/>

²⁴ Números foram divulgados em janeiro de 2020, em um relatório para investidores do Facebook. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>

A seção, diferente do até então sistema de publicação de vídeos dentro da rede social, permite visualizar, compartilhar, reagir e comentar vídeos enviados por criadores e editores²⁵ em um aspecto com mais qualidade e muito mais moderno. O Watch reúne conteúdos de páginas e perfis, estando disponível em dispositivos móveis, como os *smartphones* e tablets, computadores e Smart TVs.

Ilustração 08: Feed do Facebook Watch.



Fonte: Facebook Watch

Com um feed personalizado pelo seu algoritmo, o EdgeRank²⁶, o Facebook seleciona os vídeos e conteúdos mais relevantes para o usuário do Watch, mas mesmo assim, libera que sejam pesquisados outros tipos de conteúdo, como séries e programas ao vivo. Também há categorias dentro da seção, como entretenimento, esportes e notícias, entre outros, que podem ser acessados mais facilmente pelo usuário.

Outro diferencial do Watch é determinar que os anúncios *pre-roll*, como os existentes no YouTube, sejam limitados aos vídeos exibidos no resultado de buscas e em vídeos disponíveis em páginas de empresas, não aparecendo nos vídeos no feed do usuário.

²⁵ Mais informações sobre o Facebook Watch estão disponíveis em: <https://www.facebook.com/business/help/299111170863908?id=214359809769375>

²⁶ O EdgeRank é algoritmo desenvolvido pelo próprio Facebook e tem o objetivo de filtrar as publicações da linha do tempo dos usuários da plataforma, fazendo com que os conteúdos mais relevantes tenham prioridade na ordem de aparição. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/edgerank/>

Além disso, o Watch possui a opção de criar salas de vídeo para ver as lives exibidas em tempo real com os amigos e seguidores. Essa função aumenta o engajamento com seus seguidores, pois eles podem reagir, comentar e participar da live com você, em um espaço separado da transmissão original. Essa opção também faz com que o perfil que está realizando a transmissão não seja prejudicado, pois os números de views e os patrocínios seguem sendo repassados ao criador do conteúdo.

Essa seção acaba sendo um divisor de águas para a exibição de vídeos na rede social. Ela aproxima o usuário com conteúdos de seu interesse, com mais interação com a própria página e outros usuários, podendo reagir, comentar e ser visto com mais facilidade.

O YouTube e Facebook são as duas redes sociais/plataformas com maior frequência de uso no Brasil - até por serem gratuitas - do que outras existentes, como as com assinatura e conteúdos segmentados para os usuários. Diferentes quando o assunto é o papel do usuário presente nas plataformas - no YouTube, não há um relacionamento tão perceptível entre criador e consumidor, mesmo que sendo uma rede social onde existe perfis, por questões das características da plataforma, quanto no Facebook, onde é mais fácil trocar reações/comentários entre o criador e o consumidor. Apesar disso, ambas as plataformas buscam cada vez mais criar opções para que o usuário permaneça nela, gerando mais acessos e mais tempo gasto na rede.

4 O FUTEBOL COMO ESPORTE DAS MASSAS

O futebol é a paixão do brasileiro. Expressão essa que é conhecida em diferentes culturas e línguas, e transmite a importância na realidade nacional que se funde com o passar dos anos com a própria história brasileira.

O esporte, oriundo de dissidentes do rúgbi e lançado na Inglaterra em 1848, foi aperfeiçoado em terras tupiniquim a partir de 1895, quando o paulista Charles William Miller trouxe as duas primeiras bolas e as suas regras, depois de uma viagem à Inglaterra. O jovem, na época com 21 anos, encontrou os amigos do São Paulo Athletic Club (SPAC)²⁷, o primeiro clube esportivo de São Paulo, e os ensinou sobre o esporte criado na Inglaterra. Esse ato marcou o início da prática do esporte que se tornaria, anos depois, a atividade esportiva mais difundida e amada em solo brasileiro.

Ilustração 09: Time do SPAC, com Charles Miller sentado no centro.



Fonte: Centro Britânico Brasileiro.

Guterman (2009, p. 10) aponta que primeiramente este esporte era uma “atividade de elite, importado e jogado por estrangeiros aristocráticos ou ligados

²⁷ Fundado em 1888, o SPAC era um clube esportivo de imigrantes ingleses voltado para a prática do críquete, golfe e bowls (bocha). Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/arqui-achados/spac-o-primeiro-club-de-sao-paulo/>.

aos investidores europeus que exploraram as oportunidades abertas pelo desenvolvimento do país no final do século XIX”.

E é exatamente nesse sentido, que é fundado na cidade de Rio Grande, em 19 de julho de 1900, o clube de futebol mais antigo em atividade até hoje no país. Com o nome de Sport Club Rio Grande²⁸, o time havia sido criado por um grupo de jovens de diferentes nacionalidades, entre alemães, ingleses, portugueses e brasileiros, que moravam e trabalhavam na cidade gaúcha naquela época. A ideia dos fundadores era difundir a nova prática esportiva que era encanto da juventude europeia.

Apesar do futebol ter começado como um esporte de elite, jogado por imigrantes europeus, com o passar dos anos, a prática esportiva acabou sendo difundida também pelos trabalhadores e pessoas mais pobres. Ainda de acordo com Guterman (2009, p. 10), esses trabalhadores encontraram no esporte a essência democrática que era negada em todas as outras áreas. Com o passar do tempo, porém:

Os atletas e dirigentes contrários à popularização do esporte recusavam receber e pagar um centavo que fosse. Temiam a morte do “verdadeiro espírito olímpico”. No fundo, defendiam uma posição de classe, eram burgueses, com negócios e empregos, ameaçados pela invasão proletária. No seu entender, devia-se jogar unicamente por amor à camisa, nunca por dinheiro (SANTOS, 1981, p. 47, apud GONÇALVES DIAS, 2008, p. 6).

Com o passar dos anos, a atividade acabou se tornando do povo, agregando todas as raças, credos, culturas e poderes aquisitivos. Isso só foi possível graças ao crescimento das cidades e aumento de suas populações. Neste cenário, via-se a busca por uma atividade de massa, que poderia movimentar e ocupar a população. E dali surgiram equipes que hoje se tornaram gigantescas no cenário nacional e, posteriormente internacional, como o Clube de Regatas do Flamengo, o Esporte Clube Bahia, o Sport Club Corinthians Paulista e o Sport Club Internacional, entre outros, exemplos da busca por espaços mais plurais, que eram basicamente de públicos da classe alta e branca.

²⁸ O Sport Clube Rio Grande é considerado o clube de futebol mais antigo em atividade do Brasil. Em 2020, ano em que completa 120 anos de existência, o Vovô, apelido recebido pelo clube, vai jogar a Segunda Divisão do Campeonato Gaúcho, equivalente a terceira divisão estadual - há a Série A, Divisão de Acesso e a Segunda Divisão nas competições da Federação Gaúcha de Futebol. Disponível em: <https://www.scriogrande.com/historia>.

O futebol aos poucos foi ganhando mais e mais adeptos. A união dos jogadores, o drible e a superação dentro de campo transmitem até hoje a qualidade e a bravura de enfrentar a vida difícil que o brasileiro muito preza. Tudo isso foi aos poucos e com o passar dos anos, atingindo mais o coração e a mente do brasileiro, que muitas vezes passa da racionalidade para demonstrar o amor pelo esporte.

4.1 FUTEBOL NA MÍDIA ELETRÔNICA: RÁDIO, TV E INTERNET

O sucesso do esporte, com uma transição rápida do amadorismo ao profissionalismo, se deveu muito às transmissões via rádio e TV. Eles levaram jogadores desconhecidos ao estrelato, tornando-os lenda. Também transmitiram jogos de times considerados pequenos ou clubes de massa, para grandes feitos e conquistas.

De acordo com Javorski (2017), a história das transmissões de jogos de futebol começou em 19 de julho de 1931 com uma transmissão entre as seleções de São Paulo e Paraná, durante o VIII Campeonato Brasileiro de Futebol. O encarregado e idealizador dessa transmissão histórica foi o locutor Nicolau Tuma, da Rádio Sociedade Educadora Paulista. Soares (1994, apud JAVORSKI, 2017) cita que “nesse dia, foi criada uma técnica para transmissão direta de futebol. E teve início a simbiose, que dura até hoje, entre radiojornalismo esportivo e esse esporte”.

Basicamente, os locutores que fazem as transmissões de jogos nas emissoras de rádios têm o trabalho de levar os ouvintes a vivenciarem quase que dentro de campo as partidas, com narrações emocionadas e à flor da pele. Até hoje fazem de tudo para que os seus ouvintes possam “ver o jogo”. Além da função de locutor, as transmissões têm a participação de comentaristas e repórteres, que ampliam ainda mais a qualidade do trabalho, com opiniões e informações que acrescentam muito ao espetáculo; no pré e pós-jogo, na partida e nas entrevistas, contando nos mínimos detalhes tudo que aconteceu no evento.

Já as primeiras transmissões de futebol na TV começaram a partir da década de 1950, e acabaram mudando a realidade das transmissões esportivas. A imaginação do que estava acontecendo foi deixada de lado, para ser mostrado o real e o concreto. Porém, por um grande período, o futebol em imagem em

movimento era uma das grandes atrações nos cinejornais²⁹, que eram exibidos em forma de curta-metragem em salas de cinema, contendo notícias e informações de interesses públicos. Mas neste espaço

O jornalista Juca Kfourri (2015) afirma que uma das primeiras transmissões de futebol no Brasil ocorreu em 6 de fevereiro de 1955, entre Palmeiras e Corinthians, na decisão do Campeonato Paulista de 1954³⁰. Quem também confirma que ocorreu essa transmissão é o jornalista Sílvio Luiz, que contou durante uma conversa informal e que foi relatada por Juca na matéria do blog. Ele, porém, afirma que a TV Record já realizava coberturas de jogos antes desta final paulista de 1955, da qual teria participado como repórter de campo, sem precisar a data e quais jogos foram transmitidos.

Há autores que afirmam, entretanto, que foi a TV Tupi, primeira emissora de TV brasileira, que realizou a primeira transmissão televisiva de uma partida. O jogo inaugural teria ocorrido na cidade de Santos, em setembro de 1955, no clássico entre Santos e Palmeiras.

Ilustração 10: Primeira partida de futebol transmitida pela TV Record.



Fonte: Blog do Juca Kfourri. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2015/02/sim-a-tv-transmitia-futebol-em-fevereiro-de-1955/>

²⁹ O principal cinejornal brasileiro voltado ao futebol foi o Canal 100. Fundado por Carlos Niemayer, o Canal 100 permaneceu em funcionamento de 1959 a 1986. Mesmo que o cinejornal fosse um formato de propagação de notícias, o Canal 100 não servia como noticiário de futebol, pois possuía compromisso com o espetáculo. “Depois de passar pelo noticiário, o futebol finalizava cada edição, trazendo imagens surpreendentes, diferentes daquelas da televisão” (MAIA, 2005). Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao07/materia01/texto01.pdf>.

³⁰ Juca Kfourri afirma esses acontecimentos em seu blog no site UOL com o título de “Sim, a TV transmitia futebol em fevereiro de 1955”. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2015/02/sim-a-tv-transmitia-futebol-em-fevereiro-de-1955/>

Juca Kfoury e Sílvio Luiz afirmam que havia uma disputa entre a Record e a TV Tupi de quem havia feito a transmissão de uma partida de futebol mais longe. Segundo contam, a TV Tupi realizou a transmissão da partida na cidade de Santos, anunciando “TV Tupi, 80 quilômetros na frente”. Já a TV Record anunciou em uma partida em Campinas “Record 100 quilômetros na frente” e, em uma no Rio de Janeiro, “400 quilômetros na frente”. As frases acabaram ficando na memória de quem presenciou tais fatos.

A Rede Globo de Televisão realizou sua primeira transmissão de uma partida de futebol em 21 de novembro de 1965³¹. Naquele dia, a emissora apresentou o jogo da Seleção Brasileira, que tinha Pelé como estrela, contra a extinta União Soviética, diretamente de um Maracanã lotado, com cerca de 117 mil pessoas presentes. E esse jogo, conforme o canal, foi transmitido apenas duas horas após o apito final, às 20h daquele domingo. A Rede Globo organizou uma gigantesca estrutura para que a partida fosse gravada no estádio, e após o apito final, as gravações fossem levadas para ser reveladas e posteriormente, ocorrer a narração. Tudo isso aconteceu de forma bastante eficiente, e ao final, já às 20h, a transmissão estava sendo feita para os lares brasileiros.

Ilustração 11: Primeira transmissão esportiva da Rede Globo de Televisão.



Fonte: Rede Globo de Televisão. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3870960/>

³¹ Todos os detalhes do confronto e da transmissão podem ser conferidos na matéria apresentada no programa Esporte Espetacular, de 4 de janeiro de 2015, em comemoração aos 50 anos da Rede Globo de Televisão. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3870960/>

Outro grande salto para as transmissões de futebol ocorreu a partir da Copa do Mundo do México em 1970. Ribas (2010) afirma que:

A Copa do México inaugurou a transmissão via satélite, em cores para todo o planeta. No Brasil, muitos dizem ter visto a Copa em cores, mas provavelmente é para contar vantagem, já que o sinal captado e os aparelhos de TV do país eram em preto e branco – as cores eram privilégio de alguns poucos. A primeira transmissão de um jogo em cores só ocorreu em 1972 e envolvia a Seleção de Caxias do Sul (RS) contra o Grêmio. Outra novidade seria o replay instantâneo dos principais lances, poucos instantes depois após eles acontecerem. (RIBAS, 2010, p. 159).

As transmissões via satélite também ajudaram a melhorar a qualidade e a velocidade de divulgação das partidas. A partir deste momento o “ao vivo” pôde de fato, se tornar “ao vivo”. Para Fechine (2001), este tipo de transmissão faz com que ocorra mais interação com o espectador:

A configuração ao vivo ou direta é aquela na qual a produção, a transmissão e a recepção de um determinado ato/fato/acometimento ocorrem simultaneamente. Essa simultaneidade é, aqui, mais que uma operação técnica ou uma condição expressivo-narrativa. É nela que reside a possibilidade de intervenção do espectador naquilo que vê/ouve. Nas configurações gravadas, a transmissão é posterior à produção/realização do fato. (FECHINE, 2001, p. 24)

Atualmente, campeonatos locais, regionais, nacionais e internacionais são transmitidos de forma instantânea para milhões de brasileiros, pelas TVs aberta e fechada, e pelos serviços de *streaming*, fazendo do esporte uma grande paixão nacional.

Mas para que se tenha toda essa oferta hoje existente de canais que transmitem futebol, ocorre uma disputa pelas cotas de transmissão pelas empresas de mídia, em valores que passam dos milhões. A cota de transmissão atualmente é uma das principais fontes de renda das confederações e clubes, que batalham ano após ano para que as fatias de dinheiro se tornem maiores para si próprios.

Durante anos, a Rede Globo detinha exclusivamente o direito de transmissão do Campeonato Brasileiro, repassando o sinal para seus canais - TV Globo (aberta), Sportv e Premiere (fechadas). Além disso, de 2007 a 2016 a Bandeirantes também transmitia alguns jogos da rodada, após adquirir o licenciamento em uma parceria com a Rede Globo.

Essa exclusividade foi adquirida durante os anos com contratos firmados com o Clube dos 13³², mas que acabou em 2011, após um racha na instituição e saída dos principais clubes. Após isso, até o ano de 2018, as transmissões dos jogos eram feitas por acordos unilaterais entre Rede Globo e os clubes. Fatores como o tamanho do clube e da torcida, potencial de audiência, condições financeiras e de negociação eram levados em conta na hora de realizar o acordo. Porém, a partir de 2019 um novo modelo de valores das cotas passou a vigorar no Brasil, devido a divisão dos direitos entre a Rede Globo e a Turner, dona do Esporte Interativo e dos canais Space e TNT, assinado em 2016.

Esse acordo é muito parecido com os modelos europeus de divisão de cotas de TV aberta e fechada, onde os valores são divididos em três partes. A maior é dividida igualmente, já as outras duas levam em consideração o desempenho e o número de jogos transmitidos. Essa fórmula tende a igualar mais os valores de cotas do que em anos anteriores, onde os times menores acabavam sofrendo mais durante o ano.

Outro acordo que os clubes brasileiros realizaram foi a venda dos direitos de transmissão internacional, em abril de 2020. Esse acordo, apesar de ainda não assinado oficialmente, prevê a venda das transmissões para a empresa Global Sports Rights Management (GSRM), e para o consórcio Zeus Sports Marketing e Stats Perform. A primeira empresa passa a ter os direitos internacionais para transmissão de jogos na TV aberta, TV fechada, pay per view e *streaming*. O segundo, é para a exibição em sites de apostas esportivas. Com esse acordo, pode-se notar um cuidado maior em relação à importância que o *streaming* passa a ter, gerando renda em paralelo com a TV e o pay per view.

Em relação aos campeonatos de futebol transmitidos no Brasil, há uma divisão perceptível quanto ao padrão de transmissão atual. O Grupo Globo transmite os campeonatos nacionais, além da Libertadores. O Esporte Interativo fica com a Série A do Brasileirão e a Liga dos Campeões. Já a Fox Sports e a ESPN, que pertencem a Disney, tem como principais transmissões a dos campeonatos europeus, além do argentino, da Libertadores e Liga Europa, feitas

³² O Clube dos 13 foi fundado em 1987 para defender os interesses dos principais clubes de futebol do país, principalmente em relação ao Campeonato Brasileiro e os direitos de transmissão televisiva. Ele era formado inicialmente por Atlético-MG, Bahia, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo e Vasco. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/infograficos/clube-dos-13/1987.htm>

só pela Fox Sports. A DAZN, que é um serviço exclusivo de *streaming* de vídeo, comprou o direito das transmissões da Série C do Brasileirão, da Sul Americana, campeonatos Francês e Italiano, além de dois jogos por rodada do campeonato Inglês. A Rede TV transmite apenas alguns jogos do Italiano, do Inglês e da Série B do Brasileirão. E por último, o Facebook Watch, que apesar de não ser produtor, mas sim o local de transmissão, tem o direito de transmitir jogos da Libertadores e da Liga dos Campeões, este último através de uma parceria com Esporte Interativo.

Tabela 1: Principais campeonatos de futebol e emissoras com direitos de transmissão em 2020.

	TV Globo	SporTV	Premiere	EI ³³	Fox Sports	ESPN	DAZN	Watch	Rede TV
Estaduais	x	x	x						
Brasileirão - A	x	x	x	x					
Brasileirão - B		x	x						x
Brasileirão - C							x		
Copa do Brasil	x	x	x						
Libertadores	x	x			x			x	
Sul Americana							x		
Liga dos Campeões				x				x	
Liga Europa					x				
Inglês						x	x		x
Espanhol					x	x			
Alemão					x	x			
Francês							x		
Italiano							x		x
Português					x	x			
Argentino					x				

Fonte: Elaboração do autor.

³³ Desde 2018, quando foi comprado pela Turner, o Esporte Interativo (EI) transmite os jogos que têm direito nos canais Space e TNT, também pertencentes a Turner. Com isso, os jogos da Série A do Brasileirão e, a Liga dos Campeões, são transmitidos no canal e no Facebook Watch. Além disso, há o EI Plus, serviço de *streaming* exclusivo do canal, que oferece a Liga dos Campeões.

Isso tudo demonstra como os canais de TV se importam com a transmissão de campeonatos de futebol no mundo todo, para conquistar cada vez mais a audiência. Nesse mesmo sentido, Moura (2015) cita que o futebol, junto com o “melodrama das telenovelas”, é o mais difundido e que “sustenta emissoras de TV por todo o mundo e aos poucos se tem transformado em quase uma “commodity” que se espalhou nas últimas duas décadas ao redor do mundo” (MOURA, 2015, p. 1).

Com o incremento das plataformas de serviço online, cada vez se observa um público que deixa de acompanhar, ou acompanha simultaneamente, futebol nos suportes mais antigos, como o rádio, a televisão e o impresso.

Com os avanços tecnológicos e a consequente popularização do *streaming* de vídeo, canais de TV por assinatura ligados ao mercado esportivo viram uma oportunidade a mais de monetizar seus conteúdos e atingir um público maior, que em muitos momentos do dia não consegue parar e assistir algo em frente a sua televisão.

Pensando em Brasil, destaca-se a criação do WatchESPN, da ESPN, como um dos primeiros serviços comerciais neste estilo. Também cita-se o Premiere e o SporTV Play, do Grupo Globo, o Fox Play, da Fox, o El Plus, da Turner, o Dazn, do Perform Group, e a Mycujoo.TV, da startup portuguesa Mycujoo, este último que dedica o conteúdo em competições alternativas às normalmente comercializadas pelos grandes canais.

Conforme a pesquisa Futebol, dados e emoção³⁴, 27% do público conectado a conteúdos audiovisuais esportivos recorrem ao *streaming* de vídeo em redes sociais caso não tenha acesso ao evento pela TV no momento, ou que o evento esportivo não esteja sendo exibido neste tipo de suporte (IBOPE REPUCOM, 2019, p. 13).

O estudo ainda aponta que conteúdos esportivos são o quarto tipo de conteúdo mais acessado online, e no YouTube, a maior plataforma de acesso à vídeos do mundo, 23% das pessoas que acessam a plataforma acompanham vídeos esportivos (IBOPE REPUCOM, 2019, p. 13). Ainda é apontado que o

³⁴ O estudo Futebol, dados & emoção pode ser acessado pelo link <http://www.iboperepucom.com/br/estudos/futebol-dados-emocao-2019/>. Para ter acesso ao estudo, basta preencher os dados e fazer o download.

esporte não vai ficar de fora de uma “guerra dos *streamings*” por assinaturas nas plataformas:

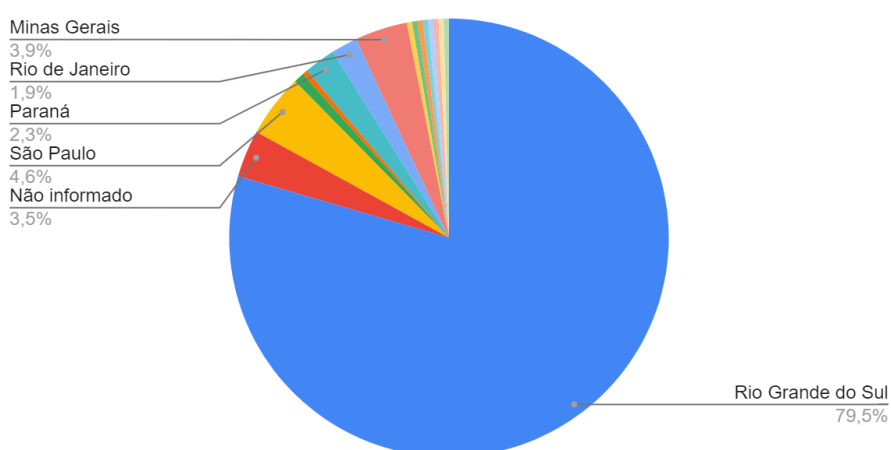
O estudo Sponsorlink mostra que no Brasil, em média, os internautas assinam 2,5 plataformas. A boa notícia é que o fã de esporte está um pouco mais disposto a pagar, com uma média de 2,7 serviços assinados. Com o acirramento da concorrência e da diversidade, o paradigma continua sendo o limite do bolso do consumidor. O streaming veio para ficar e virá ainda mais forte em 2020. (IBOPE REPUCOM, 2019, p. 13)

5 ANÁLISE

Com o intuito de perceber o comportamento do público do *streaming* do segmento esportivo, foi realizada uma consulta à audiência de *streaming* de eventos de futebol, com o uso de questionário eletrônico com 11 questões, entre os dias 3 de abril e 11 de maio de 2020. O formulário foi distribuído no perfil do autor das redes sociais (Facebook, Whatsapp e Instagram) a destinatário indefinido e, enviado por e-mail dentro do Ambiente Virtual de Aprendizagem, para alunos de diferentes disciplinas. Foram feitas duas/três/quatro impulsionadas na publicação do formulário para provocar a adesão dos respondentes, que somaram 259 respostas.

Apesar das respostas serem em sua maioria do Rio Grande do Sul, com 206 respostas (79,5%), a consulta computou ainda 12 (4,6%) respostas do estado de São Paulo, 10 (3,9%); do Rio de Janeiro e do Paraná, 6 (2,3%) de cada um; de Minas Gerais, 5 (1,9%). Santa Catarina, Rio Grande do Norte, Alagoas, Goiás, Distrito Federal, Amazonas, Bahia e Pará com uma resposta cada. Nove (3,5%) respostas não informaram o estado. O formulário ainda computou uma (0,3%) resposta da Irlanda e, uma (0,3%) dos Estados Unidos, possivelmente de brasileiros que estejam morando nesses países atualmente.

Gráfico 02: Respostas para a pergunta sobre o estado.



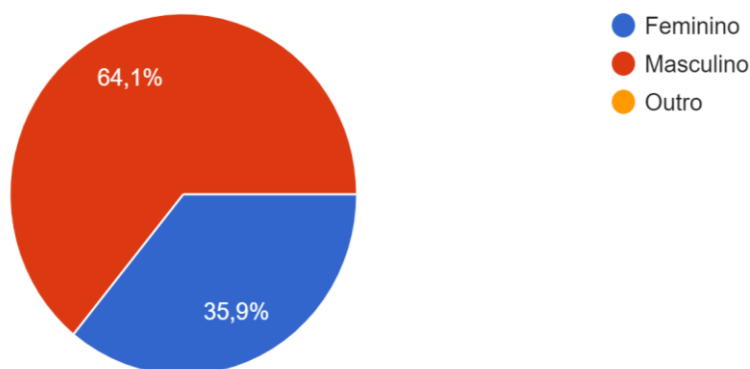
Fonte: Elaboração do autor.

Quando a pergunta era relacionada ao sexo do respondente, foram recebidas 166 (64,1%) respostas para masculino e 93 (35,9) para feminino. Ainda

havia a possibilidade de escolher a opção “outro”, mas que não recebeu nenhuma resposta.

Gráfico 03: Respostas para a pergunta sobre o sexo.

259 respostas

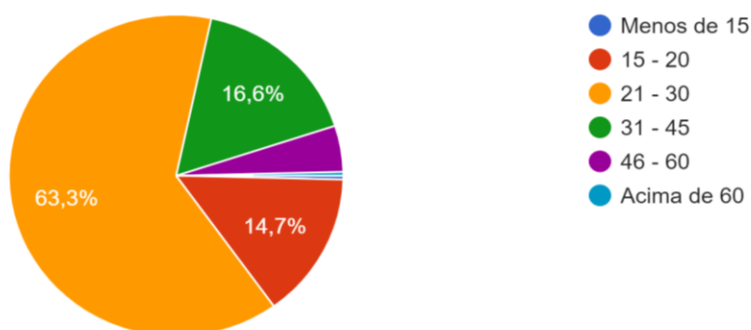


Fonte: Elaboração do autor.

Sobre a idade dos respondentes, a consulta computou 164 (63,3%) para a faixa de 21 a 30 anos, 43 (16,6%) para 31 a 45, 38 (14,7%) de 15 a 20 e 12 (4,6%) de 46 a 60. Foram computadas ainda uma (0,4%) resposta para respondentes com menos de 15 e uma para acima de 60 anos.

Gráfico 04: Respostas para a pergunta sobre a idade.

259 respostas

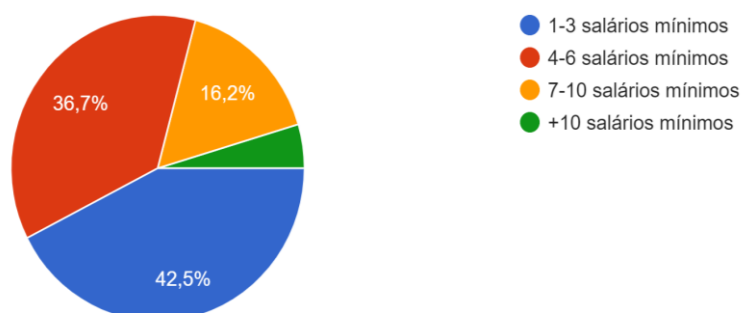


Fonte: Elaboração do autor.

Entre as 259 respostas processadas, 110 (42,5%) apontaram que atualmente, a renda familiar é de 1 a 3 salários mínimos. 95 (36,7%) citaram que a renda familiar de 4 a 6 salários mínimos; 42 (16,2%) de 7 a 10 salários mínimos e 12 (4,6%), renda familiar de mais de 10 salários mínimos.

Gráfico 05: Respostas para a pergunta: “Qual a renda da sua família atualmente?”

259 respostas



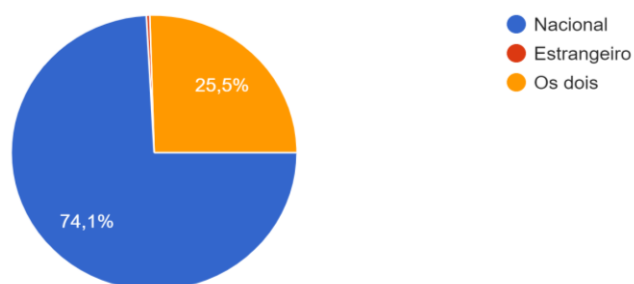
Fonte: Elaboração do autor.

Após essas quatro perguntas iniciais voltadas para conhecer informações mais pessoais e tentar descobrir um padrão do público respondente, foram feitas outras seis perguntas objetivas relacionadas à ligação com o esporte, mais precisamente com acompanhar/assistir futebol nos ambientes mais antigos, como TV, rádio, jornais e revistas, ou em mais novos, como é o caso do streaming, foco deste trabalho.

Quando perguntado se o respondente torcia para um time de futebol nacional ou estrangeiro, 192 (74,1%) das respostas computadas informaram torcer apenas para times nacionais. Outras 66 (25,5%) respostas foram para os dois (nacional e estrangeiro) e, apenas uma (0,4%) para somente estrangeiro.

Gráfico 06: Respostas para a pergunta: “Você torce para algum time nacional ou estrangeiro?”

259 respostas

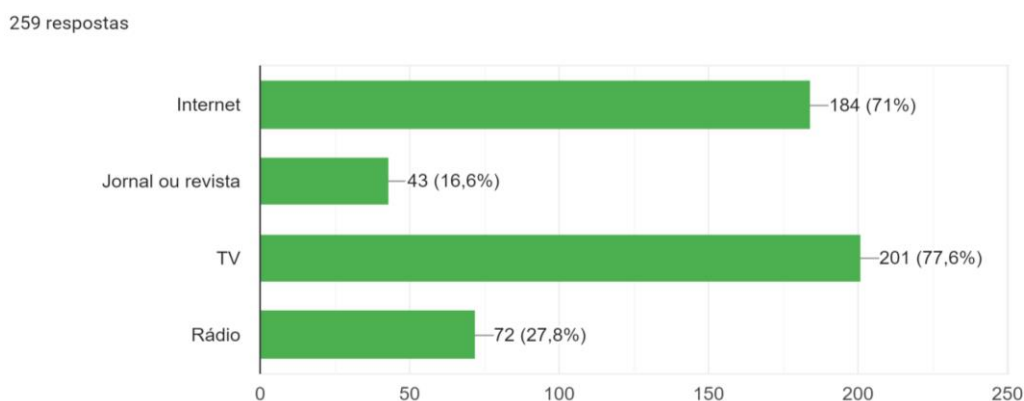


Fonte: Elaboração do autor.

Na pergunta “Você costuma acompanhar seu time/campeonato de futebol preferido como?” foi aberta a possibilidade para escolher mais de uma opção de

resposta, devido ao futebol ser transmitido atualmente, como indicado no referencial teórico deste trabalho, em mais de uma opção de espaço na mídia. Ao todo, foram computadas 500 respostas para o questionamento, e destas respostas, 201 (77,6%) afirmaram acompanhar futebol na TV, 184 (71%) na internet, 72 (27,8%) no rádio e, 43 (16,6%) em jornais ou revistas.

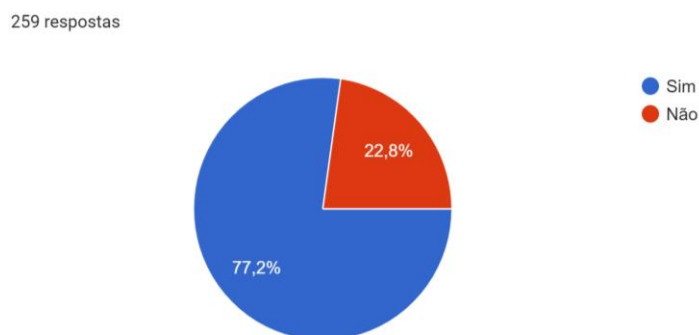
Gráfico 07: Respostas para a pergunta: “Você costuma acompanhar seu time/campeonato de futebol preferido como?”



Fonte: Elaboração do autor.

A sétima pergunta era se o respondente acompanha conteúdos esportivos via *streaming* de vídeo. Das 259 respostas computadas, 200 (77,2%) dizem que acompanham, e 59 (22,8%) afirmaram que não acompanham estes conteúdos no modelo.

Gráfico 08: Respostas para a pergunta: “Você acompanha conteúdos esportivos via streaming?”



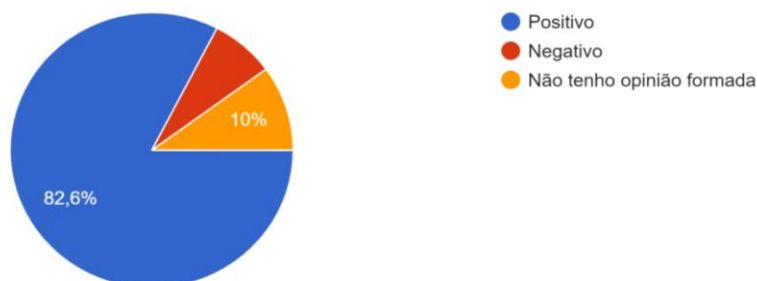
Fonte: Elaboração do autor.

Já a pergunta se o respondente acha positivo ou negativo ver futebol em um lugar diferente, como a internet, do que o padrão já consolidado há anos, que é o rádio e a TV. Das 259 respostas, 214 (82,6%) afirmam achar positivo essa opção

de espaço diferente. 26 (10%) ainda não tem opinião formada sobre o assunto e 19 (7,3%) acham negativa a mudança.

Gráfico 09: Respostas para a pergunta: “Você acha positivo ou negativo receber futebol em um lugar diferente, como a internet, do que o padrão (rádio e TV)?”

259 respostas

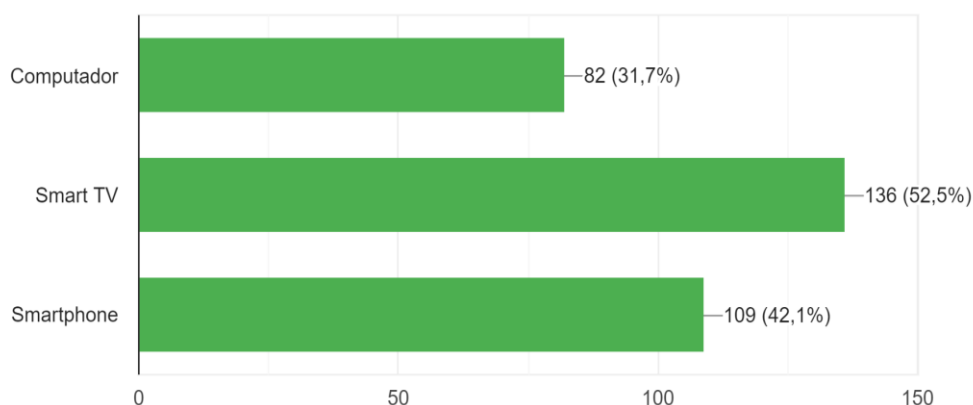


Fonte: Elaboração do autor.

Para entender mais sobre o modo de acompanhar futebol via *streaming* de vídeo, foi realizado um questionamento acerca do local que o respondente assiste seu time ou campeonato preferido. Nesta pergunta também havia a possibilidade de mais de uma escolha de resposta, devido às opções existentes no mercado. Das 327 respostas computadas, 136 (52,5%) citaram que a Smart TV é o *device* preferido, 109 (42,1%) que é o *smartphone* e 82 (31,7%) o computador.

Gráfico 10: Respostas para a pergunta: “Quando você assiste seu time ou campeonato preferido via streaming de vídeo, qual local você prefere acompanhar?”

259 respostas



Fonte: Elaboração do autor.

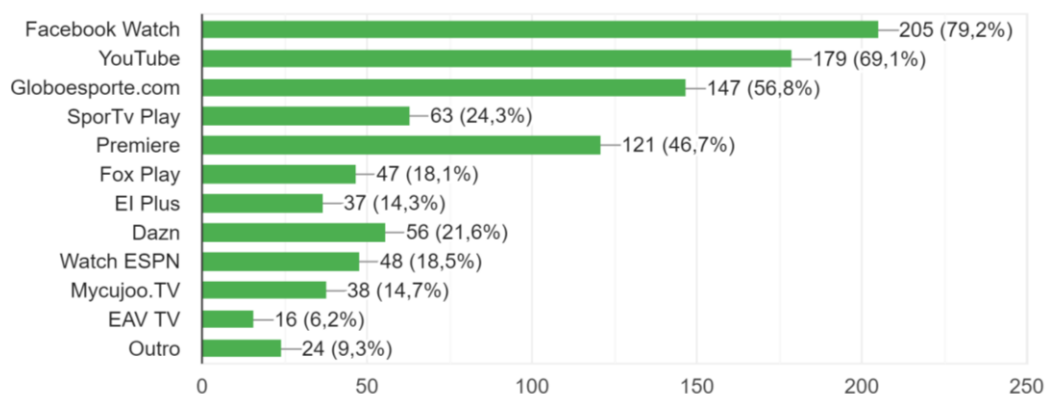
Como o leque de opções no mercado de *streaming* de vídeo é grande, e cada dia surgem mais opções disponíveis, foram escolhidos locais para compor as opções de respostas para a pergunta “Quais site/aplicativos de *streaming* de vídeo esportivo você já acessou?”. Essas opções de respostas não foram escolhidas pelo número de assinantes, mas sim, pela popularidade. Aqui também havia a possibilidade de escolher mais de uma opção de aplicativo para a resposta.

O Facebook Watch recebeu 205 (79,2%) respostas e, o YouTube, 179 (69,1%), confirmando que são as plataformas com mais acessos no Brasil. Os aplicativos do Grupo Globo - Globoesporte.com, Premiere e SporTV Play - receberam 147 (56,8%), 121 (46,7%) e 63 (24,3%) respostas, respectivamente. Esses números mostram também que, como a empresa é a detentora dos direitos de transmissão da maioria dos jogos de futebol no Brasil, também demonstra que há uma preocupação em abastecer seus streamings de vídeo.

A Dazn e o Fox Play, que oferecem mais opções de jogos de futebol de competições de outros países e campeonatos internacionais, como Libertadores, Sulamericana e Europa League, entre outros, somaram 56 (21,6%) e 47 (18,1%) respostas computadas, respectivamente. O Watch ESPN computou 48 (18,5%) respostas. O EI Plus, da Turner, segundo principal site/aplicativo de transmissão de jogos da Uefa Champions League, somente atrás do Facebook Watch, recebeu 37 (14,3%) respostas.

O Mycujoo.TV, que conta com campeonatos alternativos e de menor expressão, que não recebem transmissões de canais de TV para o Brasil, recebeu 38 (14,7%) respostas, enquanto que a EAV TV, site gaúcho que também transmite jogos de menor expressão, computou 16 (6,2%) respostas. A opção “outro”, que poderia ser escolhida caso o respondente já tivesse acessado outro site/aplicativo que não estava disponível na consulta, computou 24 (9,3%) respostas.

Gráfico 11: Respostas para a pergunta: “Quais sites/aplicativos de streaming de vídeo esportivo você já acessou?”



Fonte: Elaboração do autor.

A última questão da consulta foi pensada para ser em formato dissertativo e de livre escolha, podendo optar por responder ou não. Ela tratava da opinião sobre o atual cenário do streaming de vídeo voltado para transmissões de futebol e como o respondente espera o futuro deste meio de transmissão. Foram computadas 146 (56,37%) respostas para o questionamento, com a ampla maioria apontando para um crescimento constante dos serviços.

68 (46,57%) dos respondentes citam que já é uma ótima opção para acompanhar futebol e que deverá ser o futuro dos esportes, sendo uma tendência no futebol a transmissão nestes formatos.

Também foram computadas 60 (41,09%) de respostas positivas, mas que cobram uma melhora nas qualidades das transmissões, na diminuição do *delay* se comparado com as transmissões de TV e rádio, em ser mais acessível e com melhores preços, pois, por projetar uma oferta muito grande de serviços, acompanhar o time ou campeonato preferido pode acabar se tornando caro.

Essas mesmas respostas também citam que para a melhora e o aumento do número de assinantes/acessos nas plataformas de *streaming* de vídeo esportivo, precisa haver uma melhora no sinal de internet no país, visto que em muitos locais a qualidade da internet disponibilizada pelos provedores acabam limitando ou prejudicando o acesso aos conteúdos desejados.

Apenas 11 (7,53%) das 146 respostas afirmam que o streaming é negativo. Entre essas respostas, podemos destacar que os respondentes citam que ele é só bom para quem tem, não sendo acessível para todo mundo; que não tem paciência para assistir o jogo em um *smartphone*; que prefere assistir pela TV ou pelo rádio;

que só é interessante na teoria, mas que na prática, com preço elevado e o custo benefício baixo.

Além disso, foram computadas 7 (4,79%) respostas que afirmam que o *streaming* de vídeo esportivo é um agregador, e não um meio principal de se assistir futebol. Entre as respostas, podemos destacar que: se o serviço não tiver exclusividade do evento, muitas pessoas vão assistir na TV, em decorrência de uma maior segurança e garantia da transmissão, devido a qualidade de imagem ou do *delay* menor.

Portanto, para sintetizar as respostas da consulta, pontuamos em quatro tópicos as principais afirmações destacadas pelos respondentes:

1. **positivo** - ótimo; bom; válido; é o futuro; importante; uma boa ferramenta; tem mais interatividade do que a TV; uma maneira do futebol estar mais presente na vida do torcedor; oferece facilidade e conforto; transmite campeonatos/jogos que não são transmitidos na TV ou rádio; entre outros.
2. **positivo, mas que precisa ser melhorado** - vai crescer e evoluir; precisa de mais diversidade de conteúdos/extras, além da própria partida; precisa melhorar em relação aos custos das plataformas, que acabam sendo altos; entre outros.
3. **negativo** - falta de preparo estrutural; internet do Brasil acaba piorando muito; *delay* alto; no rádio e na TV é melhor; transmissões com baixa qualidade; entre outros;
4. **agregador** - o *streaming* deve transmitir o futebol ao mesmo tempo que a TV e o rádio; preferência por acompanhar pelos meios tradicionais; democratiza, porém a segurança e qualidade da TV se sobressai; entre outros.

Elas foram divididas nestas categorias devido aos diferentes tipos de resposta, que acabam se somando para um melhor entendimento do atual cenário do *streaming* no país.

Somando-se todas as respostas da consulta, percebemos um direcionamento interessante do *streaming* de vídeo esportivo voltado ao futebol, para um modelo multiplataforma, podendo estar interligado entre clube - partida - transmissão - torcedor. Também nota-se uma linguagem mais fluida (rápida e atual), com mais interatividade e engajamento do torcedor, se comparada aos modelos padrões e engessados de transmissão da TV ou rádio.

Além disso, o *streaming* é multidirecional, podendo atingir o torcedor que possui, ou não tem ou mesmo que não pode adquirir um pacote específico de canal de TV pago, que muitas vezes é muito caro; ou até aquele que prefere assistir/acompanhar um evento em momentos que não está disponível uma televisão, como no trabalho, na escola/faculdade, no trânsito ou em algum momento de lazer.

6 APONTAMENTOS CONCLUSIVOS

O *streaming* causou uma ruptura do modelo padrão do audiovisual, que deixou de ser algo fixo e marcado, para se tornar solto e disponível em qualquer lugar e hora. Essas novas opções mercadológicas, com investimentos gigantescos para suprir a demanda de público e de eventos existentes, como é o caso de sites e aplicativos *mobile*, apontam para um cenário cada vez mais amplo de que o *streaming* busca atingir todos os públicos, com qualidade, facilidade e rapidez.

Esses apontamentos ajudam o pesquisador a responder a questão norteadora proposta no início desta monografia, que era de entender como o streaming de vídeo tem modificado o acompanhamento das competições futebolísticas e quais as pistas para o futuro das transmissões neste modelo de distribuição, bem como se confirmava ou não as três hipóteses apontadas no projeto monográfico, que se encontra no Apêndice.

Para alcançar o objetivo principal deste trabalho, que era analisar como o *streaming* de vídeo tem provocado mudanças no modo de torcer no futebol, foi preciso realizar a coleta de dados com a consulta, descrita na análise, além de fundamentar o trabalho a partir de seu referencial teórico, presente nos três capítulos.

Essa nova era de digitalização e de um maior consumo de todas as tecnologias que possam ser criadas por parte das pessoas, o futebol, assim como outros esportes, deixou de ser tratado como um simples evento, e sim, como um verdadeiro espetáculo. Por isso, atender o consumidor do modo que ele deseja e necessita, acabou se tornando a prioridade para o seu produtor.

Com isso, percebeu-se que as formas tradicionais e engessadas de transmissão estão sendo deixadas de lado, para que a interatividade entre os envolvidos se torne maior e com mais espaço, com a utilização do streaming de vídeo. O físico está mudando para o móvel. E o produto deixou de ser único e linear, se tornando muito mais amplo, com mais variedades e opções.

Ainda não se tem uma dimensão ou se compreende todas as opções que o *streaming* propõe para o futuro, mas sem dúvidas, a maior participação e acesso do público em diferentes locais e momentos, uma diferente forma de se conseguir gerar receitas, e principalmente, uma maior conexão entre produto, produtor e consumidor, podem ser pontuadas como possíveis opções para esse serviço.

Com a análise dos dados coletados pela consulta; os materiais relacionados à história da televisão e de sua digitalização; os formatos de vídeo e as plataformas de difusão, como o YouTube, Facebook Watch, e principalmente as plataformas exclusivas de *streaming* de vídeo; e o futebol como um esporte de massas, influenciado e mercantilizado pelas mídias de comunicação; pode-se notar que há uma grande tendência de que o esporte mais popular do país e do mundo possa se readaptar a um novo modelo de transmissão, que é o *streaming* de vídeo.

Os altos valores gastos pelas empresas para proporcionar essa nova opção de apreciação do futebol também são perceptíveis. E isso não é apenas para abastecer as plataformas com retransmissões dos sinais dos canais de televisão, mas sim, que haja uma transmissão própria para o espaço, com mais engajamento do público com ela, com os acontecimentos do jogo, com a locução e comentários dos profissionais, com as opiniões de amigos e desconhecidos, ou mesmo, com as publicidades apresentadas durante o evento. E isso já está ocorrendo com os canais de *streaming* de vídeo, que incluem todas essas opções.

Percebe-se também que, apesar de ainda ser o principal meio de se acompanhar o futebol, em decorrência de suas características da instantaneidade, qualidade e vasta opção de conteúdos, a televisão já não possui mais um distanciamento tão grande para a internet como um meio de comunicação e transmissão de partidas de futebol. Isso ocorre pois as novas tecnologias mudaram o modo dos torcedores acessarem os espaços onde as partidas de futebol serão transmitidas, não necessitando mais de um receptor em casa ou em um bar, por exemplo, pois ela é acessível em todos os lugares, desde que haja uma conexão adequada com a internet. O torcedor agora pode acessar a partida do seu time diretamente do trabalho ou da faculdade, do transporte, da igreja, da festa e até, do próprio estádio de futebol, com poucos segundos de atraso para o tempo real.

Portanto, compreendemos também que o torcedor está buscando e o mercado entendendo cada vez mais a necessidade de se entregar competições de futebol de forma rápida, de fácil acesso, independente da hora e do local, e que esse espaço tenha uma ampla interação entre o evento e o torcedor.

Os resultados desta monografia abrem um caminho para novos estudos na área do *streaming*, ampliando mais os conhecimentos a cerca das funcionalidades dos sites/plataformas, das opções mercadológicas e financeiras, bem como dos

públicos que conseguem atingir e como eles podem usufruir destes serviços, mudando ou não a forma de torcer.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; DA SILVA, Rodolfo Sgorla; **História e Tecnologias da Televisão**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior (UBI); 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2019.

ANCINE. **Vídeo sob demanda**. Análise de impacto regulatório. Brasília: ANCINE, 2019. Disponível em: <https://ancine.gov.br/sites/default/files/AIR_VoD_versao_final_PUBLICA_12.08.2019-editado-p%C3%A1ginas-exclu%C3%ADdas-mesclado-p%C3%A1ginas-exclu%C3%ADdas.pdf>. Acesso em: 17 out. 2019.

APP ANNIE. **The State of Mobile: Video Streaming**. 2019. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901_State_of_Mobile_Video_Streaming_EN.pdf>. Acesso em: 21 set. 2019.

BENEVENUTO JR, Alvaro Fraga Moreira. **De Canal Comunitário a POA TV: estratégias e políticas da comunidade na TV a cabo em Porto Alegre**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, p. 14. 2005.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade do século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Para-entender-a-TV-digital.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BUSINESS BUREAU. **Mercado de TV paga e multiplataformas 2018**. 2018. Disponível em: <<https://bb.vision/wp-content/uploads/2018/08/Mapa-Mercado-de-TV-Paga-e-Multiplataformas-2018-PORTUGU%C3%89S.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2019.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Com textos de Henry Jenkins e John Hartley; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009.

CAETANO, Gustavo. **Como as plataformas digitais estão ganhando mercado e deixando as TVs para trás?**. Canaltech; 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/como-as-plataformas-digitais-estao-ganhando-mercado-e-deixando-as-tvs-para-tras-99366/#:~:text=Boa%20parte%20disso%20se%20d%C3%A1,canais%20de%20TV%2C%20por%20exemplo.&text=Algumas%20emissoras%20de%20TV%20j%C3%A1,seus%20conte%C3%BAdos%20para%20plataformas%20online>>. Acesso em: 17 out. 2019.

CAMBRIDGE DICTIONARY. 2019. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/streaming>>. Acesso em: 02 set. 2019.

MOURA, Fernando C. As mudanças nas transmissões esportivas de televisão com a chegada da Super Alta Definição (UHDTV). **SET EXPO PROCEEDINGS**, Vol 1, 2015. Disponível em: <https://www.set.org.br/setep_/setep-v12015/>. Web-link: <<http://dx.doi.org/10.18580/setep.2015.1.10>>. Acesso em: 16 out. 2019.

DALMOLIN, Bernadete Maria; LOPES, Stella Maris Brum; VASCONCELLOS, Maria da Penha Costa). **A construção metodológica do campo: etnografia, criatividade e sensibilidade na investigação**. Saúde soc. [online]. 2002, vol.11, n.2, pp.19-34. ISSN 0104-1290. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902002000200003>>. Acesso em: 26 out. 2019.

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Sobre o Facebook Watch**. 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/299111170863908?id=214359809769375>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos**. Pernambuco: Revista Symposium, 2001.

GLOBO PLAY. **Esporte Espetacular - Relembre a primeira transmissão de futebol da TV Globo**. 2015. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3870960/>>. Acesso em: 13 out. 2019.

GONÇALVES DIAS, Cleber Augusto. **História Política do Futebol Brasileiro - Resenha**, 2008. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/Recordre/article/view/796/737>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil – Uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009.

IBOPE REPUCOM. **Futebol, dados e emoção**. 2019. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/estudos/futebol-dados-emocao-2019/>>. Acesso em: 16 abr 2020.

JAVORSKI, Elaine. **Radiojornalismo: do analógico ao digital**. (livro eletrônico)/ Elaine Javorski. Curitiba: InterSaberes, 2017. (Série Excelência em Jornalismo) ISBN 978-85-5972-537-7. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128886/pdf/0?code=3b6VWVSye8HayQBpRID3sX7Brjgg3/OfO1c6vhDNwa6vv/i7tKnHyTojZ9JnHWKt1Kt4jE0jt9kGbjZug42H4g==>>>. Acesso em: 15 maio 2020 .

KFOURI, Juca. **Sim, a TV transmitia futebol em fevereiro de 1955**. UOL; 2015. Disponível em: <<https://blogdojuca.uol.com.br/2015/02/sim-a-tv-transmitia-futebol-em-fevereiro-de-1955/>>. Acesso em: 04 dez 2019.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso: televisão, streaming e o Brasil**. São Paulo: Letra e Imagem, 2016.

MATTOS, CLG. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. Etnografia e educação: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 49-83. ISBN 978-85-7879-190-2. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/8fcfr/pdf/mattos-9788578791902-03.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2019.

PINTO, Tales dos Santos. "**Breve História da televisão**"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/breve-historia-televisao.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2019

RIBAS, Lycio Vellozo. **O Mundo das Copas**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

ROSA, João Luiz; **Reformulada, Globo avança na direção de se tornar 'media tech'**. Valor Econômico; 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/11/11/reformulada-globo-avanca-na-direcao-de-se-tornar-media-tech.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

SCHLITTLER, João Paulo Amaral. **TV digital interativa: convergência das mídias e interfaces do usuário**. São Paulo: Blucher, 2011. ISBN 978-85-2120722-1
Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/164694/pdf/0?code=p4Fmx0SbVHbSIRb7hNiWAJyb+s5GVM/ijBwIL7dzo+2mrl4inT3JvwxO4gXducvDmxbwCIOVL SUw07735hJPAQ==>. Acesso em: 13 nov. 2019.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Produção de conteúdo interativo em TV aberta: um estudo sobre a implantação da TV digital no Brasil a partir do desenvolvimento da ferramenta T-Autor para criação de aplicações de interatividade por não programadores**. 2014. 217 f. Tese (Doutorado em Mídias Digitais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. **Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo**. Verso e Reverso, XXV(58):22-31, janeiro-abril 2011 by Unisinos - doi: 10.4013/ver.2011.25.58.03 ISSN 1806-6925. Disponível em: <https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/092812_Savehago_-_Futebol_na_TV.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020

TECMUNDO. 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/>> Acesso em: 12 abr. 2020.

TECHTUDO. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

YOUTUBE ABOUT. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>>. Acesso em: 17 abr. 2020.

APÊNDICE - PROJETO DE MONOGRAFIA

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

LUCIANO WILLIAM WEBER

**STREAMING DE VÍDEO ESPORTIVO: UMA OUTRA FORMA DE TORCER E
ACOMPANHAR FUTEBOL**

Caxias do Sul
2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

LUCIANO WILLIAM WEBER

**STREAMING DE VÍDEO ESPORTIVO: UMA OUTRA FORMA DE TORCER E
ACOMPANHAR FUTEBOL**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de COM0491 Monografia I – Luciano William Weber.

Orientador(a): prof. dr. Alvaro Benevenuto Jr.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 - Serviços de streaming de vídeo	07
Ilustração 02 - Diferença entre os sinais analógicos e digital	15
Ilustração 03 - Operadoras de canais de TV por Assinatura no Brasil	16
Ilustração 04 - Primeira partida de futebol transmitida pela TV Record	20
Ilustração 05 - Primeira transmissão esportiva da Rede Globo de Televisão	21
Ilustração 06 - Cinco principais aplicativos que os brasileiros mais gastam tempo	24
Ilustração 07 - Mercado de TV paga e multiplataformas em 2018	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento dos cinco principais aplicativos de streaming de vídeo	10
---	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA	07
2 TEMA	08
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	08
3 JUSTIFICATIVA	08
4 QUESTÃO NORTEADORA	11
5. HIPÓTESES	11
6. OBJETIVOS	11
6.1 OBJETIVO GERAL	11
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
7. METODOLOGIA	12
7.1 METODOLOGIA ETNOGRÁFICA	12
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
8.1 HISTÓRIA DA DIGITALIZAÇÃO DO ESPECTRO	13
8.2 FUTEBOL NA TV	17
8.3 O <i>STREAMING</i> DE VÍDEO	22
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	26
10. CRONOGRAMA	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

A televisão, um dos principais meios de comunicação existente, passou por diversas transformações ao longo da história. Desde a divulgação de informações, um dos principais motivos de sua existência, passando por questões estruturais. Benevenuto Jr. (2005; p 14) aponta que:

Ela é responsável pela interligação quase que instantânea do mundo; mostra fatos da história e do presente quase imediato; interfere nas decisões coletivas; movimentava uma grande parcela da indústria de bens concretos ou simbólicos; cria comportamentos; determina parâmetros de distinção social; escolhe presidentes. (BENEVENUTO JR; 2005; P 14)

E toda a sua estrutura foi mudando com o passar dos anos, do preto e branco ao colorido, do sinal analógico ao digital de alta definição. Sempre com novas tecnologias sendo criadas. Mas uma das mudanças mais marcantes, sem dúvidas, é a TV Digital, um novo modelo de sinal que começou a ser utilizado no Brasil em 2 de dezembro de 2007, na cidade de São Paulo, após a adoção do padrão SBTVD (Sistema Brasileiro de TV Digital) pelo Decreto Nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, instituído pelo governo brasileiro³⁵. Este modelo foi criado em parceria com o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, para oferecer um sinal de TV gratuito, com qualidade, em alta definição e muito mais interativo.

Com isso, a partir de 2016, o modelo de transmissão analógico passou a ser desligado em várias cidades do país. A liberação da faixa de 700Mhz possibilitou a melhoria na distribuição do sinal 4G de telefonia móvel, que por consequência, pôde ampliar a quantidade de serviços disponíveis para que celulares, smartphones, laptops e tablets, entre outros, possam acessar a internet com velocidades muito mais rápidas.

Foi então que nos últimos anos se propagou no Brasil o uso do *streaming*, um modo de acompanhar conteúdo facilmente, deixando o público decidir com mais facilidade o que ver ou ouvir, sem precisar de suportes grandes e de difícil manuseio. Ele surgiu em 1995, nos Estados Unidos, como uma nova tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as

³⁵ O Decreto está disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm

conexões mais rápidas. Define-se *streaming* como sendo a “atividade de ouvir ou assistir som ou vídeo diretamente da Internet” (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2019).

Ilustração 1: Serviços de streaming de vídeo.



Fonte: Elaboração do autor.

1.1 Processo de descoberta

O esporte sempre foi um dos principais assuntos que movem o pesquisador. Acompanhar principalmente o futebol, independente de qual for o jogo ou o local, é um dos melhores momentos para ele. E desde pequeno, quando olhava jogos do time do coração com a família, a emoção era muito grande. Ver pela televisão, ao invés de ouvir pelo rádio, transformava aquilo em algo muito maior.

Como as tecnologias foram evoluindo, e o tempo livre do pesquisador diminuindo, ele foi encontrando novos modos de acompanhar futebol na internet. Ali, encontrou mais facilidade de acompanhar todos os jogos que queria, em locais em que a TV não estaria a disposição. Ele acredita que o modelo de divulgação de conteúdo por meio do *streaming* de vídeo está evoluindo, já com modelos consolidados nas áreas televisivas e cinematográficas (Netflix, HBO GO, Telecine Play, Globo Play), e com projetos novos que surgem a cada momento, como por exemplo o DAZN e MyCujoo, que transmitem conteúdo esportivo exclusivo, principalmente o futebol, e que estão adquirindo aos poucos os direitos de transmissão de diversos campeonatos ao redor do mundo.

Por esses motivos, ele acredita que seja pertinente juntar uma área com grande potencial, como o *streaming*, visto as novas tecnologias que podem garantir maior alcance de público, mais engajamento e grande retorno financeiro, além da oportunidade de explorar diversas áreas, aliado a paixão dele e de outras milhões de pessoas pelo futebol.

2 TEMA

Streaming de vídeo esportivo.

2.1 Delimitação do tema

Como o streaming de vídeo está transformando o modelo padrão de torcer e acompanhar futebol, conquistando novos públicos.

3 JUSTIFICATIVA

A revolução digital que ocorreu nos últimos anos trouxe consigo além das diversas tecnologias, mudanças na vida cotidiana da população. O mercado audiovisual, que era muito ligado a divulgação de seus conteúdos em locais públicos, como os cinemas, ou em espaços familiares, como a sala de casa com a televisão ligada em algum canal, passou a atender níveis estritamente pessoais, como os computadores, os smartphones e tablets.

E com essas mudanças, pode-se notar que nos últimos anos surgiram e se popularizaram diversas plataformas de *streaming* de vídeo³⁶, como Netflix, Youtube, HBO GO, Hulu, Apple TV+, Globo Play, Amazon Prime Video, entre outras, devido a grande procura por parte do público de novas opções de produções cinematográficas.

Visando regulamentar a situação do *streaming* de vídeo no país, a Agência Nacional de Cinema - Ancine, propôs em agosto de 2019 um estudo preliminar sobre os serviços de vídeo sob demanda, buscando uma modelagem de um marco regulatório e de desenvolvimento para o Brasil.

A expansão do vídeo sob demanda tem repercutido intensamente sobre a estrutura, as relações de oferta e consumo e as condições de competição nos serviços de comunicação audiovisual. Herdeiro das expressivas mudanças tecnológicas e comunicacionais das últimas décadas, o VoD conquista espaços no mercado audiovisual, seja pelos recursos e tempo a ele dedicados pelos usuários, pelos investimentos publicitários das empresas, pelas disputas em torno das marcas e conteúdos audiovisuais ou pelas reações que provoca nos concorrentes. (ANCINE, 2019, p. 1)

³⁶ Diversas empresas se mostram decididas a investir no setor do streaming de vídeo visto o sucesso das plataformas. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/dePeso/16.MI299574,101048-As+novas+dinamicas+do+streaming>

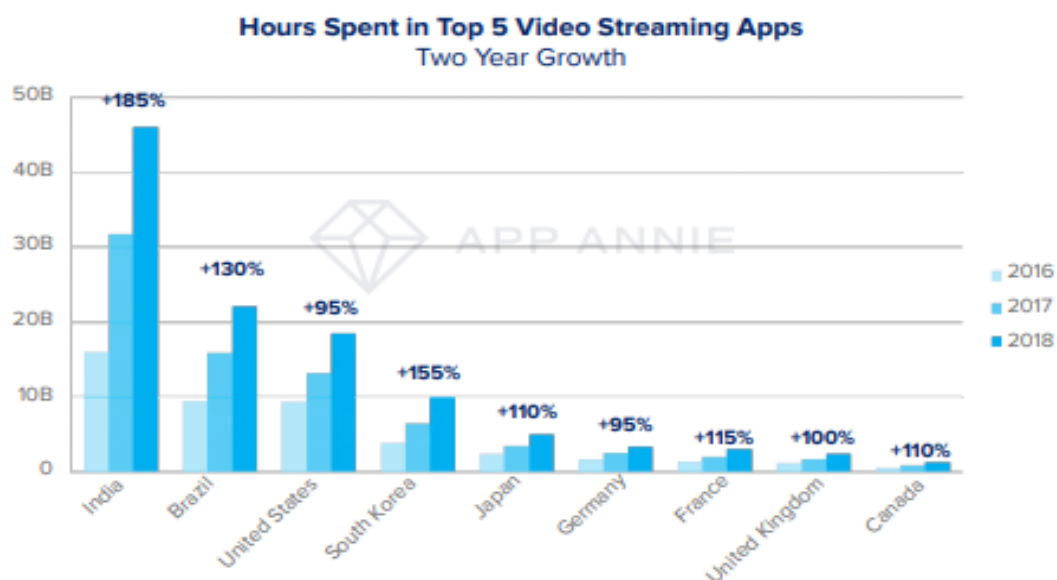
Em seus oito capítulos, o estudo traz informações quanto a evolução, organização e estrutura do vídeo sob demanda, examinando também os fundamentos jurídicos que regulamentam o possível marco, para ampliar o desenvolvimento dos serviços. Este estudo demonstra uma necessidade por parte dos órgãos governamentais de conseguir entender e controlar um serviço que já existe de forma avançada em outros países, para que possa ocorrer uma livre concorrência entre empresas do ramo.

Com as evoluções tecnológicas e a criação deste modelo de serviço, canais de TV por assinatura ligadas ao mercado esportivo viram uma oportunidade a mais de monetizar seus conteúdos e atingir um público maior, que em muitos momentos do dia não consegue parar e assistir algo em frente a sua televisão.

Pensando em Brasil, podemos destacar a criação do WatchESPN, do canal ESPN, pertencente a Disney, como um dos primeiros serviços comercializados neste estilo. Também podemos citar o Premiere e o SporTv Play, do Grupo Globo, o Fox Play, da Fox, o El Plus, da Turner, o Dazn, do Perform Group, e a Mycujoo.TV, da startup portuguesa Mycujoo, este último que foca seu conteúdo em competições alternativas às normalmente comercializadas pelos grandes canais.

Esses aplicativos foram criados para abastecer a demanda por serviços móveis, visto a grande procura do público. E essa demanda é comprovada pela empresa norte-americana App Annie, especialista em análise de mercado *mobile*. Conforme dados levantados em um estudo, o tempo gasto nos cinco principais aplicativos *mobiles* de transmissões de vídeo aumentou em 130% em 2018 no Brasil, se comparado com 2016 (APP ANNIE, 2019).

Gráfico 1 - Crescimento dos cinco principais aplicativos de streaming de vídeo.



Fonte: App Annie

Se olharmos para outros países, como a Índia, o aumento é de mais de 185% no mesmo período. Na Coreia do Sul, chega a mais de 155%, na França, mais de 115%, no Japão e no Canadá, mais de 110%. E nos Estados Unidos e Alemanha, a mais de 95%. Ainda conforme a empresa, neste mesmo estudo, as pessoas gastaram em média três horas por dia em aplicativos móveis, sendo realizados mais de 194 bilhões de downloads em todo mundo.

Além disso, foram gastos por consumidores em lojas de aplicativo mais de 285% nos cinco principais aplicativos de streaming de vídeo em 2018 se comparado com 2016. Segundo a App Annie (2019), “isso é impulsionado predominantemente pela receita de assinatura”, onde os usuários buscam pagar pelo serviço, mesmo que ele tenha a versão grátis, para poder remover anúncios ou fazer downloads para visualizar offline.

Conforme cita Gustavo Caetano, “boa parte disso se dá devido a mudança nos hábitos de consumo das pessoas, que têm buscado muito mais conteúdo em vídeo na internet do que nos canais de TV, por exemplo” (CAETANO, 2017).

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o streaming de vídeo tem modificado o acompanhamento das competições futebolísticas e quais as pistas para o futuro das transmissões neste modelo de distribuição?

5 HIPÓTESES (quando houver)

- O *streaming* de vídeo está mudando o modo de acompanhar futebol;
- O público que assiste futebol está migrando para plataformas de streaming de vídeo, deixando de acompanhar futebol pelos canais de TV abertas e/ou por assinatura;
- Apesar da qualidade questionável das transmissões, com delay e travamento, o streaming de vídeo dá mais oportunidades de interação do torcedor com seus parceiros e adversários.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Analisar como o streaming de vídeo tem provocado mudanças no modo de torcer no futebol.

6.2 Objetivos específicos

- Estudar o streaming de vídeo como um modelo de divulgação de conteúdo esportivo;
- Apresentar quais são as principais plataformas de streaming de futebol;
- Identificar os públicos presentes nas plataformas;
- Realizar estudos referentes às qualidades e problemas apresentados nas plataformas;

7 METODOLOGIA

A escolha de um caminho para as nossas investigações não ocorre aleatoriamente, mas depende do objeto de pesquisa, do enfoque ou de que lugar

desejamos abordá-lo (DALMOLIN, LOPES E VASCONCELLOS, 2002). Para este presente projeto serão utilizadas abordagens etnográficas de pesquisa para identificar como o streaming de vídeo esportivo interfere no modo de ver futebol.

7.1 Metodologia Etnográfica

A escolha pela etnografia se dá pois a utilização de técnicas e procedimentos etnográficos não seguem padrões rígidos ou pré-determinados, mas sim, o senso que o etnógrafo desenvolve a partir do trabalho de campo no contexto social da pesquisa (MATTOS, 2011, p 50).

A busca de objetos de estudo na Antropologia, da qual a etnografia faz parte, auxilia no entendimento das dinâmicas da qual os grupos sociais estudados pertencem. O método etnográfico tem a finalidade de desvendar a realidade através de uma perspectiva cultural (SEGOVIA HERRERA, 1988 *apud* DALMOLIN, LOPES E VASCONCELLOS, 2002). Por isso, ela tem seu significado ligado a descrição cultural, investigando e compreendendo a organização social do trabalho, encontrando ordens e padrões comuns nas atividades dos povos estudados.

Para este estudo, propõe-se realizar as etapas expostas a seguir:

1. Revisão da bibliografia pertinente à história dos suportes de difusão de conteúdos audiovisuais e seus desenvolvimentos;
2. Observação dos ambientes/contextos nos quais a audiência se conecta ao streaming de vídeos esportivos;
3. Entrevistas com pessoas especializadas na área de streaming para compreender como o modelo se propaga, e também, como ele pode se transformar no suporte do futuro;
4. Análise de todo conteúdo coletado
5. Elaboração dos apontamentos conclusivos.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 História da digitalização do espectro

A televisão que conhecemos foi criada no século XX, mas é uma união de diferentes criações e invenções, idealizadas a partir do século XIX por cientistas de vários países, que foram realizando experimentos nas áreas da física. A sua criação remete aos estudos do engenheiro escocês John Logie Baird em 1920, que a partir daquele momento, juntou criações de todas as partes do mundo e, construiu um sistema de televisão que foi transmitido pela primeira vez em 1926³⁷.

Abreu e Silva (2012) citam que:

É importante reafirmar que a televisão não foi uma invenção de somente uma pessoa. Inventores aperfeiçoaram diversas criações de outras pessoas até se chegar no que hoje se denomina de televisão, a transmissão de imagens à distância. (ABREU; DA SILVA, 2012; p. 10)

Com o passar dos anos, diferentes aspectos da história mundial e brasileira acabaram tendo relações com o modo de propagação da informação da televisão, demonstrando como todas essas mudanças têm relação com o importante meio de comunicação.

A TV acabou se consolidando no século XX como um meio de massas, se tornando o líder de audiência em comparação com os outros meios, como rádio e jornais. Diferentes formatos, como o ao vivo e os programas gravados, a TV a Cabo, com sua programação diversificada, passaram décadas sendo transmitidas pelo sinal analógico, mas a partir dos primeiros estudos no Japão e, na Europa, na sequência, foram criados sistemas digitais capazes de transmitir imagens e sons com muito mais qualidade.

A televisão digital é um sistema tecnológico que permite que seja transmitido e recebido o sinal de televisão em formato digital, sem que haja imagem com chuveiros, fantasmas ou um som com chiados³⁸. No Brasil, ela foi implementada a partir de 2007, com a adesão do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), oriundo de estudos com base no *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB), padrão japonês de sinal de televisão digital.

³⁷ A primeira transmissão pública da televisão ocorreu em 27 de janeiro de 1926. Mais informações em: <https://br.historyplay.tv/hoje-na-historia/e-realizada-primeira-demonstracao-publica-de-televisao>

³⁸ É o que aponta o site DTV.ORG, site oficial da TV digital brasileira. Disponível em: <https://dtv.org.br/tudo-sobre-a-tv-digital/o-que-e-tv-digital/>

A adesão por sistemas digitais foi impulsionado muito pelas novas tecnologias que já haviam começado a ser desenvolvidas na década de 1990 nos países mais desenvolvidos. Conforme Brittos e Simões (2011), a implementação:

foi impulsionada pelo avanço internacional do setor de televisão, que se digitalizava, e também pela necessidade de adequação das emissoras com a entrada de produtos e serviços novos no espaço comunicacional, com ênfase à internet e à convergência para a telefonia móvel. (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 18)

Conforme Schlittler (2011), “a digitalização das mídias audiovisuais, permitindo sua ampla distribuição na internet, proporcionou uma interatividade mais avançada do que a prevista nos sistemas de TV Digital” (SCHLITTLER; 2011, p. 14). Para ele, as principais características da TV Digital são:

1. Digitalização do sinal;
2. Múltiplas resoluções de imagem;
3. Múltiplos canais de áudio;
4. Interatividade.

A primeira transmissão da TV Digital no Brasil ocorreu em 2 de dezembro de 2007³⁹, na cidade de São Paulo, durante um evento de lançamento que reuniu diversas autoridades. O ato contou com a apresentação de um vídeo, que foi transmitido ao vivo pelas redes de televisão abertas do Brasil, além de discursos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, de Dilma Rousseff, ex-presidente e que atuava como ministra-chefe da Casa Civil, além de Hélio Costa, ministro das Comunicações.

Mas a implementação da TV Digital no país só foi possível graças à criação do Fórum SBTVD, organização responsável pela implementação da TV Digital no Brasil.

Para garantir a todo brasileiro o direito de receber uma transmissão com imagem e som de alta qualidade, o Fórum SBTVD atua no desenvolvimento e implementação das melhores práticas para a TV Digital

³⁹ Primeiro vídeo no formato digital mostrou imagens de diferentes programas da história da TV no Brasil, junto de um episódio da série de propagandas “Família Nascimento”. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL201387-6174,00-DISCURSO+DE+LULA+MARCA+ESTREIA+DA+TV+DIGITAL+EM+SAO+PAULO.html>

no País. Um trabalho iniciado em 2007, com o apoio dos setores de radiodifusão, fabricantes de equipamentos de recepção e transmissão, instituições de ensino e pesquisa, e indústrias de software, que, somados, representam mais de 80% da cadeia de valor do mercado de televisão aberta. (Fórum SBTVD, 2019)

Após sua criação, a organização criou também o site DTV.ORG, que tem como objetivo esclarecer o público em geral sobre as características, a implementação e o cronograma da conversão analógica-digital. De acordo com o site, a TV Digital Aberta permite que você receba em seu televisor de LCD, LED, plasma ou de tubo, uma imagem sem fantasmas e um som sem chiados (DTV.ORG, 2019). Além disso, a TV Digital Aberta, tem imagens em alta definição ou HD.



Ilustração 2: Diferença entre os sinais analógicos e digital.

Fonte: Site DTV.ORG. <https://dtv.org.br/tudo-sobre-a-tv-digital/o-que-e-tv-digital/>

O Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV (Gired)⁴⁰ foi o responsável pelo processo de digitalização das transmissões e desligamento do sinal analógico da TV aberta e a subsequente implantação do 4G LTE na Subfaixa de 700 MHz, que era ocupada pelos canais analógicos.

⁴⁰ Ele acompanha, fiscaliza e disciplina o trabalho da Entidade Administradora do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV (EAD), Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/setorregulado/televisao-digital/grupo-de-implantacao-do-processo-de-redistribuicao-e-digitalizacao-de-canais-de-tv-e-rtv>

Ainda segundo Brittos e Simões (2011), além da TV Aberta, que possuía transmissões analógicas e digitais, também foram ganhando espaço nos últimos anos a TV por Assinatura e a WebTV, entre outras formas de transmissão. Eles afirmam que o crescimento da televisão paga “também impulsionou investimentos no setor, tanto na programação de conteúdo, quanto na distribuição de serviços” (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 19).

No mesmo sentido, Moura (2015) cita que as tecnologias e plataformas que surgem estão fazendo a TV Aberta mudar, pois:

permitem ao telespectador – termo que consideramos ultrapassado – usufruir de conteúdos audiovisuais em multiplataformas mediante sistemas de VoD (Video-onDemand), OTT (Over-the-Top), FTH (Direct-to-Home) e plataformas de webTV. (MOURA, 2015, p. 1)

Conforme relatório publicado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) em março de 2019⁴¹, 17,37 milhões de contratos de TV por Assinatura estavam ativos em fevereiro de 2019, uma redução de 3,45% em relação ao período de fevereiro de 2019 a fevereiro de 2018. O relatório afirma que, neste mesmo mês, a operadora Claro registrou 48,54% de participação no mercado de TV por Assinatura no Brasil (8,43 milhões de contratos ativos), a Sky 30,32% (5,27 milhões), a Oi 9,20% (1,60 milhão) e a Vivo 8,84% (1,53 milhão). Dessas, a Oi foi a única a registrar crescimento nos últimos 12 meses (fevereiro de 2018 a fevereiro de 2019), mais 4,87% (74,29 mil novos contratos ativos).

Ilustração 3: Operadoras de canais de TV por Assinatura no Brasil.



Fonte: Elaboração do autor.

Com as diversas tecnologias que passaram a ser difundidas neste século, as operadoras de TV por Assinatura viram uma oportunidade de investir em novos modelos de negócio na área, oferecendo pacotes *quadri plays*, que juntam a programação da TV paga, as telefonias fixa e móvel, e a internet banda larga, dividindo os custos de manutenção de estrutura em todos os serviços,

⁴¹ Relatório publicado em: <https://www.anatel.gov.br/institucional/noticias-destaque/2235-tv-paga-tem-17-37-milhoes-de-assinantes-em-fevereiro-de-2019>

aumentando, conseqüentemente, a lucratividade. A integração dos serviços e produtos gerou uma concorrência entre as operadoras, que passaram a oferecer ainda mais atrativos.

Em paralelo a TV por Assinatura, surgiu a WebTV, um novo modelo, diferente dos padrões de TV. Brittos e Simões (2011) afirmam que a WebTV utiliza a rede mundial de computadores como canal de trânsito para que os dados cheguem aos telespectadores. Ela gera uma nova experiência no audiovisual, com mais praticidade e opções de escolha em como, onde e quando assistir a programação desejada. O usuário deste tipo de serviço, pode escolher plataformas como dispositivos móveis (smartphones, tablets), computadores e Smart TVs para assistir, em horários e locais flexíveis. Brittos e Simões apontam que:

Seja recebendo a imagem em tempo real, sincronizada com o sinal aberto, seja promovendo o download dos arquivos de vídeo, pelo computador ou outra ferramenta tecnológica, essa nova forma de recepção da TV desprende o conteúdo do aparelho televisor, dando-lhe autonomia. Mesmo sem um equipamento de televisão, o espectador pode entrar em um endereço eletrônico específico, clicar e assistir à sua programação preferida. (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 21)

Tudo isso só é possível graças aos protocolos de internet, ou IPs (internet protocol), que dão abertura para o sistema de transmissão de sinais televisivos a partir de dados na internet, chamado IPTV. Estas novas estruturas dão o suporte necessário para que as WebTVs funcionem.

8.2 Futebol: do começo, do Rádio e da TV

O futebol é a paixão do brasileiro. Essa expressão é conhecida por quase toda a humanidade, indiferente de local, cultura ou língua, transmitindo uma importância na realidade nacional que se funde com o passar dos anos com a própria história brasileira.

O esporte, nascido neste formato na Inglaterra em 1848, oriundo de dissidentes do rúgbi, foi aperfeiçoado em terras tupiniquim a partir de 1895, quando o paulista Charles William Miller trouxe as duas primeiras bolas e as suas regras, depois de uma viagem à Inglaterra.

Guterman (2009) aponta que primeiramente o esporte era uma “atividade de elite, importado e jogado por estrangeiros aristocráticos ou ligados aos investidores

européus que exploraram as oportunidades abertas pelo desenvolvimento do país no final do século XIX”. Mas com o passar dos anos, a prática da modalidade esportiva passou a ser dos trabalhadores, que encontraram a essência democrática que era negada em todas as outras áreas (GUTERMAN, 2009, p. 10).

Gonçalves Dias (2008) cita que Joel Rufino dos Santos, em seu livro *História política do futebol brasileiro* (1981), aponta em formato de crônica as possibilidades de ampliação dos estudos e manifestações populares como o futebol. Ao falar sobre o começo do esporte, ele declara que:

Os atletas e dirigentes contrários à popularização do esporte recusavam receber e pagar um centavo que fosse. Temiam a morte do “verdadeiro espírito olímpico”. No fundo, defendiam uma posição de classe, eram burgueses, com negócios e empregos, ameaçados pela invasão proletária. No seu entender, devia-se jogar unicamente por amor à camisa, nunca por dinheiro (SANTOS, 1981, p. 47, apud GONÇALVES DIAS, 2008, p. 6).

Apesar da não aceitação de que o dinheiro poderia comprometer os verdadeiros significados do esporte, a atividade, com o passar dos anos, mesmo se tornando mercantilizada, passou a ser do povo, agregando todas as raças, credos, culturas e poderes aquisitivos.

Isso só foi possível graças ao crescimento das cidades e aumento de suas populações. Neste cenário, via-se a busca por uma atividade de massa, que poderia movimentar e ocupar a população. E dali surgiram equipes que hoje se tornaram gigantescas no cenário nacional e internacional, como o Sport Club Internacional e o Sport Club Corinthians Paulista, entre outros, exemplos da busca por espaços mais plurais, que eram basicamente de públicos da classe alta e branca.

O futebol aos poucos foi ganhando mais e mais adeptos. O drible e a superação dentro de campo transmitem um ideal que o brasileiro muito preza: passar pelas dificuldades com alegria.

Mas o sucesso do esporte também se deve muito às transmissões via rádio e TV. De rádios enormes à radinhos pequenos, de pilha, transmitiam os jogos e levavam os ouvintes a vivenciarem quase que dentro de campo as partidas, com narrações emocionadas e à flor da pele. Os locutores até hoje fazem de tudo para que os seus ouvintes possam “ver o jogo”. Além da função de locutor, as transmissões contam com comentaristas e repórteres, que ampliam ainda mais a

qualidade das transmissões, com opiniões e informações que acrescentam muito ao espetáculo. Do pré-jogo, passando pela partida, até o pós-jogo, com entrevistas e detalhes de tudo que havia acontecido, tudo acompanhado pelos profissionais.

Já as primeiras transmissões de futebol na TV começaram a partir da década de 1950, e acabaram mudando a realidade das transmissões esportivas. A imaginação do que está acontecendo foi deixada de lado, para ser mostrado o real e o concreto.

O jornalista Juca Kfourri (2015) afirma que uma das primeiras transmissões de futebol no Brasil ocorreu em 6 de fevereiro de 1955, entre Palmeiras e Corinthians, na decisão do Campeonato Paulista de 1954⁴². Quem também confirma que ocorreu essa transmissão é o jornalista Sílvio Luiz, que contou para Juca em uma conversa informal. Ele, porém, afirma que a TV Record já realizava jogos antes desta final paulista, da qual teria participado como repórter de campo.

Há autores que afirmam, entretanto, que foi a TV Tupi, primeira emissora de TV brasileira, que realizou a primeira transmissão televisiva de uma partida. O jogo inaugural teria ocorrido na cidade de Santos, em setembro de 1955, no clássico entre Santos e Palmeiras.

Ilustração 4: Primeira partida de futebol transmitida pela TV.

⁴² Juca Kfourri afirma esses acontecimentos em seu blog no site UOL com o título de “Sim, a TV transmitia futebol em fevereiro de 1955”. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2015/02/sim-a-tv-transmitia-futebol-em-fevereiro-de-1955/>



Fonte: Blog do Juca Kfourri. Disponível em:

<https://blogdojuca.uol.com.br/2015/02/sim-a-tv-transmitia-futebol-em-fevereiro-de-1955/>

Ainda conforme Juca e Sílvio Luiz, havia uma disputa entre a Record e a TV Tupi de quem havia feito a transmissão de uma partida de futebol mais longe. Segundo contam, a TV Tupi teria realizado essa partida na cidade praiana, anunciando “TV Tupi, 80 quilômetros na frente”. Já a Record, logo após, em uma partida em Campinas anunciou “Record 100 quilômetros na frente” e, em uma no Rio de Janeiro, anunciou “400 quilômetros na frente”. As frases acabaram ficando na memória de quem presenciou tais fatos.

A Rede Globo de Televisão realizou sua primeira transmissão de uma partida de futebol em 21 de novembro de 1965⁴³. Naquele dia, a emissora transmitiu o jogo da Seleção Brasileira, que tinha Pelé como estrela, contra a extinta União Soviética, diretamente de um Maracanã lotado, com cerca de 117 mil pessoas presentes. E esse jogo, conforme o canal, foi transmitido apenas duas horas após o apito final, às 20h daquele domingo. A Rede Globo organizou uma gigantesca estrutura para que a partida fosse gravada no estádio, e após o apito final, as gravações fossem levadas para ser reveladas e posteriormente, ocorrer a

⁴³ Todos os detalhes do confronto e da transmissão podem ser conferidos na matéria apresentada no programa Esporte Espetacular, de 4 de janeiro de 2015, em comemoração aos 50 anos da Rede Globo de Televisão. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3870960/>

narração. Tudo isso aconteceu de forma bastante eficiente, e ao final, já às 20h, a transmissão estava sendo feita para os lares brasileiros.

Ilustração 5: Primeira transmissão esportiva da Rede Globo de Televisão



Fonte: Rede Globo de Televisão. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3870960/>

A Rede Globo detém desde 1995 os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol, e em 2019, sua plataforma tinha os direitos para exibir jogos de 19 clubes do Brasileirão na TV aberta, 18 no Premiere e 13 no SporTV⁴⁴.

Outro grande salto para as transmissões de futebol ocorreu a partir da Copa do Mundo do México em 1970. Ribas (2010) afirma que:

A Copa do México inaugurou a transmissão via satélite, em cores para todo o planeta. No Brasil, muitos dizem ter visto a Copa em cores, mas provavelmente é para contar vantagem, já que o sinal captado e os aparelhos de TV do país eram em preto e branco – as cores eram privilégio de alguns poucos. A primeira transmissão de um jogo em cores só ocorreu em 1972 e envolvia a Seleção de Caxias do Sul (RS) contra o Grêmio. Outra novidade seria o replay instantâneo dos principais lances, poucos instantes depois após eles acontecerem. (RIBAS, 2010, p. 159).

⁴⁴ Dados divulgados em 27 de abril de 2019 no site Globoesporte.com. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/grupo-globo-divulga-nota-sobre-cobertura-do-campeonato-brasileiro-2019.ghtml>

As transmissões via satélite também ajudaram a melhorar a qualidade e a velocidade de divulgação das partidas. A partir deste momento o “ao vivo” pôde de fato, se tornar “ao vivo”. Para Fechine (2001), este tipo de transmissão faz com que ocorra mais interação com o espectador:

A configuração ao vivo ou direta é aquela na qual a produção, a transmissão e a recepção de um determinado ato/fato/acometimento ocorrem simultaneamente. Essa simultaneidade é, aqui, mais que uma operação técnica ou uma condição expressivo-narrativa. É nela que reside a possibilidade de intervenção do espectador naquilo que vê/ouve. Nas configurações gravadas, a transmissão é posterior à produção/realização do fato. (FECHINE, 2001, p. 24)

Atualmente, campeonatos regionais, nacionais e internacionais são transmitidos de forma instantânea para milhões de brasileiros, fazendo do esporte a principal paixão nacional. Moura (2015) cita que o futebol, junto com o “melodrama das telenovelas”, é o mais difundido e que “sustenta emissoras de TV por todo o mundo e aos poucos se tem transformado em quase uma “commodity” que se espalhou nas últimas duas décadas ao redor do mundo” (MOURA, 2015, p. 1).

E agora, com o incremento das plataformas de serviço online, o futebol ganha mais um espaço para poder ser divulgado, de forma a atingir públicos do rádio e da televisão, simultaneamente, por poder estar em todos os locais.

8.3 O *streaming* de vídeo

Para Santos (2014) o *streaming* de vídeo, ou vídeo sob demanda, “liberta o usuário da grade de programação” permitindo a ele assistir o que quiser, no horário que preferir. É uma tecnologia de compressão dos dados, permitindo que o usuário assista a um vídeo sem baixar o arquivo em seu computador, tablet, *smarthphone* ou Smart TVs. A transmissão é feita através de fluxos contínuos de dados, fazendo com que os clientes, com conexões normais, possam ter acesso a conteúdos que normalmente seriam muito demorados para serem carregados em um dispositivo para visualizar depois.

O *streaming* surgiu a partir do momento da digitalização das tecnologias. Conforme Santos (2014) o processo de digitalização dos meios

permitiu o barateamento dos equipamentos de produção e a constituição de novas formas de disponibilizar e difundir conteúdo audiovisual em plataformas específicas de compartilhamento como YOUTUBE ou ainda como possibilidade de inserção em plataformas gerais de mídias sociais. (SANTOS, 2015, p. 164)

Além disso, um dos fatores que mais agrada a indústria é a liberdade de criar espaços publicitários dentro das plataformas

através da inserção de publicidade nas interfaces das aplicações (banners, por exemplo) e no início do conteúdo de vídeo exibido (modalidade conhecida como vídeos *pre-roll* que já é utilizada pelo YouTube) pensa em disputar o mercado publicitário destinado anteriormente apenas às emissoras de TV tradicionais. (SANTOS, 2015, p. 59)

O *streaming* de vídeo se tornou o principal concorrente das TVs por assinatura e das empresas de mídia, por apresentar conteúdos diversos, que podem ser escolhidos a qualquer momento. O Ibope Conecta, em parceria com o Omelete Group, realizou em 2018 o estudo Geek Power⁴⁵. Nele, cerca de 76% das pessoas que participaram do estudo apontam que escolhem uma plataforma de *streaming* específico pelo preço e 71% valorizam o catálogo que é oferecido. O estudo ainda mostrou que o consumo de TV por assinatura diminuiu de 73% em 2014 para 68% em 2017, no mesmo período em que os *streamings* se tornaram mundialmente conhecidos.

Esses dados demonstram como o *streaming* é tão útil hoje em dia, podendo abranger as áreas cinematográficas, esportivas, educativas e de negócios, entre outros. Em sua essência, para ele funcionar, precisa apenas de uma conexão de internet eficiente para que dados multimídia possam chegar até o dispositivo do usuário, tornando os programas extremamente fáceis e acessíveis, funcionando de qualquer lugar.

De acordo com a App Annie (2019), os aplicativos de *streaming* de vídeo que os brasileiros mais gastam tempo são o Youtube, Netflix, Youtube Kids, Twitch e Globo Play, respectivamente. Este último nome, inclusive, já mostra como o Grupo Globo se preocupa com a possibilidade dos serviços de vídeo sob demanda assumirem de vez a ponta da liderança do audiovisual.

⁴⁵ Os dados deste estudo foram divulgados pelo site Cuponation. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/streamings-2019>

Ilustração 6: Cinco principais aplicativos que os brasileiros mais gastam tempo.

2018 | Top 5 Video Streaming Apps by Time Spent

	China	India	Brazil	US	South Korea	Japan	Germany	France	UK	Canada
1	Tencent Video	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
2	iQIYI	Hotstar	Netflix	Netflix	AfreecaTV	niconico	Netflix	Netflix	Netflix	Netflix
3	Youku	JioTV	YouTube Kids	Hulu	Twitch	Amazon Prime Video	Amazon Prime Video	myCANAL	BBC iPlayer	Twitch
4	bilibili	Amazon Prime Video	Twitch	Amazon Prime Video	pooq	AbemaTV	Twitch	Twitch	BBC Sport	YouTube Kids
5	ImgoTV	Voot	Globo Play	Twitch	oksusu	dTV	BILD	Molotov	Amazon Prime Video	Amazon Prime Video

Fonte: App Annie

Lançado em 3 de novembro de 2015, a plataforma se tornou um sucesso e a cada ano aumenta ainda mais o número de assinantes. De acordo com Jorge Nóbrega, presidente do Grupo Globo, em entrevista para a revista Valor Econômico, a meta de assinantes, projetada para dezembro de 2019, foi batida dois meses antes, em outubro⁴⁶. Ainda conforme Nóbrega, a Globo deverá investir mais de R\$ 1 bilhão no Globo Play, projetando aumento, conseqüentemente, no número de assinantes.

Conforme um levantamento feito pela consultoria Business Bureau⁴⁷, no Brasil, em 2018, haviam 78 plataformas de *streaming*, com 139 canais ao vivo existentes, sendo que a Netflix tem 18% de toda a participação, enquanto que o Globo Play (4%), Telecine Play (3%) e Sky Online (3%), todos do Grupo Globo,

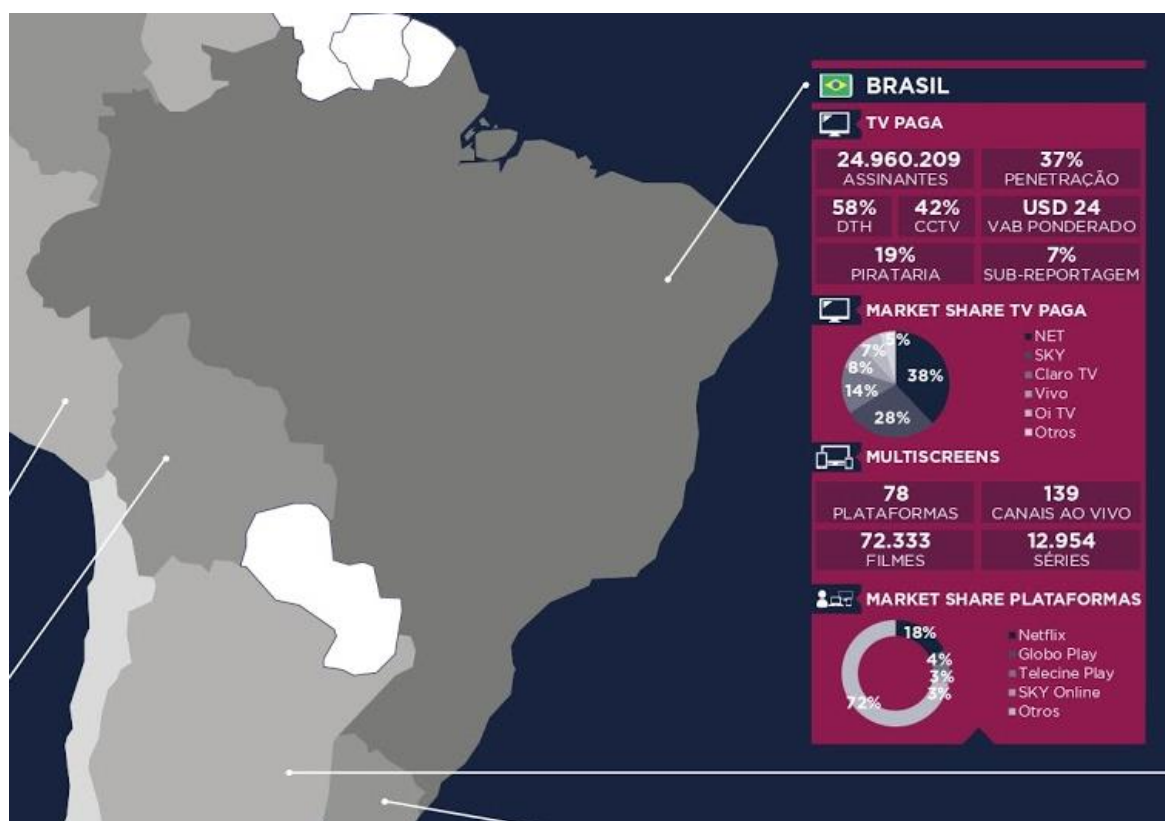
⁴⁶ Trecho da entrevista disponível em:

<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/11/globo-diz-que-ira-investir-r-1-bilhao-no-globoplay-em-2020.htm>

⁴⁷ A Business Bureau S.A. é uma empresa de Consultoria e Investigação de Mercado desde 1987. É considerada uma das companhias líderes no mercado das Telecomunicações, Mídias e Entretenimento na América Latina e no Caribe. O levantamento foi realizado após a obtenção de dados de diferentes empresas das áreas e está disponível em: <https://bb.vision/wp-content/uploads/2018/08/Mapa-Mercado-de-TV-Paga-e-Multiplataformas-2018-PORTUGU%C3%89S.pdf>

ficam com 10% da participação no mercado. Os outros 72% são divididos entre todas as outras plataformas.

Ilustração 7: Mercado de TV paga e multiplataformas em 2018



Fonte: Business Bureau. Disponível em:

<https://bb.vision/wp-content/uploads/2018/08/Mapa-Mercado-de-TV-Paga-e-Multiplataformas-2018-PORTUGU%C3%89S.pdf>

ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. Introdução
2. Metodologia
3. História da TV e digitalização do espectro
 - 3.1 O futebol na TV
4. O vídeo e suas plataformas de difusão
 - 4.1 O *streaming* de vídeo
5. Análise
6. Apontamentos conclusivos

10 CRONOGRAMA

Atividade	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
Revisão bibliográfica	x	x	x	x	x
Observação de campo		x	x	x	x
Entrevistas					
Análise dos dados coletados					
Apontamentos conclusivos					

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; DA SILVA, Rodolfo Sgorla; **História e Tecnologias da Televisão**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior (UBI); 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>

ANCINE. **Vídeo sob demanda**. Análise de impacto regulatório. Brasília: ANCINE, 2019. Disponível em: <https://ancine.gov.br/sites/default/files/AIR_VoD_versao_final_PUBLICA_12.08.2019-editado-p%C3%A1ginas-exclu%C3%ADdas-mesclado-p%C3%A1ginas-exclu%C3%ADdas.pdf>. Acesso em: 17 OUT 2019.

APP ANNIE. The State of Mobile: Video Streaming. 2019. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901_State_of_Mobile_Video_Streaming_EN.pdf. Acesso em: 21 SET 2019.

CAMBRIDGE DICTIONARY. 2019 Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/streaming>>. Acesso em: 2 SET 2019.

BENEVENUTO JR, Alvaro Fraga Moreira. **De Canal Comunitário a POA TV: estratégias e políticas da comunidade na TV a cabo em Porto Alegre**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, p. 14. 2005.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade do século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.

C. MOURA, F.; 2015. **As mudanças nas transmissões esportivas de televisão com a chegada da Super Alta Definição (UHDTV)**. SET EXPO PROCEEDINGS. ISSN Print: 2447-0481.ISSN Online: 2447-049X. v.1.doi.: 10.18580/setep.2015.1.10 Web link: <http://www.set.org.br/wp-content/uploads/2016/05/artigo10.pdf>

DALMOLIN, Bernadete Maria; LOPES, Stella Maris Brum; VASCONCELLOS, Maria da Penha Costa). **A construção metodológica do campo: etnografia, criatividade e sensibilidade na investigação**. Saude soc. [online]. 2002, vol.11, n.2, pp.19-34. ISSN 0104-1290. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902002000200003>.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos**. Pernambuco: Revista Symposium, 2001.

GONÇALVES DIAS, Cleber Augusto. História Política do Futebol Brasileiro - Resenha, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/796/737>

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil – Uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso: televisão, streaming e o Brasil**. São Paulo: Letra e Imagem, 2016.

MATTOS, CLG. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. Etnografia e educação: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 49-83. ISBN 978-85-7879-190-2. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/8fcfr/pdf/mattos-9788578791902-03.pdf>

RIBAS, Lycio Vellozo. **O Mundo das Copas**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

SCHLITTLER, João Paulo Amaral. **TV digital interativa: convergência das mídias e interfaces do usuário**. São Paulo: Blucher, 2011.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Produção de conteúdo interativo em TV aberta: um estudo sobre a implantação da TV digital no Brasil a partir do desenvolvimento da ferramenta T-Autor para criação de aplicações de interatividade por não programadores**. 2014. 217 f. Tese (Doutorado em Mídias Digitais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. **Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo**. Verso e Reverso, XXV(58):22-31, janeiro-abril 2011 by Unisinos - doi: 10.4013/ver.2011.25.58.03 ISSN 1806-6925. Disponível em: [https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/092812_Savehago -
_Futebol na TV.pdf](https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/092812_Savehago_-_Futebol_na_TV.pdf)

PINTO, Tales dos Santos. "**Breve História da televisão**"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiag/breve-historia-televisao.htm>. Acesso em 28 de novembro de 2019