

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SARAH CHRISTINA DE OLIVEIRA SOUZA**

**JORNALISMO ESPORTIVO E SUAS REMEDIAÇÕES: UMA  
ANÁLISE DO ESPORTE INTERATIVO NO FACEBOOK A PARTIR  
DA TRANSMISSÃO AO VIVO DA CHAMPIONS LEAGUE**

**VOLTA REDONDA**

**2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JORNALISMO ESPORTIVO E SUAS REMEDIAÇÕES: UMA  
ANÁLISE DO ESPORTE INTERATIVO NO FACEBOOK A PARTIR  
DA TRANSMISSÃO AO VIVO DA CHAMPIONS LEAGUE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Jornalismo do  
UniFOA como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em  
Jornalismo.

Aluna:

Sarah Christina de Oliveira Souza

Orientador:

Prof. Dr.: Heitor da Luz Silva

**VOLTA REDONDA**

**2020**



Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado JORNALISMO ESPORTIVO E SUAS REMEDIAÇÕES: UMA ANÁLISE DO ESPORTE INTERATIVO NO FACEBOOK A PARTIR DA TRANSMISSÃO AO VIVO DA CHAMPIONS LEAGUE, elaborado por SARAH CHRISTINA DE OLIVEIRA SOUZA, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS **link:** <https://web.microsoftstream.com/video/0c8a8888-e1b1-4286-bbe0-f2534f01b338> conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio pelo e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 11 de novembro de 2020

Banca Avaliadora:

Professor Orientador  
Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

Professor Avaliador  
Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

Professor Avaliador  
Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

Dedico aos estudiosos que com compromisso e dedicação procuram compreender o mundo e suas transformações.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por estar comigo durante todo o caminho, aos meus pais, Cleicy e Ronald, que me apoiaram e incentivaram, ao meu noivo Renato Camargo, por toda ajuda, incentivo, compreensão e cuidado, aos meus professores pelos ensinamentos e suporte durante todo o processo, e aos demais envolvidos, amigos, colegas, familiares e mestres que indiretamente contribuíram e tornaram possível a entrega deste trabalho.

“Importante não é ver o que ninguém nunca viu, mas sim pensar o que ninguém nunca pensou sobre algo que todo mundo vê”.

**Arthur Schopenhauer**

## RESUMO

A *Web 2.0* foi responsável por proporcionar, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva de seus consumidores, conexões diferenciadas entre empresas e indivíduos. Seu impacto vem sendo sentido na indústria do entretenimento, dentro de um contexto de crescente surgimento de plataformas de *streaming* de áudio e de vídeo, como *YouTube*, *Netflix* e *Facebook Watch*, que unem a conveniência da internet, suas inúmeras possibilidades e acervo de conteúdo, com elementos herdados da TV. Esta monografia apresenta uma análise de jogos de futebol transmitidos via televisão e *streaming* para determinar quais características da transmissão esportiva brasileira estão se transformando por remediação do *streaming* de vídeo. A pesquisa teve como base a análise qualitativa de partidas televisionadas em moldes tradicionais comparadas com as exibidas pela página do Esporte Interativo no *Facebook*, via *Facebook Watch*, ambas transmitidas pelo Esporte Interativo. Verificou-se que muitas características da transmissão televisiva seguem fortemente presentes no *streaming*, porém, fatores como interatividade, alteram a dinâmica da transmissão esportiva, que aproxima ainda mais o espectador do que está acontecendo na tela. Esses resultados caracterizam e comprovam a existência de uma remediação e, por consequência, de uma convergência, das transmissões esportivas no Brasil.

**Palavra-chave:** Remediação; Televisão; *Streaming*; Convergência; Transmissão Esportiva.

## **ABSTRACT**

Web 2.0 was responsible for providing, through the support of the participatory culture and the exploitation of the collective intelligence of its consumers, differentiated connections between companies and individuals. Its impact has been felt in the entertainment industry, within a context of growing emergence of streaming audio and video platforms, such as YouTube, Netflix and Facebook Watch, which unite the convenience of the internet, its countless possibilities and content collection, with elements inherited from TV. This monograph presents an analysis of football matches broadcast via television and streaming to determine which characteristics of Brazilian sports broadcasting are being transformed by remediation of streaming video. The research was based on the qualitative analysis of matches televised in traditional ways compared to those shown by the Esporte Interativo Facebook page, via Facebook Watch, both broadcast by Esporte Interativo. It was found that many characteristics of television broadcast are still strongly present in streaming, however, factors such as interactivity, alter the dynamics of sports broadcasting, which brings the viewer even closer to what is happening on the screen. These results characterize and prove the existence of remediation and, consequently, of a convergence, of sports broadcasts in Brazil.

**Keyword:** Remediation; Television; Streaming; Convergence; Sports Transmission.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 HISTÓRICO DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS E FUTEBOLÍSTICA NAS DIFERENTES MÍDIAS: DO RÁDIO À INTERNET .....</b>	<b>16</b>
2.1 Nasce o Rádio, nasce um Modelo de Transmissão.....	16
2.2 Televisão Aberta e Por Assinatura: A Chegada da Imagem.....	21
2.3 <i>Streaming</i> de Vídeo: Surge uma Nova Plataforma.....	25
<b>3 PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DA MÍDIA E SEUS CONCEITOS...</b>	<b>33</b>
3.1 O Meio é a Mensagem por Marshall McLuhan.....	33
3.2 Remediação por Jay David Bolter e Richard Grusin.....	38
3.3 Convergência e Cultura Participativa por Henry Jenkins.....	44
3.4 Radiomorfose por Nair Prata.....	50
<b>4 ESPORTE INTERATIVO E SUAS TRANSMISSÕES: TV FECHADA E STREAMING.....</b>	<b>55</b>
4.1 Esporte Interativo: Remediação e Convergência.....	55
4.2 <i>Facebook Watch</i> : Uma Nova Experiência em <i>Streaming</i> .....	59
4.3 Metodologia e Critérios de Análise.....	61
4.4 Análise da Transmissão via Exibição em TV Fechada.....	65
4.5 Análise da Transmissão via <i>Facebook Watch</i> .....	78
4.6 Comparativo e Considerações Analíticas.....	90
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 - Descrição dos Critérios de Análise.....</b>	<b>62</b>
<b>Quadro 2 - Descrição das Funções Atribuídas ao Membros da Equipe de Narração na Televisão.....</b>	<b>67</b>
<b>Quadro 3 - Descrição das Funções Atribuídas ao Membros da Equipe de Narração no Streaming de Vídeo.....</b>	<b>82</b>
<b>Quadro 4 - Análise comparativa de partidas exibidas em televisão e <i>streaming</i> de vídeo.....</b>	<b>91</b>
<b>Quadro 5 - Análise comparativa de partidas exibidas em televisão e streaming de vídeo, critérios que apresentam distanciamento.....</b>	<b>92</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Ilustração da presença multiplataforma do Esporte Interativo.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 2 - Ilustração do <i>lócus</i> de pesquisa utilizado para a análise.....</b>	<b>64</b>

## LISTA DE SIGLAS

***Web – World Wide Web***

**El – Esporte Interativo**

**MPAA – *Motion Picture Association of America***

**TV – Televisão**

**UEFA – *Union of European Football Associations***

**VAR – *Video Assistant Referee***



## 1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos séculos e a chegada de novas tecnologias, o jornalismo evoluiu demasiadamente. Atualmente, além do modelo impresso, que foi o primeiro a surgir, existe também o radiofônico, televisivo e o digital que acontece por meio da internet. A chegada da *Web 2.0*, proporcionou uma interconexão mais eficiente entre as nações e transformou mais uma vez a profissão, encurtando seu texto e aumentando seu fluxo. Silveira (2009, P.76) afirma que “a proliferação da internet fez surgir um novo modelo de informações, mais sucintas, ágeis, e de hora em hora”.

Em meio ao mundo globalizado, de informações rápidas, meios anteriores à internet, como a televisão, perdem todo ano uma porcentagem de telespectadores. Esses fatores corroboram de maneira exponencial para o crescente aparecimento de plataformas que unem a internet e seus conteúdos com a praticidade televisiva.

Os chamados *streamings* de vídeos vêm ganhando cada vez mais espaço. Dapeng *et. al.* (2001) contam em seu artigo “*Streaming video over the Internet: approaches and directions*” que, nos últimos anos em todo o mundo, o *streaming* de vídeo online recebeu, uma enorme atenção da academia e da indústria. Os motivos apontados pelos autores, seriam o crescimento explosivo da internet e a crescente demanda por informações multimídia na *web*.

Dados da Associação de Cinema da América (MPAA), divulgados pelo site *theverge.com*<sup>1</sup>, que analisou o período de 2017 a 2018, revelaram que quando se trata de *streaming* de vídeo, “as assinaturas superaram a televisão a cabo pela primeira vez”, cerca de 131,2 milhões de novas assinaturas foram registradas, aumentando para o número total de 613,3 milhões em todo o mundo, o que significa um salto de 27% em relação aos números de 2017. O relatório ainda aponta que as assinaturas, dessa vez, da TV a cabo, caíram 2%, registrando uma diferença de aproximadamente 9,35% em comparação às plataformas de *streaming*. E usando bases ainda mais recentes de setembro de 2020, dessa vez na América Latina e tendo como parâmetro a plataforma *Netflix*, a soma de

---

<sup>1</sup> Matéria do site *The Verge*. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/3/21/18275670/mpaa-report-streaming-video-cable-subscription-worldwide>

assinantes ultrapassa a marca dos 29 milhões, com 17 milhões de assinantes no Brasil, são dados da *Bernstein Research* divulgados pelo colunista Mauricio Stycer pelo portal de notícias UOL.<sup>2</sup>

No centro desse fenômeno de migração para novas plataformas online de entretenimento, é possível identificar impacto e transformações no modo de atuação do Jornalismo Esportivo e seu modelo de transmissão esportiva, objeto desta monografia. Essa que analisa por meio da pesquisa bibliográfica em suas formas qualitativa e quantitativa, a página do *Facebook* do Esporte Interativo, antigo canal de jornalismo esportivo da TV fechada, que após seu encerramento<sup>3</sup>, migrou para a internet e hoje possui presença ativa na plataforma de *streaming* do *Facebook*, o *Facebook Watch* lançada para concorrer diretamente com o *YouTube* – atingindo mensalmente, mais de 720 mil usuários segundo dados do *Facebook* de 2019 divulgados pelo site *engadget.com*<sup>4</sup>.

Diante disso, bem como o fortalecimento das plataformas *streaming* em preferência do público, e tendo como foco de pesquisa o uso do *Facebook Watch* pela página do Esporte Interativo para transmissão de jogos ao vivo, questiona-se: quais transformações o Jornalismo Esportivo e mais especificamente, a transmissão esportiva vêm enfrentando diante desse processo de migração e transformação midiática atual? O que surge de inovação e o que permanece da mídia antecedente?

Nesse contexto, acredita-se que o segmento esportivo tem sofrido de remediação, processo que de acordo com Bolter e Grusin (2000 *apud* CANAVILHAS 2012, P.09) pode ser entendido como o “[...] de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios. Ou seja, os novos meios de comunicação renovam (*refashion*) os conteúdos dos anteriores, permanecendo

---

<sup>2</sup> Matéria do site UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/09/10/netflix-ja-tem-mais-assinantes-no-brasil-do-que-a-tv-paga-diz-pesquisa.htm>

<sup>3</sup> O fechamento do canal, se deu devido decisão do Grupo Turner, dono da emissora, que optou pela migração da programação para os canais TNT e Space, que também fazem parte da Turner a fim de criar os primeiros *superstations* – canais de transmissão direta via satélite – para o público brasileiro. O Esporte Interativo, após a decisão, segue produzindo conteúdo próprio para suas plataformas sociais, com participação ativa no *YouTube*, *Spotify*, *Instagram* e *Facebook* – objeto deste estudo.

<sup>4</sup> Matéria do site *Engadget*. Disponível em: <https://www.engadget.com/2019-06-12-facebook-watch-720-million-monthly-viewers.htm>

desta forma uma ligação entre novos e velhos meios”. Aposta-se mais especificamente que esse processo estaria afetando características específicas de exibição do futebol.

Desse modo, se presume que elementos como: Programa Pré-Jogo; Equipe de Narração; Características de Narração; Intervalo; Interatividade; Engajamento e Publicidade sofreriam de distanciamento do modelo televisivo e os demais, tais como: Conversa Pré-Jogo; Local de Narração; Características de Transmissão; Concessão das Imagens; Imagens e Cobertura *In Loco*, seguiriam com as características relacionadas à plataforma nessa inédita forma de transmissão esportiva.

Pretende-se como objetivo geral deste trabalho monográfico, determinar quais características da transmissão esportiva brasileira estão se modificando por remediação do *streaming* com base na análise de jogos exibidos pela página do Esporte Interativo no *Facebook* levando em conta comparação com a produção habitual televisiva dedicada também ao Jornalismo Esportivo. Diante disso, demarca-se como objetivos específicos: a) Compreender as características do *Facebook Watch* como plataforma de *streaming* de vídeo e site de rede social; b) Investigar quais as principais características de uma transmissão esportiva televisiva em contraste com a “nova” transmissão digital; c) Identificar e analisar pontos de semelhança e diferença entre a transmissão jornalística esportiva televisionada e em plataforma de *streaming*; d) Explicar o atual estágio da transmissão esportiva brasileira e suas transformações.

Assim sendo, justifica-se este estudo sob premissa de relevância acadêmica, científica, social e mercadológica, uma vez que há uma crescente expansão, não só brasileira como mundial da plataforma, mas escasso desenvolvimento acadêmico sobre o tema, conforme identificado em pesquisa preliminar. Dessa forma, o resultado desse trabalho, implica no entendimento das mudanças ocasionadas no modelo de transmissão e consumo do esporte, o que permite compreender o cenário atual de consumo, revelando a cultura vigente e para onde a sociedade e a indústria do entretenimento está inclinada a se desenvolver.

A estrutura pensada para o desenvolvimento da pesquisa está desenhada em seus três capítulos da seguinte forma: 1. Histórico das transmissões esportivas e futebolística nas diferentes mídias: do rádio à internet, passando pela TV, chegando ao YouTube e ao *Facebook Watch*; 2. Conceitos relacionados ao processo de transformação e consolidação de uma nova mídia em relação a outra, partindo da teoria de McLuhan em “O Meio e Mensagem” (1969) até as teorias da Remediação e Radiomorfose, propostos respectivamente por Bolter e Grusin (2000) e Prata (2008), passando pela convergência de Jenkins (2009); 3. Análise comparativa, que usa da pesquisa qualitativa e itens previamente selecionados para determinar sinais de convergência e divergência entre seis transmissões esportivas, sendo duas exibidas na plataforma de *streaming* em 2019 e duas exclusivamente televisionadas no ano de 2017 pelo mesmo canal diretório, o Esporte Interativo.

## 2. HISTÓRICO DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS E FUTEBOLÍSTICA NAS DIFERENTES MÍDIAS: DO RÁDIO À INTERNET

Este capítulo abordará a evolução das transmissões esportivas e do jornalismo esportivo no Brasil. A fim de delimitar estas transformações, o capítulo será dividido em três momentos, o primeiro vai destacar o Rádio, o segundo a Televisão e o terceiro, as plataformas de *streaming* de vídeo. Dessa forma, o conteúdo contemplará o desenvolvimento radiofônico e televisivo no Brasil, como também, o cenário atual do jornalismo esportivo na internet e as transmissões contemporâneas de futebol, essas que vêm adotando meios alternativos de exibição, tais como plataformas de *streaming*.

### 2.1 NASCE O RÁDIO E UM MODELO DE TRANSMISSÃO

As transmissões esportivas assim como existem hoje no Brasil e no mundo, seja no rádio, televisão ou internet, são o resultado de décadas de modificações tecnológicas, essas que impactaram no modo em como se transmite um evento futebolístico. Apesar disso, mesmo com a modernização de equipamentos e recursos, o rádio e a televisão mantêm originalmente suas principais características, tal como a função exclusiva de emissão de som pelo rádio e a exibição de imagens em movimento na TV. Esses atributos são o que permitem experiências únicas ao espectador. Ademais, Helal e Amaro (2012, P.02) descrevem outro ponto importante de distinção do rádio para a TV, chamado por eles de “pacto de confiança”. De acordo com os autores, a narração, própria do veículo radiofônico, gera no espectador um sentimento de confiança mútua, o que se difere da sensação que passa a vir ser a proposta pela TV:

No rádio, o ouvinte credita mais confiança ao narrador. Por não estar vendo o desenrolar das ações, cabe ao público acreditar nas informações que a ele são transmitidas. Na TV, por outro lado, o espectador pode verificar se aquilo que o narrador descreve corresponde à realidade. Com as televisões em alta definição, esse poder censor do público se torna ainda maior (HELAL; AMARÓ, 2012, P.02).

O veículo emissor de ondas sonoras foi o primeiro a estabelecer uma ponte massiva e em tempo real entre o que acontecia em campo e os amantes do esporte e por isso por ele abrimos este capítulo.

Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky em sua formulação do verbete “Rádio” na Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, P.1009) definem o veículo como um “meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários”.

Com relação ao conteúdo jornalístico esportivo, a primeira transmissão esportiva radiofônica no Brasil, aconteceu em 1931 e foi narrada pelo radialista Nicolau Tuma, quem se tornaria o primeiro narrador de futebol do Brasil, como afirma a jornalista e pesquisadora Ortriwano (2002):

[...] o jornalismo esportivo já existia desde o começo da década de 30 irradiando partidas de futebol, corridas automobilísticas, boxe e outros esportes. Nicolau Tuma é considerado o pioneiro entre os locutores esportivos: narrou a primeira partida de futebol que o rádio transmitiu, a 19 de julho de 1931, através da Rádio Educadora Paulista (ORTRIWANO, 2002, P.06).

Era o início do que se consolidaria o Jornalismo Esportivo. Segundo Guerra (2000, P.18), citado por Badendo em “Rádio Esportivo” na Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, P.1015) “futebol e rádio começaram praticamente juntos e tiveram um desenvolvimento muito semelhante, a partir de “um casamento perfeito” que acabou tornando a narrativa radiofônica uma “paixão nacional” [...]”. Ainda nessa obra, Badendo considera o rádio como o “grande responsável pela popularização do futebol no Brasil” e que suas transmissões contribuíram para o seu próprio desenvolvimento, seja tecnológico ou profissional, sendo uma verdadeira academia para narradores.

Nesse meio, formaram-se verdadeiras escolas de narradores. Para muitos estudiosos do rádio, as transmissões esportivas, em sua fase inicial, contribuíram muito para o desenvolvimento do próprio meio, como a criação do microfone sem fio, das vinhetas eletrônicas e a própria figura do comentarista, que surgiu da necessidade de se ocupar o espaço do intervalo dos jogos de futebol (RÁDIO..., 2010, P.1015).

Além disso, é nesse momento que os traços da linguagem esportiva começam a ficar mais fortes, caracterizada pelo “forte subjetivismo dos locutores”. Conforme ainda a discussão sobre o verbete na Enciclopédia Intercom:

[...] a partir da criação de uma sintaxe própria para a narração das partidas, em que expressões particulares e bordões passaram a ser responsáveis por expressar os lances do jogo, recriados por metáforas e hipérbolos ricamente construídas. A partir disso, nasce uma linguagem futebolística totalmente conotativa repleta de figuras de linguagem que dão uma dimensão maior ao espetáculo que se passa em campo (RÁDIO..., 2010, P.1015).

Walter Sampaio (1971 *apud* ORTRWANO, 2002, P.01) afirma que o início do rádio foi marcado pelo improviso. “A arte da improvisação aconteceu muito, até o rádio começar a entender que, para usar todo seu potencial, precisava se organizar; só então, o rádio disparou em termos de produção, de qualidade de programação e, principalmente, de informação”.

É notável que, apesar do desenvolvimento tecnológico no campo da comunicabilidade, e da comunicação à distância ter aparecido, “pela primeira vez, no final do século XIX”, como destaca Cosette Castro em seu verbete “Cultura Digital” na Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, P.352), só é possível notar evidências de uma conexão mais próxima e efetiva ao torcedor, após a chegada do veículo radiofônico. Com relação as qualidades do Rádio Helal e Amaro (2012) dissertam:

De um lado, o rádio seduz pelo que deixa implícito. Isto é, a ausência de imagens instiga o receptor a imaginar os cenários possíveis para o que está sendo narrado. Nesse contexto, os recursos acionados pelo narrador para dar um tom quase teatral à sua descrição do evento esportivo são imprescindíveis para a conquista do ouvinte. Bordões, alcunhas para os jornalistas e atletas, vinhetas, músicas: tudo visa entreter e manter o ouvinte sintonizado (HELAL; AMARO, 2012, P.06).

Como a eminente consolidação da internet, os jornalistas Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2001, P.34) profetizaram a extinção da estrutura radiofônica no início do século XXI ao afirmar que “com o advento da Internet, os aparelhos de rádio passarão para o computador. É nele que as atuais emissoras de rádio e TV vão ser ouvidas e assistidas”. Isso não aconteceu. Com a internet o que sucedeu foi a possibilidade e a viabilidade para que qualquer emissora pudesse ser ouvida em todos os pontos do planeta.

Dessa forma, dezenove anos depois, o que se vê é um ambiente radiofônico diferente. O tradicional rádio de pilha não existe mais, ao invés disso, experimenta-se uma sociedade sem fronteiras para o rádio. Agora ele está em todos os lugares, seja no celular, no computador ou no carro, o meio tem presença registrada. Fator que permitiu tal feito, foi a chegada da internet, com uma

migração escalada e silenciosa, o rádio foi ganhando espaço na rede, assumindo novos formatos e características, sem perder o seu principal atributo, o som. Tal feito permite dizer que com a globalização e a internet, já não existem barreiras para o rádio.

No contexto do universo radiofônico, o surgimento da internet possibilitou “desde o transporte do modelo sistêmico do rádio para a web até experiências sonoras acompanhadas de legendas em verbal-escrito e de imagens visuais estáticas” e a convergência das diversas mídias por meio das Redes Sociais de Informação (RSI) – Facebook, Instagram, Twitter – e da internet móvel – smartphones, tablets, notebooks, não se limitando o rádio mais às frequências tradicionais, se alojando cada vez mais na internet (TABOADA, 2012, P.05 *apud* SERGL; LANFRANCHI, 2020, P.125).

Para os autores Sergl e Lanfranchi, (2020, P.125) a internet tem sido considerada como “a maior novidade para o rádio, pois, independentemente de qualquer autorização governamental, amplia a possibilidade de transmissão para as emissoras tradicionais e permite distribuição de áudio exclusivo, tornando-se um recurso fundamental para novos entrantes”.

As rádios on-line, rádios virtuais, ou as também chamadas, *radioweb*, garantiram uma possibilidade “real de mudança da lógica tradicional de dependência do Estado” sendo a saída para os grupos que não possuem concessões. Além disso, esse novo modelo de acesso em multiplataformas reclama, segundo os autores, um novo pensamento em estrutura interativa.

[...] Isto exige um novo pensamento na produção dos programas quanto à sua estrutura, em particular no aspecto da interação. O ouvinte, com informações inéditas direto das cenas dos acontecimentos, deve ter prioridade em relação a estruturas engessadas, e entrar no ar no momento de sua ligação. Isto resulta em programas mais flexíveis e na necessidade de locutores com amplas possibilidades de improvisação (SERGL; LANFRANCHI, 2020, P.130).

O modelo de produção do rádio aliado ao *streaming* de áudio, resultou em uma combinação poderosa. Nesse contexto, os *podcasts* são as apostas da vez de grande parte da mídia. Seja no seu caráter educativo ou informativo o podcast ganhou o coração dos brasileiros e do mundo, de acordo com as previsões de tecnologia, mídia e telecomunicações da consultoria Deloitte para 2020, publicadas pelo portal *consumidormoderno.com.br*<sup>5</sup>, estimava-se que o volume de

---

<sup>5</sup> Matéria do site Consumidor Moderno. Disponível em:  
<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/04/mercado-de-podcasts-2020/>

investimentos neste mercado aumentaria 30% em 2020 em relação a 2019, alcançando a marca de para US\$ 1,1 bilhão.

Além disso, nos EUA, 38% dos ouvintes de podcast pesquisados pela Deloitte relataram ouvir diariamente ou quase diariamente, 66% pelo menos uma vez por semana e 87% pelo menos mensalmente.

No Brasil, em estudo realizado em maio de 2019 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), revelou que 40% dos brasileiros das classes A, B e C já ouviram o formato, mas outros 32% não sabiam o que era um *podcast*. Quanto ao consumo, uma pesquisa da plataforma de *streaming Deezer* com usuários brasileiros apontou que 25% dos ouvintes brasileiros consomem mais de uma hora de *podcast* por dia.

A convergência digital, é para Serigl e Lanfranchi, (2020), a principal responsável pelo surgimento de novos modelos e pelo crescente interesse do público em consumi-los. Segundo os autores:

A convergência digital resultou em novos suportes, que levaram alguns ouvintes a se interessar por outros formatos, muitas vezes distantes da própria linguagem radiofônica. Hoje o ouvinte pode, além de ouvir rádio, entrar no portal, interagir com os locutores, baixar podcast, arquivo de áudio digital, geralmente em formato MP3 ou AAC, com imagens estáticas e links, e escutar a programação de rádio em tempo real pela RMC (SERGL; LANFRANCHI, 2020, P.128).

Nesse cenário, voltando mais uma vez, o interesse para o jornalismo esportivo, é possível identificar também a sua migração para esse novo formato. Com os *podcasts* os bate-papos sobre futebol tomaram um novo palco para discussão e uma nova forma.

O Esporte Interativo, objeto desse estudo, tem presença ativa nas plataformas de *streaming* de áudio com o MFM Debate<sup>6</sup>, um programa de opinião, informação, resenha e bastidores com os correspondentes do Esporte Interativo na Europa “sobre o melhor futebol do mundo”, segundo sua descrição de página no *Spotify*. Além disso, nascido no *YouTube*, o programa Polêmicas Vazias<sup>7</sup> “sempre teve o DNA de um *podcast*”. Sem registro de novos episódios desde

---

<sup>6</sup> *Podcast* MFM Debate. Disponível em:  
<https://open.spotify.com/show/6FgdVdYrTnbhmJyL6cqNly?si=PLhQ2toiSCaqfMVUZHIAUg>

<sup>7</sup> *Podcast* Polêmicas Vazias. Disponível em:  
[https://open.spotify.com/show/5uY86gfOglCdlqGXyMDFna?si=qne\\_RYAfQOiGG4EbnrNXWg](https://open.spotify.com/show/5uY86gfOglCdlqGXyMDFna?si=qne_RYAfQOiGG4EbnrNXWg)

setembro de 2019 no *Spotify*, foi a primeira aposta do EI, com seu primeiro episódio em 26 julho de 2019, cinco meses e um dia antes da estreia do MFM Debate. Vale ainda ressaltar que, embora o programa *Polêmicas Vazias*<sup>8</sup> não esteja ativo na plataforma de *streaming* de áudio, segue operante no *YouTube* com vídeos toda sexta-feira.

Sejam quais forem suas modificações daqui pra frente com o ambiente digital, o rádio em sua uniformidade foi o meio de comunicação divisor de águas para as transmissões esportivas, que com a chegada da televisão ganharia novas características e sensações.

## **2.2 TELEVISÃO ABERTA E POR ASSINATURA: A CHEGADA DA IMAGEM**

Segundo Savenhago (2011, P.04) no ano de “1950, a televisão chegou ao Brasil, mas os jogos de Copas do Mundo e outras transmissões de futebol ainda eram acompanhados pelo rádio”. Foi somente na “Copa de 1970” que se iniciou a transmissão em massa para todo o Brasil. Antes disso, Schetini (2006, P.39) destaca que ainda na década de 1950, mais exatamente, “no dia 18 de setembro de 1955 a TV Record faz a primeira transmissão externa de um jogo de futebol”. A partida entre Santos e Palmeiras que aconteceu na Vila Belmiro entrou para a história como “[...] o primeiro jogo de futebol a ser transmitido pela TV” frisam Santos e Borelli (2018, P.02).

Guerra (2006, P.106), em sua Tese de Doutorado intitulada de “Rádio x TV: O Jogo de Narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor”, destaca o interesse por Paulo Machado de Carvalho – fundador da Rede Record, pela transmissão esportiva também na televisão. “Da mesma forma que no rádio, Paulo Machado de Carvalho apostou no esporte, especialmente no futebol, para desenvolver a televisão. Ele cobrava muito de todos que trabalhavam na sua equipe. E foi assim que não só a TV Record cresceu, mas também trouxe um grande desenvolvimento técnico”.

---

<sup>8</sup> Programa *Polêmicas Vazias* no *YouTube*. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=gZyobITgggc&list=PL-e7oyEds72\\_1Q4DXnARDspsQ10EyaXjn](https://www.youtube.com/watch?v=gZyobITgggc&list=PL-e7oyEds72_1Q4DXnARDspsQ10EyaXjn)

No gramado, a equipe da Record fazia milagres para agradar o chefe. O repórter de campo não tinha retorno na base – só sabia a hora de entrar no ar depois que o motorista do ônibus de externas da emissora, Geraldo Campos acenava com a mão para Silvio Luiz iniciar as entrevistas. Durante a partida, dois fotógrafos, cada um atrás de um gol, registravam os lances mais perigosos e polêmicos. No começo do intervalo corriam para revelar as fotos que minutos depois eram exibidas na televisão. Era replay caseiro inventado pelos diretores de TV, Tuta e Salvador Tredice, o Dodô (CARDOSO; ROCKMANN, 2005, P.133-134, *apud* GUERRA, 2006, P.106).

O telejornalismo é a prática profissional do jornalismo aplicada ao gênero jornalismo televisivo. Pena (2012) afirma que o telejornalismo quando alinhado ao jornalismo esportivo, assume funções específicas que se diferenciam do jornalismo tradicional, explorando ao máximo o recurso da imagem em prol do interesse do telespectador, além de apresentar uma equipe particular de profissionais.

Em uma editoria de jornalismo esportivo de uma emissora de televisão é necessário desenvolver um trabalho coordenado com os telejornais. As pautas elaboradas prezam pelo interesse do telespectador, explorando ao máximo o recurso da imagem. Uma equipe esportiva na televisão é formada pelos seguintes profissionais: apresentador, comentarista, repórter, produtor, pauteiro e redator, além do editor de texto e de imagem (PENA, 2012, P.86).

Além da equipe, o jornalismo esportivo também tem um texto próprio, o autor reitera que a preocupação do repórter tem que ser com a imagem, a matéria “tem que ser pensada visualmente, ou seja, ao fazer uma matéria, o repórter tem que pensar em como cobri-la com imagens” (PENA, 2012, P.86). Dessa forma, o texto tem de ser pensado a fim de retratar a imagem e impressionar o telespectador. Para isso, se faz uso da linguagem conotativa.

O texto para TV no jornalismo esportivo é bem diferente: ele tem por base a imagem e a possibilidade de trabalhar a matéria de uma forma mais comportamental e emocional. A linguagem conotativa é bastante explorada pelos repórteres e apresentadores de programas esportivos para entreter o telespectador (PENA, 2012, P.87).

Há de se considerar que o uso da imagem em movimento junto à sonorização e produção proporcionou para essa comunicação, antes da chegada da *Web 2.0*, um formato único. Este garante ao telespectador uma maior compreensão do que está sendo dito. Betti (1997, P.34) reconhece que “ao propor uma nova associação entre a imagem e a linguagem, a televisão molda também novas maneiras de percepção”.

Essa nova maneira de percepção proposta pelo meio televisivo, descrita anteriormente por Betti (1997), é essencial quando falamos de Jornalismo Esportivo. A editoria ganhou força com a chegada das inovações ‘técnico televisivas’, essas que permitiram ao espectador uma inserção no cenário assistido, com a emoção sendo transmitida pela tela para alcançar o público.

Os autores Silva e Junior (2009, P.07) associam as evoluções das câmeras, da produção digital, da sonorização, e produção de “imagens perfeitas” – com maior qualidade – ao desenvolvimento do Telejornalismo Esportivo.

A televisão, num espaço curto de tempo, começou a se desenvolver não somente para apresentar um evento esportivo, mas também para torná-lo um verdadeiro espetáculo, no qual o telespectador se aproxima das emoções vividas e tem a melhor percepção dos diferentes lances (SILVA; JÚNIOR, 2009, P.06).

Esse processo, que se iniciou, segundo Betti (1999) na década de 1980, mais precisamente em 1989, como destaca Possebon (2009), é descrito por Betti, como um “novo fenômeno comunicacional” que visa questionar a concepção clássica de “meios de comunicação de massa”, que se ampliam com a chegada das novas tecnologias, tais como a internet e TV por assinatura.

A década de 80 inaugura um novo fenômeno comunicacional, com a proliferação das chamadas “novas tecnologias de comunicação”, que compreendem a Internet, as redes eletrônicas (como o correio eletrônico, vídeo texto, etc.), TV por assinatura (mediante recepção por cabo ou antena parabólica) e outras, envolvendo amplo uso dos sistemas de satélites e telefonia, terminais de computadores e computadores pessoais (BETTI, 1999, P.03-04).

A TV por assinatura, é definida por Valério Cruz Brittos e Luciano Correia dos Santos em “Televisão por Assinatura” na Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, P.1169) como um “sistema de transmissão” pago que engloba de dezenas a centenas de canais. Segundo os autores, trata-se de um:

Sistema de transmissão de televisão restrito a assinantes, que pagam pelo serviço e têm acesso a dezenas ou centenas de canais de vídeo e áudio, disponibilizados por pacotes, podendo ainda adquirir atrações avulsas. Para que o serviço esteja disponível, somente aos pagantes, a transmissão é codificada, sendo captada nos aparelhos com receptor e decodificador dos sinais, daí o sistema também ser conhecido como TV fechada ou paga. Os pacotes reúnem grupos de canais e variam conforme a quantidade e a qualidade da oferta, com preços diversos (TELEVISÃO..., 2010, P.1169).

Outro ponto destacado pelos autores é, além da compra de pacotes, a compra de produtos segmentados, tais como canais ainda mais especializados, como de filmes e de transmissão esportiva.

[...] alguns produtos não são incluídos nos pacotes, devendo ser contratados (e pagos) em separado, caso o assinante deseje ter acesso. É o caso dos canais avulsos, chamados à *la carte*, vendidos como complemento a um pacote, assim como o *pay-per-view* (pagar para ver), que inclui filmes e atrações em geral, como *reality shows*, campeonatos e partidas esportivas e espetáculos musicais (TELEVISÃO..., 2010, P.1169).

Os programas esportivos na televisão fechada assumem de acordo com Betti (1999) características informativas e de debate especializado, o que permite que o assunto não chegue a sua finitude e possa ser ampliado a todos os atores que compõem o cenário esportivo, tanto nacional como internacional.

A “falação” sobre o esporte, para utilizar a expressão de Eco (1984), ocupa grande parte da programação televisiva. São noticiários e programas esportivos, “mesas redondas”, telejornais e reportagens especiais sobre atletas ou clubes. A falação informa e atualiza sobre vitórias e derrotas, contratações, salários, contusões; conta a história das partidas, lutas, corridas, campeonatos; cria expectativas, faz previsões, explica, justifica, promete, cria polêmicas e constrói rivalidades. A falação garante a coerência e a continuidade do discurso sobre o esporte; é como uma linha que permite “amarrar” as outras formas da linguagem televisiva. Graças a ela, a programação esportiva sempre poderá continuar no dia seguinte. Há um enfoque hegemônico neste discurso: falar de esporte é falar de vitória, esforço, recordes, campeões, medalhas, dinheiro (BETTI, 1999, P.02-03).

Como destacado, anteriormente pelo autor, o processo de proliferação das “novas tecnologias de comunicação” teve início há cerca de 40 anos. Nesse espaço de tempo, os sistemas, assim como a cultura e o consumo midiático, evoluíram e se modificaram exponencialmente. Essas transformações tornaram possível, nos dias de hoje, constatar uma ampliação significativa do palco de discussão do esporte também para a internet. Segundo Sergi e Lanfranchi, (2020, P.130) “a internet está servindo como cobaia no processo de transição das rádios e TV analógicas para digitais. Ele serve como teste para as emissoras nas formas de interatividade que advirão dessa mudança”.

Em 2020, os 70 anos da TV Brasileira são marcados pela “revolução da mídia”, o processo que teve início, segundo Wolff (2015) em 2007, um ano após o Google comprar o YouTube em novembro de 2006, resultou no cenário atual, em que a TV tem suas características exploradas em meios digitais através do *streaming*.

Com a *web* ganhando cada vez mais força e representatividade entre os brasileiros, identificamos sinais de migração do Jornalismo Esportivo para plataformas *online*, tema que será tratado no item a seguir, tendo como enfoque o

que se compreende como um novo contexto, com características particulares, para a transmissão de futebol.

### 2.3 *STREAMING* DE VÍDEO: SURGE UMA NOVA PLATAFORMA

Diante do que foi dito nos últimos tópicos, é importante destacar que no Brasil as transmissões de partidas de futebol acontecem oficialmente, até os dias de hoje, entre a televisão e o rádio. Esses modos de exibição são ainda uma das principais formas de acesso dos torcedores para acompanhar campeonatos e jogos. Santos e Borelli (2018, P.02) explicam que isso acontece devido “[...] a comercialização de direitos de imagem, federações, clubes e jogadores” que até este tempo “realizam contratos com as emissoras detentoras de tais direitos”.

No entanto, isso não significa que o futebol não esteja ampliando seu palco de discussão e transmissão. Uma das evidências até o momento catalogada em estudos científicos foi, em sua maioria, o surgimento de páginas e diários online especializados em um único time, seleção, clubes ou ligas. A autora Silveira (2009) justifica essa transmigração por fatores como agilidade, interatividade, grandes espaços e criação de nichos.

Pela rede, é possível acompanhar uma transmissão esportiva, de minuto em minuto. [...] a internet foi fundamental é o principal canal para limitar o grande público em pequenos grupos. Afinal, ela não sofre o problema de limite de espaços, como o impresso, podendo dedicar-se mais a outros esportes. Dessa forma, surgem as páginas destinadas a um só esporte, trazendo informações mais específicas. A principal vantagem desse meio é a agilidade e a instantaneidade, publicando notícias praticamente no momento, em que os fatos ocorrem. O serviço informativo ocorre no intervalo menor de uma hora. Ocorre também uma maior interatividade com o público, que pode se comunicar com o jornalista simultaneamente ao desenrolar dos acontecimentos (SILVEIRA, 2009, P.76).

São inúmeros os *sites*, *blogs* e canais no Youtube que configuram o Jornalismo Esportivo na *Web*, em sua maioria são plataformas segmentadas, em que os autores são formados por jornalistas que se empenham a investigar e cobrir um único time, buscando produzir interação e conteúdo ao leitor em tempo recorde. Além disso, podemos identificar o surgimento dos *e-sports*, partidas online que podem figurar jogos reais, com direito a corpo técnico, gestão, *manager*, *coach*, analista, “time” reserva, contrato assinado, salário, treinos e mais

de 400 milhões em público. Américo (2014, P.02) afirma que isso é resultado das mídias digitais que “revolucionaram a indústria da informação e entretenimento, proporcionando um novo paradigma em suas formas de recepção”.

Ademais, outra incidência marca a presença do esporte na internet com o início de transmissões esportivas integralmente online: é o caso da partida transmitida em 19 de fevereiro de 2017, entre Atlético Paranaense e Coritiba, pela final do Campeonato Paranaense de 2017. O clássico, segundo Santos e Borelli (2018, P.02), entrou “para a história como a primeira partida transmitida exclusivamente pela internet”. A transmissão que ficou conhecida por meio dos veículos de comunicação como o “Atletiba do Youtube” se deu, conforme relatam Alves e Junior (2017, P.249), por meio de “processo jurídico complicado”, corroborado por uma quebra de contrato dos dois clubes com a filial paranaense da Rede Globo (RPCTV).

A transmissão da partida pelos serviços de streaming se deu em meio a processo jurídico complicado entre os clubes envolvidos e a filial paranaense da emissora Rede Globo (RPCTV). O impasse teve início quando a TV aumentou o pagamento pelos contratos de transmissão aos clubes do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, mas ofereceu um aumento pouco expressivo aos clubes do Paraná: para a temporada de 2017, a emissora dedicou apenas R\$ 4 milhões a serem divididos entre os dez clubes de menor porte, além de R\$1 milhão para cada um dos dois maiores clubes – Coritiba e Atlético Paranaense. Após o desacordo com os clubes, o grupo televisivo deixou de exibir os jogos e houve uma primeira tentativa de transmissão da final do campeonato pelo YouTube, mas a partida marcada para 19 de fevereiro foi adiada com a alegação de que os profissionais envolvidos na transmissão independente não estavam credenciados. Posteriormente, após a concessão de uma liminar, os clubes se uniram e transmitiram a final ao vivo em seus canais do YouTube e nas *fanpages* do Facebook (ALVES; JUNIOR, 2017, P.249-250).

Os autores ainda destacam os números da transmissão que de acordo com eles “foram bastante expressivos, principalmente considerando-se as condições de pioneirismo desse modelo”. Com relação à audiência Alves e Junior (2017, P.251) destacam a “audiência expressiva” em comparação a transmissão tradicional.

Considerando-se o número total de espectadores nas duas plataformas, tem-se que mais de 170 mil pessoas assistiram à partida online. A fim de comparar essa audiência virtual com a audiência tradicional, é necessário converter esses números para pontos de audiência. Dessa forma, utilizando-se do valor do ponto na Praça da Grande Curitiba, divulgada em janeiro de 2017 pela Kantar Ibope Media, tem-se que cada ponto de audiência domiciliar representa 11.387 domicílios e 1 ponto de audiência individual representa 30.544 pessoas. Logo, pode-se concluir que a

transmissão da final do campeonato paranaense obteve uma audiência aproximada de 14,92 pontos. É uma audiência expressiva, considerando-se o caráter regional e segmentado do conteúdo (ALVES; JUNIOR, 2017, P.251).

Outro ponto levantado por Alves e Junior (2017) foi o retorno financeiro, que chegou perto de alcançar a marca dos “R\$ 2 milhões oferecidos pela TV Globo para a temporada para as duas agremiações”. De acordo com os autores:

[...] a transmissão do clássico Atletiba pelo YouTube/Facebook proporcionou aos clubes um bom retorno financeiro. A soma dos patrocínios pontuais que foram fechados para serem exibidos durante a partida chegou perto dos R\$ 2 milhões oferecidos pela TV Globo para a temporada para as duas agremiações. Segundo os diretores dos times, existe um potencial para ganhos maiores, uma vez que essa cifra foi alcançada sem que houvesse um planejamento intensivo (ALVES; JUNIOR, 2017, P.251).

O crescimento do *streaming* é notável, no Brasil, os serviços representam atualmente a segunda maior audiência do mercado de entretenimento. Segundo dados do Kantar Ibope Media, analisados por Ricardo Feltrin, colunista de televisão no portal UOL e divulgados pelo site *canaltech.com.br*<sup>9</sup>, serviços como os oferecidos pelo *YouTube*, *Netflix*, *Amazon Prime*, *Globoplay* e até eventualmente sites de conteúdo adulto como o *xvídeos*, acumularam, em junho de 2020, 15% de *market share* e uma média de sete pontos no Ibope, um total que só é superado pelos números da Globo, com 15 pontos e 32,6% de participação no mercado — todas as outras emissoras do país, incluindo a TV paga, ficaram para trás.

Outros números ilustram a ascensão atual do *streaming*. Projeções do Ibope Conecta e Omelete Group mostram que, empresas como *Netflix*, *Amazon Prime Video* e *HBO Go* projetam arrecadar US\$ 46 bilhões (R\$ 180 bilhões), contra US\$ 40 bilhões (R\$ 156 bilhões) dos cinemas. Além disso, os dados mostram que 76% das pessoas optam pelo *streaming* por conta do preço – os planos de TV por assinatura perderam cerca de 10% da audiência em 2019.

A título de eliminar dúvidas quanto a esses números, por terem sido divulgados nos meses em que a pandemia da COVID-19, já estava instalada no Brasil, dados de setembro de 2019 – período anterior a pandemia – do estudo

---

<sup>9</sup> Matéria do site *CanalTech*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/plataformas-de-streaming-ja-concentram-a-segunda-maior-audiencia-no-brasil-167786/>

*The State of Mobile*, divulgados pelo portal *metropoles.com*<sup>10</sup>, mostram que o Brasil já era considerado o segundo país do mundo em horas gastas com consumo de *streaming*, ficando atrás apenas da Índia.

Em outra análise, realizada por Maurício Almeida, cofundador da *Watch Brasil* em janeiro desse ano – dois meses antes da pandemia – para o site *meioemensagem.com.br*<sup>11</sup>, comprovam o cenário de difusão do *streaming* de vídeo.

O streaming é o futuro. Até as grandes TVs já perceberam que não há mais saída e que o streaming é parecido com os aplicativos de táxi. O vídeo *on demand* veio para ficar! Não há como regredir. A TV tradicional está realmente fadada a ser alocada para eventos esportivos ao vivo e grandes desastres. O streaming será o principal serviço em 2020 na mente da maioria dos consumidores (ALMEIDA, 2020, MEIO E MENSAGEM).

Voltando as atenções para as transmissões esportivas, nessa manufatura *on demand*, termo traduzido pelo *Oxford Advanced Learner's Dictionary* como o adjetivo “sob demanda” e compreendido pela indústria como um conteúdo transmitido via *streaming* o qual se detêm a possibilidade de controlar a transmissão, assistindo onde quiser e usando de recurso como pausa, voltar ou adiantar.

Segundo Renan Hamann, do portal de notícias tecnológicas, *tecmundo.com.br*<sup>12</sup>, “a verdade é que todo vídeo *on demand* [...] é transmitido via *streaming*. Mas nem todo conteúdo por *streaming* está sendo enviado sob demanda, porque também há os conteúdos ao vivo do *live streaming*”.

Dito isso, atualmente no Brasil, mais especificamente em julho deste ano, a ascensão da FlaTV<sup>13</sup>, canal do time carioca Flamengo no *YouTube* que, após disputa judicial com a Globo – em que ficou determinado o livre direito ao clube para conceder ou transmitir suas partidas por conta própria – inaugurou em seu, já

---

<sup>10</sup> Matéria do site Metrôpoles. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/mdados-streaming-cresce-no-brasil-e-disputa-com-tv-a>

<sup>11</sup> Matéria do Site Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/01/09/streamings-em-2020-e-o-declinio-da-tv-paga.html>

<sup>12</sup> Matéria do Site TecMundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/streaming/112641-existe-diferenca-entre-video-streaming-on-demand.htm>

<sup>13</sup> Canal FLA TV no *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/flamengo>

em atividade, canal do *YouTube* a sua própria transmissão esportiva na plataforma de *streaming*.

O caso citado, que ocorreu em junho deste ano, teve repercussão na mídia. Em matéria publicada pelo UOL Esporte<sup>14</sup>, Luiz Eduardo Baptista, vice de relações externas do Flamengo, afirmou que o maior desafio na plataforma é conquistar a monetização. “Nosso maior desafio na FlaTV tem que ser monetizar, transformar isso em grana. E isso só acontece quando alguém percebe valor nisso”. A matéria ainda conta que a estimativa do time era que “ao menos R\$ 15 milhões possam ser capitados no ambiente digital”.

Segundo publicação após a partida, feita pelo R7 Esporte<sup>15</sup>, site de notícias de esportes da Record TV, o rubro-negro teria arrecadado “R\$ 2,7 milhões em doações voluntárias de torcedores pela ferramenta *SuperChat*”.

Se o valor for confirmado, ficará com 70%, cerca de R\$ 1,89 milhão, e o YouTube com os 30% restantes (R\$ 810 mil). Os R\$ 2,7 milhões formariam, com alguma folga, um total maior do que o da renda de qualquer jogo do Estadual do Rio 2020. Além disso, o clube teria arrecadado mais cerca de R\$ 125 mil em patrocínios e R\$ 200 mil em ingressos virtuais (MARINI, 2020, R7 ESPORTE).

Com relação a infraestrutura, o que se pode dizer é que o time investiu, segundo o site *ninhodanacao.com.br*<sup>16</sup>, a partida contra o Boa Vista, “teve entre 12 e 13 câmeras captando tudo em campo” sendo nove câmeras principais e demais auxiliares, ainda segundo o portal que dedica-se a noticiar o time rubro-negro desde 2008, os resultados da transmissão exibida em “foram estrondosos e épicos”.

Ainda em matéria publicada, pelo portal R7 Esportes, o time teria conquistado mais de “2,1 milhões de acessos simultâneos” e “450 mil novos adeptos do canal”.

[...] diante do anunciado pela diretoria no início da madrugada dessa quinta-feira (2), logo após a vitória por 2 a 0 sobre o Boavista, pelo Estadual do Rio de Janeiro, o rubro-negro, como mandante e promotor

---

<sup>14</sup> Matéria do site UOL Esporte. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/06/30/flatv-vira-ponto-central-em-projeto-e-clube-ve-novo-patrocinio-com-canal.htm>

<sup>15</sup> Matéria do site R7 Esportes. Disponível em: <https://esportes.r7.com/futebol/jogo-do-fla-com-o-boavista-se-torna-a-maior-live-esportiva-do-youtube-03072020>

<sup>16</sup> Matéria do site Ninho da Nação. Disponível em: <http://www.ninhodanacao.com.br/2020/07/02/os-numericos-espetaculares-de-flamengo-x-boavista-na-fla-tv-14-milhoes-de-visualizacoes-450-mil-novos-inscritos-e-mais-confira/>

da partida, estabeleceu marcas históricas na transmissão ao vivo (*live*) pela *FlaTV*, o canal do clube no *YouTube*, redes sociais e internet. A ação parece projetar as transmissões por streaming como novo e importante canal de faturamento para o futebol brasileiro. Os números impressionam. De acordo com o que foi divulgado até agora, houve 12 milhões de visualizações durante a transmissão apenas no *YouTube* (o jogo foi exibido também pelo Facebook e o Twitter), com pico de mais de 2,1 milhões de *views* simultâneas (MARINI, 2020, R7 ESPORTES).

Os números garantiram o título de maior *live* esportiva do *YouTube* Brasil, e nona posição no *ranking* em comparação a transmissões de outras categorias, conforme divulgado em matéria da rede de TV por assinatura, ESPN em seu site *espn.com.br*<sup>17</sup>.

A transmissão de Flamengo x Boavista na “Fla TV”, canal oficial do clube no Youtube, registrou o nono maior pico para um conteúdo ao vivo na plataforma. A vitória rubro-negra por 2 a 0 chegou a reunir 2,1 milhões de pessoas no final do primeiro tempo. Somente outras oito “*lives*” tiveram números maiores que esse, todas musicais. O recorde é da cantora brasileira Marília Mendonça, que registrou 3,3 milhões acessos simultâneos. Os números mais próximos do Flamengo são da banda pop sul-coreana BTS e da própria sertaneja, em um segundo *show*: 2,3 e 2,2 milhões, respectivamente. Entre a liderança de Marília e o oitavo lugar de sua segunda *live*, estão também transmissões ao vivo feitas pelos músicos Jorge e Mateus (3,16 milhões), Andrea Bocelli (2,8 milhões), Gustavo Lima (2,76 milhões), Sandy & Junior (2,54 milhões) e Leonardo e Eduardo Costa (2,4 milhões), além do BTS. Em seguida, no nono lugar, aparece Flamengo x Boavista, transmissão esportiva mais vista da história, chegando a bater 2,2 milhões de pessoas considerando também as outras plataformas na qual houve exibição – Twitter, Facebook e MyCujoo (ESPN, 2020).

Contudo, apesar dos números e ainda segundo o portal, “[...] se o pico registrado na internet fosse transferido para a TV, a audiência significaria 3 pontos no terminal nacional da Kantar Ibope Media” – a sua transmissão anterior ainda na TV Globo, pela Taça Libertadores entre Flamengo e Barcelona de Guayaquil, registrou a marca de 36 pontos percentuais, são dados de março de 2020 do Kantar Ibope Media<sup>18</sup>.

Outro time a utilizar a plataforma para transmitir sua partida, foi o Vasco. Após, também, rescisão de contrato feita pela emissora Globo, o clube realizou de última hora sua primeira transmissão esportiva na *web*, essa que o portal UOL

---

<sup>17</sup> Matéria do site ESPN. Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/7112900/flamengo-x-boavista-garante-lugar-lives-mais-vistas-youtube-ranking](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/7112900/flamengo-x-boavista-garante-lugar-lives-mais-vistas-youtube-ranking)

<sup>18</sup> Dados do Kantar Ibope Media. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/top-5-grj-audiencia-de-tv-0903-a-15032020/>

Esporte<sup>19</sup>, descreve uma “[...] operação feita às pressas”, com momentos de atraso na narração no segundo tempo.

Com menos de oito horas para ser organizada, há que a Globo anunciou a rescisão do contrato do Campeonato Carioca por volta das 12:30, a transmissão do jogo entre Vasco e Madureira realizada nesta quinta (2) na Vasco TV teve boa qualidade técnica, mas que pecou principalmente na narração, que chegou a ter um certo *delay* em todo o segundo tempo (VAQUER, 2020, UOL ESPORTE).

Transmitida em multiplataforma, no canal Vasco TV<sup>20</sup> no *YouTube* e em sua página no Facebook. A audiência da partida “começou com 162 mil assistindo no *Youtube* e 6,4 mil no Facebook. No intervalo, subiu para 366 mil e 16,3 mil, respectivamente. E encerrou com 461 mil e 19 mil”<sup>21</sup> em ambas as plataformas, e foi comparada pelo jornalista Gabriel Vaquer a transmissão realizada pelo Flamengo, em narração, qualidade técnica e elementos pré-jogo.

No segundo tempo, Sandro Gama comandou tudo de casa - mas o *delay* (atraso) de aproximadamente 3 segundos em relação ao que acontecia em campo incomodou alguns espectadores. Diferentemente da transmissão da Fla TV, em que comentaristas teceram críticas contra os poucos pontos negativos do time do Flamengo, a equipe de jornalistas preferiu um tom mais torcedor, jogando junto com a equipe. Faltas não marcadas e até comemoração de gol perdido do Madureira foram exaltadas durante o jogo. Vale ressaltar que, durante todo o tempo, os jornalistas exaltaram que os espectadores viram uma “transmissão histórica”, já que Vasco x Madureira foi o primeiro jogo do time profissional exibido pela Vasco TV. E de fato, ela teve pontos positivos. Além da boa audiência, a *tag* de transmissão ficou em primeiro lugar entre os assuntos mais comentados do Twitter. Outro ponto que precisa ser destacado é a qualidade técnica da partida. Se [...] a Fla TV foi elogiada pelo padrão profissional de Flamengo x Boavista, Vasco x Madureira também teve o mesmo padrão, com diversas câmeras em uma linha muito parecia do que realiza o Grupo Globo no Premiere, o seu canal pay-per-view. O padrão de exibição foi tão parecido que a Vasco TV também não teve guias, as câmeras que ficam atrás do gol, assim como a Fla TV adotou para cortar custos ontem (1). Antes da partida, o pré-jogo teve entrevista com o presidente do Vasco, Alexandre Campello, e toques de humor, com Alex Tavares usando máscara de acrílico e óculos para fazer piada. Nada que estragasse o resultado final (VAQUER, 2020, UOL ESPORTE).

Com relação ao engajamento – conceito do marketing, definido pela *Rock Content* (2019) como “a proximidade entre uma empresa e os consumidores. Ou seja, o quanto essas duas partes se relacionam e interagem de forma natural” – as

<sup>19</sup> Matéria do site UOL Esporte. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/07/02/as-pressas-vasco-improvisa-em-narracao-de-seu-primeiro-jogo-no-youtube.htm>

<sup>20</sup> Canal Vasco TV no YouTube: Disponível em: <https://www.youtube.com/user/vasco>

<sup>21</sup> Matéria do site UOL Esporte. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/07/03/vasco-salta-em-inscritos-com-transmissao-as-pressas-e-vira-6-do-youtube.htm>

partidas também tiveram marcas importantes, contabilizando milhões em doações e alto número de postagens no *Twitter*, tendo registros de que a *hashtag* “VemPraVascoTV” se tornou o segundo assunto mais comentado do Brasil no *Twitter*. Além disso, houve crescimento de mais de 100 mil em número de inscritos nos dois canais FLA TV e Vasco TV.

Ademais, a título de registro, também é identificada a presença de clubes brasileiros no recente aplicativo de mídia para criar vídeos curtos, *TikTok*, com conteúdo que varia do compartilhamento de vídeos a transmissões ao vivo exclusivas. Segundo a revista ISTOÉ<sup>22</sup>, que destacou em matéria publicada a participação de 19 times da Série A Brasileira na plataforma, o Flamengo lidera o ranking como o primeiro “a bater 1 milhão de usuários dentre os clubes brasileiros e sul-americanos”, com mais de 2 milhões de seguidores em setembro de 2020.

Para mais, identifica-se atualmente a ocorrência de um novo fenômeno de integração midiática, a qual podemos observar não a transmissão de jogos via internet por ação de clubes de futebol, mas por uma detentora de direitos de transmissão, fato que configurou na migração de um canal televisivo esportivo para uma plataforma de *streaming*.

O episódio citado trata-se do objeto desse estudo e corresponde às transmissões de jogos da *Champions League*, exibidos por intermédio do *Facebook* em sua plataforma *Facebook Watch*, pela marca Esporte Interativo, antigo canal de televisão por assinatura. A exibição de conteúdos, antes somente encontrados na televisão, em plataformas destinadas ao compartilhamento pessoal (as redes sociais, essas que, com o aprimoramento digital, desempenham também funções de *streaming* ou transmissão de vídeos) pode significar não só um processo de Remediação, (BOLTER; GRUSIN, 2000), como também de Convergência Midiática (JENKINS, 2009), e ainda representar um desdobramento da Radiomorfose (PRATA, 2008), agora empregada ao veículo televisivo, temas que serão discutidos no segundo capítulo desta monografia.

---

<sup>22</sup> Matéria do site ISTOÉ. Disponível em: <https://istoe.com.br/clubes-da-serie-a-do-brasileiro-aderem-ao-tiktok-e-diversificam-conteudo/>

### 3. PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DA MÍDIA E SEUS CONCEITOS

Este capítulo traz em sua discussão teorias que marcaram o processo de transformação midiática e será dividido em quatro momentos: o primeiro vai abordar a teoria do Meio é a Mensagem, proposta por Marshall McLuhan (1967); o segundo a Remediação proposta pelos autores Jay David Bolter e Richard Grusin (2000); o terceiro, Convergência e Cultura Participativa, dissertadas por Henry Jenkins (2009); e o quarto, Radiomorfose (2008), concebido pela brasileira Nair Prata. Dessa forma, o conteúdo contemplará o desenvolvimento de teorias e discussões acerca das transformações dos meios de comunicação, e seus efeitos para com a sociedade que o consome e sistema o qual estão inseridos, com destaque especial para as relacionadas sobretudo à radiodifusão.

#### 3.1 O MEIO É A MENSAGEM POR MARSHALL MCLUHAN

Considerado um dos primeiros, junto ao seu professor Harold Innis, a construir uma teoria focada nas tecnologias de informações, isto é, os *media*, o doutor em filosofia Marshall McLuhan defendia que as práticas de comunicação, “se estruturavam em torno do eixo formado pelas mídias [...] disponíveis no momento” sugerindo que “[...] a história da humanidade pode ser pensada, de maneira alternativa, como a história da interação entre o indivíduo e a sociedade a partir da mediação técnica” conforme descrito por Martino (2015, P.193). Uma das preocupações do autor em sua teoria é “compreender como os meios de comunicação interferem em nossa sensibilidade, isto é, em nossos sentidos e na maneira como percebemos a realidade ao redor” (MARTINO, 2015, P.194).

Partindo do ponto que as tecnologias – sejam elas mecânicas, eletrônicas ou digitais – têm impacto direto na construção social, na maneira como se vive e aprende, uma das mudanças mais significativas teria ocorrido ainda na Idade Média.

[...] antes da invenção da invenção da imprensa, a aprendizagem era sobretudo auditiva, oral e visual. [...] A invenção da tipografia por Gutenberg, por volta de 1450, altera consideravelmente esse panorama. O modo de aprender perde, em alguma medida, seu apelo multissensorial, concentrando-se em u único sentido, a visão. A experiência da leitura se torna a maneira de aprender. O próprio conceito de “cultura” passa a ser ligado à “leitura” [...] (MCLUHAN *apud* MARTINO, 2015, P.194).

Com isso, em “*A Galáxia de Gutenberg*”, o canadense faz uma análise negativa, em que, em alusão ao *homo sapiens*, se refere ao ser preso ao sentido da visão, como *homo typographicus* – homem tipográfico – esse descrito por Martino (2015, P.195) como aquele que “deixou de lados os outros sentidos e a experiência de aprender por outros meios, como imagens, sons cheiros e sabores”.

Em seu livro “*The Medium is the Massage*” publicado no fim da década de 1967, o filósofo afirma que o meio é um elemento determinante no processo de comunicação. Segundo o autor, ele está diretamente ligado a percepção, isto porque cada meio induz no receptor uma sensação diferente. Para explicar a teoria, Cohn (1987, P.365) usa da comparação entre a mensagem difundida pelo jornal e pelo rádio, “[...] um jornal veicula mensagens de modo significativamente diverso daquele de um aparelho de rádio, e essas diferenças são independentes do conteúdo das mensagens emitidas”, dessa forma, “[...] o mesmo conteúdo, transmitido através de meios diferentes, terá efeitos sociais diversos”.

Eric McLuhan, filho de Marshall McLuhan também diserta sobre o que moldaria nossa percepção da realidade, visto que entendemos o mundo que vivemos através do que vimos, ouvimos e lemos sobre ele. Para McLuhan e Zingrone (1998, P.13 *apud* MACHADO, 2004, P.03), “a percepção da realidade depende da estrutura da informação”: Ainda segundo os autores:

A forma de cada meio está associada com uma disposição ou proporção diferente entre os sentidos que produz novas formas de conhecimento. Tais transformações perceptivas e as novas formas de experimentar criadas pelos meios individuais afetam o usuário independentemente do conteúdo do programa. Isto explica o significado paradoxal de o meio é a mensagem (MCLUHAN; ZINGRONE, 1998, P.13 *apud* MACHADO, 2004, P.03).

Pombo (1994, P.01) acredita que o “meio e a mensagem” seriam para McLuhan sua “tese central”. Segundo a autora, McLuhan (1967) atribui ao meio, o que seriam “responsabilidades”. Além de ser responsável pela modificação de mensagens, essas que sofrem de reformulação, a fim de se adaptarem ao meio o

qual são transmitidas, o meio também é responsável pela maneira como: recebemos, interpretamos e entendemos uma mensagem. Além disso, ele ainda é capaz de ditar qual mensagem, ou, em outras palavras, conteúdo, será compartilhado.

Trata-se de uma formulação excessiva pela qual o autor pretende sublinhar que o meio, geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, mero veículo de transmissão da mensagem, é um elemento determinante da comunicação. [...] McLuhan chama a atenção para o facto de uma mensagem proferida oralmente ou por escrito, transmitida pela rádio ou pela televisão, pôr em jogo, em cada caso, diferentes estruturas perceptivas, desencadear diferentes mecanismos de compreensão, ganhar diferentes contornos e tonalidades, em limite, adquirir diferentes significados. Por outras palavras, para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação. (POMBO, 1994, P.01-02).

Nesse contexto de responsabilidade dos meios, o britânico Joshua Meyrowitz (1986 *apud* MARTINO, 2015, P.199) propõe que “o meio não se reduz a um suporte para a mensagem, mas interfere diretamente no conteúdo”. Ainda de acordo com o autor:

[...] as diversas mídias são centrais para a compreensão dos processos sociais, políticos e históricos de uma época. Os meios de comunicação têm propriedades específicas que devem ser pensadas em suas articulações com outras práticas sociais, interferindo direta ou indiretamente na maneira não só como as pessoas se relacionam e interagem com o mundo ao seu redor (JOSHUA MEYROWITZ, 1986 *apud* MARTINO, 2015, P.199).

Aprofundando mais um pouco no trabalho do britânico, e trazendo para a pauta o termo “mídia”. O autor define o substantivo dividindo-o em três elementos: Canal, Linguagem e Ambiente. Segundo Joshua Meyrowitz (1986 *apud* MARTINO, 2015, P.200), é preciso “pensar os meios de comunicação como canais para levar informação de um ponto ao outro, mas também como uma linguagem específica derivada de suas características e, finalmente, como ambiente no qual estamos imersos o tempo todo”.

Mandar uma mensagem de texto via celular é uma atividade completamente diferente de telefonar para alguém: ainda que o conteúdo seja o mesmo, digamos, fazer um convite, na medida em que o canal muda a linguagem também muda, criando entre as pessoas que participam daquele ato de comunicação um ambiente particular decorrente do uso de uma mídia ou de outra (JOSHUA MEYROWITZ, 1986 *apud* MARTINO 2015, P.201).

Dessa forma, voltando as atenções para McLuhan, o autor, mais uma vez em seu livro, “*A Galáxia de Gutemberg*”, faz uma reflexão do papel da mídia na

formação do homem. Segundo McLuhan (1972, P.55 *apud* MARTINO, 2015, P.195) “a nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia global.

Na aldeia global, a alfabetização pelos signos da escrita é substituída pela preparação audiovisual para os meios eletrônicos. O fluxo de imagens e sons de certa maneira marcam um retorno da narrativa oral, agora mediada pela eletrônica e tornada audiovisual e sensorial. A sensibilidade humana desloca-se novamente para os ouvidos e para os olhos, bem como para a voz. A leitura perde espaço diante da imagem e o signo escrito perde espaço para signos audiovisuais (MARTINO, 2015, P.195).

Em outras palavras, McLuhan salienta que as possibilidades de conhecimento e interação com a realidade são ampliadas pelos dos meios eletrônicos, uma vez que a comunicação eletrônica e as mídias digitais “permitem uma troca quase instantânea de informações na forma de texto, sons e imagens, ao redor do planeta, aumentando as possibilidades de contato e troca” (MARTINO, 2015, P.195).

Nesse sentido, os meios de comunicação, agem de forma a expandir a sensibilidade, permitindo ao ser humano conhecer de maneiras diferentes a realidade, e é nesse instante que segundo Martino (2015, P.196), que inevitavelmente, “*A Galáxia de Gutemberg*” – ou melhor, o *homo typographicus*, – deixa de existir, “no momento em que os meios eletrônicos reconstroem o mundo a partir de seus *bits, bytes e pixels*”.

Portanto, não é por coincidência, assim como também identificado por Martino (2015), que em “*Os Meios de Comunicação*” McLuhan (1964) proponha que os meios de comunicação são “extensões do homem”. E é nessa “noção ampliada de mídia” em que o contato do ser humano com a realidade é transformado pelos meios acoplados a ele que a noção de interatividade a aparece.

[...] em certa medida, a noção e interatividade está ligada de alguma forma à ideia de que os meios são extensões do homem. Interagir, no caso, é utilizar instrumentos digitais para existir virtualmente em lugar nenhum. A interação, pensando nos termos de McLuhan, é a ligação entre os seres humanos via extensões tecnológicas responsáveis por formar um corpo de pixels acoplado ao corpo biológico (MARTINO, 2015, P.166).

Para além do que seriam os “efeitos” dos meios de comunicação, está também o que se constitui a concepção do vocábulo “meio”, o qual McLuhan

dispõe de múltiplas significações em suas obras. Em “*As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall*”, Vinícius Andrade Pereira, autor do livro “*Estendendo McLuhan. Da Aldeia à Teia Global. Comunicação, Memória e Tecnologia*”, destaca o que seriam os cinco principais significados da sentença para o pesquisador.

Os significados que McLuhan irá explorar para a palavra meio são muitos. A maioria destes significados são sentidos que a própria Língua Inglesa admite, muito próximos daqueles presentes na Língua Portuguesa. Assim, os principais significados de meio em McLuhan podem variar ou mesmo aglutinar os seguintes sentidos: 1) como maneira, ou modo, veículo para a realização de diferentes operações; 2) daí sentido que ganha, quando a operação em questão for a comunicação, de veículo de comunicação, que, por sua vez, se apresenta, praticamente, como sinônimo das diferentes mídias (media, plural de *medium*, em latim e em inglês): TV, rádio, cinema, jornais, revistas, etc; 3) como sinônimo de extensões tecnológicas, sentido que ganhou enorme divulgação no próprio *Underslanclíng media*; 4) como ambiente, substância envolvente, no sentido em que se fala de meio ambiente sem que isto signifique, necessariamente, meio ambiente biológico; 5) como sinônimo de público, oposto à ideia de privado (PEREIRA, 2004, P.03).

Trazendo para o âmbito de “veículo de comunicação”, em especial o televisivo, Machado (2000, P.68), em seu livro “*A televisão levada a sério*”, afirma que “existem muitas teorias – algumas brilhantes, outras nem tanto – sobre o que é ou o que poderia ser a televisão”. Segundo o autor, algumas dessas teorias “imaginam a televisão intrinsecamente ligada à vida cotidiana, outras à cultura popular, outras ao espaço público, outras ainda a mecanismos de mediação entre emissores e receptores”. E completa criticando os estudos acerca da televisão, que “sobretudo no Brasil, desceu a um nível de ingenuidade lastimável”, Machado (2000, P.74).

Na minha opinião, a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. O que esse meio é ou deixa de ser não é, portanto, uma questão indiferente às nossas atitudes com relação a ele (MACHADO, 2000, P.80).

Esse aspecto exposto na opinião de Machado (2000) sobre a atenção destinada aos meios, vai em certa medida, de encontro com a teoria de meios “quentes” – dirigidos a um único sentido – e “frios” – apelam para vários sentidos – também proposta por McLuhan (1964).

O livro exige apenas o olho, enquanto o rádio dirige-se à audição, o cinema e a televisão requerem mais de um sentido e a interação via computador, na medida em que requer também o tato, pelo menos no uso de uma tela ou de um teclado são meios “frios” (MARTINO, 2015, P.197).

Retomando as noções descritas acima de que o “Meio é a Mensagem”, McLuhan faz lembrar do paralelo característico dos meios, isto é, o que os define intrinsecamente, características essas que implicam em “alterações na produção e na recepção da mensagem”, dessa forma segundo McLuhan (1974), em “*Os meios de Comunicação*” (apud MARTINO, 2015, P.197) “cada meio produz uma mensagem completamente nova”. Martino (2015) ainda completa:

As mudanças em nossa relação com a mensagem são provocadas pelo meio de comunicação ao qual nos ligamos para ter acesso à mensagem. A rigor, não existe “transposição” ou “adaptação” da mensagem: cada meio produz uma mensagem completamente nova a partir das informações (MARTINO, 2015, P.197).

Levando em consideração as afirmações de McLuhan (1964), um meio estaria condicionado a emitir uma mensagem única, no entanto, isso ainda perpetua com a chegada do *streaming*? Para mais, autores como Bolter e Grusin (2000), Jenkins (2009) e Prata (2008) apontam que os meios de comunicação ainda que mantenham suas características essenciais, assumem novas ao coexistirem em novas plataformas, conforme dissertado nos próximos tópicos.

### 3.2 REMEDIAÇÃO POR JAY DAVID BOLTER E RICHARD GRUSIN

A teoria da Remediação, proposta por Bolter e Grusin (2000) em seu livro “*Remediation: Understanding New Media*” é marcada, segundo Martino (2015), pelo estudo do paradoxo presente entre a onipresença e a inviabilidade das mídias contemporâneas. Além disso, sua obra se delimita por uma tripla genealogia processual: a imediação, a hipermediação, e a remediação – objeto intrínseco deste estudo.

Nossa cultura entende cada mídia ou conjunto de mídias por como ela responde, reimplanta, compete e reforma outras mídias. Em um primeiro momento, podemos pensar em algo como uma progressão histórica, das novas mídias remediando suas antecessoras. Mas em uma genealogia de afiliações, não em uma história linear, e nesta genealogia, mídias mais velhas também podem remediar as mais novas. (BOLTER; GRUSIN, 2000, P.55 apud LOPES, 2011, P.03)

A ideia de mídia como algo invisível caracteriza a imediação. É nesse processo que Bolter e Grusin (2000) analisam como se dá a representação e presença dos meios em si próprios, isto é, a capacidade de um meio estar presente sem ser percebido como parte do código de sua mensagem transmitida. Processo descrito por Martino (2015, P.222) como a “crescente tendência do meio desaparecer em relação ao seu próprio conteúdo”, esse presente desde o renascimento.

[...] com a adoção da perspectiva da pintura, há uma tentativa de tornar o suporte – isto é, a tela – invisível para ressaltar o conteúdo, isto é, a imagem. Quando se olha um quadro, por exemplo, geralmente a atenção é atraída, em primeiro lugar, pela imagem daquilo que está sendo representado. E, em geral, quanto mais fiel a representação, maior a chance de o observador esquecer que, no fundo, está olhando para pigmentos coloridos espalhados sobre um tecido. Em termos mais precisos, embora entre a imagem e o observador exista o quadro, uma mídia, a impressão que se tem, no primeiro momento é que essa mídia não existe – o que se vê é a imagem (MARTINO, 2015, P.222).

No âmbito digital, um exemplo desse fenômeno pode ser percebido tanto no cinema, quanto na televisão e eventualmente em smartphones para recurso de vídeo chamada, em que os elementos técnicos somem em decorrência do que se ouve pelos auto falantes e se vê na tela, fato esse também percebido pelo autor.

Quando se assiste a um filme, por exemplo, espera-se que o público seja atraído pelas imagens, sons e narrativas. Os elementos técnicos do cinema em si, embora sejam o componente básico para se fazer um filme, desaparecem, em relação ao que se vê, ouve e, eventualmente, sente. Do mesmo modo, quando se assiste televisão o conteúdo de um programa tende a tornar invisível as possibilidades e limitações do meio. Finalmente, quando se fala com alguém via celular, há recursos para aproximar as pessoas: além da voz, fotos e imagens – nas videochamadas – podem contribuir para que o meio, isto é, o telefone em si, não seja notado (MARTINO, 2015, P.222).

Para mais, com a realidade virtual e aumentada ganhando cada vez mais espaço e adeptos no mercado, quer ele imobiliário, científico ou de entretenimento, é inevitável que mais tecnologias – sejam elas aplicativos ou produtos – surjam a fim de “aproximar”, ainda mais, o receptor da mensagem e consecutivamente da “realidade”.

E é nesse contexto que entra a Hipermediação, processo que ao contrário da imediação, não se torna “invisível” em relação a mensagem. Ao invés disso, as mídias são usadas conscientemente, e agem como “veículos” para a aproximação da realidade, em que aparatos técnicos mais complexos permitem uma aproximação do usuário mais fiel do “real”. A fim de explicar o processo, Martino

(2015), usa da comparação técnica de produção que sucede uma pintura, uma foto e uma película.

Ao se olhar para uma pintura, a “mídia”, isto é, o tecido e os pigmentos, permite apenas a criação de uma imagem fixa em duas dimensões. Por mais fiel que seja, há limites muito claros para a representação da realidade em um quadro. Na fotografia, por sua vez, a realidade está mais próxima: um retrato, ao menos à primeira vista, é uma representação mais direta da realidade. Um quadro pode ser pintado ao longo de anos, mas uma foto precisa capturar o instante real (e, vale lembrar, isso é ponto de discussão na teoria fotográfica). A foto, portanto, é mais “real” do que a pintura. Mas, para isso, precisa de um aparato técnico maior. Do mesmo modo, o cinema é mais “real” – sempre entre aspas – do que a foto, porque o movimento da tela permite reproduzir os movimentos da realidade. E o aparato técnico é igualmente mais complexo do que o de uma foto (MARTINO, 2015, P.222-223).

Seja na imediação ou na hipermediação, certamente McLuhan (1964) completaria a proposta de Bolter e Grusin (2000) dizendo que, na medida em que, o meio em suas variações de contato “realista” resulta para além de impactos receptivos e perceptivos, ele também desempenha papel ativo e singularmente único para os sentidos.

Com relação a *Remediation* (Remediação), o processo vai, em certa medida, na contra mão dos dois primeiros da *Immediacy* e *Hypermediac* – não no sentido de negá-los, mas sim, de assumir outra direção de pesquisa. Isto porque, enquanto os primeiros estudos assumem uma análise dos meios em recorte independente – partindo da consciência de existência de um meio e seguindo para a reprodução e aproximação da realidade – o terceiro, se sucede mediante a uma espécie de “coexistência” e “mútua dependência” de meios, mais especificamente, “a remediação ocorre quando, na tentativa de aproximar os indivíduos da realidade, uma mídia faz uso de várias outras” como descrito por Martino (2015, P.224) .

Um ambiente saturado de mídias que buscam se tornar invisíveis em relação à realidade que tentam representar: essa é a lógica da dupla mediação – ou, nas palavras de Bolter e Grusin, a “remediação”. A remediação acontece, entre outros momentos, quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outro. Uma imagem digital da *Mona Lisa* encontrada na internet pode ser um exemplo de remediação: a imagem em uma mídia, o quadro, é representado em outro meio, o digital. A realidade em si é medida duas vezes, a primeira na tela do quadro, a segunda na tela do computador (MARTINO, 2015, P.223).

Ainda segundo o autor, uma das características das mídias digitais, segundo Bolter e Grusin (2000) “é sua capacidade de “mediar” praticamente todos os elementos de mídia anteriores, transformando igualmente a experiência que se

tem dessas mídias a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento” (MARTINO, 2015, P.223).

Mantendo o exemplo da pintura de Leonardo DaVinci, a aproximação acontece porque, graças à digitalização, a *Mona Lisa* é visível para qualquer pessoa com uma conexão à *web*; distanciamento porque, digitalizada, o quadro é deslocado de seu suporte original (a tela, a moldura) e representado em outra mídia. Quanto mais próximo e visível o quadro de nós, maior a quantidade de transformações pelas quais ele tem que passar – os pigmentos da pintura se transformam em *pixels* em tela fazendo, ao mesmo tempo, que se tenha a sensação de estar mais próximo do original (MARTINO, 2015, P.223).

Não somente isso, ainda em “*Remediation: Understanding New Media*” os autores categorizam remediação em quatro estágios, que possuem ligação direta com um meio antigo e um novo. No primeiro estágio o antigo é evidenciado no novo sem qualquer crítica ou tentativa de alteração. No segundo, as diferenças entre eles já são evidenciadas. No terceiro o antigo é remodelado pelo novo, mas a presença do antigo ainda é percebida. Ao final, no quarto estágio o antigo é totalmente absorvido pelo novo meio. Nesse, caso imaginando que a televisão seja o ‘antigo’ e a plataforma de *streaming* o ‘novo’, todo esse processo significaria uma remodelagem das Transmissões Esportivas que agora se encontram em transição entre as plataformas a que esta monografia se foca em discutir.

Como abordado acima, em seu livro “*Teoria das Mídias Digitais*”, Martino (2015, P.223-224) disserta sobre o tema, argumentando que a remediação funciona como uma tentativa de proximidade da antiga mídia ou realidade vigente, “transformando a experiência que se tem dessas mídias a partir de um processo de aproximação e distanciamento” e “no caso específico da mídia digital, a dupla mediação está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, filmes, textos, sons e outras linguagens em uma outra mídia. É uma representação da representação, de onde o conceito de “re-mediação”.

Nos *games*, por exemplo, a perspectiva de visão em primeira pessoa, bem como da manipulação de controles em formatos específicos, sejam armas ou instrumentos musicais, por exemplo, podem ser entendidas como parte da remediação. Jogos baseados em filmes, por exemplo, usam essa dupla mediação da linguagem digital transformando os elementos de uma mídia, o cinema, em outra, o *game*. Quando, em outro jogo, o objetivo é tocar instrumentos musicais, a lógica da mediação parece ficar mais clara: usa-se um aparato tecnológico considerável (hipermediação) para ter a sensação de que está tocando de verdade (imediação) (MARTINO, 2015, P.224).

É o caso de jogos eletrônicos como *Rocksmith*, *Guitar Hero*; os da franquia cinematográfica *Star Wars*, *Harry Potter* e produções de filmes de heróis, que proporcionaram jogos como *Marvel's Avengers*, *Spider-Man* e também os games esportivos, como a série de videogames FIFA e os populares para *Nintendo Switch*, como *Super Mário*.

Considerando ainda essa perspectiva em pauta, Ávila (2019) discute em seu artigo, “*Reflexões sobre Remediação e Hipermediação nos Games*”<sup>23</sup> para a plataforma de publicação de blog, *medium.com*, o cenário atual dos jogos com relação ao processo de remediação que circunda a tecnologia. Para a autora:

Os jogos de computador multiplicam e remediam o seu mecanismo por conta de sua presença nas mais variadas plataformas: fliperama, consoles que se conectam à televisão, CD-ROM (ou DVD) para computadores, jogos portáteis (Game Boy, Nintendo 3DS, PS Vita), e games em sites e servidores na internet (sejam reproduzidos no próprio computador ou em televisão com conversor). Toda essa abrangência da tecnologia aliada as novas mídias, fez dos jogos digitais uma das indústrias de entretenimento mais considerável (financeiramente), além de fortalecerem a comercialização dos computadores. Os mesmos têm ganhado destaque no mercado de entretenimento, onde alguns deles contam com grandes campeonatos em nível mundial sendo considerados hoje como *e-sports* (esporte eletrônico) e seus jogadores reconhecidos como atletas. Com esta nova forma de olhar para os games, as partidas dessas competições são narradas e possuem estruturas físicas como se fossem um jogo de futebol ou qualquer outro esporte. Pode-se identificar que o lúdico se apresenta de modos bastante diversificados nesta cultura gamer, principalmente na forma em que tais jogos digitais se realizam tanto em seu próprio ambiente (máquina) quanto num campo midiático (transmissões em canais de *YouTube*, ou ainda em canais específicos da televisão — algumas finais de campeonato de jogos eletrônicos) (ÁVILA, 2019, MEDIUM).

Nesse sentido de estabelecimento de uma nova experiência advinda do processo da remediação, pode-se dizer que para seu aprimoramento e adaptação as exigências do mercado, novas ferramentas são introduzidas ao meio – como, no caso dos *games*, a possibilidade de jogar partidas *online* – essas que, no fim, contribuem para a determinação das próprias características da mídia qual são inseridas.

Diante dessa realidade, “o que podemos observar é que há um diálogo entre mídias, que se influenciam mutuamente. Não se trata de uma história linear, onde mídias mais recentes se apropriam das mais antigas, mas sim de uma

---

<sup>23</sup> Matéria do Site Medium. Disponível em: <https://medium.com/o-curioso-mundo-de-camis/reflex%C3%B5es-sobre-remedia%C3%A7%C3%A3o-e-hipermedia%C3%A7%C3%A3o-nos-games-836f2423171>

genealogia de afiliações” (BOLTER; GRUSIN, 1998, P.55 *apud* THURLER, 2005. P.04). Tal a qual Thurler (2005) destaca em seu artigo “*TV na Internet: Reflexões sobre remediação e interatividade*” que veículos, tais como, a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão experimentam da Remediação proposta pelos autores.

Com o surgimento das tecnologias digitais, observamos que as mídias tradicionais passaram a se apropriar das linguagens das novas mídias - e vice-versa - em uma reformulação de seus conteúdos e das maneiras como as informações são produzidas e consumidas a fim de ampliarem os serviços de comunicação e entretenimento. A imprensa, o rádio, o cinema e a televisão não vão desaparecer, mas estão passando por um processo de revisão de seu conteúdo e de reorganização do seu modo de produção e distribuição de informação. Vinícius Andrade Pereira atenta para o fato de que a evolução de diferentes tecnologias nem sempre representa rupturas, mas sim continuidade e aprimoramento cognitivo e subjetivo de um determinado modelo cultural para um vindouro (THURLER, 2005. P.04).

Ademais, a autora ainda evoca que, Pereira (2004) – mencionado no tópico anterior por seus estudos acerca de McLuhan – chama a atenção para o fato de que a ascensão de múltiplas tecnologias, nem sempre, representará ruptura, mas sim ininterruptão e aperfeiçoamento cognitivo e subjetivo de um determinado modelo cultural para um iminente. “De fato, quando se observa a evolução das tecnologias comunicacionais compreende-se que cada nova etapa tecnológica se apropria da anterior estendendo-a, tomando-a como conteúdo e, em parte, aperfeiçoando-a” (PEREIRA, 2004, P.142 *apud* THURLER, 2005. P.04).

Voltando as atenções para o entretenimento de produção audiovisual, outro exemplo, para o caso, seria a interatividade. Diferente da televisão, certas plataformas de *streaming*, tais como o *YouTube* e o *Facebook Watch* e outras, possuem um alto de nível de interação, permitindo ao usuário comentar, curtir e compartilhar para muitas pessoas o que está assistindo.

Na rede, o espectador tem a sensação de estar fazendo parte deste processo de produção dos programas e começa a ter mais oportunidades de interagir e expressar sua opinião. Graças ao processo técnico do *streaming* (que torna possível o recebimento e execução em tempo real, de áudio e vídeo na tela do computador) e o uso crescente da banda larga (que agiliza este processo), encontramos na rede diversas TV's exclusivamente on-line. Elas permitem a participação ao vivo e a comunicação dos internautas não apenas com os 5 produtores/apresentadores do programa, mas também com outros internautas que estiverem assistindo ao programa (THURLER, 2005. P.04-05).

Trazendo a interatividade para a pauta, pode-se observar que é ela – aliada ao engajamento – que tem assumido um papel cada vez maior nas

transmissões esportivas via *streaming*. Através dela, tornou-se possível impactar do outro lado da tela, fazendo do espectador agente produtor de conteúdo. O locutor lê os comentários ao vivo, responde e gera discussões com a equipe de comentaristas acerca da mensagem enviada. Isso corrobora com as ideias de Jenkins (2009) com relação a cultura participativa, um dos três conceitos quais o autor disserta em sua obra “*Cultura da Convergência*”, desdobrada no tópico a seguir.

### **3.3 CONVERGÊNCIA E CULTURA PARTICIPATIVA POR HENRY JENKINS**

Jenkins (2009), em seu livro “*Cultura da Convergência*”, traz à tona as transformações sociais, culturais, tecnológicas e mercadológicas ocasionadas pelo aprimoramento dos meios de comunicação explorando de três conceitos: 1. Convergência dos Meios de Comunicação; 2. Cultura Participativa; 3. Inteligência Coletiva. Na obra o autor destaca que por “*Convergência*”, estaria de referindo “[...] ao fluxo e conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, P.29). Ainda segundo o pensador norte-americano:

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando [...]. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia [...] (JENKINS, 2009, P.29).

Contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que uniria múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Jenkins (2009, P.29-30), defende que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias diversos”.

Dessa forma, “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídia concorrentes e fronteiras nacionais” – tem por consequência, uma forte dependência das conexões humanas e “da participação dos consumidores” (JENKINS, 2009, P.29). Ainda segundo o autor:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2009, P.43).

Nesse sentido, o teórico dá às boas-vindas ao que seria o universo oriundo da Cultura da Convergência, marcado pela convivência entre mídias antigas e mais novas, com as mídias corporativa e alternativa se cruzando e, “onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, P.29).

Um exemplo atual desse fenômeno, são as repercussões, isto é, o engajamento popular encadeado devido a um evento central. No Brasil, isso se manifesta explicitamente nas transmissões ao vivo, um *case* seria a transmissão histórica<sup>24</sup>, da cantora sertaneja Marília Mendonça, que até então era a maior registrada pelo *YouTube*, com mais de 3,2 milhões de espectadores simultâneos em menos de uma hora de *show*.

A *live* que ocorreu em 08 de Abril de 2020 – cerca de um mês depois de decretado o período de quarentena – teve alcance para fora da plataforma de *streaming*, com *set list* construído por fãs, parceiros e artistas através da *hashtag*, “#MariliaTocaEssa”, em múltiplas plataformas sociais – em que artistas como, a apresentadora, Sabrina Sato, o jogador de futebol, Neymar, Xand Avião, a dupla sertaneja, Bruno e Marrone, a cantora, Joelma, o jogador de futebol Fred, a atriz Cléo Pires, o cantor Péricles e padre Fábio de Melo, estão entre os que também

---

<sup>24</sup> Live de Marília Mendonça no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s-aScZtOfbM>

pediram suas músicas. O resultado, da transmissão, garantiu que no *Twitter*, dez dos assuntos mais falados, nove eram relacionados à “rainha da sofrência”, com registro de mais de 4,8 mil *tweets* no mundo que falavam sobre Marília. Além desses números, ao todo, foram arrecadados durante a transmissão mais de R\$ 400 mil, 200 toneladas de alimentos e 500 quilos de álcool em gel, a serem doados pela cantora em prol do combate a COVID-19 no Brasil – são dados do portal de notícias da Globo, G1<sup>25</sup> e NSC Total<sup>26</sup>.

Outrora “a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você. O que estamos vendo hoje é o *hardware* divergindo, enquanto o conteúdo converge” (CHESKIN RESEARCH, 2002 *apud* JENKINS, 2009, P.43).

Nesse contexto, o processo pelo qual o Jornalismo Esportivo está vivendo seria categorizado por Jenkins (2009) como uma Convergência Midiática, estabelecida entre a televisão e as plataformas de *streaming*, com interação ativa entre os consumidores. Processo esse que não significaria o fim da televisão, mas o início de uma era de coexistência, de maneira estabelecerem interação e adaptação diante das transformações, uma vez que, ainda segundo o autor, “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, P.41-42).

Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informações cada vez mais complicado. O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do *rock and roll*), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de operações de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o

---

<sup>25</sup> Matéria do G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/04/09/live-de-marilia-mendonca-atinge-32-milhoes-em-pico-de-acessos-simultaneos.shtml>

<sup>26</sup> Matéria do NSC Total. Disponível em: <https://www.nscTotal.com.br/noticias/live-de-marilia-mendonca-bate-recorde-da-dupla-jorge-mateus>

teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes (JENKINS, 2009, P.41).

É nesse sentido que se encaixa a Cultura Participativa, que se diferenciaria de noções antigas sobre passividade de espectadores. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, P.30).

A internet tornou-se uma ferramenta poderosa, alterando culturas, ferramentas, técnicas e gerando novos processos de consumo. “O consumo tornou-se um processo coletivo” e é isso o que Jenkins (2009, P.30) “entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy”. O autor ainda explica que, “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático”, poder esse que estamos aprendendo a usar “em nossas interações midiáticas diárias dentro da cultura da convergência”.

Dessa forma, Jenkins (2009, P.30) determina que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”, fato esse que por sua vez “ impacta o modo como consumimos esse meios” (JENKINS, 2009, P.44).

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

Outro ponto destacado por Jenkins (2009) relaciona-se com o controle dos usuários. Segundo o americano, “a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2009, P.45). Nesse sentido, do papel do indivíduo e seus grupos na convergência, Martino (2015) disserta sobre a convergência cultural de Jenkins:

A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes. Não é porquê um telefone tem dezenas de funções além de fazer chamadas que se poderia falar em “convergência”: ela acontece, de fato, no momento em que referências culturais de origens diversas, às

vezes contraditórias, se reúnem por conta de uma pessoa ou de um grupo social – fãns por exemplo (MARTINO, 2015, P.35).

Com as atenções voltadas para a interação entre indivíduos, pode-se dizer que o estabelecimento de uma sociedade estruturada em redes facilita o processo comunicativo, permitindo contato facilitado com nações e pessoas ao redor do mundo, ações que caracterizam a “*A Aldeia Global*” de McLuhan (1972), e o que seria uma “*Sociedade em Rede*” para Castells (2005):

As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída [...]. Na verdade, a sociedade em rede manifesta-se de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada sociedade [...]. Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. (CASTELLS, 2005, p.17)

O resultado dessa onda de conexão e consumo ativo desencadeada pela convergência, exige, segundo o autor, "que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing" (JENKINS, 2009, P.47). Ainda segundo o autor:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídias já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, P.47).

Nessa perspectiva, o futuro das antigas mídias e o ofício das novas não seriam por consequência a extinção de umas diante da ascensão de outras. Jenkins (2009) em toda sua teoria defende que as mídias antecessoras teriam por destino a incorporação às novas. Desse modo, as mídias diante da *Web 2.0* vivenciariam um natural processo de convergência, esse advindo não só por influência das novas tecnologias, mas também, do mercado e de seu público consumidor.

Agora, a convergência ressurgue como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009, P.32-33).

E é nesse momento que se encontram as “Narrativas Transmídia”, que nada mais são que um exemplo e um reflexo de toda essa convergência destacada por Jenkins (2009). Martino (2015, P.38) desdobra esse fenômeno. Segundo o autor “em linhas gerais, uma narrativa transmídia é uma história que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e acrescentando elementos novos ao conjunto da história”. O autor ainda se aprofunda mais no assunto ao entender que o processo também pode ser entendido como “uma maneira de atrair consumidores de diversos nichos”.

Sob outra perspectiva, narrativas transmídia são também uma maneira de atrair consumidores de diversos nichos para os produtos oferecidos. Por outro lado, o atrativo da narrativa transmídia é proporcionar, a públicos diferentes, maneiras específicas de viver as narrativas para além do que é apresentado no cinema ou na televisão (MARTINO, 2015, P.38).

O autor também ressalta, mais uma vez, a importância da interação popular, uma vez que se entende que a produção de conteúdo transmídia não só advém da identificação do interesse dos potenciais consumidores, como também seu sucesso dependem integralmente “do engajamento do público com os produtos” (MARTINO, 2015, P.38).

Embora essa narrativa horizontal não deixe de ser ancorada em estratégias comerciais, seu sucesso se deve também à ação dos fãs e do público interessado que, trocando informações, ideias e especulações a respeito do que gostam, alimentam essa rede de narrativas. As empresas não teriam o que oferecer se não houvesse uma demanda alimentada diligentemente pelos fãs em fóruns, listas de discussão e comunidades virtuais dedicadas a descobrir detalhes e conjecturas sobre seus filmes e livros preferidos. O sucesso das narrativas transmídia dependem do engajamento do público com os produtos (MARTINO, 2015, P.38-39).

Com isso, para além das narrativas transmídia, já é possível encontrar no mercado mecanismos que buscam encurtar, ainda mais, a “distância” para o consumo de produtos. As chamadas *online* e as *game* partidas *online*, foram só o começo. No último ano, plataformas que proporcionam o consumo simultâneo *online* de conteúdo áudio visual, como filmes e series, começaram a surgir e tomar espaço no mercado.

É o caso de aplicativos como o *Rave*<sup>27</sup>, e extensões para navegador de internet, como o *Netflix Party*<sup>28</sup>, ambos respectivamente com registro de mais de

---

<sup>27</sup> Aplicativo *Rave*. Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/rave-assiste-juntos/id929775122>

21 milhões de downloads e mais de 10 milhões de usuários da extensão, em 2020 – embora não haja dados para justificar que a afirmação que a pandemia de COVID-19 em 2020 tenha sido a responsável pelo crescimento exponencial dessas plataformas, de certa forma, se pode dizer que ela teve seu papel potencializador.

Ademais, voltando as atenções para os “meios antigos” – antecedentes da Web 2.0 – tais como Rádio e Televisão, é possível notar pesquisas na área, em especial se tratando da radiodifusão, que destacam a convergência como fator central de sua teoria. É o caso do conceito de Radiomorfose, proposto pela brasileira Nair Prata (2008), discutido a seguir.

### 3.4 RADIOMORFOSE POR NAIR PRATA

A pesquisadora brasileira Nair Prata Moreira Martins, em sua tese de doutorado “*Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação*” de 2008, defende a existência de um processo de evolução do meio radiofônico, advindo das transformações tecnológicas que alteram e reconfiguram os gêneros e as formas de interação presentes no rádio. Tal processo é definido pela autora de Radiomorfose.

As transformações tecnológicas têm alterado profundamente a história do rádio. Além dos sucessivos avanços, duas rupturas, do ponto de vista da linguagem, marcam a história da radiofonia, justamente por causa da tecnologia. A primeira ruptura foi com o advento da TV; a segunda acontece agora, com a webradio, que aponta para um novo modelo de radiofonia. Este processo de evolução, que chamamos de radiomorfose, altera e reconfigura os gêneros e as formas de interação presentes no rádio (PRATA, 2008, P.07).

A convergência de Henry Jenkins (2009), aliada a ao termo *mediamorphosis* cunhado por Roger Fidler (1997), constituem a definição da Radiomorfose e caracterizam o cenário atual da radiodifusão – transmissão de ondas de radiofrequência – para a pesquisadora. Dessa forma, no rádio, a convergência foi classificada por Prata (2008) como Radiomorfose, isto porque

---

<sup>28</sup> Extensão *Netflix Party*. Disponível em: <https://chrome.google.com/webstore/detail/netflix-party/oocalimimngaihdkbihfgmpkcpnmlaoa?hl=pt-BR>

segundo a autora a mídia estaria vivenciando um processo de incremento midiático.

[...] a convergência de mídias produz fenômenos inusitados, como esta união do rádio com a internet. Há alguns anos, soariam como absurdas coisas que para nós hoje são corriqueiras, como ouvir rádio sem a necessidade de um aparelho de rádio, apenas pelo computador; ouvir emissoras de qualquer parte do mundo em tempo real com som de primeira ou até mesmo a possibilidade de cada interessado criar sua própria emissora, sem concessões do governo e sem correr o risco de complicações com a polícia, sob a acusação de pirataria (PRATA, 2008, P.69).

Ponto também destacado por Prata (2013) em seu artigo “*Panorama da Webradio no Brasil*”. Para a autora, pode-se “afirmar que o rádio na era da convergência é mesmo novo, lugar midiático em que a diferenciação se dá não pelo suporte, mas pelo formato e onde coexistem várias lógicas comunicacionais simultaneamente, algumas impensáveis, alguns anos atrás” (PRATA, 2013, P.02).

O termo *mediamorfose* ou *mídiamorfose*, que deu origem ao proposto pela autora, não fica muito distante das noções de convergência. Fidler (1997) defende a complementaridade dos meios – uma espécie de evolução conjunta ou coevolução. Segundo o autor, os “novos meios” não significam o desaparecimento dos “anteriores” ou já existentes, mas sim, uma reconfiguração usual, linguística e destinatária – de público-alvo. Para o denominado, futurista da mídia, o processo se dá “como numa metamorfose, há a adaptação dos velhos meios às novas mudanças tecnológicas. Assim, ao invés de morrer, pelo princípio de sobrevivência, o meio antigo procura se adaptar e continuar evoluindo em seus domínios”. (PRATA, 2008, P.76).

Fidler (1998, P.57 *apud* LOPES, 2011, P.03), defende que nosso “universo midiático” é na verdade uma evolução de nossa própria oralidade, que por consequência de mudanças culturais e tecnológicas se alteraram para o que conhecemos hoje.

Os processos comunicacionais, todos praticamente dependentes ou provindos de uma oralidade mediada, evoluíram para o que conhecemos hoje como nosso universo midiático. Folhetins, jornais, revistas, outdoors, rádio, TV e internet, derivaram de um processo comunicacional devido às oportunidades de cada época. “La transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas – A transformação da mídia, geralmente devido à complexa interação de necessidades percebidas,

pressões políticas e competitivas e inovações sociais e tecnológicas.” (FIDLER, 1998, P.57 *apud* LOPES, 2011, P.03).

Tal teoria levou Prata (2008) a definir a premissa de Fidler (1997) como “claramente aplicável” ao veículo radiofônico e às reflexões propostas em sua tese. Seus estudos permitiram a autora inaugurar o termo Radiomorfose, correlacionando-o aos novos processos, produtos e modelo de consumo advindos para a radiodifusão com sua imersão no ambiente digital.

A teoria de Fidler (1997) é claramente aplicável ao rádio e às reflexões propostas por esta tese. Assim, poderíamos afirmar que o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou. Hoje, neste princípio do século XXI, a radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da web, mas busca uma readaptação e encontra seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes. Podemos afirmar que o rádio na web repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos (PRATA, 2008, P.76).

É preciso ressaltar, que a radiomorfose se dá por vários caminhos, mas Prata (2008, P.76) delimitou-se “ao estudo de dois destes pilares, os gêneros e a interação”, em que sofrem respectivamente de ressignificação e reconfiguração devido ao processo de metamorfose. “Os gêneros do rádio tradicional se ressignificam, ganhando novas características, enquanto as formas de interação passam a ser configuradas a partir das especificidades do novo suporte” (PRATA, 2008, P.76).

Mudanças essas que, segundo a autora em seu artigo “*Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*”, possibilitarão ao rádio que ele exista por mais tempo, e ganhe cada vez mais ferramentas de interatividade é “pela radiomorfose, o rádio hertziano se reconfigura na *webradio* e isso significa que os vários formatos vão coexistir ainda por muito tempo, mesmo que em suportes diferentes” (PRATA, 2008, P.02).

Ademais, outros autores, assim como Prata, têm seus estudos pautados na radiodifusão. Cebrián (1994, p.151-168 *apud* HERREROS, 2011, p.06), destacam que o rádio está vivenciando sua “terceira a grande transformação tecnológica e comunicacional”, a qual se caracteriza, segundo Herreros, (2011,

P.06), “pela presença das plataformas de internet e telefonia e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar o entorno multiplataforma atual”.

Passa-se da convergência de meios ou multimídia à convergência multiplataforma. Nasce uma nova concepção comunicacional interativa em que predominam, além das contribuições específicas de cada uma, as sinergias, inter-relações e vinculações entre elas para explorar os meios, conteúdos e serviços com orientações de adaptação e criação de outras linguagens em que a navegação, hipertextos e interatividade se situam como eixos para o avanço (HERREROS, 2011, P.06-07).

De acordo com Prata (2013), essa “terceira fase”, consistiria na Radiomorfose. “Estamos em plena vigência desta terceira transformação, que está mudando a face do rádio como nós conhecemos até agora, num processo que já denominamos de Radiomorfose” (PRATA, 2013, P.01).

As duas fases anteriores, ocorreram consecutivamente, na década de 40-50 e década de 80-90. A primeira fase, segundo Cebrián (1994, P.151-168 *apud* HERREROS 2011, P.06), “foi baseada nas contribuições dos transistores, gravadores magnéticos, frequência modulada e estereofonia”, já a segunda foi marcada pela “digitalização e convergência dos meios”.

Para Kroth, em (2016, P.03) a Radiomorfose “avançou à medida que o veículo foi se adaptando às novas condições de consumo, ou seja, o cenário digital situou o rádio num espaço mais competitivo e mais exigente do ponto de vista do consumidor de informação”. Em certa medida, o mesmo foi percebido por Jenkins (2009), em “*Cultura da Convergência*” e Martino (2015) em “*Teoria das Mídias Digitais*”, de que o sucesso de velhos ou novos produtos, narrativas ou interações estariam condicionadas ao mercado e principalmente seus consumidores.

Tal fator alterou o campo de produção radiofônico, que hoje “[...] vem avançando em direção das necessidades da audiência, estreitando a relação com ela por meio da qualificação do conteúdo veiculado e o planejamento de um diálogo mais próximo” (CEBRIÁN HERREROS, 2001 *apud* KROTH, 2016, P.04). O que para Ortiz Sobrino, (2012 *apud* KROTH, 2016), estaria provocando mudanças em todos os níveis que envolvem a criação de conteúdo.

[...] com o ouvinte-internauta, transmitindo a sensação de que o meio de comunicação valoriza-o cada vez mais como interlocutor. Neste sentido, a transformação do modelo radiofônico [...] está propiciando importantes “*cambios que afectan a todos los niveles: el empresarial, el económico, el de producción, el de comercialización, y el de programación, entre otros*”

– mudanças que afetam todos os níveis: o empresarial, o econômico, o de produção, o de comercialização e o de programação, entre outros (ORTIZ SOBRINO, 2012, P.03 *apud* KROTH, 2016, P.04).

Contudo, é pertinente dizer – principalmente por essa monografia se tratar de um estudo da remediação televisiva – que apesar do termo Radiomorfose significar uma coevolução do meio com as demais ferramentas disponibilizadas na internet, o termo Telemorfose<sup>29</sup>, apresenta um sentido distinto e inaudito, conforme proposto por Baudrillard em um contexto anterior ao estudado por Prata.

Acredita-se que o paralelo é claro em termos de uma “Radiomorfose Televisiva”, em que um canal, propriamente televisivo, está remediando e convergindo com a internet via plataforma de *streaming* de vídeo em rede social. Partindo, portanto, das bases teóricas de Prata (2008), McLuhan (1967), Bolter e Grusin (2000) e Jenkins (2009) abordadas em todo este capítulo, pode-se depreender uma convergência no que diz respeito a ideia central de que múltiplos sistemas de mídia coexistam e cooperam entre si, a ponto de que seus conteúdos percorram entre si fluidamente. Tendo isso em mente, o próximo capítulo apresenta a análise sobre o corpus da pesquisa a fim de discutir com mais especificidade a natureza das remediações que constituem o objeto desta monografia.

---

<sup>29</sup> A “Telemorfose” apresentada por Baudrillard (2002) não faz referência ao fenômeno “Radiomorfose” delimitado por Prata (2008), ao contrário do que se poderia deduzir – que o termo é uma adaptação para representar a teoria no meio televisivo. O autor, na verdade, correlaciona o termo à realidade irreal dos reality shows, que de acordo com ele é “a elevação de toda uma sociedade ao estágio paródico de uma farsa integral, de um retorno-imagem implacável sobre a própria realidade” (BAUDRILLARD, 2002, P.06). Nesse sentido, o autor em seu livro “Telemorfose”, descreve o programa Big Brother, como uma realidade encarnada, que sai do mundo real, para a tela. Utilizando assim, da terminologia, de forma a contrapor por completo o conceito proposto por Prata (2008): “Big Brother não é apenas um detalhe. É toda a “realidade” que passou de armas e bagagens para o outro lado, como no filme Truman Show, em que não apenas o protagonista é telemorfoseado, mas todos os outros também – cúmplices e prisioneiros em plena luz da mesma fraude. Houve um tempo – como no filme A Rosa Púrpura do Cairo – em que os personagens saíam da tela e encarnavam-se na vida real, numa inversão poética da situação. Hoje, é a realidade que se desencarna na tela. Nada mais as separa. A osmose – a telemorfose – é total”. (BAUDRILLARD 2002, p.10).

#### **4. ESPORTE INTERATIVO E SUAS TRANSMISSÕES: TV FECHADA E STREAMING**

Este capítulo dedica-se à contextualização e apresentação, em perspectiva atual, do objeto de análise da pesquisa, o Esporte Interativo, como, também, da plataforma de *streaming* de vídeo *Facebook Watch*. Além do detalhamento da metodologia de pesquisa, seus critérios de análise pré-estabelecidos e exposição de resultados encontrados, por objetivo principal de apresentar os resultados e conclusões qualitativas acerca dos jogos analisados.

##### **4.1 ESPORTE INTERATIVO: REMEDIAÇÃO E CONVERGÊNCIA**

Fundado oficialmente em 2007, o Esporte Interativo BR, também conhecido pela sigla EI BR e antigamente intitulado de TV Esporte Interativo, foi um canal de televisão brasileiro, veiculado a TV Fechada por Assinatura. Sua programação era dedicada em totalidade ao jornalismo esportivo, cobertura e transmissão de diversas modalidades esportivas, sobretudo o Futebol.

Em 9 de agosto de 2018, o canal anunciou que sua programação seria movida para as marcas TNT e *Space*, também pertencentes ao Grupo *Turner* – responsável majoritária do EI desde janeiro de 2015 – e os canais Esporte Interativo, desativados em até 40 dias. A partir de então, a marca assumiu uma presença intensa no ambiente digital, com produção de conteúdo multiplataforma, e foco principal nas redes sociais, plataformas de *streaming* de áudio e vídeo e em seu serviço de *streaming* por assinatura o EI *Plus*<sup>30</sup>.

O Jornal Folha de S.Paulo<sup>31</sup> divulgou na época a justificativa do Gerente Geral da *Turner* Brasil, Antônio Barreto, para fechamento do canal que, de acordo com ele, resultaria nos primeiros *superstations*, isto é, canais que contemplam vários gêneros em sua programação.

Ao integrar o melhor do Esporte Interativo com a TNT e o Space teremos os primeiros *superstations* para o público brasileiro, com o melhor de todos os gêneros. Atendendo aos desejos dos nossos fãs, incluindo o futebol ao vivo, séries originais, programas de variedades, *blockbusters* de Hollywood e eventos exclusivos ao vivo (BARRETO, 2018 *apud* FOLHA DE S.PAULO).

Com o fechamento do canal, a *Turner* identificou que era o momento ideal para ainda mais investimento nas mídias sociais da marca Esporte Interativo. Em nota divulgada, também no Jornal Brasileiro Folha de S.Paulo, o Gerente Geral afirmou que o público brasileiro já está migrando para as plataformas digitais e que a inversão é uma oportunidade para fortalecer a presença da marca.

A decisão vai fortalecer nossas marcas e possibilitar uma melhor oferta de esportes em plataformas digitais e nossa relação direta com o consumidor de internet, impulsionado pelo engajamento do Esporte Interativo nesses meios. As audiências de esportes estão claramente migrando para essa plataforma e a Turner está comprometida em liderar esta transformação no nosso mercado, o mais importante para a empresa depois dos Estados Unidos (BARRETO, 2018 *apud* FOLHA DE S.PAULO).

Apesar disso, cerca de três meses depois, em novembro do mesmo ano Antônio Barreto, mudou seu discurso em conversa exclusiva com o Notícias da TV da UOL, durante o *MindNation* – festival multiconteúdo da *Turner* – evento em que a programadora apresentou as novidades de seus canais para 2019. Conforme

---

<sup>30</sup> EI Plus. Disponível em: <https://www.eiplus.com.br/>

<sup>31</sup> Matéria Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/08/esporte-interativo-deixa-tv-e-tera-brasileiro-e-champions-em-canais-da-turner.shtml>

matéria divulgada pelo Notícias da TV do portal UOL<sup>32</sup>, o Gerente Geral da *Turner Brasil* assumiu que encerrou Esporte Interativo devido ao “alto custo” e “esforço de montar um canal com várias modalidades”.

É difícil a conta fechar num canal de esportes porque os direitos de transmissão que levam o canal para cima são muito caros. Posso ter o campeonato de judô, que vai me dar 0,1 ponto de audiência, e nem quem patrocina a modalidade vai justificar o patrocínio. Você entra num modelo de negócio complicado. [...] Se eu faço uma reprise de um jogo de futebol, tenho dez vezes mais audiência que uma final do judô. Mas faz sentido o canal ficar reprisando partida se você tem plataformas digitais que oferecem isso para quem quer assistir? A receita de televisão, especialmente para a TV por assinatura, ficou mais difícil porque existe uma grande concorrência por grandes direitos. E as audiências da TV paga são muito dispersas. [...] Estávamos fazendo um esforço muito grande para criar canais de televisão de esportes, com grade 24 horas, e perdendo o foco do que era importante, que é o conteúdo. [...] Não foi uma decisão emocional. Foi mais de um ano avaliando. E a gente viu os dois modelos de negócios: trazer grandes eventos esportivos para um canal de grande audiência ou ter um canal de esportes em que você começa a buscar eventos para justificá-lo (BARRETO, 2018 *apud* PERLINE, NOTÍCIAS NA TV).

De todo modo, ao completar 40 dias, o canal foi encerrado e o conteúdo do Esporte Interativo foi dividido para as marcas TNT e *Space* conforme anunciado. No entanto, dois conteúdos migraram de forma inovadora para a rede social Facebook. A transmissão da Liga dos Campeões da Europa ou *Champions League* e da Supercopa da Europa são agora também transmitidos ao vivo, via *Facebook Watch* – plataforma de vídeos do *Facebook* lançada para concorrer diretamente com o *YouTube*.

O novo modelo de *streaming* do *Facebook* concede aos seus usuários, assim como o *YouTube*, a monetização de seu conteúdo através de anúncios, permitindo com que promoções específicas sejam exibidas durante a exibição do conteúdo. As publicidades, essas que são exibidas no momento da transmissão do vídeo ao vivo, se assemelham ao padrão televisivo, que possui os chamados “intervalos comerciais” – a cerveja *Heineken* por exemplo, ocupa o espaço publicitário em jogos da *Champions*, por ser a patrocinadora oficial.

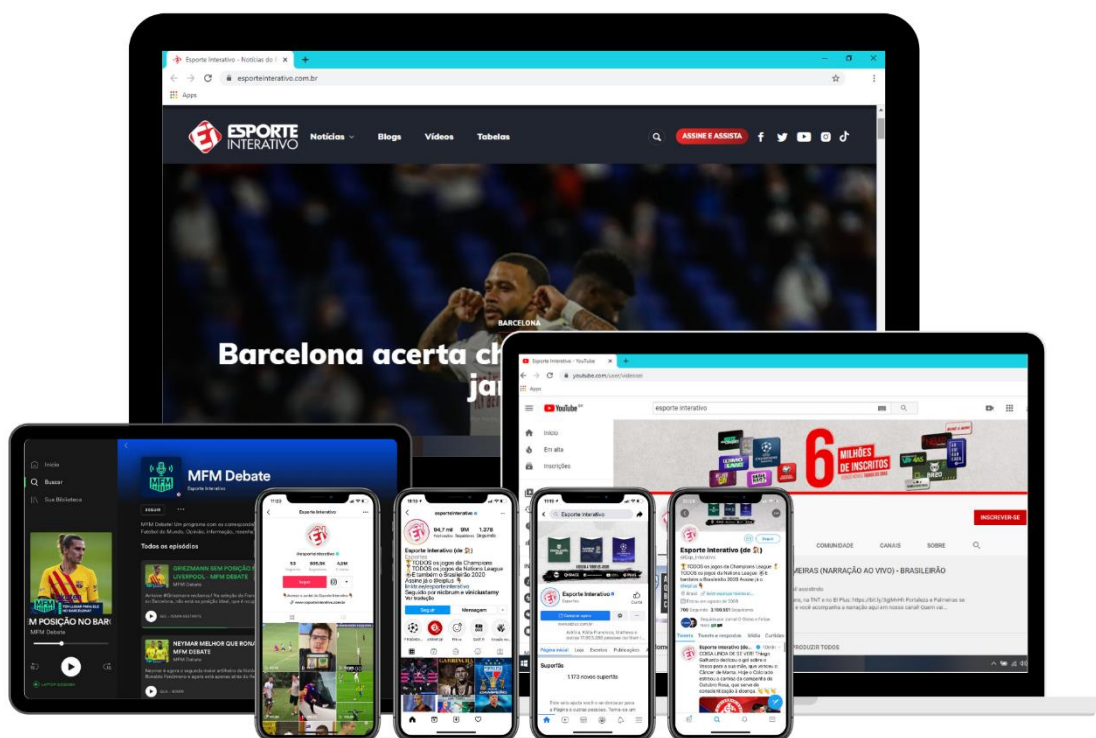
Ademais, é importante destacar que o Esporte Interativo detém produtos em quase todas as plataformas digitais mais usadas em 2020, com presença

---

<sup>32</sup> Matéria Notícias da TV. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/turner-assume-que-encerrou-esporte-interativo-por-dinheiro-conta-nao-fechava-23528>

registrada no *YouTube*<sup>33</sup>, *Spotify*<sup>34</sup>, *Instagram*<sup>35</sup>, *Twitter*<sup>36</sup>, *Facebook*<sup>37</sup>, o mais recente, *TikTok*<sup>38</sup>, e ainda, matem ativo seu próprio portal de notícias, o *esporteinterativo.com.br*<sup>39</sup>. Com programação diversificada em cada plataforma, o Esporte Interativo é um exemplo da convergência e da remediação, teorias já discutidas anteriormente. Episódio que se pode observar ilustrado, a seguir, na Figura 1.

**Figura 1:** Ilustração da presença multiplataforma do Esporte Interativo.



**Fonte:** Elaborado pela Autora a partir de prints das redes sociais do Esporte Interativo.

Recentemente, no Facebook, mais especificamente no *Facebook Watch*, a marca teve repercussão nacional, após ultrapassar o número de 4 milhões de espectadores, na transmissão ao vivo do jogo entre PSG e Bayern de Munique,

<sup>33</sup> Página do Esporte Interativo no *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/videosei>

<sup>34</sup> Página do Esporte Interativo no *Spotify*. Disponível em: [https://open.spotify.com/user/9xze9u1shcptwucnknk8pbb5d?si=uX\\_gbhT7QPGkwDyN08lj8g](https://open.spotify.com/user/9xze9u1shcptwucnknk8pbb5d?si=uX_gbhT7QPGkwDyN08lj8g)

<sup>35</sup> Página do Esporte Interativo no *Instagram*. Disponível em: <https://instagram.com/esporteinterativo?igshid=1f93f7t9pxp2c>

<sup>36</sup> Página do Esporte Interativo no *Twitter*. Disponível em: [https://twitter.com/esp\\_interativo?s=21](https://twitter.com/esp_interativo?s=21)

<sup>37</sup> Página do Esporte Interativo no *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/esporteinterativo/>

<sup>38</sup> Página do Esporte Interativo no *TikTok*. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZSxxeyLw/>

<sup>39</sup> Site de Notícias do Esporte Interativo. Disponível em: <https://www.esporteinterativo.com.br/>

em 23 de agosto de 2020. Esses números representaram uma quebra do recorde de telespectadores simultâneos com uma transmissão de futebol na internet, pertencente antes à partida entre Flamengo e Fluminense, final do Campeonato Carioca, que alcançou 3,598 milhões de espectadores simultâneos no canal FLA TV no *YouTube*, segundo informações do jornais Exame<sup>40</sup>, ISTOÉ<sup>41</sup>, UOL<sup>42</sup>, Terra<sup>43</sup>, Meio e Mensagem<sup>44</sup> e Lance!<sup>45</sup>. Além, do Esporte Interativo BR, o *Facebook Watch* também ganhou visibilidade após o feito como a plataforma de *streaming* de vídeo responsável por transmitir simultaneamente, até o momento, para maior audiência da história da internet.

#### **4.2 FACEBOOK WATCH: UMA NOVA EXPERIÊNCIA EM STREAMING**

Lançado mundialmente em 29 de agosto de 2018, o *Facebook Watch* é uma plataforma da rede social *Facebook* dedicada exclusivamente ao conteúdo audiovisual. Atualmente, acessada em dispositivos com sistema operacional iOS e Android via aplicativo do *Facebook*, *Smart TVs* e Computadores, o *Facebook Watch* é caracterizado como um misto de *YouTube* e *Netflix*, que permite que seus usuários assistam a programas completos, sejam eles ao vivo ou não, enquanto interagem com a comunidade de espectadores.

---

<sup>40</sup> Matéria Exame. Disponível em: <https://exame.com/casual/bayern-bate-psg-por-1-a-0-com-recorde-de-audiencia-no-facebook/>

<sup>41</sup> Matéria ISTOÉ. Disponível em: <https://istoe.com.br/final-da-liga-dos-campeoes-quebra-recorde-de-audiencia-mundial-no-esporte-interativo/>

<sup>42</sup> Matéria UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/08/23/ei-bate-novo-recorde-mundial-com-transmissao-no-facebook-com-psg-x-bayern.htm>

<sup>43</sup> Matéria Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/final-da-liga-dos-campeoes-quebra-recorde-de-audiencia-mundial-no-esporte-interativo,68746fb80cc521ca352318eb332d53eacy3gu4dl.html>

<sup>44</sup> Matéria Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/08/24/turner-bate-records-com-final-da-champions-league.html>

<sup>45</sup> Matéria Lance!. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/final-liga-dos-campeoes-quebra-recorde-audiencia-mundial-esporte-interativo.html>

Segundo o site da ferramenta digital *MLabs*<sup>46</sup>, nas palavras do próprio criador da rede social, Mark Zuckerberg, “assistir a um show não precisa ser passivo — pode ser uma chance de compartilhar uma experiência e juntar as pessoas que se interessam pelas mesmas coisas”. Ainda segundo o conteúdo do artigo, “o Facebook Watch, então, foi criado para proporcionar uma nova forma de descobrir vídeos e interagir com amigos, criadores de conteúdo e outros usuários”.

Dessa forma, ao contrário do *streaming* de vídeo por plataformas como o *Amazon Prime Video*, *Netflix* e até mesmo a brasileira *Globoplay*, enquanto o espectador está assistindo a alguma transmissão, seja ela de partidas de futebol, shows, ou programas de entretenimento, ele pode curtir, reagir e até comentar em tempo real com mais pessoas – assim como no *YouTube*.

Segundo matéria da *RockContent*<sup>47</sup>, ainda em 2017, a Cisco previu que devido ao aumento de pessoas conectadas a internet e à crescente qualidade dos vídeos, a previsão para este ano, 2020, era de 82% de todo o tráfego da internet fosse gerado por vídeos.

Além disso, destaca-se, em 2016, um ano antes, a previsão de Álvaro Paes de Barros, diretor do *YouTube* no Brasil, de que até 2020, o consumo de vídeos online ultrapassaria o de TV tradicional. “A nossa previsão é que até o final desta década o consumo de vídeo online vai ser maior do que o consumo de televisão”, afirma Barros durante painel no Rio *Content Market* segundo artigo do portal Notícias da TV<sup>48</sup> do UOL.

A previsão se concretizou. Segundo o portal B9<sup>49</sup>, em agosto deste ano – 2020 – a *Netflix*, já estava mais presente em lares brasileiros do que TV por assinatura e tendo o mercado brasileiro atualmente como o maior do mundo depois dos Estados Unidos, em apenas uma década de funcionamento no país.

---

<sup>46</sup> Matéria *MLabs*. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/facebook-watch/#:~:text=Monetiza%C3%A7%C3%A3o%20da%20plataforma%20Facebook%20Watch&text=O%20formato%20de%20monetiza%C3%A7%C3%A3o%20consiste,seus%20an%C3%BAncios%20pelo%20Facebook%20Ads>

<sup>47</sup> Matéria *Rock Content*. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/estatisticas-de-video-2017/>

<sup>48</sup> Matéria Notícias da TV. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/consumo-de-video-na-web-vai-ultrapassar-a-tv-ate-2020-preve-youtube-10682>

<sup>49</sup> Matéria B9. Disponível em: <https://www.b9.com.br/131204/netflix-ja-ta-mais-presente-em-lares-brasileiros-do-que-tv-por-assinatura/?highlight=netflix%C2%B4>

Ainda segundo o portal o relatório da Bernstein, aponta como principal fator para o sucesso do *streaming* o fato de oferecer “um serviço que custa em torno de 25% do valor de uma TV por assinatura e, de quebra, com um conteúdo mais atrativo”. Para mais, o conteúdo do artigo destaca que logo o Netflix poderá se tornar mais uma plataforma de *streaming* ao vivo, podendo competir espaço para exibição de jogos como os da *Champions League*. “Outra mudança que não deve demorar para acontecer é a empresa começar a transmitir conteúdo ao vivo, o que possibilitaria disputar por transmissão de eventos como, por exemplo, a Liga dos Campeões da Europa, principal torneio futebolístico do mundo”, segundo o redator da B9 Matheus Fiore.

Ademais, segundo dados do *Facebook*, – divulgados pelo portal *meioemensagem.com.br*<sup>50</sup> – em junho de 2019, pouco menos de um ano após o lançamento global da aplicação, cerca de 140 milhões era o número de pessoas que diariamente, passavam pelo menos um minuto no *Watch*, gastando em média 26 minutos na plataforma e gerando mais de 720 milhões espectadores por mês.

O artigo ainda conta que a empresa teria investido em acordos com *publishers* e criadores de conteúdo do mundo todo para consolidar sua plataforma. E um exemplo dessa estratégia, é a própria UEFA *Champions League* que só em 2019 atraiu audiência de mais de 24 milhões de pessoas que assistiram ao menos um minuto dos jogos pelo *Watch* na América Latina. Os números resultaram em mais de 48 milhões de interações geradas ao longo de toda temporada de 2018/2019.

### 4.3 METODOLOGIA E CRITÉRIOS DE ANÁLISE

Este trabalho monográfico conta, com o estudo de caso, dos jogos da *Champions League* de 2018/2019, transmitidos pelo Esporte Interativo em sua página no *Facebook*, via plataforma de *streaming* de vídeo *Facebook Watch*, em

---

<sup>50</sup> Matéria Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/12/facebook-watch-divulga-alcance-da-champions-league.html>

primeiro momento, mais especificamente as transmissões: de Tottenham e Ajax<sup>51</sup>, partida exibida em 30 de Abril de 2019; Barcelona e Liverpool<sup>52</sup>, exibida em 1 de Maio de 2019 e Liverpool e Tottenham<sup>53</sup>, exibida em 1 de Junho de 2019, escolhidas sob o critério de alta relevância mercadológica por se tratarem de jogos decisivos e aclamados pelo público. Tratando-se, respectivamente, da primeira rodada da semifinal e da final do campeonato.

No entanto, ao desenvolver da análise, após cerca de 160 min de vídeo assistido, foi notado que havia um alto nível de similaridade entre as partidas, o que levou a decisão de optar por analisar apenas a final, e um jogo da seminal do campeonato, em que o clube vencedor da temporada (Liverpool) jogou, no caso o que aconteceu por último. Sendo assim, as partidas analisadas foram entre: Liverpool e Tottenham, exibida em 1 de Junho de 2019 e Barcelona e Liverpool, exibida em 1 de Maio de 2019, respectivamente. Feito isso, foi identificada a oportunidade de executar uma investigação mais aprofundada das transmissões, que foi de oito critérios de análise para treze.

Sendo assim, para o tratamento do estudo de caso, foi aplicada uma pesquisa qualitativa que permitiu recolher aspectos de análise das transmissões de streaming, e compará-las com as transmissões tradicionais de futebol exibidas na rede fechada de televisão. Para a análise, observou-se os seguintes aspectos: 1. Programa Pré-Jogo; 2. Conversa Pré-Jogo; 3. Equipe de Narração; 4. Local de Narração; 5. Características de Narração; 6. Concessão das Imagens; 7. Imagens; 8. Características de Transmissão; 9. Intervalo; 10. Interatividade; 11. Engajamento; 12. Publicidade; e 13. Cobertura *In Loco*. Tais categorias se encontram explicadas em detalhes no Quadro 1 a seguir:

**Quadro 1:** Descrição dos Critérios de Análise.

Critério de Análise	Descrição
---------------------	-----------

<sup>51</sup> Transmissão *Facebook Watch*, Tottenham e Ajax. Disponível em: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=1179901702197448&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=1179901702197448&ref=watch_permalink)

<sup>52</sup> Transmissão *Facebook Watch*, Barcelona e Liverpool. Disponível em: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=323178365047712&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=323178365047712&ref=watch_permalink)

<sup>53</sup> Transmissão *Facebook Watch*, Liverpool e Tottenham. Disponível em: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=1079149492282931&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=1079149492282931&ref=watch_permalink)

Programa Pré-Jogo	Programa de produção da própria marca ou emissora, exibido horas a momentos antes do início da partida de futebol. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação de presença e de quais seriam seus pontos característicos.
Conversa Pré-Jogo	Bate-papo entre membros da equipe de narradores minutos antes do início da partida de futebol. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação de presença e de quais seriam seus pontos característicos.
Equipe de Narração	Membros que compõem o time de narração da partida de futebol. <b>Aspecto analisado:</b> Quantidade de integrantes e suas respectivas funções e profissões.
Local de Narração	Ambiente em que a equipe de narração está concentrada para a execução da narração da partida. <b>Aspecto analisado:</b> Onde está localizado, qual sua proximidade com o campo e quais seriam seus pontos característicos.
Características de Narração	Conteúdo e construção vocabular da narração. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação da linguagem predominante, uso de dialetos, presença de conteúdo publicitário na fala e incentivo a interação popular.
Concessão das Imagens	Imagens adquiridas e reproduzidas. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação de presença de câmera exclusiva.
Imagens	Construção visual técnica da partida, tipos de planos e escolha de quadros. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação da transmissão visual da partida.
Características de Transmissão	Conteúdo da transmissão. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação da especificidade de conteúdo apresentado durante toda a transmissão.
Intervalo	Momento de pausa entre a virada do fim do primeiro para o início do segundo tempo. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação de conteúdo apresentado no momento do intervalo.
Interatividade	Ação de participação popular entre equipe Esporte Interativo e espectadores. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação do meio de interação durante a partida.
Engajamento	Ação de participação popular para com a transmissão ao vivo. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação de nível de engajamento (espectadores, compartilhamentos, curtidas e comentários) durante a partida.
Publicidade	Marca ou marcas exibidas ou citadas durante a partida. <b>Aspecto analisado:</b> Número de marcas e/ou produtos divulgados durante a partida, seu tipo e modo de intervenção na partida.
Cobertura <i>In Loco</i>	Matérias, chamadas e entrevistas com o repórter dentro do campo. <b>Aspecto analisado:</b> Identificação de presença e de quais seriam seus pontos característicos.

**Fonte:** Elaborado pela Autora.

Ademais, a fim de determinar pontos de convergência e divergência entre as transmissões via plataforma de *streaming Facebook Watch* e as tradicionais de jogos em TV fechada, partidas transmitidas pelo Canal Esporte Interativo, foram também analisadas, quando este ainda era um canal de TV Fechada no ano de

2017<sup>54</sup>. O objetivo foi de estabelecer uma comparação mais assertiva e fiel ao fazer uso da mesma marca em ambos os estudos analíticos. As imagens, foram adquiridas via acervo disponível na plataforma de *streaming* de vídeo por assinatura, também do Esporte Interativo, o *EI Plus*.

Sendo assim, pode-se dizer que este estudo contou com duas bases centrais de pesquisa, tais como a plataforma *Facebook Watch*, para a análise de transmissões de futebol via *streaming* de vídeo, onde foi possível estabelecer uma concepção mais verídica da transmissão, uma vez que a plataforma de *streaming* do *Facebook*, possibilita ao espectador reassistir a transmissão na íntegra acompanhando também a interação simultânea registrada no momento em que a partida estava acontecendo.

E a plataforma o *EI Plus* para a também análise das transmissões de futebol via TV fechada, plataforma essa que, diferente do *Facebook*, não detém de recursos que permitam a interatividade entre espectadores durante a partida. Além disso, o acervo não dispõe das transmissões em íntegra, sendo possível apenas analisar apenas a partida, momentos como o Programa Pré-Jogo e Intervalo ficam cortados do conteúdo disponível na plataforma. Dessa maneira, a base para a pesquisa comparativa fica ilustrada a seguir conforme a Figura 2.

**Figura 2:** Ilustração do *lócus* de pesquisa utilizado para a análise.



<sup>54</sup> Um ano e dois meses antes do seu fechamento oficial em 9 de agosto de 2018 e sua migração para as plataformas de *streaming* *Facebook Watch* e *EI Plus*.

**Fonte:** Elaborado pela Autora a partir de prints das plataformas de *streaming* do Esporte Interativo.

Cabe ainda frisar que os jogos televisionados selecionados também, a princípio, seguiriam a mesma ordem de análise dos transmitidos via *streaming*, sendo respectivamente os da primeira rodada da semifinal e da final *Champions League* de 2016/2017, os confrontos entre: Real Madrid e Atlético de Madrid<sup>55</sup>, exibido em 2 de Maio de 2017; Mônaco e Juventus<sup>56</sup>, exibido em 3 de Maio de 2017; Juventus e Real Madrid<sup>57</sup>, exibido em 3 de Junho de 2017.

No entanto, assim como elucidado anteriormente, apenas o confronto da final e um da semifinal, – partida em que o clube vencedor da temporada (Real Madrid) jogou – foram analisados. Sendo eles, os jogos entre Juventus e Real Madrid, exibido em 3 de Junho de 2017 e Real Madrid e Atlético de Madrid, exibido em 2 de Maio de 2017. O resultado desse processo é descrito a seguir.

#### 4.4 ANÁLISE DA TRANSMISSÃO VIA EXIBIÇÃO EM TV FECHADA

A partida da final do campeonato entre Juventus e Real Madrid foi a primeira a ser analisada. A transmissão ao vivo de 3 de Junho de 2017 rendeu a TV Esporte Interativo um “Ibope explosivo e repercussão gigante na internet”, segundo matéria de Gabriel Vaquer, publicada no portal de notícias TV História<sup>58</sup>. A partida, ficou registrada como a sua maior cobertura desde que o Esporte Interativo adquiriu os direitos da UEFA *Champions League* na temporada 2015/2016. Conforme descrito pelo jornalista, “dados de audiência consolidados do PNT (Painel Nacional de Televisão) do Ibope, que abrange as 15 principais metrópoles do Brasil, a final – que teve narração de André Henning, comentários

---

<sup>55</sup> Transmissão TV Esporte Interativo via *El Plus*, Real Madrid e Atlético de Madrid. Disponível em: <https://www.eiplus.com.br/video/champions-league-16-17/real-madrid-x-atletico-de-madrid-liga-retro-2/>

<sup>56</sup> Transmissão TV Esporte Interativo via *El Plus*, Mônaco e Juventus. Disponível em: <https://www.eiplus.com.br/video/champions-league-16-17/monaco-x-juventus-liga-retro/>

<sup>57</sup> Transmissão TV Esporte Interativo via *El Plus*, Juventus e Real Madrid. Disponível em: <https://www.eiplus.com.br/video/champions-league-16-17/juventus-x-real-madrid-liga-retro/>

<sup>58</sup> Matéria TV História. Disponível em: <https://tvhistoria.com.br/ibope-explosivo-e-repercussao-gigante-na-internet-a-final-da-champions-no-esporte-interativo/>

de Vitor Sérgio Rodrigues e Zico, e reportagens de Tatiana Mantovani e Clara Albuquerque – marcou média de 4,64 pontos de Ibope”. Ainda segundo a matéria:

Com o resultado, o Esporte Interativo conseguiu um grande feito: a maior audiência da história de uma final de *Champions League* na TV por assinatura. Para efeito de comparação, a última final feita pela ESPN Brasil, em 2014/2015, entre Barcelona x Juventus, marcou 3,39 pontos. No ano passado, o EI ainda não estava na Net, Claro TV e Sky, as três maiores operadoras de TV por assinatura do Brasil, e a audiência não foi tão expressiva. Por causa do alto número, o EI Maxx teve mais Ibope do que os quatro principais canais esportivos somados – SporTV, ESPN Brasil, Fox Sports e Band Sports. Além disso, o Esporte Interativo está comemorando os resultados que obteve também em suas redes sociais, já conhecidas nacionalmente pelo forte engajamento com o público. Com as postagens sobre a final da *Champions*, o *Facebook* do canal esportivo da Turner conseguiu um alcance de 23 milhões de pessoas. Entre páginas esportivas, o EI ficou em quarto lugar em engajamento, atrás apenas das páginas de Cristiano Ronaldo, do Real Madrid e da UEFA *Champions League*. Com os vídeos postados no *Facebook* e no *YouTube*, o EI teve 16 milhões de vídeo *views* e 9.330.000 minutos assistidos no sábado, um recorde se tratando de UEFA *Champions League*. O vídeo mais visto foi o golaço de Mandzukic, que decretou o empate da Juve contra o Real no jogo – a peleja terminou em 4 a 1 -, ele foi o mais acessado desta leva, com mais de 6 milhões de visualizações (VAQUER apud TV HISTÓRIA, 2017).

Todavia, a partida levou às seguintes conclusões analíticas, descritas a seguir neste tópico, que para melhor esclarecimento, será construído seguindo os critérios de análise, já contemplados anteriormente.

Em seu primeiro critério, Programa Pré-Jogo, que embora não tenha sido possível ser analisado fielmente por conta de seu corte na transmissão oficial disponível no EI Plus, teve seu conteúdo destacado pelo narrador André Henning, em momentos da transmissão. Segundo ele:

[...] Obrigado a todos que estão mandando mensagem pra gente, a gente não consegue registrar todo mundo, mas que carinho com a transmissão do Esporte Interativo, obrigado gente. [...] A nossa audiência desde terça-feira que a gente desembarcou aqui em Cardiff, muita, mas muita gente parabenizando a nossa cobertura, falando bastante também do nosso pré-jogo, hoje a gente começou às 11H da manhã com Liga Espetacular e a Taynah Espinoza direto do nosso estúdio, aqui, dentro do *Principality Stadium* [sic] (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

E completa em certo momento. “Aliás, o Tite, técnico da seleção brasileira, teve aqui com a gente ao vivo no pré-jogo, atendendo a Clara Albuquerque e a Tati Mantovani na beira do gramado” (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

Dessa forma, pode-se afirmar que o Programa Pré-Jogo Televisado é marcado em suma pela cobertura jornalística esportiva, com produção de

reportagens, entrevistas, bate-papo e comentários a respeito da partida que será sequencialmente televisionada.

O próximo critério, Conversa Pré-Jogo, é caracterizado pelo bate-papo paralelo entre a equipe de narração, isto é, narrador e comentaristas, que trazem em suas falas, informações a respeito da carreira dos jogadores e seu momento atual como atleta, expectativas para a disputa, além da apresentação da escalação. Momento esse que acontece sem a visão da equipe, com predominância da imagem em tela dos Jogadores se preparando para entrar em campo e voz do narrador e comentaristas sobre a imagem. A fala a seguir do narrador André Henning, captada nos primeiros três minutos, ilustra esse início de transmissão da partida.

Gianluigi Buffon capitão do time da Juventus, que ainda não tem o seu título de Liga dos Campeões da Europa. Já foi campeão do mundo com a seleção da Itália, já foi campeão de tanta coisa, mas não tem, não tem o seu título de Champions. A gente vê ali o Higuaín, lá atrás o Dybala dando risada, a juventude de Paulo Dybala apenas 23 anos de idade, aí o Khedira bem mais experiente, o alemão que já passou pelo time do Real Madrid [sic] (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

O confronto que se iniciou próximo às oito horas da noite, horário local da capital Cardiff no País de Gales, cerca das quatro horas da tarde no Brasil, teve como componentes da Equipe de Narração: André Henning, jornalista esportivo como narrador da partida; Vitor Sérgio Rodrigues, jornalista esportivo como comentarista; Arthur Antunes Coimbra (Zico), ex-jogador de futebol como comentarista convidado; e Tatiana Mantovani, jornalista esportiva como repórter de campo. Ainda foi observada a existência de características específicas para as funções: Narrador, Comentarista, Comentarista Convidado e Repórter de Campo, descritas a seguir no Quadro 2:

**Quadro 2:** Descrição das Funções Atribuídas aos Membros da Equipe de Narração na TV

Função	Descrição
Narrador	Jornalista Esportivo, com presença de fala dominante. Apresenta a escalação, contextualiza o jogo, além de trazer informações históricas e atuais, tanto dos jogadores, como também da equipe técnica, árbitros, clubes e da própria Liga dos Campeões.
Comentarista	Jornalista Esportivo, contribui com informações históricas, respostas curtas e pontuais, além de, comentários opinativos, informações futebolísticas técnicas e acontecimentos da temporada.

Comentarista Convidado	Personalidade, predominância de comentários opinativos sobre as jogadas, decisões técnicas, posicionamento do time em campo e atitude individual dos jogadores.
Repórter de Campo	Jornalista Esportiva, participa em momentos pontuais, trazendo informações técnicas, como troca de jogadores e atitudes arbitrárias (expulsões, cartões amarelos, faltas e impedimentos).

**Fonte:** Elaborado pela Autora.

O Local de Narração encontra-se em cabine, dentro do estádio, fato identificado pela fala do narrador, que traz o advérbio “aqui no estádio” em sua narração. No que diz respeito a Característica de Narração, ela é predominantemente marcada pela linguagem informal, uso de pronomes na primeira pessoa do singular, e primeira pessoa do plural, e emprego de sentenças opinativas.

Uso de termos como “deu um tijolo no pé” pelo comentarista, Vitor Sérgio Rodrigues, ao invés de dizer que o jogador deu um passe muito forte e “ó fulano”, ao invés de chamar apenas pelo nome. Além da utilização de expressões pelo narrador, André Henning, como: “Apostar corrida agora” ao invés de dizer que o jogador tem que correr mais que o adversário; “Escapulindo pela direita” ao invés de saindo pela direita; “No segundo pau” ao invés de dizer na segunda trave; “O clima tá quente” ao invés de dizer que o jogo está disputado; “Deixa eu ver pra ver se pegou na mão de alguém mesmo” ao invés de dizer vamos conferir o replay e ver se realmente a bola pegou na mão; “E como diria Januário, tá lá o corpo no chão”, ao invés de dizer que um jogador, no caso Mandžukić, está caído; “Vai chamar pra um particular” ao invés de dizer que o árbitro irá conversar com o jogador; e “ih rapaz” são exemplos dessa linguagem informal. Assim como: “Agora vai ter que dar cartão né?”, é um exemplo da presença opinativa, em que a objetividade é deixada de lado para dar lugar ao uso de termos e construções frasais de caráter opinativo.

Ademais, a Narração também é marcada, como destacado anteriormente, pela presença, do que se pode chamar de, “conteúdo rico”, isto é dados históricos de vitórias e derrotas dos clubes em campo, além de informações sobre a carreira dos jogadores, dentro e fora do clube atual, e dentro e fora da Liga dos Campeões. Característica evidenciada na fala a seguir do narrador André Henning.

É cara, a Juventus, é o time com maior número de finais perdidas, são seis na história e tá se encaminhando pra sétima derrota em final de liga dos campeões, em. Um negócio realmente complicado pra a equipe italiana. É a nona final da Juventus, são dois títulos, tá se encaminhando pro sétimo vice-campeonato [sic] (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

Para mais, ainda se observa na fala, “links” com programas do Esporte Interativo, como o Jogando em Casa, em que o André Henning traz trecho do debate ocorrido no programa para sua narração. Momento identificado no trecho a seguir, da fala do narrador.

Ontem, a gente fez o ‘Jogando em Casa’, ao vivo aqui no estádio. Quem foi que falou que tinha 80% de chance do Cristiano Ronaldo ser artilheiro isolado da Liga dos Campeões? [...] 80% de chance, 60 sei lá. Falou uma chance altíssima. A gente falando 10, 15. E é artilheiro isolado de mais uma edição de liga dia campeões, passou o Messi. Foi a 12 gols o Cristiano Ronaldo. Espetacular! [sic] (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

Outro ponto observado foi o uso da narração para, a também, publicidade interna do canal, como divulgação de próximos jogos, programas e desafios, esses que serão tratados com mais detalhes adiante, em Interatividade. O diálogo a seguir, entre o comentarista, Vitor Sérgio Rodrigues e o narrador da partida, André Henning, ilustra o que diz respeito a presença de dados históricos e também atuais na Narração Esportiva.

Segundo gol do Cristiano Ronaldo, Andre. São doze gols nessa liga dos campeões, dez deles, a partir das quartas de final. Ele fez cinco gols contra o Baier, depois três contra o Atlético e agora dois na final [...]. – Bem lembrado, fora cinco contra o Baier nas quartas, três contra o Atlético de Madrid e dois agora na final [...]. E quer mais uma marca? O segundo gol dele no jogo, foi o gol de número 600 como profissional. Todos os gols evidentemente oficiais, em jogos oficiais [sic] (RODRIGUES; HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

No que se refere a Concessão das Imagens, ela segue disponibilizada pela UEFA, e tem como predominância em suas Imagens o uso dos planos: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano Inteiro; Plano Americano; Plano Médio Curto; Primeiro Plano e, também, da função Replay para rever lances, passes, faltas e gols. Nesta partida, ainda foi identificado o uso de câmeras exclusivas do Esporte Interativo que fogem da cobertura tradicional disponibilizada pela UEFA. Elas agem mostrando os gols de outro ângulo, além de imagens em closes dos técnicos e da torcida. “Vamos dar uma olhadinha na nossa câmera exclusiva, uma das nossas câmeras exclusivas. Oh na hora do gol [...]” (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

As Características de Transmissão sofrem de influência das Características Narrativas, tendo como marca a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, os jogadores, técnicos, árbitros, equipe e sobre a própria Liga dos Campeões, com presença também, da leitura labial, por parte da equipe do Esporte Interativo. “Na hora que o Allegri apareceu, nossa produção fez a leitura labial em italiano, sabe o que ele falou pro time André? – Vamos acordar” (RODRIGUES, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

Assim como o Programa Pré-Jogo, o Intervalo também não está disponível para uma análise precisa, por ser cortado da transmissão disposta no *El Plus*. Apesar disso, ainda é possível contar, mais uma vez, com o relato do narrador, que descreve que o intervalo é comandado pelo jornalista Mauro Beting e pela apresentadora Taynah Espinoza, diretamente do estúdio de vidro do EI, localizado dentro do *Principality Stadium*, e conta com chamadas ao vivo de repórteres no estádio Santiago Bernabeu em Madrid e na cidade de Turim, trazendo o drama dos torcedores. Como evidenciado no trecho a seguir

Daqui a pouco no intervalo, cinco gols mais bonitos dessa edição da Champions. A Taynah Espinoza vai apresentar o nosso intervalo de jogo, junto com Mauro Beting, lá no nosso estúdio de vidro, bem acima onde tá a torcida do Real Madrid, nosso estúdio no *Principality Stadium*. E vamos também ao vivo para Madrid, ao vivo para Turim, nossos enviados especiais estão nas duas cidades acompanhando festa ou tristeza, o que será que vai acontecer em Madrid? O que será que vai acontecer em Turim? [...] [sic] (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

E volta a falar mais adiante na partida. “Daqui a pouco vem o Mauro Beting aqui no intervalo de jogo, junto com a Taynah Espinoza [...] Fred Caldeira ao vivo lá no Santiago Bernabeu, lá em Madrid. A Isabela Palhares ao vivo lá em Turim, trazendo o drama dos torcedores nas duas cidades” (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

Em relação a Interatividade, duas estratégias interativas foram identificadas durante a transmissão, sendo elas, o “Quiz” do Esporte Interativo, em que o espectador tem que responder perguntas sobre as finais da *Champions* no site especial [desafio.esporteinterativo.com.br](http://desafio.esporteinterativo.com.br), ação que resultou em mais de 110 Mil participações, como destacado por André Henning:

Deixa eu aproveitar pra passar um recado Vitor Sérgio. Tá chegando ao fim o nosso *game*. Tá chegando ao fim a nossa liga dos campeões e junto com ela o nosso *game*, então a gente queria agradecer as mais de 110 mil pessoas que participaram do jogo com a gente. Pra você que não

entrou ainda dá pra participar antes do fim do jogo, então vai rápido, tá chegando ao fim, você tem até o fim da partida pra responder perguntas sobre a *Champions League*, testar seus conhecimentos, corre lá, desafio.esporteinterativo.com.br [sic] (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

Outra ferramenta interativa foi a página *web* destinada a envio de mensagens para serem lidas e comentadas durante a partida pelo site *tela2.esporteinterativo.com.br*. “Galera participa aqui, dessa festa, dessa transmissão André, mandando sua mensagem no *tela2.esporteinterativo.com.br*. Abre aí o seu navegador, *tela2.esporteinterativo.com.br*, manda sua mensagem na nossa central de interatividade” (RODRIGUES, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...). No entanto, levando em consideração todo o tempo de transmissão, – uma hora e quarenta e cinco minutos e trinta e um segundos – poucos comentários foram lidos, prezando pela narração dos acontecimentos em campo, o que leva a questões curiosas identificadas.

Um ponto interessante é que o narrador, em determinado momento, usa de sua própria rede de contatos para acrescentar “assunto” durante a partida, assim como seria feito pelo uso das redes sociais para a leitura de um comentário. Outro ponto interessante é a incidência de repetições da mesma fala de Henning que reafirma várias vezes ter um alto número de comentários e pedidos para mandar um “salve”, mas que ele não consegue responder a todos. Ação caracterizada pela fala a seguir:

O que a gente tá recebendo de mensagem, tem gente do Brasil inteiro pedindo ‘alô’, pedindo pra mandar um ‘salve’ como a gente diz, né?! A gente não tem a menor condição, porque é muita gente, é muita gente, então, considerem-se todos abraçados, com enorme carinho, por todos nós aqui do Esporte Interativo. A gente tem muito orgulho de ter a sua audiência com a gente [sic] (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

A repetição da fala e a baixa citação desses comentários em ambos os dois tempos de jogo marcam a partida, podendo assim, categorizá-la como uma transmissão pouco interativa, evidenciando até mesmo um despreparo da equipe. Outra atitude peculiar foi negar essa interação, mas abrir espaço para agradecer “aos seus”.

Deixa eu aproveitar pra mandar um grande abraço aqui, a uma figura que teve com a gente durante toda a Liga dos Campeões, já tá com a gente a algum tempo e que eu imagino que esteja longe, mas com o coração na mão, porque ele já levantou esse caneco aqui três vezes. Então, em nome de toda nossa equipe aqui, um grande abraço ao Sávio que tá acompanhando com a gente lá em Florianópolis, mais essa decisão de

liga dos campeões e a gente aproveita pra simbolizar no Sávio um abraço a todos os profissionais do Esporte Interativo que trabalharam durante essa edição de liga dos campeões, todos vocês a gente espera que estejam sendo bem representados pela nossa equipe aqui em Cardiff, em especial ao Sávio que tem três canecos desse aqui [sic] (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

No que se refere ao Engajamento, a partida teve, como destacado no início deste item, altos números alcançados. Tais como a marca média de 4,64 pontos de Ibope, alcance de postagens para mais de 23 milhões de pessoas – ficando em quarto lugar em engajamento, atrás apenas das páginas de Cristiano Ronaldo, do Real Madrid e da UEFA Champions League. Ademais, o EI alcançou, a marca de 16 milhões de *views* e 9.330.000 minutos assistidos, em seus vídeos postados no *Facebook* e no *YouTube* – um recorde, até a seguinte data, se tratando de UEFA Champions League.

A Publicidade, assim como o Programa Pré-Jogo e o Intervalo, não teve efetividade em sua análise, uma vez que o vídeo disponível não contia todas as possíveis intervenções publicitárias que poderiam ter ocorrido naturalmente no momento da transmissão ao vivo. Contudo, identifica-se aparições pagas discretas durante a partida, – tais como o *smartphone* XPERIA, lançamento da época da empresa japonesa, SONY – com maior incidência de publicidades internas, essas feitas oralmente pelo narrador divulgando a própria programação do canal. Como a divulgação a seguir, feita por Henning, para o próximo jogo do Campeonato Brasileiro, entre os times Fortaleza e ASA.

Hoje tem jogão pela série C do campeonato brasileiro, ao vivo, exclusivo. Hoje tem Fortaleza e ASA, a partir de oito da noite, Fortaleza depois de uma ótima vitória contra o Salgueiro fora de casa, vai encarar o ASA. Série C do campeonato brasileiro, ao vivo, exclusivo aqui no EI Maxx [sic] (HENNING, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...).

Tal como o Programa Pré-Jogo, o Intervalo e a Publicidade, o critério Cobertura *In Loco* também teve possíveis aparições de fora do observado, ao analisar o vídeo disponível no *EI Plus*. No entanto, não se pode negar que matérias foram feitas de campo, como no caso do Pré-Jogo. A fala do narrador deixa claro que entrevistas foram feitas com convidados na beira do campo, além disso, a própria presença de Tatiana Mantovani na beira do gramado pode ser considerada como Cobertura *In Loco*, pois de lá a jornalista responde e informa o narrador sobre decisões e ações dos árbitros, como também decisões e ações

dos técnicos, além do posicionamento da torcida. Os trechos a seguir são exemplos dessas situações listadas:

“Antes do Zico falar, teve cartão amarelo aí Tati? Alexandro né? Chegou atrasado no Varane. – Exatamente, Alexandro” (HENNING; MANTOVANI, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...). “Cartão pro Cuadrado né? - Cartão pro Cuadrado, terceiro cartão amarelo da Juventus na partida” (HENNING; MANTOVANI, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...). Ambos os momentos são exemplos de resposta da jornalista em campo ao narrador.

“E a torcida do Real aqui, canta: “somos os reis da Europa”, André Henning” (MANTOVANI, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...). “Zidane chamou, Bale” (MANTOVANI, 2017, JUVENTUS X REAL MADRID...). São exemplos em que a própria Jornalista contribui com informações aos seus colegas da Equipe de Narração e também ao público ouvinte.

A segunda transmissão analisada do confronto entre Real Madrid e Atlético de Madrid pela primeira fase da semifinal apresentou alta similaridade com a final do campeonato, com apenas alguns pontos de diferenciação. Os de maior evidência dizem respeito aos critérios Equipe de Narração; Imagens e Cobertura *In Loco*.

Para apresentação deste segundo momento, utiliza-se, mais uma vez, da ordem de Critérios de Análise apontada anteriormente no início deste capítulo. Sendo assim, tem por início o Programa Pré-Jogo, este que por sua vez, além de não estar disponível para avaliação direta, também não foi mencionado pelo narrador, no entanto, isto não significa que ele não existiu, a transmissão do Programa<sup>59</sup> está disponível na página do EI no *Facebook*, e é marcado pelos mesmos pontos destacados anteriormente – série de pequenas reportagens, entrevistas com jogadores, chamadas ao vivo com repórteres *in loco*, teasers de apresentação dos times, trechos de entrevistas coletivas, passagens em campo, imagens do estádio, bate-papo e comentários entre os apresentadores, o narrador e os comentaristas.

---

<sup>59</sup> Pré-Jogo Real Madrid x Atlético de Madrid. Disponível em: <https://es-la.facebook.com/esporteinterativo/videos/vem-curtir-o-maior-pr%C3%A9-jogo-da-uefa-champions-league-tudo-sobre-real-madrid-cf-x/10157107703388504/>

Por outro lado, a Conversa Pré-Jogo foi dessa vez caracterizada pela apresentação da escalação dos times, dos árbitros e treinadores e narração dos acontecimentos que estão se passando em campo. Ademais, cabe considerar que a presente partida se inicia já com os jogadores entrando em campo, e na anterior, mais alguns minutos são disponibilizados, se iniciando ainda quando os atletas estavam ainda em posição para subir até o gramado.

No que confere a Equipe de Narração, uma ausência foi identificada. Agora a partida deixa de contar com uma Repórter de Campo e o grupo passa então a ser composto, mais uma vez, por: André Henning, jornalista esportivo como narrador da partida; Vitor Sérgio Rodrigues, jornalista esportivo como comentarista e Arthur Antunes Coimbra (Zico), ex-jogador de futebol como comentarista convidado – esses que mantêm, inalteradas, suas características específicas de funções, listadas anteriormente no Quadro 2.

O Local de Narração, assim como as Características de Narração permanecem iguais. Sendo essas, marcadas em específico por: 1. Primeira pessoa do singular, e primeira pessoa do plural; 2. Linguagem informal; 3. Presença de aspetos opinativos; 4. Narração de lances; 5. Conteúdo Rico, esse que engloba: referências históricas de vitórias e derrotas dos clubes em campo e sobre a carreira dos jogadores; 6. *Links* com conteúdos de programas próprios do Esporte Interativo; e 7. Publicidade interna, como divulgação de cobertura próximos jogos, atrações de programas e também desafios em vigor propostos pelo EI – aspecto esse desdobrado no critério Interatividade.

Para ilustrar essas características, alguns trechos da transmissão foram transcritos a fim de evidenciar alguns dos pontos, que não foram referenciados na primeira análise. A Presença de Aspetos Opinativos, por exemplo, pode ser observada na fala a seguir do comentarista convidado Arthur Antunes Coimbra.

É o Atlético é um time que quando tá atacando, ele procura, se perder a bola, insistir na marcação lá na frente com seus atacantes. Estão dando muita chance para que os defensores do Real Madrid tenham facilidade pra sair. Agora acho que o Isco, ele pega a bola, mesmo que ele esteja aqui do lado direito, ele leva sempre pro meio, e ele não tem gás pra jogar aqui pra marcar a subida do Filipe Luís não [sic] (COIMBRA, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

E também, ao comentar a tentativa de gol do jogador do Real Madrid, Daniel Carvajal. “Só achei que o Carvajal, meteu a bola, meteu uns três dedos,

mas jogando a bola no meio do gol, facilitou a defesa do Oblak. Ele faz uma jogada maravilhosa, deu um drible perfeito. Alá, ele meteu muito no meio do gol. Acho que era melhor, tava sem muito ângulo, era melhor ele ter tocado pra trás” (COIMBRA, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

A Narração de Lances pode ser ilustrada pela fala de André Henning, ao narrar o primeiro gol da partida. “Toni Kroos, Sergio Ramos na área, bola alçada. Toque foi do Saúl. Rebote ali branco de novo, Sérgio Ramos aqui na direita, Casemiro pede, ele levantou no miolo, outro toque de cabeça, voltou. Casemiro, o desvio. Go!” (HENNING, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

No que diz respeito ao Conteúdo Rico, o recorte a seguir de Henning ilustra a exposição de informações históricas e atuais, a certa, neste caso, do atual treinador do Real Madrid, Zinédine Zidane.

O Zinédine tá aí, 44 anos, campeão como jogador, como auxiliar, como técnico, deve ficar pro ano que vem, pelo menos, essa foi a informação de algumas semanas, vinculado na imprensa espanhola, de que fosse qual fosse o resultado, tanto de Champions como de Campeonato Espanhol que ele ficaria pra sua segunda temporada completa no comando do Real Madrid, ele que assumiu no meio da temporada passada, contra o Rafa Benítez Maxx [sic] (HENNING, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

Ademais, ainda se encontram trechos em que a Presença de Aspectos Opinativos se entrelaçam ao Conteúdo Rico, como na citação a seguir do comentarista, Vitor Sérgio Rodrigues.

O Asensio, André. Jogador jovem, 21 anos, que o Real comprou faz dois, três anos do Mallorca, é, ainda com idade de júnior né, é, e aí ele foi emprestado do Mallorca, depois foi emprestado do Espanyol e agora o Real trazendo. Nove gols e três assistências na temporada, faz um ótimo ano, entrou em alguns jogos, inclusive Liga dos Campeões bem, é um jogador que vai tentar fazer continuar o time do Real rodando essa bola, circulando como o Isco fez, mas ele tem mais, vamos dizer assim, profundidade né, é mais agudo [sic] (RODRIGUES, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

A Publicidade Interna pode ser exemplificada quando o narrador, divulga o próximo jogo da *Champions*, transmitido pelo EI Maxx. “Amanhã, exclusivasso em, só o EI Maxx vai mostrar” (HENNING, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...). Quando promove o programa *Mais Noventa* do EI. “De segunda a sexta, você não pode perder, três e meia da tarde. Mais Noventa, a mesa redonda mais quente da televisão brasileira” (HENNING, 2017, REAL MADRID X

ATLÉTICO DE MADRID...). E o *Noite de Craques*, conforme divulgação disposta no fragmento a seguir:

O Noite de Craques de hoje tá imperdível. Toda terça-feira, dez e meia da noite, [...] Zico, Rivellino e Vitor Sergio Rodrigues, recebem um convidado especial, e hoje é Falcão, o rei de Roma. Tá bão pra você ou não? Uma das grandes estrelas do futebol mundial, fazia parte junto com o Galinho, daquela seleção de oitenta e dois, aquela seleção fantástica, também brilhou na Liga dos Campeões, foi vice-campeão com a Roma, chegou pertinho de conquistar o título. Ele vai lembrar bastante de todas essas e mais algumas histórias, hoje dez e meia da noite. Noite dos Craques! [sic] (HENNING, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

No que se refere a Concessão das Imagens, ela segue concedida pela UEFA. Suas Imagens têm, assim como na primeira análise, uso predominante dos mesmos tipos de planos do exemplo interior e, também, da função Replay para rever lances, passes, faltas e gols. Nesta partida, porém, não foi identificado o uso de câmeras exclusivas, do Esporte Interativo.

Mais uma vez as Características de Transmissão sofrem de influência das Características Narrativas, tendo como marca a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, os jogadores, técnicos, árbitros, equipe e sobre a própria Liga dos Campeões. Nesta partida, no entanto, não foi identificado o recurso da leitura labial, por parte da equipe do Esporte Interativo.

O Intervalo, diferente da primeira partida, é desenhado apenas pelo relato de Henning. Sem registro, como dito anteriormente, de Repórter de Campo durante a transmissão. Sendo assim, as passagens que fazem alusão a esse critério se encontram quando o narrador o divulga o que acontece em três momentos, dois de especificidade e um em que o narrador uniu ambos os temas de destaque do intervalo em uma só chamada. No primeiro, destaca-se a cobertura jornalística ao vivo, pelas enviadas especiais do EI. “No intervalo de jogo, nós vamos até Mônaco, com a nossa dupla de enviadas especiais, Clara Albuquerque, Isabela Palhares. Vão trazer todas as informações de Mônaco e Juve” (HENNING, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...). O segundo, a seguir, tem como enfoque a revelação da decisão de Mauro Beting, apresentador do Esporte Interativo, para um quadro do *Jogando em Casa*, programa do EI.

Ontem no Jogando em Casa, o Mauro Beting, teve que escolher entre Ronaldo Fenômeno e Cristiano Ronaldo, no par ou ímpar, no quadro par

ou ímpar. Quem será que ele escolheu, em? Ganhou no par ou ímpar, escolhe quem? Ronaldo Fenômeno ou Cristiano Ronaldo? No intervalo a gente vai ver quem foi que o Mauro Beting escolheu. Tá lascando né, qualquer um que escolher vai dar polêmica [sic] (HENNING, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

No terceiro momento, André Henning unifica ambos os temas em uma só chamada. Caso retratado em recorte transcrito a seguir:

Daqui a pouco no intervalo a gente vai a Mônaco em. A Clara Albuquerque tá lá, Isabela Palhares tá lá, elas vão trazer informações de Mônaco e Juve. Amanhã exclusivo pra você, a partir de três da tarde o jogo de ida da outra semifinal da Liga dos Campeões. E vamo ver quem que o Mauro Beting escolheu no par ou ímpar do Jogando em Casa, Ronaldo Fenômeno ou Cristiano Ronaldo? [...] [sic] (HENNING, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

A Interatividade, não obstante, repetiu, em certa medida, ferramentas encontradas na primeira análise. O uso da página *web* destinada ao envio de mensagens para serem lidas e comentadas durante a partida pelo site *tela2.esporteinterativo.com.br*, volta a aparecer. E ganha incentivo de participação por Vitor Sérgio Rodrigues, jornalista esportivo e comentarista da partida.

Galera participa aqui André, da transmissão. Mandando sua mensagem no *tela2.esporteinterativo.com.br*, cê entra aí no seu navegador, qualquer que seja ele, escreve *tela2.esporteinterativo.com.br*, você já entra aqui na nossa central da interatividade, tá ali embaixo do placar e pode mandar mensagem, votar na enquete, ver vídeo, tudo isso aí no Tela Dois [sic] (RODRIGUES, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

O trecho a seguir, é um recorte em que o jornalista responde um comentário de um dos internautas que enviou sua mensagem pelo portal.

André, tem muita gente mandando mensagem aqui no *tela2.esporteinterativo.com.br*, falando que o Cristiano Ronaldo, tá impedido no primeiro gol, lá naquele primeiro lance é que era pra marcar impedimento. Não é pra marcar impedimento, ele não toca na bola, ele não disputa a bola, ele não impede do corte, se não me engano do Savić, então não é pra marcar, o gol é cem por cento legal, não tem nenhuma dúvida com relação a esse gol, só esclarecendo. A regra modificada em julho de 2013, a regra do impedimento diz, que só é impedimento quando ele, impede o adversário de jogar, ou quando ele toca na bola, e ele não fez nenhuma das duas coisas, o árbitro acertou e o gol foi legal [sic] (RODRIGUES, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

Para mais, Rodrigues também usa de momentos para ler as mensagens enviadas. “Galera participando aqui no *tela2.esporteinterativo.com.br*. O Joice, o casal né, Joice e Alexandre, dizendo que o Benzema, tá perdendo muito gol nessa temporada. [...] O Denizar Barreto disse que hoje tem três gols do CR7. [...]” (RODRIGUES, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

A segunda ferramenta utilizada é uma reformulação do que seria o “Quiz” do Esporte Interativo identificado na primeira análise. A proposta agora é um “Desafio” ao telespectador, em que para ganhar. Ele deve responder corretamente ao final da partida, ainda pelo mesmo endereço eletrônico – [desafio.esporteinterativo.com.br](http://desafio.esporteinterativo.com.br) – quantas vezes André Henning, disse “Cristiano Ronaldo”.

Hoje vai começar mais uma etapa do game da Champions League, lá no *messenger* do Esporte Interativo, cês vão ter que prestar atenção demais no jogo em, fica esperto. Tem haver com o Cristiano Ronaldo, o desafio dessa semana, já vou contar pra vocês [...]. E eu falava aqui, o desafio do game da Champions League no *messenger* lá do EI é sobre o Cristiano Ronaldo, presta atenção. Se vai ter responder quantas vezes eu vou falar o nome do Cristiano Ronaldo durante o jogo, tá? Quantas vezes, pega o bloquinho aí, vai anotando, a partir de agora, vai valer a partir do momento que eu falar, porque agora eu vou explicar como funciona. Tem que ser Cristiano Ronaldo, se for só Cristiano não conta, se for só Ronaldo não conta, se for CR7 não conta, [...] então você que entra em [desafio.esporteinterativo.com.br](http://desafio.esporteinterativo.com.br), [desafio.esporteinterativo.com.br](http://desafio.esporteinterativo.com.br) pra participar do *Game* da *Champions League* no *messenger* do EI, a tarefa da semana é essa, e vale a partir de agora. Como diria o Silvio, valendo [sic] (HENNING, 2017, REAL MADRID X ATLÉTICO DE MADRID...).

A ocorrência, em paralelo ao primeiro jogo, demonstra o que seria uma maior percentagem interativa, no entanto, ao considerar toda a transmissão, – cerca de uma hora e trinta e nove minutos e doze segundos – a conclusão que se chega é que a interatividade ainda é pouco trabalhada, com incidência predominante da narração esportiva por si só.

Com relação ao Engajamento, o mesmo não pôde ser calculado pela falta de dados viáveis encontrados nos canais *online*. Já a Publicidade seguiu acompanhada dos mesmos problemas enfrentados na primeira análise, e por conta disso, configurou os mesmos resultados, com predominância de publicidade interna e aparições discretas do lançamento da SONY, da época, o smartphone XPERIA – anúncios esses que surgem, em sua maioria, em formato retangular, na parte inferior do placar ampliado de pontos da partida. Por outro lado, dessa vez, no que confere a Cobertura *In Loco*, nenhuma ocorrência foi identificada durante a partida, seja ela visual, sonora ou registada pelo narrador.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Findado o processo analítico os dados gerais das duas transmissões, são desenhados tal conforme descrito na Análise de Partidas Televisadas pelo Canal Esporte Interativo (Apêndice A), localizada no fim desta monografia.

#### 4.5 ANÁLISE DA TRANSMISSÃO VIA EXIBIÇÃO *FACEBOOK WATCH*

Seguindo o padrão estabelecido no tópico anterior, a análise das transmissões via *streaming* do *Facebook Watch*, também contemplou o jogo da final do campeonato, como a primeira partida analisada.

O confronto entre Liverpool e Tottenham, fechou a edição 2018/2019 da UEFA *Champions League*, e assim como na final de 2016/2017, foi responsável por números significativos em transmissão. Segundo dados divulgados pelo site *maquinadoesporte.com.br*<sup>61</sup> e pelo portal *terra.com.br*<sup>62</sup>, em 2019, “mais de cinco milhões de pessoas na América Latina assistiram ao menos um minuto da decisão pelo *Facebook Watch*, gerando mais de 4 milhões de interações”.

Outro ponto interessante a ser mencionado foi a “Grande Cobertura” do Esporte Interativo, que contou com uma equipe de mais de 70 profissionais, sendo 15 *in loco*, diretamente de Madrid na Espanha, palco da final. Além disso, a partida, que teve seu Pré-Jogo iniciado duas horas e meia antes da bola rolar, foi transmitida na TNT, *El Plus*, *Facebook Watch* e, também, nos cinemas em 14 redes diferentes e em mais de 180 salas em todo o Brasil, por meio da tecnologia *Cineline*. A temporada teve tamanho destaque e investimento que ganhou um teaser especial, ainda no Pré-Jogo, onde André Henning resume como se sucedeu toda a transmissão.

Nesta temporada o Esporte Interativo levou suas transmissões até você, através da TNT. Diversos recordes de audiência fizeram dessa edição da Liga dos Campeões a mais assistida de todos os tempos na TV paga. Em 2019, nenhum outro campeonato foi mais assistido que a Liga dos Campeões. Foram mais de 13 milhões de pessoas vendo os craques da Liga dos Campeões brilharem nos gramados da Europa e na tela da TNT. Além das transmissões na TV, a *Champions* está cada vez mais presente nas plataformas digitais. Todos os jogos da competição, estiveram disponíveis ao vivo no *El Plus*, plataforma de streaming do esporte interativo que leva o melhor da Liga dos Campeões a seus milhares de assinantes. A grande novidade dessa temporada ficou por conta da chegada do *Facebook Watch*, pela primeira vez no Brasil, os fãs puderam assistir gratuitamente aos jogos da Liga dos Campeões, precisando apenas de um login no Facebook. Você interagiu com seus amigos e com milhares de pessoas que estão vendo a mesma partida de qualquer lugar do Brasil. Uma transmissão muito mais engajante e

---

<sup>61</sup> Matéria Máquina do Esporte. Disponível em:

<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/facebook-celebra-audiencia-da-champions-league-na-america-latina/>

<sup>62</sup> Matéria Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/champions-reune-24-milhoes-de-torcedores-latinos-no-facebook,a21fe4d2a5cd6d200477027aafbf87dz719d5ud.html>

interativa, onde você se aproximou dos seus ídolos de maneiras que pareciam impossíveis. [...] As partidas da competição alcançaram uma média de 13 milhões de pessoas no *Facebook*, foram mais de 12 milhões de curtidas a mês, compartilhamentos e comentários, porque aqui, todo mundo tem voz. Muito obrigado pelas mais de 100 milhões de visualizações. Falta pouco para o fim da temporada, Liverpool ou Tottenham, saíram de hoje campeões dos campeões e você vai ver isso de perto, com a gente, porque a gente tá junto em qualquer plataforma, aqui, na casa da *Champions* [sic] (HENNING, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

Contudo, a partida levou às seguintes conclusões analíticas, descritas a seguir neste tópico, que se construirá como no anterior seguindo suscetivelmente os critérios de análise já descritos.

Com apresentação de Taynah Espinoza, comentários de Vitor Sérgio Rodrigues e Mauro Beting em estúdio panorâmico dentro do *Wanda Metropolitano* em Madrid, o primeiro critério, Programa Pré-Jogo, é caracterizado pela realização de uma retrospectiva da temporada, com uso de dados resultados e comentários opinativos a equipe vai desenhando todo o caminho até a partida.

Além disso, outros pontos marcam o programa, como o incentivo à interatividade e participação do público, que será tratado em mais detalhes no critério Interatividade. As reportagens ao vivo em diferentes localidades também são uma característica predominante, e podem ser categorizadas como: dentro e fora do estádio – assim como na transmissão televisiva.

Nessa cobertura, o exterior do estádio ficou a comando do jornalista Arthur que de forma descontraída realizou pequenas reportagens e entrevistas aos arredores do *Wanda Metropolitano* com os torcedores. Dentro do estádio, no gramado, Tatiana Mantovani, assumiu o posto de Repórter de Campo e *in loco* narrou as expectativas para a partida, repassou informações técnicas, como a escalação dos jogadores, além de realizar entrevistas com convidados a respeito do Tottenham. Para repassar as informações a respeito do Liverpool, Fred Caldeira foi o responsável, ele desempenhou as mesmas atividades que a repórter, junto a ela no gramado.

O programa ainda contou com a participação de André Henning, direto da cabine de narração dentro do estádio, que contribuiu com comentários recheados de dados históricos e atuais sobre os times no campeonato. Para fechar as chamadas ao vivo, o programa ainda contou com *link* exclusivo para o Brasil, com

Victor Lopes, diretamente do parque Vila Lobos em São Paulo, na *Lay's Fan Experience*. E Jorge Iggor e Bruno Formiga, no Ginásio do Pacaembú em São Paulo, onde ocorreu um evento de transmissão exclusiva da final da *Champions* pela cervejaria Heineken, patrocinadora oficial da Liga dos Campeões da UEFA.

Para além do conteúdo ao vivo, o Pré-Jogo também é marcado por reportagens pré-gravadas com pautas sobre as expectativas, times e jogadores, como também, *teasers* de divulgação da partida.

Uma questão que não caracteriza o Programa Pré-Jogo, mas que serviu como *insight* foi quando a apresentadora Taynah Espinoza, enfatizou a não existência de intervalos na transmissão em plataformas *streaming*, fato não percebido anteriormente e que pode ser definido como uma característica própria da plataforma. Sendo assim, enquanto a transmissão tem pausa para os intervalos comerciais na televisão, o *Facebook Watch* e o *EI Plus* segue ativo com conteúdo para os telespectadores. Como caracterizado pelo recorte abaixo:

A galera que tá com a gente no Facebook, já está acostumada, vamos para o intervalo na TNT, não vamos para o intervalo no Facebook nem no nosso aplicativo no EI Plus. Eu tô aqui com o celular para ler umas mensagens. - O Facebook é direto. Exatamente, no Facebook é direto, não tem esse negócio de parar não. - É sabemos, é ótimo. É, se o Tottenham ganhar com gol do Lucas será um tapa na cara do Titi, e da seleção da CBF, se o Liverpool ganhar com o gol do Fabinho, idem. Tá dizendo o Pedro Miranda [...] [sic] (ESPINOZA; RODRIGUES; BETING, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

O próximo critério, Conversa Pré-Jogo, segue as mesmas características do modelo televisivo, sendo caracterizado pelo bate-papo paralelo entre a equipe de narração, isto é, narrador e comentaristas, que traz em suas falas, informações a respeito da carreira dos jogadores e seu momento atual como atleta, como também, sobre as expectativas para a partida, além da apresentação da escalação e narração do que se passa dentro do estádio. Momento esse que acontece sem a visão da equipe, com predominância da imagem em tela da preparação dos jogadores para entrar em campo, como também dos torcedores e voz do narrador e comentaristas sobre a imagem.

A partida teve como componentes da Equipe de Narração: André Henning, jornalista esportivo como narrador da partida; Vitor Sérgio Rodrigues, jornalista esportivo como comentarista; Mauro Beting, jornalista esportivo como comentarista; e Fred Caldeira, jornalista esportivo como repórter de campo. A

nova construção faz crer que existe uma nova grade de características específicas para as funções: Narrador, Comentarista, Comentarista Convidado e Repórter de Campo, essas, descritas a seguir no Quadro 3:

**Quadro 3:** Descrição das Funções Atribuídas aos Membros da Equipe de Narração no *Streaming* de Vídeo.

Função	Descrição
Narrador	Jornalista Esportivo(a), com presença de fala dominante. Apresenta a escalação, contextualiza o jogo, além de trazer informações históricas e atuais, tanto dos jogadores, como também da equipe técnica, árbitros, clubes e da própria Liga dos Campeões. Apenas um Narrador por partida.
Comentarista	Jornalista Esportivo(a), contribui com informações históricas, respostas curtas e pontuais, além de comentários opinativos, informações futebolísticas técnicas e acontecimentos da temporada. De um a dois Comentaristas por partida.
Comentarista Convidado	Personalidade, predominância de comentários opinativos sobre as jogadas, decisões técnicas, posicionamento do time em campo e atitude individual dos jogadores. De nenhum a um comentarista convidado durante a partida.
Repórter de Campo	Jornalista Esportivo(a), participa em momentos pontuais, trazendo informações técnicas, como troca de jogadores e atitudes arbitrárias (expulsões, cartões amarelos, faltas e impedimentos). Além de contribuir com comentários opinativos. Apenas um Repórter de Campo durante a partida.

**Fonte:** Elaborado pela Autora.

O Local de Narração permanece o mesmo da transmissão televisiva, em cabine, dentro do estádio. No que diz respeito a Característica de Narração, ela segue também as mesmas características já destacadas, predominantemente marcada pela linguagem informal, com uso de pronomes na primeira pessoa do singular, e primeira pessoa do plural, e emprego de sentenças opinativas. Além da tradicional narração de lances, marcas como “Conteúdo Rico”, isto é, informações históricas e atuais sobre os jogadores e clubes, e por fim, a Publicidade Interna, essa que já não pode mais ser definida como interna, e sim, Cooperativa. Embora se mantenha presente, a Publicidade que antes era restrita a divulgações acerca do Esporte Interativo, agora passa a se dividir entre o EI e os canais: *Warner*, *Space* e *TNT*. Nova configuração ilustrada a seguir pelos trechos da fala de André Henning durante sua narração:

Não perca amanhã, a partir de dez da noite, o último episódio da série que fez história na televisão. Depois de doze anos *The Big Bang Theory*, chega ao final em grande estilo, um episódio duplo na Warner em. Amanhã dez da noite, último episódio de *The Big Bang Theory* na Warner. [...] Amanhã tem amistoso internacional no canal Space. E que jogo em? O campeão mundial em campo, a seleção da França. [...] Amanhã tem França e Bolívia, a partir de três da tarde. Exclusivo no canal Space. [...] Anote aí, amanhã, três da tarde. Ceará e Santos, ao vivo na TNT. TNT a casa dos grandes filmes, das grandes séries, a casa do Oscar e, também, das grandes competições do futebol, Liga dos Campeões, Campeonato Brasileiro (HENNING, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

Contudo, não foram identificados *links* com conteúdos ou programas do próprio Esporte Interativo, isto sem considerar o Pré-Jogo ou o Intervalo.

No que se refere a Concessão das Imagens, ela segue disponibilizada, assim como na TV, pela UEFA, e tem como predominância em suas Imagens o uso dos planos: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano Inteiro; Plano Americano; Plano Médio Curto; Primeiro Plano e, também, da função Replay para rever lances, passes, faltas e gols. Nesta partida, ainda foi identificado o uso de câmeras exclusivas, do Esporte Interativo, que fogem da cobertura tradicional disponibilizada pela UEFA, elas agem mostrando os gols de outro ângulo, além de imagens em closes dos técnicos e da torcida. “São 43 câmeras aqui na geração internacional, mais 7 exclusivas do Esporte Interativo nessa decisão. Um show de cobertura para você acompanhar no Brasil inteiro” (HENNING, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

As Características de Transmissão, assim como na televisão, sofrem de influência das Características Narrativas, tendo como marca a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, os jogadores, técnicos, árbitros, equipe e sobre a própria Liga dos Campeões, com presença também, do Árbitro Assistente de Vídeo (VAR). “Eu acho que o VAR vai mandar voltar” (HENNING, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...). E nessa partida ainda foi registrado a presença de especialista com exclusividade para o Esporte Interativo. “O nosso especialista Pericles Bassols, passa a informação aqui, que pra ele, não foi pênalti. [...] Nosso especialista, o primeiro árbitro de vídeo no futebol brasileiro, Pericles Bassols, disse que não foi pênalti” (HENNING, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

O Intervalo se assemelha em alguns aspectos com o Programa Pré-Jogo, apresentado por Taynah Espinoza, ele também se passa dentro do estúdio panorâmico, e conta com incentivo à interatividade, com leitura de mensagens e realização de comentários, como também exibe conteúdo pré-gravado, que neste caso, se tratou de um top cinco, de melhores gols da temporada. Além de imagens da reação da plateia no momento do gol do Salah e bate-papo opinativo entre os comentaristas sobre a atuação dos jogadores no primeiro tempo. Algumas dessas características podem ser ilustradas pela fala de Henning, a seguir:

Daqui a pouco no nosso intervalo, a gente vai mostrar um top cinco, dos gols dessa edição da Liga dos Campeões da Europa, tem cada golaço. Vamo falar também, de alguns dos grandes craques dessa edição da Champions, vamo falar de David Neres, que jogou pelo Ajax, vamo falar claro de Neonel Messi, de Cristiano. Como será que foi a Champions dessas feras? [sic] (HENNING, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

Em relação a Interatividade, duas estratégias interativas foram identificadas, sendo uma presente em toda transmissão e outra apenas durante o Pré-Jogo. São elas respectivamente, o incentivo aos comentários na *live* do Facebook do EI, e o uso de enquetes clicáveis, onde o expectador da transmissão no *Facebook Watch*, consegue selecionar, sua resposta entre duas opções pré-sugeridas. Como exemplificado na fala a seguir de Espinoza.

A galera pode participar junto com a gente através das nossas redes sociais, lá no Facebook do Esporte Interativo. Pra quem tá na live pode participar, e a gente tá abrindo aí uma enquete pra você participar e a nossa pergunta, ela é muito simples, muito básica, muito tranquila. Pra quem você tá torcendo nessa final de Liga dos Campeões? Tottenham ou Liverpool? Vota aí que daqui a pouco a gente vai trazer aqui o resultado dessa nossa enquete. Quem por acaso não está assistindo lá no Facebook do Esporte Interativo, mas quer participar, entra lá no Facebook do Esporte Interativo, vai tá lá uma live aberta, com o nosso Pré-Jogo e aí você pode participar junto também [sic] (ESPINOZA, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

Outro ponto importante a ser destacado é a perceptível mudança na postura que diz respeito a interatividade. Nos sete primeiros minutos de jogo, o comentarista Vitor Sérgio Rodrigues, já faz menção aos comentários recebidos no *Facebook*, e incentiva os internautas a também participar. “A forma de participar André, é pela nossa *live*, no Facebook. Entra lá e deixa sua mensagem, assim como o Lucas Caseira, que é do Rio de Janeiro, que disse acreditar na virada do Tottenham, gol decisivo de quem? Lucas Moura” (RODRIGUES, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...). Situação que se repete cerca de sete minutos

depois, o que ao decorrer do jogo, demonstrou uma diferença considerável com relação aos jogos televisionados.

Muita gente mandando mensagem aqui na nossa *live* no *Facebook*. O Alexandro Silva dizendo que “essa *Champions* será conhecida como a *Champions* das viradas impossíveis”. Então ele tá parecendo aí o Tottenham vai virar. Neto Meirelles, “o Tottenham só vai reagir, quando o Lucas Moura entrar”. E o Ruan Silva dizendo que, pelo o que aconteceu no ano passado o Salah merecia um gol nessa final [sic] (RODRIGUES, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

Ademais, no Pré-Jogo, é registrado uma ferramenta de interatividade oferecida pelo *Facebook Watch*, que cabe ser lembrada. Trata-se *Watch Party* um recurso que se assemelha as já mencionadas nesta monografia, “Plataformas para Assistir Junto”, tais como o Rave. Em critérios gerais, o *Watch Party* conta com inúmeros recursos como que permitem que os usuários assistam a vídeos em tempo real com outros amigos. Como divulgado pela apresentadora Espinoza.

Aliás, a galera tá junto com a gente aqui na TNT, nosso aplicativo no *El Plus* e no *Facebook* também né, do Esporte Interativo. E a galera pode se juntar no *Facebook* de uma forma um pouco diferente, só com os seus amigos, como uma galera que você quer ver os comentários ali, porque na *live*, derrepente que você tá aqui assistindo com a gente tem o comentário de todo mundo que tá aqui assistindo junto, certo? Daqui a pouco você não quer mais ver esses comentários. - Alguns mandam mensagens que não tem nada a ver com o jogo inclusive. Vários inclusive. Então daqui a pouco você não quer ver esses comentários, mas você queria ver os comentários de alguns amigos seus. Cê tem como fazer isso, cê tem essa ferramenta dentro do *Facebook* que é o *Watch Party*, cê pode fazer isso, e aí pode ser uma experiência ainda mais legal. Olha só. [...] *Facebook Watch Party* é uma experiência diferente, que a galera pode ter dentro do *Facebook*. Aliás essa temporada, ela é uma temporada de novidade, né, das pessoas assistirem de formas diferentes a Liga dos Campeões, dá pra assistir na TV, na TNT, dá pra assistir, mas também deu pra assistir, no *Facebook*, essa temporada completa, a galera acompanhou muito, pode ali, brigar muito com seus amigos, compartilhar também essa experiência. E na TNT a gente também teve tanta gente acompanhado essa Liga dos Campeões junto, nessa temporada, foram números impressionantes de uma temporada que vai ficar pra história [sic] (ESPINOZA; RODRIGUES, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

No que se refere ao Engajamento, a partida teve, como destacado no início deste item, altos números alcançados. No que diz respeito aos registrados publicamente pelo *Facebook*, e que podem ser consultados livremente ao acessar a transmissão, foram mais de 417 mil curtidas, 171 mil comentários, 43 mil compartilhamentos e 10 milhões visualizações, durante a partida.

A Publicidade aparece pouco durante a partida completa, se considerarmos que cada intervalo na TV tenha por consequência um intervalo

comercial, encontramos mais um ponto de divergência notável entre as transmissões. Ao todo, nas mais de quatro horas analisadas, foram identificadas apenas cinco intervenções publicitárias.

A primeira a surgir foi a do Banco Santander, ela surgiu no início da transmissão, e pode ser descrita como uma propaganda audiovisual em tela cheia, com duração média de trinta segundos. A segunda a aparecer foi a da *Pepsi*, ela surge consecutivamente após a primeira publicidade, seguindo as mesmas características, propaganda audiovisual em tela cheia, com duração média de trinta segundos. A terceira se trata do PS4, que se assemelha a publicidade encontrada nas transmissões televisivas, com exibições discretas – assim como no caso do XPERIA – na parte inferior do quadro de pontos ampliado da partida. A quarta acontece no momento de entrada dos jogadores em campo, trata-se do Banco Santander, e segue em íntegra as mesmas características da primeira aparição. A quinta acontece no retorno do intervalo do primeiro para o segundo tempo, trata-se da *Pepsi*, e seguiu em exatidão as mesmas características da primeira aparição.

A Cobertura *In Loco* teve presença registrada em toda partida, no Pré-Jogo ela já é notada com as chamadas ao vivo dos correspondentes, Tatiana Mantovani, Fred Caldeira e Arthur Quezada. E se mantém ativa, com a presença de Fred Caldeira como Repórter de Campo, assumindo as mesmas funções que nos jogos antes analisados, além, do que se pode definir como, uma contribuição opinativa.

A segunda transmissão analisada, do confronto entre Barcelona e Liverpool pela primeira fase da semifinal, apresentou, assim como ocorreu na televisionada, alta similaridade com a final do campeonato, com apenas alguns pontos de diferença. Os de maior evidência, dizem respeito aos critérios: Programa Pré-Jogo; Equipe de Narração e Matéria *In Loco*.

Para apresentação deste segundo momento, utiliza-se, mais uma vez, da ordem de Critérios de Análise apontada anteriormente no início deste capítulo. Dito isso, com relação ao Programa Pré-Jogo, se pode observar que o mesmo tem por sua principal diferença o tempo de duração. Enquanto o da final consumiu cerca de duas horas e vinte minutos do tempo total da transmissão, o da primeira

fase da semifinal contemplou apenas cinquenta minutos. Além disso, embora tenha registo de Repórter de Campo, ou seja, presença de Cobertura *In loco*, ela acontece através de apenas um repórter, sem incidência de jornalistas contribuindo com conteúdo ao vivo fora do estádio.

Com apresentação de Taynah Espinoza e participação do narrador André Henning e dos comentaristas Mauro Beting e Alê Oliveira dentro do estúdio, o programa é, mais uma vez, marcado por uma retrospectiva do que se passou até o momento na temporada, essa feita com uso de dados, resultados e comentários opinativos, e, também, por uma série de reportagens sobre as expectativas, times e jogadores, como também *teasers* de divulgação da partida. Além disso, é observado, mais uma vez, a busca pela interatividade e participação do público, incentivada no Facebook.

Com presença predominante de comentários com dados atualizados sobre os jogadores e também opiniões acerca do seu possível desempenho individual durante a partida e na *Champions* como um todo, a transmissão, que se passou no *Facebook Watch*, TNT, e no *El Plus*, contou com Marcelo Becher, como Repórter de Campo, no gramado do estádio *Camp Nou* em Barcelona, Espanha. *In loco* o jornalista narra as expectativas para a partida e repassa informações sobre o Barcelona e, também, Liverpool, mas, sem a realização de entrevistas com convidados – presente na primeira análise.

Como já mencionado, o Intervalo Comercial não existe no *Facebook Watch* nem no *El Plus* – diferente da transmissão televisiva na TNT. No Pré-Jogo, o espaço de tempo destinado a eles é preenchido com um top cinco de momentos que marcaram, até o momento, a temporada da *Champions* para o Liverpool. Nesses minutos a apresentadora também aproveita para interagir com telespectadores, com leitura de comentários e considerações opinativas.

A Conversa Pré-Jogo seguiu as mesmas características já evidenciadas – caracterizada por forte incidência opinativa, além de dados técnicos sobre jogadores e times durante sua história e momento atual na *Champions* – com o acréscimo da presença de divulgação de notícias recentes sobre o meio esportivo em geral.

No que confere a Equipe de Narração, a mesma seguiu as especificidades encontradas na transmissão televisiva, com a presença de um ex-jogador, como Comentarista Convidado. Sendo assim, Equipe foi formada por: André Henning, jornalista esportivo como narrador da partida; Mauro Beting, jornalista esportivo como comentarista; Alê Oliveira, ex-jogador de futsal como comentarista convidado e Marcelo Beclher, jornalista esportivo como Repórter de Campo – esses que mantêm, inalteradas, suas características específicas de funções, listadas anteriormente no Quadro 3.

O Local de Narração, assim como as Características de Narração permanecem, mais uma vez, inalterados. Sendo essas, marcadas em específico por: 1. Primeira pessoa do singular, e primeira pessoa do plural; 2. Linguagem informal; 3. Presença de aspetos opinativos; 4. Narração de lances; 5. Conteúdo Rico, esse que engloba: referências históricas de vitórias e derrotas dos clubes em campo e sobre a carreira dos jogadores, além de notícias recentes acerca do futebol em geral; 6. Publicidade Cooperativa, como divulgação de próximos jogos, atrações e programas dos canais *Warner*, *Space*, TNT e também, do próprio EI – com maior incidência da TNT; 7. Presença da interatividade entre a Equipe de Narração e os internautas, com leitura de mensagens e realização de comentários acerca do que foi enviado – aspecto esse desdobrado no critério Interatividade.

A Concessão das Imagens segue sendo disponibilizada pela UEFA e tem como predominância em suas Imagens, assim como em todas as partidas já analisadas, o uso dos planos: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano Inteiro; Plano Americano; Plano Médio Curto; Primeiro Plano e, também, da função Replay para rever lances, passes, faltas e gols. O uso de câmeras exclusivas não foi percebido nesta partida, apesar disso, o recurso do VAR foi, assim como na partida anterior, identificado.

As Características de Transmissão são, mais uma vez, influenciadas pelas Características Narrativas, tendo como marca a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, os jogadores, técnicos, árbitros, equipe e sobre a própria Liga dos Campeões.

O Intervalo, é marcado pela exibição de *teasers* de divulgação do Brasileirão na TNT, como também, do jogo de perguntas e respostas elaborado e

gravado pelo clube Barcelona com Filipe Coutinho e Luizito Suarez, atletas que já jogaram no time adversário, o Liverpool. Ademais, identifica-se que este é acometido por Intervalos Comerciais para a TNT. Como no *streaming* esse momento não acontece, a apresentadora o usa, mais uma vez, para a interatividade onde lê e comenta as mensagens enviadas na *live* do *Facebook Watch*. Um ponto interessante, é o surgimento da mensagem em tela acompanhada do nome e foto de perfil dos internautas em tela. Por fim, ainda se mostra presente a realização de comentários opinativos entre a Equipe de Narração acerca dos acontecimentos que marcaram o primeiro tempo.

Seguindo as mesmas características identificadas na análise anterior, a Interatividade se dá através dos Comentários e pelo uso de Enquetes. “Aliás vamo pedir pra galera participar junto com a gente. Pra quem a galera tá torcendo, será André Henning? Quero vocês participando junto com a gente, entra aí no Facebook do Esporte Interativo, e aí vota lá, Barcelona ou vota Liverpool” (ESPINOZA, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

Outro ponto que se mantém nesta partida é uma Interatividade mais presente, escalada e organizada, com existência de uma frequência calculada durante a partida. “O jogo tá maravilhoso André, e a participação da galera no Facebook do Esporte Interativo também. O Renderson Fraceles tá te elogiando aqui, o Anderson Cristiano tá perguntando qual é o jogador mais bonito. [...] Você também pode participar da transmissão via Facebook do Esporte Interativo, tá bom?” (OLIVEIRA, 2019, TOTTENHAM X LIVERPOOL...).

No que se refere ao engajamento, a partida alcançou a marca de mais de 295 mil curtidas; 175 mil comentários; 24 mil compartilhamentos e 7 milhões de visualizações, segundo dados disponíveis na transmissão.

As características da Publicidade, se mantém inalteradas, seguindo os mesmos padrões de exibição da primeira análise, com alteração apenas nas marcas anunciadas. Nesta transmissão, o PS4 mantém sua exibição, mas o Banco Santander é substituído pela cervejaria Heineken, e a Pepsi, pela marca de *snacks* Lay's.

A Cobertura *In Loco* é registrada pelo jornalista Marcelo Beclher, que esteve presente no Pré-Jogo, e também durante toda a partida contribuindo com

comentários opinativos e informações exclusivas sobre o que se passava em campo.<sup>63</sup>

#### 4.6 COMPARATIVO E CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS

Diante desses dados levantados, ancora-se a comparação entre as transmissões televisionadas e as exibidas via *streaming* de vídeo. Os dados revelam alta similaridade entre as exibições, com 10 critérios correlativos para 3 não correlatos, o que supera a hipótese inicial de que 7 sofreriam de distanciamento do modelo televisivo e 6 seguiriam com as características relacionadas à plataforma nessa inédita forma de transmissão esportiva.

Sendo assim, identifica-se que o Programa Pré-Jogo; a Conversa Pré-Jogo; a Equipe de Narração; as Características de Narração; o Local de Narração; as Características de Transmissão; a Concessão das Imagens; as Imagens; o Intervalo; e a Cobertura *In Loco*, têm ainda em seus traços essenciais, fortíssimos resquícios da transmissão televisiva. Cenário retratado a seguir, no Quadro 4.

**Quadro 4:** Análise comparativa de partidas exibidas em televisão e *streaming* de vídeo, critérios similares.

Critério de Análise	Características de Jogos Televisionados	Características de Jogos Transmitidos via <i>Streaming</i> de Vídeo
Programa Pré-Jogo	Marcado por série de pequenas reportagens, entrevistas com jogadores, chamadas ao vivo com repórteres <i>in loco</i> , teasers de apresentação dos times, trechos de entrevistas coletivas, passagens em campo, imagens do estádio, bate-papo e comentários entre os apresentadores, o narrador e os comentaristas.	Marcado pela retrospectiva da temporada, reportagens ao vivo em diferentes localidades, link exclusivo para o Brasil, incentivo à interatividade e participação do público. Além de reportagens pré-gravadas com pautas sobre as expectativas, times e jogadores, como também, teasers de divulgação da partida.

<sup>63</sup> Concluído o processo analítico os dados gerais, das duas transmissões, assim como no tópico anterior, são desenhados tal conforme descrito na Análise de Partidas Transmitidas via *Streaming* de Vídeo pelo Esporte Interativo (Apêndice B), localizada no fim desta monografia.

Conversa Pré-Jogo	Bate-papo paralelo entre narrador e comentaristas, com informações sobre a carreira dos jogadores, seu momento atual como atleta, como também, sobre as expectativas para a partida. Caracterizada pela apresentação da escalação dos times, dos árbitros e treinadores e narração dos acontecimentos que estão se passando em campo.	Bate-papo paralelo entre narrador e comentaristas, com informações sobre a carreira dos jogadores, seu momento atual como atleta, como também, sobre as expectativas para a partida, além da apresentação da escalação para a partida e narração do que se passa dentro do estádio. com o acréscimo da presença de divulgação de notícias recentes sobre o meio esportivo em geral.
Equipe de Narração	Composta por três a quatro membros, sendo eles, obrigatoriamente: Um Jornalista Esportivo, como Narrador da partida; Um Jornalista Esportivo, como Comentarista; Um Ex-Jogador Brasileiro, como Comentarista Convidado. E opcionalmente: Um(a) Jornalista Esportivo(a) como Repórter de Campo.	Composta por três a quatro membros, sendo eles, obrigatoriamente: Um Jornalista Esportivo, como Narrador da partida; Um ou dois Jornalistas Esportivos, como Comentarista; Nenhum ou Um Ex-Jogador de Futebol Brasileiro, como Comentarista Convidado. E opcionalmente: Um(a) Jornalista Esportivo(a) como Repórter de Campo.
Local de Narração	Cabine, dentro do estádio que se passa a partida.	Cabine, dentro do estádio que se passa a partida.
Características de Narração	Predominantemente marcada pela primeira pessoa do singular, linguagem informal de aspetos opinativos e narração de lances. Além de “conteúdo rico”, <i>links</i> com outros programas do EI e pela publicidade interna.	Predominantemente marcada pela linguagem informal, com uso de pronomes na primeira pessoa do singular, e primeira pessoa do plural, emprego de sentenças opinativas. Além da narração de lances, “conteúdo rico” e publicidade cooperativa.
Concessão das Imagens	UEFA	UEFA
Imagens	Caracterizadas pelo uso dos planos: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano Inteiro; Plano Americano; Plano Médio Curto; Primeiro Plano e, também, da função Replay para rever lances, passes, faltas e gols. Além do uso esporádico de câmeras exclusivas.	Caracterizadas pelo uso dos planos: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano Inteiro; Plano Americano; Plano Médio Curto; Primeiro Plano e, também, da função Replay para rever lances, passes, faltas e gols. Além do uso esporádico de câmeras exclusivas.
Características de Transmissão	Sofre de influência das Características Narrativas, marcada pela a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, jogadores, técnicos, árbitros, equipe e a Liga dos Campeões. Sem identificação de presença da leitura labial.	Sofre de influência das Características Narrativas, marcada pela a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, jogadores, técnicos, árbitros, equipe e a Liga dos Campeões. Além de presença do VAR.

Intervalo	Comandado por dois jornalistas, o momento é marcado por chamadas ao vivo, com repórteres em diferentes localidades, além de conteúdo e bate-papo em estúdio “de vidro”, localizado, ou não, dentro do estádio que se passa a partida.	Predominantemente marcado pelo incentivo à interatividade, com leitura de mensagens e realização de comentários, como também exibição de conteúdo pré-gravado e bate-papo opinativo entre os comentaristas sobre a atuação dos jogadores no primeiro tempo.
Cobertura <i>In Loco</i>	Presença esporádica de Jornalistas em campo produzindo conteúdo para o Pré-Jogo e presença esporádica de Repórter em campo no momento da partida, respondendo e informando ao narrador sobre decisões e ações dos árbitros, dos técnicos e do posicionamento da torcida.	Presença de chamadas ao vivo com correspondentes em campo e esporadicamente fora do estádio ainda no Pré-Jogo. Além de Repórter de Campo durante toda partida.

**Fonte:** Elaborado pela Autora.

Entretanto, os demais pontos, a Interatividade; o Engajamento e a Publicidade, têm se alterado mais. A ponto de assumir novos formatos ao dispor das ferramentas oferecidas pelo *Facebook Watch* e pela internet. Ocorrência descrita em mais detalhes a seguir, no Quadro 5.

**Quadro 5:** Análise comparativa de partidas exibidas em televisão e *streaming* de vídeo, critérios que apresentam distanciamento.

Critério de Análise	Características de Jogos Televisados	Características de Jogos Transmitidos via <i>Streaming</i> de Vídeo
---------------------	--------------------------------------	---

Interatividade	Duas estratégias interativas foram identificadas durante a transmissão. São elas: O “Quiz” e o “Desafio” do Esporte Interativo, que compõem o <i>Game da Champions League</i> e página web, tela2, para envio de mensagens. Ademais, pouco se vê essa interação entre o EI e Público, ao considerar todo tempo da partida.	Duas estratégias interativas foram identificadas, sendo uma presente em toda transmissão e outra apenas durante o Pré-Jogo. São elas: O incentivo aos comentários na transmissão e o uso de enquetes clicáveis. Ademais, é notado perceptível mudança na postura que diz respeito a interatividade com maior incidência, ao considerar todo tempo da partida.
Engajamento	Média de 4,64 pontos de Ibope, alcance de postagens superior a 23 milhões de pessoas, 16 milhões de <i>views</i> e 9.330.000 minutos assistidos, em vídeos postados no <i>Facebook</i> e no <i>YouTube</i> .	Média de 356 mil curtidas; 173 Mil Comentários; 33.5 mil compartilhamentos e 8.5 milhões de visualizações, durante a partida.
Publicidade	Aparições pagas discretas durante a partida, do <i>smartphone</i> , lançamento da época da SONY, o XPERIA. Com maior incidência de publicidades internas, essas feitas oralmente pelo narrador.	Baixa presença durante toda partida, ao todo, nas mais de quatro horas analisadas, foram identificadas apenas cinco intervenções publicitárias.

**Fonte:** Elaborado pela Autora.

Os resultados, mesmo que não esbocem as suposições iniciais para o estudo, não deixam de comprovar e caracterizar a existência de uma Remediação das transmissões esportivas brasileiras e também da Convergência de seu conteúdo, uma vez que se usa de outras mídias e ferramentas para aproximar cada vez mais o telespectador da realidade vivenciada do outro lado da tela.

Quem assiste, deixa de lado sua passividade para assumir e desfrutar da sua participatividade. A participação imediata ao que é proposto em tela pelos narradores, comentaristas e apresentadores, assim como a possibilidade de diálogo em tempo real com uma rede ao vivo de internautas, são apenas alguns dos exemplos que ilustram o duplo processo de aproximação e distanciamento que englobam a remediação.

A existência dessa Cultura Participativa, aliada a Convergência das transmissões esportivas, antes únicas do ambiente televisivo e agora disponíveis em sua estrutura integral no meio digital, são algumas das evidências da presença de uma Cultura da Convergência que afeta não só o conteúdo convergido, que

agora passa a fazer uso de suas novas ferramentas, mas também, a quem consome, vende e participa de sua produção.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo apresentado desenvolveu-se com base nas transmissões esportivas do Esporte Interativo delimitadas nesta monografia a partir de uma

análise de dois jogos televisionados e dois *streamizados*<sup>64</sup>, ambos da UEFA *Champions League*<sup>65</sup>, respectivamente em suas edições de 2016/2017 e 2018/2019. Os conteúdos audiovisuais analisados correspondem juntos a 802 minutos e 19 segundos de vídeo assistidos.

A hipótese que foi levantada, no início desta pesquisa, era de que o Jornalismo Esportivo Brasileiro e, mais especificamente, a Transmissão Esportiva Brasileira, vêm enfrentando um processo de remediação, que afeta as características específicas de cobertura e exibição do futebol. Para as questões de pesquisa do trabalho, trouxemos o questionamento de quais transformações o jornalismo e a transmissão esportiva brasileira vêm enfrentando diante desse processo de migração e metamorfose midiática atual com o objetivo de buscar responder o que permanece e o que se modifica neste novo modelo.

Durante o caminho de execução, isto é, da fundamentação teórica ao método para chegar na execução e finalização da análise do material selecionado, pode-se perceber que a hipótese foi confirmada, ou seja, a remediação do jornalismo esportivo e da transmissão esportiva televisiva brasileira está em curso e conteúdos convergidos estão sendo remediados e disponibilizados em canais de *streaming* de vídeo.

Além disso, pode-se notar que existem alguns pontos principais que diferem, com transparência, as transmissões via *streaming* das da televisão aberta e por assinatura, que consistem, no caso do veículo televisivo, em: não permitir, na maioria dos receptores, que o telespectador assista mais de uma vez, volte, pause ou adiante a partida; incapacidade de proporcionar interatividade digital em tela única, isto é, possibilidade de realização de comentários e participação com a transmissão em mesmo aparelho; e, no caso da TV Fechada, a não disposição de conteúdo por concessão gratuita.

Por outro lado, no caso da internet, os espectadores têm a possibilidade de: tomar o controle do conteúdo, podendo assisti-lo quando e onde quiser, pausá-lo, adiantá-lo e reprisá-lo; com oportunidade de interatividade digital, –

---

<sup>64</sup> Transmitidos via plataforma de *streaming*.

<sup>65</sup> UEFA *Champions League* ou Liga dos Campeões da UEFA, trata-se de um campeonato anual de clubes de futebol a nível continental, organizado pela União das Associações Europeias de Futebol e disputado por clubes europeus.

comentários, curtidas e debates – em tela única e, também, em múltiplas telas, – como no celular, no *tablet* e no computador. Além disso, no caso de plataformas de *streaming* vinculadas às redes sociais, como o *Facebook Watch*, e tais, como também, o *YouTube*, a capacidade de transmitir conteúdo gratuito, ou seja, em que não é cobrado uma assinatura do público. Ademais, os produtos *streaming* são de exclusivo acesso na internet, o que garante receptividade de qualquer parte do mundo se conectado a um provedor de rede.

No desdobrar da pesquisa, foi possível notar que as transmissões esportivas em TV e em *streaming* são carregadas de semelhanças entre si, com pontos de equidade no que diz respeito às características intrínsecas de cobertura esportiva. Tais como o Programa Pré-Jogo; a Conversa Pré-Jogo; a Equipe de Narração; as Características de Narração; o Local de Narração; as Características de Transmissão; a Concessão das Imagens; as Imagens; o Intervalo; e a Cobertura *In Loco* – detalhadas em suas especificidades no Quadro 1. Apesar disso, os demais pontos, tais como: a Interatividade; o Engajamento e a Publicidade mostraram estar sofrendo de um distanciamento do modelo televisivo.

Desse modo, os resultados sugerem que a Remediação se encontra no que seria para os norte-americanos, Bolter e Grusin (2000), um momento de transição, entre seus estágios da *Remediation*. Mais especificamente, da passagem do segundo estágio, onde as diferenças entre os meios, – neste caso televisão e plataforma de *streaming*, *Facebook Watch* – já são evidenciadas, para o terceiro, em que o antigo meio é remodelado pelo novo, mas a presença do antigo ainda é percebida.

Diante dessas considerações, e de todo o conteúdo já apresentado, é pertinente ressaltar que o Esporte Interativo, apesar das recentes inaugurações, de transmissões de jogos ao vivo por canais de clubes no *YouTube*, e, também, de partidas do *Premiere* pelo *Globoplay*, a marca ainda é referência em transmissão e cobertura especializada de futebol no Brasil, via *streaming*, em seus poucos anos de produção. A presença digital da marca nos canais digitais, e sua produção de conteúdo especial entre as plataformas, indubitavelmente contribuiu para que o antigo canal televisivo alcançasse resultados favoráveis fora da televisão, e se adaptasse rapidamente às ferramentas dispostas pelos meios.

Atualmente já são mais de 37 milhões de seguidores e inscritos, distribuídos entre *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, além de ser a responsável pela maior transmissão simultânea da história da *internet*, isto em plataforma *Facebook Watch*, recorde antes só registrado no *YouTube*.

Os resultados encontrados fazem crer que não há de demorar muito, até que outras plataformas passem a adotar o modelo *streamizado* do *Facebook Watch* e do EI de transmissão esportiva, uma vez que a interação e o engajamento se mostraram uma ferramenta poderosa de promoção. Um conteúdo engajado é um conteúdo imprevisível que, por consequência da participação assídua dos espectadores, pode alcançar incontáveis pessoas através das teias das redes sociais.

Fundamentado nesses dados, o desenvolvimento dessa pesquisa traz em suas considerações finais novas indagações para potencializar estudos futuros, dentre elas: o que mudou em termos de estrutura técnica e de investimento monetário na cobertura de jogos via *streaming* de vídeo? Quais as competências organizacionais do jornalismo esportivo de cobertura que sofreram mudança em meio a convergência de plataforma? E por fim, o processo de remediação do Esporte Interativo, aliado a outras evidências de transmissões esportivas migrando para o *streaming* pode ser classificado como a incidência de um novo modelo de cobertura, produção e consumo do jornalismo esportivo televisivo? O que demonstra um caminho amplo a ser percorrido pela pesquisa sobre o objeto aqui analisado.

## 6. REFERÊNCIAS

20 dados e previsões que vão convencer você a usar vídeos em 2017. **Rock Content**, 09 jan. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-de-video-2017/>. Acesso em: 19 set. 2020.

ALMEIDA, Maurício. Streamings em 2020 e o declínio da TV paga. **Meio e Mensagem**, 09 jan. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/01/09/streamings-em-2020-e-o-declinio-da-tv-paga.html>. Acesso em: 23 out. 2020.

ALVES, Isabela Pereira; JÚNIOR, Sílvio Ferreira. **II CONEC: Interação E Mdiatização. Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais – PUC MINAS – Poços de Caldas – 30 e 31 de outubro de 2017**. Atletiba No Youtube: As transformações no modo de transmissão esportiva. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Elisa\\_Ramirez\\_Hernandez/publication/330970243\\_Experiencia\\_estetica\\_e\\_mediacoos\\_culturais\\_nas\\_interacoes\\_televisivas/links/5c5dcad692851c48a9c2e839/Experiencia-estetica-e-mediacoos-culturais-nas-interacoes-televisivas.pdf#page=249](https://www.researchgate.net/profile/Elisa_Ramirez_Hernandez/publication/330970243_Experiencia_estetica_e_mediacoos_culturais_nas_interacoes_televisivas/links/5c5dcad692851c48a9c2e839/Experiencia-estetica-e-mediacoos-culturais-nas-interacoes-televisivas.pdf#page=249). Acesso em: 06 mai. 2020.

AMÉRICO, Marcos. O jornalismo esportivo transmídia no ecossistema dos esportes eletrônicos (E-Sports). **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.11, n.2, p.316-327, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p316/28226>. Acesso em: 13 nov. 2019.

ÁVILA, Camila. Reflexões sobre remediação e hipermediação nos games. **Medium**. 18 abr. 2019. Disponível em: <https://medium.com/o-curioso-mundo-de-camis/reflex%C3%B5es-sobre-remedia%C3%A7%C3%A3o-e-hipermedia%C3%A7%C3%A3o-nos-games-836f2423171>. Aceso em: 21 set. 2020.

BARBEIRO, Herodoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. Big Brother: Telemorfose e Criação de Poeira. **Revista Famecos**, v.9, n.17, p. 07-17, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **Telemorfose**. 1. e.d. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2002.

Bayern bate PSG por 1 a 0 com recorde de audiência no Facebook. **EXAME**, 23 ago. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/bayern-bate-psg-por-1-a-0-com-recorde-de-audiencia-no-facebook/>. Acesso em: 10 out. 2020.

BETTI, M. Esporte, televisão e espetáculo: o caso da Tv a cabo. **Conexões**, Campinas, SP, v.1, n.3, p.74-91, 1999. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8647500>. Acesso em: 06 mai. 2020.

BETTI, Mauro. Esporte na mídia ou esporte da mídia?. **Motrivivência**, p.03, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/download/5929/5441>. Acesso em: 06 mai. 2020.

BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro: Esporte, Televisão e Educação Física**. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p.290. 1997. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/EDUCA\\_CAO\\_FISICA/teses/Betti\\_Tese.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCA_CAO_FISICA/teses/Betti_Tese.pdf). Acesso em: 06 mai. 2020.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation. Understanding New Media**. 6. e.d. Revised. Cambridge: Mit Press, 2000.

BURLÁ, Leo. **FlaTV ganha importância; clube projeta arrecadar ao menos R\$ 15 milhões**. UOL Esporte, 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/06/30/flatv-vira-ponto-central-em-projeto-e-clube-ve-novo-patrocinio-com-canal.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 21 set. 2020.

CAMARGO, Gabriel. Entenda o que é engajamento e como estreitar relações com o seu público. **Rock Content**, 26 ago. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/engajamento/>. Acesso em: 23 out. 2020.

CANAVILHAS, J. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 7–21, 2012. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>. Acesso em: 06 mai. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura**. A sociedade em rede. v.1. 6. e.d. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política**. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org.). *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Ação Política: Conferência promovida pelo Presidente da República*. 1. ed. Belém: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005. cap. 1, p. 14-61. ISBN 972-27-1453-8. Disponível em: [http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf#page=16](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf#page=16). Acesso em: 19 SET. 2020.

CASTRO, Daniel. **Consumo de vídeo na web vai ultrapassar TV até 2020, prevê YouTube**. Notícias da TV, 11 mar. 2016. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/consumo-de-video-na-web-vai-ultrapassar-a-tv-ate-2020-preve-youtube-10682>. Acesso em: 19 set. 2020.

Champions reúne 24 milhões de torcedores latinos no Facebook. **Terra**, 12 jun. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/champions-reune-24-milhoes-de-torcedores-latinos-no-facebook,a21fe4d2a5cd6d200477027aafbfe87dz7l9d5ud.html>. Acesso em: 23 out. 2020.

Clubes da Série A do Brasileiro aderem ao TikTok e diversificam conteúdo. **ISTOÉ**, 05 set. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/clubes-da-serie-a-do-brasileiro-aderem-ao-tiktok-e-diversificam-conteudo/>. Acesso em: 23 out. 2020.

COHN, Gabriel. O meio é a mensagem: análise de McLuhan. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo, Pág. 363-371. 1987. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3363408/mod\\_resource/content/2/Meio\\_Mensagem\\_GCohn.docx](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3363408/mod_resource/content/2/Meio_Mensagem_GCohn.docx). Acesso em: 23 out. 2020.

CULTURA DIGITAL. *In*: **ENCICLOPÉDIA** Intercom de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia\\_INTERCOM\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia_INTERCOM_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 06 mai. 2020.

DEMARTINI, Felipe. Plataformas de streaming já concentram a segunda maior audiência no Brasil. **Canaltech**, 09 jul. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/plataformas-de-streaming-ja-concentram-a-segunda-maior-audiencia-no-brasil-167786/>. Acesso em: 23 out. 2020.

EI PLUS. Esporte Interativo. **Juventus X Real Madrid - Champions League de 2017**. Disponível em: <https://www.eiplus.com.br/video/champions-league-16-17/juventus-x-real-madrid-liga-retro/>. Acesso em: 06 mai. 2020.

EI PLUS. Esporte Interativo. **Mônaco X Juventus - Champions League de 2017**. Disponível em: <https://www.eiplus.com.br/video/champions-league-16-17/monaco-x-juventus-liga-retro/>. Acesso em: 06 mai. 2020.

EI PLUS. Esporte Interativo. **Real Madrid X Atlético de Madri - Champions League de 2017**. Disponível em: <https://www.eiplus.com.br/video/champions-league-16-17/real-madrid-x-atletico-de-madrid-liga-retro-2/>. Acesso em: 06 mai. 2020.

Esporte Interativo. **MFM Debate**. Spotify, 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6FgdVdYrTnbhmJyL6cqNly?si=PLhQ2toiSCaqfMVUZHIAUg>. Acesso em: 21 set. 2020.

Esporte Interativo. **Polêmicas Vazias**. Spotify, 2020. Disponível em: [https://open.spotify.com/show/5uY86gfOglCdlqGXyMDFna?si=qne\\_RYAfQOiGG4EbnrNXWg](https://open.spotify.com/show/5uY86gfOglCdlqGXyMDFna?si=qne_RYAfQOiGG4EbnrNXWg). Acesso em: 21 set. 2020.

Esporte Interativo. **Polêmicas Vazias**. YouTube, 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=gZyobITgggc&list=PL-e7oyEds72\\_1Q4DXnARDspsQ10EyaXjn](https://www.youtube.com/watch?v=gZyobITgggc&list=PL-e7oyEds72_1Q4DXnARDspsQ10EyaXjn). Acesso em: 21 set. 2020.

Esporte Interativo deixa TV e terá Brasileiro e Champions em canais da Turner. **Folha de S.Paulo**, 09 ago. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/08/esporte-interativo-deixa-tv-e-tera-brasileiro-e-champions-em-canais-da-turner.shtml>. Acesso em: 01 out. 2019.

Esporte Interativo. **Facebook**, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/esporteinterativo/>. Acesso em: 21 set. 2020.

Esporte Interativo. **Instagram**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/esporteinterativo/?igshid=1f93f7t9pxp2c>. Acesso em: 21 set. 2020.

Esporte Interativo. **Spotify**, 2020. Disponível em: [https://open.spotify.com/user/9xze9u1shcptwucnnkw8pbp5d?si=uX\\_gbhT7QPGkwDyN08lj8g](https://open.spotify.com/user/9xze9u1shcptwucnnkw8pbp5d?si=uX_gbhT7QPGkwDyN08lj8g). Acesso em: 21 set. 2020.

Esporte Interativo. **TikTok**, 2020. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZSxxeyLw/>. Acesso em: 21 set. 2020.

Esporte Interativo. **Twitter**, 2020. Disponível em: [https://twitter.com/esp\\_interativo?s=21](https://twitter.com/esp_interativo?s=21). Acesso em: 21 set. 2020.

Esporte Interativo. **YouTube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/videosei>. Acesso em: 21 set. 2020.

ESPORTE NA TELEVISÃO. In: **ENCICLOPÉDIA** Intercom de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia\\_INTERCOM\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia_INTERCOM_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 06 mai. 2020.

Facebook celebra audiência da Champions League na América Latina. **Máquina do Esporte**, 12 jun. 2019. Disponível em: <https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/facebook-celebra-audiencia-da-champions-league-na-america-latina/>. Acesso em: 23 out. 2020.

FACEBOOK WATCH. Esporte Interativo. **Barcelona X Liverpool - Champions League de 2019**. 2019. Disponível em: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=323178365047712&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=323178365047712&ref=watch_permalink). Acesso em: 01 out. 2019.

FACEBOOK WATCH. Esporte Interativo. **Pré-Jogo Real Madrid X Atlético de Madri - Champions League de 2017**. 2017. Disponível em: <https://es-la.facebook.com/esporteinterativo/videos/vem-curtir-o-maior-pr%C3%A9-jogo-da-uefa-champions-league-tudo-sobre-real-madrid-cf-x/10157107703388504/>. Acesso em: 23 out. 2020.

FACEBOOK WATCH. Esporte Interativo. **Tottenham X Ajax - Champions League de 2019**. 2019. Disponível em: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=1179901702197448&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=1179901702197448&ref=watch_permalink). Acesso em: 01 out. 2019.

FACEBOOK WATCH. Esporte Interativo. **Tottenham X Liverpool - Champions League de 2019**. 2019. Disponível em: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=1079149492282931&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=1079149492282931&ref=watch_permalink). Acesso em: 01 out. 2019.

Facebook Watch: conheça tudo sobre a funcionalidade. **MLabs**, 10 out. 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/facebook-watch/#:~:text=Monetiza%C3%A7%C3%A3o%20da%20plataforma%20Facebook%20Watch&text=O%20formato%20de%20monetiza%C3%A7%C3%A3o%20consiste,seus%20an%C3%BAncios%20pelo%20Facebook%20Ads>. Acesso em: 19 set. 2020.

FARIAS, Taís. **Facebook Watch divulga alcance da Champions League**. Meio e Mensagem, 12 jun. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/12/facebook-watch-divulga-alcance-da-champions-league.html>. Acesso em: 19 set. 2020.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. London: Sage Publications LTD, 1997.

Final da Liga dos Campeões quebra recorde de audiência mundial no Esporte Interativo. **ISTOÉ**, 23 set. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/final-da-liga-dos-campeoes-quebra-recorde-de-audiencia-mundial-no-esporte-interativo/>. Acesso em: 21 set. 2020.

Final da Liga dos Campeões quebra recorde de audiência mundial no Esporte Interativo. **Terra**, 23 ago. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/final-da-liga-dos-campeoes-quebra-recorde-de-audiencia-mundial-no-esporte-interativo,68746fb80cc521ca352318eb332d53eacy3gu4dl.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

Final da Liga dos Campeões quebra recorde de audiência mundial no Esporte Interativo. **LANCE!**, 23 ago. 2020. Disponível em <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/final-liga-dos-campeoes-quebra-recorde-audiencia-mundial-esporte-interativo.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

FIORE, Matheus. **Netflix já está mais presente em lares brasileiros do que TV por assinatura**. B9, 31 ago. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/131204/netflix-ja-ta-mais-presente-em-lares-brasileiros-do-que-tv-por-assinatura/?highlight=netflix%C2%B4>. Acesso em: 19 set. 2020.

FISHER, Christine. Facebook Watch could soon play music vídeos. **Engadget**, 19 dez. 2019. Disponível em: <https://www.engadget.com/2019-12-19-facebook-watch-music-video-rights.html>. Acesso em: 06 mai. 2020.

Fla TV. **YouTube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/flamengo>. Acesso em: 21 set. 2020.

Flamengo x Boavista garante lugar em 'lives' mais vistas do Youtube: veja o ranking. **ESPN**, 02 jul. 2020. Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_id/7112900/flamengo-x-boavista-garante-lugar-lives-mais-vistas-youtube-ranking](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/7112900/flamengo-x-boavista-garante-lugar-lives-mais-vistas-youtube-ranking). Acesso em: 23 out. 2020.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Rádio x TV: o jogo da narração: a imaginação entra em campo e seduz o torcedor**. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, MG. 2012. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/124499157899555197708584099959759347156.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2020.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Rádio x TV: O Jogo de Narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor**. Rio de Janeiro, 2006. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p.246. 2006. Disponível em: [https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/165324\\_Guerra%20\(D\)%20-%20Radio%20x%20TV.pdf](https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/165324_Guerra%20(D)%20-%20Radio%20x%20TV.pdf). Acesso em: 06 mai. 2020.

HAMANN, Renan. Existe diferença entre vídeo em streaming e “on demand”? **TecMundo**, 12 dez. 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/streaming/112641-existe-diferenca-entre-video-streaming-on-demand.htm>. Acesso em: 23 out. 2020.

HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7 de setembro de 2012**. Das ondas do rádio à tela da TV: notas sobre a evolução da narração esportiva. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0690-1.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2020.

HERREROS, Mariano Cebrian. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, n.2, 2011. ISSN: 2179-6033. Disponível em: <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herrerros-pt.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

INTERCOM. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia\\_INTERCOM\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia_INTERCOM_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 06 mai. 2020.

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

JORNALISMO ESPORTIVO. *In*: **ENCICLOPÉDIA Intercom de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia\\_INTERCOM\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia_INTERCOM_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 06 mai. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **TOP 5 GRJ – Audiência de TV – 09/03/2020 – 15/03/2020**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/top-5-grj-audiencia-de-tv-0903-a-15032020/>. Acesso em: 23 out. 2020.

KROTH, Maicon Elias. Radiomorfose: as mutações das rotinas produtivas das rádios TSF e Renascença, de Lisboa, PT. **Estudos em jornalismo e Mídia**, v.13, n.1, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n1p19/32819>. Acesso em: 25 set. 2020.

LAURINDO, Janaína. **Live de Marília Mendonça bate recorde da dupla Jorge & Mateus.** NSC Total, 08 abr. 2020. Disponível: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/live-de-marilia-mendonca-bate-recorde-da-dupla-jorge-mateus>. Acesso em: 19 out. 2020.

LIPTAK, Andrew. The MPAA says streaming video has surpassed cable subscriptions worldwide. **The Verge**, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/3/21/18275670/mpaa-report-streaming-video-cable-subscription-worldwide>. Acesso em: 06 mai. 2020.

Live Marília Mendonça, 2020. 1 vídeo (3h29'49"). Publicado pelo canal Marília Mendonça. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s-aScZtOfbM>. Acesso em: 19 out. 2020.

LOPES, Gustavo G. da M. C. **V Simpósio Nacional ABCiber – Dias 16, 17 e 18 de novembro de 2011 – UDESC/UFSC.** A Genealogia das Remediações Midiáticas. 2011. Disponível em: <http://abciber.org.br/simposio2011/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%206/16.E6/16.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac. 2000.

MACHADO, Irene. Mídias como expansão dos códigos culturais: a história da cultura segundo McLuhan. **Contracampo**, n.10/11, 2004. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17371/11008>. Acesso em: 25 set. 2020.

MARINI, Eduardo. Jogo do Fla com o Boavista se torna a maior live esportiva do YouTube. **R7 Esportes**, 03 ago. 2020. Disponível em: <https://esportes.r7.com/futebol/jogo-do-fla-com-o-boavista-se-torna-a-maior-live-esportiva-do-youtube-03072020>. Acesso em: 23 out. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes.** 2. e.d. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINS, Vanessa. **Live de Marília Mendonça atinge 3,3 milhões de acessos simultâneos e arrecada mais de 200 toneladas de alimentos.** G1, 09 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/04/09/live-de-marilia-mendonca-atinge-32-milhoes-em-pico-de-acessos-simultaneos.ghtml>. Acesso em: 19 set. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem: Understanding Media.** 1. e.d. São Paulo: Cultrix, 1969.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The extensions of Man.** New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **The Medium is the Message: An Inventory of Effects**. Harmondsworth: Penguin, 1967.

MEIRELES, Leandro. Mercado de podcasts vai movimentar US\$ 1,1 bi em 2020, segundo relatório: Confira os números desse mercado que cresce de maneira exponencial com o passar do tempo. **Consumidor Moderno**, 04 mar. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/04/mercado-de-podcasts-2020/>. Acesso em: 23 out. 2020.

Netflix possui 29 milhões de assinantes na América Latina. **Meio e Mensagem**, 17 dez. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/12/17/netflix-possui-29-milhoes-de-assinantes-na-america-latina.html>. Acesso em: 06 mai. 2020.  
Notícias do Esporte. **Esporte Interativo**, 2020. Disponível em: <https://www.esporteinterativo.com.br/>. Acesso em: 21 set. 2020.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**, São Paulo, n.56, p.66-85, 2002. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/revusp/article/download/33808/36546>. Acesso em 06 de maio de 2020.

Os números espetaculares de Flamengo x Boa Vista na Fla TV: 14 milhões de visualizações; 450 mil novos inscritos e mais; confira. **Ninho da Nação**, 02 ago. 2020. Disponível em: <http://www.ninhodanacao.com.br/2020/07/02/os-numeros-espetaculares-de-flamengo-x-boa-vista-na-fla-tv-14-milhoes-de-visualizacoes-450-mil-novos-inscritos-e-mais-confira/>. Acesso em: 23 out. 2020.

PENA, Felipe. **1000 perguntas sobre jornalismo**. Rio de Janeiro: Grupo Gen-LTC, 2012.

PEREIRA, Vinicius Andrade. A Teia Global: McLuhan e Hipermídias. **Compós**. 2007. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1053.PDF](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1053.PDF). Acesso em: 21 set. 2020.

PEREIRA, Vinicius Andrade. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. **Contracampo**, n.10/11, 2004. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17368/11005>. Acesso em: 21 set. 2020.

PEREIRA, Vinicius Andrade. Consciência e memória como objetos da comunicação: o approach de Marshall McLuhan. Porto Alegre, RS. **Famecos**, 4, jul. 2004. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3274/2534>. Acesso em: 21 set. 2020.

PERLINE, Gabriel. Turner assume que encerrou Esporte Interativo por dinheiro: 'Conta não fechava'. **Notícias na TV**, 29 nov. 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/turner-assume-que-encerrou->

esporte-interativo-por-dinheiro-conta-nao-fechava-23528. Acesso em: 21 set. 2020.

POMBO, Olga. **O Meio é a Mensagem**. [s.]. 1994. Disponível em: [http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo\\_mcl\\_olga.pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf). Acesso em: 25 set. 2020.

POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009.

PRATA, Nair. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007**. Tecnologia, um divisor de águas na história do rádio. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0138-1.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2020.

PRATA, Nair. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008**. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. Disponível em: [https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio\\_novos\\_generos.pdf](https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf). Acesso em: 23 ago. 2020.

PRATA, Nair. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7 setembro de 2013**. Panorama da webradio no Brasil. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2020.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p.395. 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AIRR-7DDJD8>. Acesso em: 1 nov. 2020.

PRISCO, Luiz. Audiência de streaming cresce 20% durante pandemia do coronavírus. **Metrópoles**, 12 mai. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 23 out. 2020.

RÁDIO ESPORTIVO. *In*: **ENCICLOPÉDIA Intercom de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia\\_INTERCOM\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia_INTERCOM_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 06 mai. 2020.

RÁDIO. *In*: **ENCICLOPÉDIA Intercom de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia\\_INTERCOM\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia_INTERCOM_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 06 mai. 2020.

SANTOS, Ian Tambara; BORELLI, Viviane. **II Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais. PPGCC – Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.** Atletiba do Youtube: a miatização da primeira transmissão de futebol por internet no Brasil. 2018. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-miatizacao-resumos/article/download/813/790>. Acesso em: 06 mai. 2020.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. **Verso e Reverso**, v.25, n.58, p.22-31, 2011. Disponível em: <http://unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/view/97>. Acesso em: 06 mai. 2020.

SCHETINI, Vivian de Oliveira. **Rádio e televisão: levando emoção ao torcedor de futebol.** Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social / Jornalismo (Bacharelado). Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, Facom, p.82. 2006. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/VSchetini.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2020.

SERGL, Marcos Júlio; LANFRANCHI, Karen Helena Bueno. Influência das redes sociais de informação no rádio e na veiculação musical. **Extraprensa**, São Paulo, v.13, n.2, p.123–143, 2020. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/extraprensa/article/download/150997/162159>. Acesso em: 23 out. 2020.

SILVA, Camile Luciane; JÚNIOR, Wanderley Marchi. Comunicação Televisiva: Reflexões e Considerações Sobre o Telejornalismo Esportivo. **Razón y Palabra**, v. 14, n. 69, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330049.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2020.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo Esportivo: Conceitos e Práticas.** 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22683>. Acesso em: 06 mai. 2020.

STYCER, Mauricio. Netflix já tem mais assinantes no Brasil do que a TV paga, diz pesquisa. **UOL**, 19 set. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/09/10/netflix-ja-tem-mais-assinantes-no-brasil-do-que-a-tv-paga-diz-pesquisa.htm>. Acesso em 20 out. 2020.

TELEVISÃO POR ASSINATURA. *In*: **ENCICLOPÉDIA** Intercom de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia\\_INTERCOM\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia_INTERCOM_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 06 mai. 2020.

THURLER, Larissa. **V Encontro do Núcleo de Pesquisa da Intercom – Tecnologias da Informação e da Comunicação, 2005.** TV na Internet: Reflexões sobre remediação e interatividade. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/50851778168562590313185809035391808549.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

Turner bate recordes com final da Champions League. **Meio e Mensagem**, 23 ago. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/08/24/turner-bate-recordes-com-final-da-champions-league.html> Acesso em: 21 set. 2020.

VAQUER, Gabriel. Às pressas, Vasco improvisa em narração de seu primeiro jogo no YouTube. **UOL Esporte**, 02 ago. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/07/02/as-pressas-vasco-improvisa-em-narracao-de-seu-primeiro-jogo-no-youtube.htm>. Acesso em: 23 out. 2020.

VAQUER, Gabriel. **Ibope explosivo e repercussão gigante na internet: a final da Champions no Esporte Interativo**. TV História, 07 jun. 2017. Disponível em: <https://tvhistoria.com.br/ibope-explosivo-e-repercussao-gigante-na-internet-a-final-da-champions-no-esporte-interativo/>. Acesso em: 19 set. 2020.

VAQUER, Gabriel. Turner destrói recordes com PSG x Bayern em web e TV: veja números. **UOL Esporte**, 23 ago. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/08/23/ei-bate-novo-recorde-mundial-com-transmissao-no-facebook-com-psg-x-bayern.htm>. Acesso em: 21 set. 2020.

Vasco TV. **YouTube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/vasco> Acesso em: 21 set. 2020.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: O triunfo da velha mídia na era digital**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2015.

WU, Dapeng, *et al.* **Streaming video over the Internet: approaches and directions**. IEEE Transactions on circuits and systems for video technology, 11.3: 282-300, 2001. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/911156>. Acesso: 06 mai. 2020.

**APÊNDICE A - ANÁLISE DE PARTIDAS TELEVISIONADAS PELO CANAL  
ESPORTE INTERATIVO**

<b>Critério de Análise</b>	<b>Partida da Final   Juventus e Real Madrid</b>	<b>Partida da Semifinal   Real Madrid e Atlético de Madrid</b>
Programa Pré-Jogo	Marcado por série de pequenas reportagens, entrevistas, teasers de apresentação dos times, imagens do estádio, bate-papo e comentários.	Marcado por série de pequenas reportagens, entrevistas com jogadores, chamadas ao vivo com repórteres <i>in loco</i> , teasers de apresentação dos times, trechos de entrevistas coletivas, passagens em campo, imagens do estádio, bate-papo e comentários entre os apresentadores, o narrador e os comentaristas.
Conversa Pré-Jogo	Bate-papo paralelo entre narrador e comentaristas, com informações sobre a carreira dos jogadores, seu momento atual como atleta, como também, sobre as expectativas para a partida, além da apresentação da escalação para a partida.	Caracterizada pela apresentação da escalação dos times, dos árbitros e treinadores e narração dos acontecimentos que estão se passando em campo.
Equipe de Narração	Composta por quatro membros, sendo eles: Um Jornalista Esportivo, como Narrador da partida; Um Jornalista Esportivo, como Comentarista; Um Ex-Jogador de Futebol Brasileiro, como Comentarista Convidado; E uma Jornalista Esportiva como Repórter de Campo.	Composta por três membros, sendo eles: Um Jornalista Esportivo, como Narrador da partida; Um Jornalista Esportivo, como Comentarista; E um Ex-Jogador de Futebol Brasileiro como Comentarista Convidado.
Local de Narração	Cabine, dentro do estádio que se passa a partida.	Cabine, dentro do estádio que se passa a partida.
Características de Narração	Predominantemente marcada pela linguagem informal, com uso de pronomes na primeira pessoa do singular, e primeira pessoa do plural, emprego de sentenças opinativas. Além da narração de lances, “conteúdo rico”, <i>links</i> com outros programas do EI e pela publicidade interna.	Predominantemente marcada pela linguagem informal, com uso de pronomes na primeira pessoa do singular, e primeira pessoa do plural, emprego de sentenças opinativas. Além da narração de lances, “conteúdo rico”, <i>links</i> com outros programas do EI e pela publicidade interna.
Concessão das Imagens	UEFA	UEFA

Imagens	Caracterizadas pelo uso dos planos: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano Inteiro; Plano Americano; Plano Médio Curto; Primeiro Plano e, também, da função <i>Replay</i> para rever lances, passes, faltas e gols. Além do uso de câmeras exclusivas.	Caracterizadas pelo uso dos planos: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano Inteiro; Plano Americano; Plano Médio Curto; Primeiro Plano e, também, da função <i>Replay</i> para rever lances, passes, faltas e gols. Sem identificação de câmeras exclusivas.
Características de Transmissão	Sofre de influência das Características Narrativas, marcada pela a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, jogadores, técnicos, árbitros, equipe e a Liga dos Campeões. Além de presença da leitura labial.	Sofre de influência das Características Narrativas, marcada pela a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, jogadores, técnicos, árbitros, equipe e a Liga dos Campeões. Sem identificação de presença da leitura labial.
Intervalo	Comandado por dois jornalistas, o momento é marcado por chamadas ao vivo, com repórteres em diferentes localidades, além de conteúdo e bate-papo em estúdio “de vidro”, localizado dentro do estádio que se passa a partida.	Comandado por dois jornalistas, o momento é marcado por chamadas ao vivo, com repórteres em diferentes localidades, além de conteúdo e bate-papo em estúdio.
Interatividade	Duas estratégias interativas foram identificadas durante a transmissão. São elas: O “Quiz” do Esporte Interativo, que compõe o <i>Game</i> da <i>Champions League</i> e página <i>web</i> , tela2, para envio de mensagens. Ademais, pouco se vê essa interação entre o EI e Público, ao considerar todo tempo da partida.	Duas estratégias interativas foram identificadas durante a transmissão. São elas: O “Desafio” do Esporte Interativo, que compõe o <i>Game</i> da <i>Champions League</i> e página <i>web</i> , tela2, para envio de mensagens. Ademais, pouco se vê essa interação entre o EI e Público, ao considerar todo tempo da partida.
Engajamento	Média de 4,64 pontos de Ibope, alcance de postagens superior a 23 milhões de pessoas, 16 milhões de <i>views</i> e 9.330.000 minutos assistidos, em vídeos postados no <i>Facebook</i> e no <i>YouTube</i> .	Sem registros encontrados nos canais <i>online</i> .
Publicidade	Aparições pagas discretas durante a partida, do <i>smartphone</i> , lançamento da época da SONY, o XPERIA. Com maior incidência de publicidades internas, essas feitas oralmente pelo narrador.	Aparições pagas discretas durante a partida, do <i>smartphone</i> , lançamento da época da SONY, o XPERIA. Com maior incidência de publicidades internas, essas feitas oralmente pelo narrador.
Cobertura <i>In Loco</i>	Presença de jornalistas em campo no Pré-Jogo, segundo fala do narrador e de Repórter respondendo e informando ao narrador sobre decisões e ações dos árbitros, dos técnicos e do posicionamento da torcida.	Não identificada, nem mencionada presença pelo Narrador.

## APÊNDICE B - ANÁLISE DE PARTIDAS TRANSMITIDAS VIA STREAMING DE VÍDEO PELO ESPORTE INTERATIVO

Critério de Análise	Partida da Final   Liverpool e Tottenham	Partida da Semifinal   Barcelona e Liverpool
Programa Pré-Jogo	Marcado pela retrospectiva da temporada, reportagens ao vivo em diferentes localidades, <i>link</i> exclusivo para o Brasil, incentivo à interatividade e participação do público. Além de reportagens pré-gravadas com pautas sobre as expectativas, times e jogadores, como também, <i>teasers</i> de divulgação da partida.	Marcado pela retrospectiva da temporada, chamada ao vivo com Repórter de Campo, incentivo à interatividade e participação do público. Além de reportagens pré-gravadas com pautas sobre as expectativas, times e jogadores, como também, <i>teasers</i> de divulgação da partida.
Conversa Pré-Jogo	Bate-papo paralelo entre narrador e comentaristas, com informações sobre a carreira dos jogadores, seu momento atual como atleta, como também, sobre as expectativas para a partida, além da apresentação da escalação para a partida e narração do que se passa dentro do estádio.	Bate-papo paralelo entre narrador e comentaristas, com informações sobre a carreira dos jogadores, seu momento atual como atleta, como também, sobre as expectativas para a partida, além da apresentação da escalação para a partida e narração do que se passa dentro do estádio. com o acréscimo da presença de divulgação de notícias recentes sobre o meio esportivo em geral.
Equipe de Narração	Composta por quatro membros, sendo eles: Um Jornalista Esportivo, como Narrador da partida; Um Jornalista Esportivo, como Comentarista; Um Jornalista Esportivo, como Comentarista; E uma Jornalista Esportivo como Repórter de Campo.	Composta por quatro membros, sendo eles: Um Jornalista Esportivo, como Narrador da partida; Um Jornalista Esportivo, como Comentarista; Um Ex-Jogador de Futsal Brasileiro, como Comentarista Convidado; E um Jornalista Esportivo como Repórter de Campo.
Local de Narração	Cabine, dentro do estádio que se passa a partida.	Cabine, dentro do estádio que se passa a partida.
Características de Narração	Predominantemente marcada pela linguagem informal, com uso de pronomes na primeira pessoa do singular, e primeira pessoa do plural, emprego de sentenças opinativas. Além da narração de lances, “conteúdo rico” e publicidade cooperativa.	Predominantemente marcada pela linguagem informal, com uso de pronomes na primeira pessoa do singular, e primeira pessoa do plural, emprego de sentenças opinativas. Além da narração de lances, “conteúdo rico” e publicidade cooperativa.
Concessão das Imagens	UEFA	UEFA

Imagens	Caracterizadas pelo uso dos planos: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano Inteiro; Plano Americano; Plano Médio Curto; Primeiro Plano e, também, da função <i>Replay</i> para rever lances, passes, faltas e gols. Além do uso de câmeras exclusivas	Caracterizadas pelo uso dos planos: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano Inteiro; Plano Americano; Plano Médio Curto; Primeiro Plano e, também, da função <i>Replay</i> para rever lances, passes, faltas e gols. Sem registro do uso de câmeras exclusivas
Características de Transmissão	Sofre de influência das Características Narrativas, marcada pela a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, jogadores, técnicos, árbitros, equipe e a Liga dos Campeões. Além de presença do VAR.	Sofre de influência das Características Narrativas, marcada pela a riqueza de conteúdo histórico, informações sobre os times, jogadores, técnicos, árbitros, equipe e a Liga dos Campeões. Além de presença do VAR.
Intervalo	Predominantemente marcado pelo incentivo à interatividade, com leitura de mensagens e realização de comentários, como também exibição de conteúdo pré-gravado e bate-papo opinativo entre os comentaristas sobre a atuação dos jogadores no primeiro tempo.	Predominantemente marcado pelo incentivo à interatividade, com leitura de mensagens e realização de comentários, como também exibição de conteúdo pré-gravado e bate-papo opinativo entre os comentaristas sobre a atuação dos jogadores no primeiro tempo.
Interatividade	Duas estratégias interativas foram identificadas, sendo uma, presente em toda transmissão e outra apenas durante o Pré-Jogo. São elas: O incentivo aos comentários na transmissão e o uso de enquetes clicáveis. Ademais, é notado perceptível mudança na postura que diz respeito a interatividade com maior incidência, ao considerar todo tempo da partida.	Duas estratégias interativas foram identificadas, sendo uma, presente em toda transmissão e outra apenas durante o Pré-Jogo. São elas: O incentivo aos comentários na transmissão e o uso de enquetes clicáveis. Ademais, é notado perceptível mudança na postura que diz respeito a interatividade com maior incidência, ao considerar todo tempo da partida.
Engajamento	Foram mais de 417 mil curtidas, 171 mil comentários, 43 mil compartilhamentos e 10 milhões visualizações, durante a partida.	Foram mais de 295 mil curtidas; 175 Mil Comentários; 24 mil compartilhamentos e 7 milhões de visualizações, durante a partida.
Publicidade	Baixa presença durante toda partida, ao todo, nas mais de quatro horas analisadas, foram identificadas apenas cinco intervenções publicitárias.	Baixa presença durante toda partida, ao todo, nas mais de quatro horas analisadas, foram identificadas apenas cinco intervenções publicitárias.
Cobertura <i>In Loco</i>	Presença de chamadas ao vivo com correspondentes em campo e fora do estádio ainda no Pré-Jogo. Além de Repórter de Campo durante toda partida.	Presença de chamadas ao vivo com correspondentes em campo ainda no Pré-Jogo. Além de Repórter de Campo durante toda partida.