



Um olhar sobre Audiência e Engajamento nas Transmissões de Futebol em Novas Plataformas¹

Tiago Pinheiro de Souza²
Carlos Fábio Morais Guimarães³
Faculdade Martha Falcão Wyden, Manaus, AM

RESUMO

Este artigo apresenta uma breve descrição dos serviços oferecidos por mídias ditas tradicionais, a visão mercantilista do futebol e novas plataformas de transmissão e em seguida, um olhar sobre novos modelos de transmissões de partidas de futebol. Por meio da pesquisa metodológica quantitativa e/ou qualitativa e bibliográfica e com o uso dos objetos propostos de estudo, foi observado o canal Esporte Interativo (agora pertencente ao Grupo Turner), o *streaming* Dazn, a mídia social Twitter e o recurso do Facebook, Facebook Watch. Mediante estas análises, o artigo traça panoramas baseados em duas percepções: o comportamento do consumidor com os novos recursos e como a relação empresa-assinante pode ser organizada em estratégias mercadológicas e sistemas de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; engajamento: mídias digitais.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos as transmissões de futebol foram revolucionadas por novas plataformas de distribuição de mídia e empresas tradicionais agora possuem a concorrência de ascendentes no mercado. Esporte Interativo (EI) e Dazn são exemplos conhecidos da união de novos modelos de transmissão com o engajamento das redes sociais.

O conceito-base de monopólio que a TV Globo exerceu no futebol brasileiro, por meio de contratos, receitas, divulgação e exibição exclusiva das partidas está sendo

¹ Trabalho submetido a análise do GT1: História, Teoria e Epistemologia do Jornalismo, do II Congresso de Jornalismo da Amazônia.

² Graduando do 7º período de Jornalismo da FMF/Wyden, e-mail: tisouza96@outlook.com

³ Professor orientador do artigo, e-mail: carlos.guimaraes@fmf.edu.br



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



relativamente quebrado com a entrada de novas empresas na disputa dos direitos de transmissão. A Globo, que nas Olimpíadas de 2016, abriu dezesseis canais SporTV para exibição dos Jogos, e atualmente tem no portfólio competições brasileiras e internacionais, hoje possui forte concorrência para manter suas licenças e adquirir novos produtos.

Assim como em outros segmentos de distribuição de conteúdo, a área de esportes possui um público fidelizado e crítico no produto final, ou seja, o modo como aquela partida que conta com a sua audiência será tratada. Todavia, possui mais abertura para uma linguagem leve e conotativa, através de recursos narrativos e linguísticos. Squarisi (2011), explica a dualidade da relação autor/leitor antes e depois da web, na qual o autor era “dono” e “senhor” do texto e em seguida, com a adição do hipertexto, a ordem desta relação perdeu o rumo.

Nos últimos anos, os direitos da transmissão de eventos esportivos foram inflacionados por uma série de fatores, que incluem a valorização da competição enquanto mercadoria, a supervalorização de jogadores nas transferências entre clubes, receitas com publicidades e os temidos, porém esperados, números de audiência na exibição daquela competição naquele canal ou plataforma online.

A surpresa recente ocorreu no leilão de aquisição dos direitos da *Champions League*⁴ três anos atrás. A ESPN, pertencente ao grupo Disney e o SporTV, do Grupo Globo realizaram oferta conjunta e foram superadas pelo Esporte Interativo e a injeção de capital da Turner. A proposta vencedora, do EI, foi, segundo informações da imprensa especializada, de 135 milhões de dólares ante aos U\$100 milhões da dupla ESPN e SporTV.

Três anos após o primeiro acordo, o Esporte Interativo venceu novamente a licitação dos direitos e ganhou para este triênio uma nova parceira: o Facebook. Enquanto o EI exibe suas partidas no *Space*, TNT e EI Plus (*streaming*⁵ da empresa), o

⁴ Oficialmente chamada de UEFA Champions League, é a competição de maior relevância de futebol profissional na Europa. Seu método de disputa mescla o sistema de fase de grupos com 32 equipes e eliminatórias. O atual campeão do torneio é o Real Madrid/ESP.

⁵ O termo streaming, em uma definição aportuguesada é a transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Alguns streamings conhecidos do grande público são o Netflix e Spotify



Facebook retransmite algumas partidas, em substituição a Globo, que anteriormente exibia em sinal aberto um jogo por semana.

Em seguida, o Esporte Interativo supera a Globo, agora na aquisição de direitos de exibição de partidas da Série A do Campeonato Brasileiro em 2019. Com sete clubes fechados com o EI, a emissora carioca a renegociar os contratos com clubes para não sofrer uma debandada. Em evento da Turner no Brasil, o manager Antônio Barreto ressaltou que pela primeira vez a Série A estará em outro *player*.

O objetivo deste artigo é englobar a apresentação de cada recurso de estudo, percepções de consumidores destas ou outras plataformas, pesquisa online e prognósticos de mercado de setores e empresas ligadas a área esportiva.

Mediante estes recursos, a metodologia será descritiva aliada a bibliográfica. Por intermédio dos autores Bilkstein (2006), Squarisi (2011) e Pernisa Júnior apud Alves (2010) que trazem conceitos de comunicação digital, construções de narrativas e técnicas de transmissão de mensagens.

Além disso, há uso da metodologia explicativa, pois expõe informações que podem ser esclarecedoras ou instrutivas sobre o funcionamento de determinados serviços citados neste artigo e ao fim da exposição dos dados coletados, dá oportunidade ao autor do artigo discorrer sobre a interação nas redes sociais, como ela se dá atualmente e aferir o comportamento de mercado e do consumidor com os novos serviços, bem como auxilia o leitor numa nova ótica em relação ao tema.

2. A PERCEPÇÃO DO FUTEBOL ENQUANTO MERCADORIA

O futebol, hoje com suas cifras bilionárias na compra e exibição de transmissões e comércio de jogadores, pouco ou nada lembra o início do esporte em sua prática no Brasil. No Rio de Janeiro nas décadas de 1900 e 1910, os atletas eram amadores e não poderiam receber salários para praticar e defender a cores do seu time. O Club de Regatas Vasco da Gama, fundado em 1898, mas que somente em 1915 iniciou um departamento ligado ao futebol recrutava atletas de origem pobre, negros e/ou operários



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



para serem jogadores da equipe, e quanto ao pagamento estes homens eram descritos como funcionários de lojas e comércios ligados a portugueses.

Com o passar do tempo, e o início do profissionalismo no esporte, estes atletas passaram a ser vistos não apenas como meros atuantes de uma prática futebolística, mas sim como atores de uma peça no teatro de compra e venda de produtos. Para se ter uma ideia, em 2017 o atacante brasileiro Neymar Jr, 27 anos, foi comprado pelo PSG junto ao Barcelona pelo preço de sua multa rescisória, 220 milhões de euros. O campeão do mundo pela França em 2018, Kylian Mbappé foi comprado pela mesma equipe por 150 milhões de euros. Com o uso de um recorte publicado no site da ESPN, o craque holandês Johan Cruyff foi vendido por 10 milhões de euros, conforme correção baseada na inflação e a variação da moeda corrente atual da União Europeia.

Se hoje a UEFA, instituição que organiza e chancela campeonatos na Europa adota o fair play financeiro, ou seja, um método para que clubes não gastem em demasia mais do que recebem e permitir que equipes de menor poderio monetário possam disputar em condições próximas da equidade técnica futebolística, no Brasil não é adotado este método.

Grandes empresas, ligadas a área financeira, injetam altas cifras nos clubes em busca de lucros não só na venda e aquisição de jogadores para os clubes patrocinados, bem como a captação de clientes através dos serviços oferecidos nos bancos, por exemplo a abertura de contas ou empréstimos facilitados. Em 2017 o ex-presidente do Atlético/MG, o atual prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil disse em entrevista ao site El País que “futebol não é coisa para pobre”, em decorrência dos ingressos caros para cobrir salários inflacionados e contas a pagar, segundo ele.

O advento das mídias sociais proporcionou um choque de realidade no meio tradicional de transmissão de uma partida. Usando o princípio básico da semiótica que engloba a emissão/mensagem/recepção, antes das mídias novas chegarem com robustez ao público, o telespectador poderia tão e somente interagir com quem estivesse mais próximo, seja em casa, no bar, no estádio de futebol. Logo em seguida, os e-mails passaram a ser adotados. E pulando para os tempos atuais, o início do uso dos



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



comentários inseridos na tela, as *hashtags*⁶ direcionadas para engajamento e discussões daquela partida com quem quiser, sejam narradores, comentaristas ou torcedores a quilômetros de distância.

Mas engana-se que não era possível a interação dos fanáticos entre si, sem Facebook ou Twitter. O *boom* do Orkut, proporcionava que os internautas criassem comunidades, muitas delas com nomes exóticos e com conotação humorística, para debater a situação atual de seu time ou tirar um sarro com o rival. Hoje em dia, páginas vão além da mera troca de ideias, muitas delas fazem uso de práticas do jornalismo especializado. Este setorismo é marca latente da aproximação do torcedor com o clube, sem o intermédio direto da instituição oficial nessa mediação.

Conforme Bilkstein (2006), é indispensável que as pessoas conheçam as ideias e desejos armazenados em nossa mente, para que além da colaboração, as respostas provenientes da mensagem sirvam para nossa sobrevivência.

Ora, se o princípio de uma torcida advém da união de pessoas com um interesse em comum (no caso, o clube), necessita desta colaboração descrita por Bilkstein, então esta nova percepção de engajamento passa pela setorização aplicada nesses perfis.

Um exemplo recente do engajamento foi a transmissão inédita de uma partida de um clube brasileiro na Copa Libertadores da América. O Esporte Clube Cruzeiro jogou no dia 07/03/2019, com exclusividade na exibição pela plataforma *Facebook Watch*, um dos recursos da mídia social *Facebook*. Segundo dados oficiais, em determinado ponto da transmissão, 240 mil pessoas assistiram simultaneamente a partida, vencida pela equipe brasileira por 1x0. Em disputa na compra dos direitos de transmissão da Libertadores para a edição 2019 do torneio, o *Facebook* adquiriu a exclusividade na veiculação de partidas marcadas para as quintas-feiras, incluindo fase de grupos, oitavas e uma partida das quartas de final.

Este recurso de transmissão de jogos ao vivo, da empresa de Mark Zuckerberg, envolve outras competições, visto que além da Libertadores, a plataforma exhibe, em

⁶ Hashtag, traduzido ao português jogo da velha, é um recurso do Twitter que permite a interação dos usuários nos assuntos mais comentados da mídia social, bem como promover campanhas publicitárias. O primeiro a utilizar a # foi o estadunidense Chris Messina.



parceria com o Esporte Interativo, partidas da UEFA *Champions League* na temporada 2018/2019. Entre as partidas exibidas, jogos de equipes europeias tradicionais, como Barcelona e Internazionale geraram alta audiência e para o consumidor, o benefício da transmissão gratuita das partidas.

O fim do monopólio na exibição de eventos esportivos é uma novidade recente, visto a entrada de novas empresas e capital estrangeiro na compra dos direitos de transmissão. Porém, segundo o pensamento de Benjamin exposto no livro ‘Comunicação Digital, jornalismo, narrativas, estética’ de Pernisa Júnior e Wedencley Alves (p.20 e 21) a ideia de novidade deve ser relativizada, visto que esse suposto pode decorrer de um modismo passageiro.

3. O CANAL ESPORTE INTERATIVO E O SEU FIM NA MÍDIA TRADICIONAL

O Esporte Interativo foi um canal de televisão aberto e fechado lançado em 2008, com a transmissão de uma partida do Campeonato Inglês de futebol. Hoje em dia, a empresa pertencente ao grupo Turner, que engloba canais de tv paga TNT e *Space*, possui os direitos de transmissão da UEFA *Champions League*, Supercopa da Europa, UEFA *Nations League* e 42 partidas da edição 2019 do Brasileirão da Série A. As partidas destas competições são exibidas na plataforma de streaming EI Plus, pelos canais TNT e *Space* e os jogos da *Champions* veiculados no *Facebook*.

Em seu portfólio, antes da fusão da marca e extinção dos canais Esporte Interativo, a empresa brasileira possuía direitos de transmissão dos campeonatos português e indiano de futebol. As competições brasileiras Série C, D, Copa do Nordeste, Copa Verde e Brasileirão de Aspirantes (torneio sub-23). Contratos individuais de exibição de jogos e canais oficiais de clubes como Real Madrid, Bayern, Barcelona e Chelsea. Além disso, exibiu com exclusividade o título inédito de handebol feminino do Brasil, em 2013, sendo um marco do canal e com elogios da imprensa especializada e público.



A extinção dos canais Esporte Interativo decorreu de uma exigência jurídica brasileira, bem como uma nova estratégia de mercado adotada pelo Grupo *Turner* envolvendo a convergência de produtos do canal, além da audiência insatisfatória perante aos investimentos na compra de direitos de competições. Ou seja, conforme as diretrizes da *Turner*, seria interessante em números quantitativos de audiência e reduzindo custos, a exibição dos jogos da Champions nos canais TNT e *Space*.

O diretor de esportes da *Turner*, Alfredo Barreto, à época prestigiado nome no Esporte Interativo, explicou ao site IstoÉ em fevereiro de 2019 que os motivos da transmissão das partidas da Champions nos canais TNT e Space passavam pela distribuição menor do canal EI e os patrocinadores obtém, atualmente, um resultado melhor.

3.2 A ASCENDENTE DAZN

A plataforma de *streaming* Da Zone, abreviado para DAZN, atualmente possui em seu portfólio um leque de opções. Para o Brasil, a empresa oferece a transmissão, por ora gratuita, dos Campeonatos Italiano, Francês, Copa Sul-Americana e Recopa Sul-Americana⁷. Segundo a descrição da marca em seu site oficial, o DAZN é uma “forma revolucionária” de se assistir a esportes e colocar o fã em primeiro lugar.

Como forma de colocação da DAZN no mercado brasileiro, a empresa optou em sublicenciar os direitos de transmissão da Copa Sul-Americana para a emissora RedeTV. O resultado da parceria já colhe ótimos frutos. A RedeTV publicou em seu site os números do Kantar Ibope Media do horário, e por quatorze minutos consecutivos o canal paulista assumiu a liderança na audiência com 15 pontos, superando a absoluta TV Globo. Em determinado momento desse quarto de hora, a parceria RedeTV/DAZN abriu cinco pontos de vantagem a segunda colocada. O Superintendente de Esportes, Jornalismo e Digital da RedeTV, Franz Vacek publicou um tuíte com uma foto e os

⁷ Torneio organizado pela Conmebol (Confederação Sul-Americana de Futebol) que coloca em disputa os últimos campeões da Libertadores e da Sul-Americana. Em 2019 será jogado por River Plate/ARG e Athletico Paranaense/BRA, respectivamente últimos vencedores das duas competições.



dizeres: “É a maior vitória de audiência na minha vida profissional. Chegamos a liderança por muitos minutos. Fizemos história. Obrigado ao nosso público fiel”.

O público, a qual Vacek se referiria, era a torcida do Corinthians, que possui esta alcunha, visto que a partida que rendeu a audiência maciça envolvia o clube paulista e a equipe argentina Racing. Com a soma igual dos dois jogos, o Corinthians venceu na disputa de pênaltis, momento-chave da liderança da RedeTV.

Em outros países a DAZN oferece outras opções de torneios, não só de futebol, mas de outras modalidades como a liga de basquete estadunidense e lutas de boxe. A lista estrangeira assusta, em comparativo ao que é exibido no Brasil (3 competições). Na Alemanha, exibe 20 torneios da nata futebolística e no Japão, a DAZN exibe partidas do futebol brasileiro, como os tradicionais campeonatos estaduais. Usando tecnologia de ponta do *Perform Group*, líder digital em mídia esportiva global, a DAZN não garante nenhum contrato de longo prazo e nenhum pacote, apenas um preço acessível para acesso em dispositivos conectados, incluindo smart TV's, smartphones, tablets, computadores desktop e consoles de jogos”. A DAZN exibe gratuitamente seus produtos para o Brasil, ainda sem data para início das cobranças. Na Alemanha e Japão, a mensalidade custa dez euros.

3.3 OS RECURSOS DO TWITTER

Criado por Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass e Evan Williams em 2006, o microblog Twitter é um dos principais recursos da troca de mensagens, comunicação instantânea e engajamento na internet. Essa liquidez e versatilidade na mídia social se deve a limitação nos caracteres publicáveis. Inicialmente apenas 140 caracteres poderiam ser digitados por tuíte, nome atribuído a uma postagem, e em 2017 o limite dobrou, ou seja, 280 caracteres disponíveis.

A eficácia da mídia social rápida é constatável quando olhamos a quantidade de clubes de futebol, brasileiros e estrangeiros que adotaram a plataforma como recurso de engajamento, cobertura de treinos, entrevistas, sessões de fotos, links para compra de



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



ingressos, tempo real das partidas e em muitos casos, a interação direta do perfil oficial com o tuíteiro, torcedor daquele clube, com o uso da informalidade, permitida na área de contato esportiva.

Um dos exemplos brasileiros de sucesso na rede, é o ‘Ibismania’, conta ligada ao Íbis Futebol Clube, de Pernambuco, atualmente na segunda divisão do estado, rotulado como pior time do mundo. No Twitter, as postagens brincam com esta alcunha, com outras situações do esporte, além de cumprir com alguns aspectos da descrição explicada anteriormente, entre os quais a interação direta e a cobertura de treinos e jogos.

Outro exemplo brasileiro de sucesso, em 2018, foi a conta oficial do Paraná Clube. Na disputa da primeira divisão brasileira no ano em questão, os tuítes traziam uma cobertura bem-humorada das partidas, além do engajamento com torcedores e outros clubes brasileiros.

Por outro lado, o Twitter permite a aproximação instantânea dos internautas em causas mais tristes e tragédias. O acidente aéreo com a Chapecoense/SC em 2016 e o incêndio no centro de treinamento do Flamengo/RJ no início de 2019, demonstraram a solidariedade inerente ao princípio da união, quando analisa-se a frase “rivais sim, inimigos nunca”. No Brasil e no exterior, mensagens de apoio as vítimas foram postadas e as gentilezas foram retribuídas. O jornalista Mauro Cezar Pereira, da ESPN e UOL, à época da semana do acidente com o clube catarinense, afirmou que o futebol é “a melhor invenção do homem” e que os colombianos e os *hinchas*⁸ do Atlético Nacional (clube que disputaria a final com a Chapecoense) eram campeões de solidariedade e sensibilidade.

Em outro ponto, perfis especializados em determinados torneios fazem sucesso na rede. Em pontos distintos, uma conta cobre a segunda divisão inglesa e outra a quarta divisão brasileira. O abismo econômico e técnico destas competições em nada atrapalha a interação dos interessados em buscar detalhes, análises, lances em uma conta especializada.

⁸ Hincha é uma definição em espanhol para torcedor. Na organização sul-americana, um hincha faz parte de uma hinchada, uma torcida organizada. Vale destacar uma distinção entre torcedores comuns e hinchadas.



3.4 FACEBOOK WATCH

O recurso *Facebook Watch*, do *Facebook*, chega ao mercado como uma aposta audaciosa da rede social de Mark Zuckerberg na distribuição *on demand*⁹. Nos Estados Unidos, já é possível assistir séries, programas televisivos e em breve, conforme posicionamento da empresa, produções originais, seguindo os exemplos das bem-sucedidas *Netflix* e *Amazon Prime Video*.

As funções nativas do *Facebook*, o curtir, comentar e compartilhar fotos e textos, ganharam o mecanismo de reação de através de seis possibilidades. E esse recurso é adotado no *Watch*, com a possibilidade de inserir quantas “carinhas” quiser durante a transmissão.

Paralelo a imponente da mídia social e seu bilhão de usuários, uma das reclamações de usuários do *Facebook* envolve a qualidade da imagem das transmissões. Segundo a análise do jornalista Ygor Salles, da Folha de São Paulo, que verificou a qualidade de uma transmissão futebolística por celular e computador, a interferência na nitidez é proveniente do sinal de internet na qual o usuário conecta seu dispositivo, mas isso não afeta significativamente a imersão do torcedor em seu conteúdo de preferência.

Com esta oportunidade de mercado, o *Facebook* pode se distanciar das polêmicas no escândalo *Cambridge Analytica* e a desconfiança da validade na segurança dos dados de usuários quando a mídia social revelou que 50 milhões de contas foram violadas, bem como oferece inovações a um público consumidor do *Facebook* e que detecta uma superficialidade na navegação dos conteúdos disponíveis.

4. A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

O choque de realidade proporcionado pelas mídias sociais, que afetou o processo-base da semiótica, criou noções a certo momento impensáveis na emissão e transmissão de mensagens através de um novo meio.

⁹ On demand se refere ao serviço ou aplicativo que garante ao usuário consumir o que quiser e quando assim desejar.



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



Segundo Bilkstein (2006), um dos “ganchos” para atrair o possível leitor, é o uso de estratégias e objetivos aplicados na relação remetente e destinatário. Ainda conforme ele, após este primeiro passo pode-se inserir informações complementares e imagens.

Um exemplo foi o termo ‘Vasco’, referente ao Vasco da Gama, que no dia 15/03/2019 recebeu 850 mil menções no Twitter, segundo nota do site SuperVasco. Inspirados nas postagens do ex-jogador Edmundo, ídolo do time, no qual comentava no Instagram, mídia voltada a postagem de fotos, vídeos e transmissões ao vivo, apenas este referido termo em múltiplas publicações.

A repercussão foi positiva, pois transcendeu o nicho vascaíno inicialmente público-alvo da brincadeira e recebeu postagens de outros clubes (brasileiros e internacionais), famosos, jornalistas e curiosos que, ou se revoltavam com o flood de ‘Vasco’ em suas *timelines* ou engajavam-se cada vez mais nos tweets relacionados e adotaram outros memes com a temática futebolística, como também internautas que gostariam de saber o porquê do uso do termo ‘Vasco’ em demasia.

No dia seguinte, o tuiteiro Hélder Floret, torcedor do Vasco, publicou que a publicidade gratuita fará que o clube Vasco volte a ser “gigante como já foi”. Outro internauta, ironizou a repercussão, brincando com a relação do tempo gasto por profissionais em elaboração de campanhas de marketing e o custo destas ante a publicidade gratuita viralizada nas redes sociais.

Esta campanha involuntária foi aderida por empresas de comunicação esportiva, como a *Fox Sports* e *SporTV*, que transmitem, mais ou menos partidas, da equipe carioca. O site *globoesporte.com* publicou matéria que permitiu ao internauta conhecer o porquê daquelas postagens e em contrapartida, recebe interações em suas contas oficiais e reverte audiência para seus canais.

Squarisi (2011), indica que a interação das mídias criou o jornalista eletrônico. A seguir, ele diz o que seria essa definição:

“O adjetivo engloba o jornalista de rádio, de tevê, e de veículo impresso. Polivalente, o profissional do século 21 produz conteúdo para a web. (...) O webrepórter tem de desenvolver habilidades antes exclusivas de uma outra categoria. Ele escreve para o leitor e também fala para o telespectador e o ouvinte. (SQUARISI, 2011, p.139 e 140)



Com o consumidor de mídia atento e preocupado com o tratamento da empresa com o produto, seja liga ou clube, corrobora na competição acirrada das plataformas tradicionais e streamings no momento de fisga do cliente, oferecendo recursos e benefícios.

Este tratamento em determinados momentos beira uma suposta perseguição da empresa de mídia com o time. Exemplos são o Palmeiras e o Red Bull Brasil. Internautas questionaram os porquês da TV Globo não citar o nome do estádio palmeirense Allianz Parque nas transmissões e a referência ao clube *Red Bull*, por RB Brasil. Conforme determinação da emissora carioca, caso não haja patrocínio ou parceria das empresas em questão com o canal, o nome da marca não pode ser citado ou máximo abreviado, como no caso *Red Bull*.

Com o consumidor possuindo essa ideia, com viés negativo da empresa de mídia, ele recorrerá a outros perfis e canais que não realizem direta ou indiretamente este prejuízo. Esta busca amparada neste conceito, reforça que o consumidor não irá mais ser um espectador passivo, que receberá todas as informações sem poder repercutir ou questionar certas abordagens. Pernisa Júnior apud Alves (2010, p.52) citam que a relação da estética com a ética é um ponto perceptível, assim como a preocupação ética com a qualidade e não instantaneidade.

E, no meio futebolístico, esta barreira, é praticamente inexistente por conta das múltiplas reações físicas e comportamentais adotáveis ao acompanhar um jogo.

4.2 A PERSPECTIVA DAS EMPRESAS

As plataformas que foram objetos de estudo deste artigo recorrem e investem no streaming. Entretanto, é adotável um recurso fluido na distribuição de conteúdo pago. Na época da *Black Friday* de 2018, o canal Premiere, do Grupo Globo, ofereceu dois meses de degustação e acesso grátis aos jogos da Série A e a programação completa. Em julho daquele ano, o PFC, já havia disponibilizado um serviço de compra avulsa do serviço



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



com a mensalidade por R\$79,90. Em comparativo com a compra direta com as operadoras de TV paga, o pacote completo sai por R\$100.

Em uma pesquisa de opinião promovida pelo autor do artigo no *Google Forms*, entre os dias 23 a 25 de março de 2019, algumas perguntas instigaram os 26 votantes que solicitou aos questionados qual o canal exclusivo de esportes que mais admiram, 65% escolheram a ESPN e 30,8% o SporTV. Por outro lado, o canal menos admirado foi o Band Sports com 65,5%.

Esta preferência quase unânime pode ser apontada em dois fatores: a presença dos dois canais nas principais distribuidoras de tv paga e o rico cardápio nas transmissões. Destaca-se aqui um plus ao ESPN, que, com a compra da *Fox Sports* através da *Disney*, irá enriquecer seu portfólio e alcance.

Outra pergunta pediu aos leitores que escolhessem entre quatro faixas de preço a mais justa em dois cenários na cobrança de mensalidades: serviço que oferecesse uma pequena quantidade de competições e outro que oferecesse uma grande quantidade de torneios. 42,3% votaram na faixa de R\$5,01 a R\$10 na primeira indagação e 46,2% escolheram a faixa de R\$20 a R\$29,99 na segunda alternativa. E, adiante, 30% votou na opção de cardápio de transmissões, ao serem questionados sobre qual motivo preponderante os faria assinar um streaming ou canal de tv paga.

Essa alternativa entra em diálogo com o preço mensal de dois streamings, o *ESPN Watch* custa R\$16,90 e o *EI Plus* R\$19,90. O serviço do Esporte Interativo possui atualmente a transmissão exclusiva da *Champions League* e da *Nations League*. Com dois torneios, apesar de muito relevantes, na ótica quantitativa são mínimos perto do serviço da ESPN, que detém NBA, La Liga, *Premier League* e NFL, dentre outras opções e programas do canal disponíveis.

Todavia, assinar um serviço a la carte por um preço abaixo dos R\$20 e adquirir um pacote completo de tv paga por R\$100, é mais cômodo e vantajoso ao consumidor por alguns motivos: primeiramente a questão econômica e a segunda envolve o consumo temporal médio de conteúdo. Dados coletados pela corrente pesquisa indicaram que



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



34,6% dos votantes passam de 60 a 119 minutos consumindo conteúdos essencialmente esportivos e outros 26,9% gastam acima de 180 minutos na audiência destes canais.

Com a fusão entre *Disney* e FOX e a iminente descontinuação dos canais Fox Sports, a briga por consumidores e assinantes a priori será polarizada entre ESPN e SporTV, do Grupo Globo. Entretanto, engana-se que a competição ficará apenas entre os dois canais. Os serviços de streaming prometem investir pesado para fisgar mais consumidores em potencial, apostando nos bônus do nicho esportivo e na fidelização iniciante.

A DAZN adotou o sistema de embaixadores globais ancorado em grandes atletas do futebol como Cristiano Ronaldo e Neymar, que possuem milhões de seguidores e notório engajamento. O EI Plus, braço do Esporte Interativo, cobre partidas in loco da *Champions League*. Partidas exclusivas e transmissões gratuitas são o trunfo do *Facebook Watch*.

Ora, em um universo em que os canais abertos de televisão (Globo, Record, SBT) são preferência mesmo no recorte amplo da tv paga, preferir pagar por um serviço único com garantia de audiência do que múltiplo sem tanta preferência do assinante é bem visto pelas plataformas e por consumidores, que irão economizar.

5. CONSIDERAÇÕES

Nos últimos cinco anos são perceptíveis as mudanças na forma de inserir conteúdos e consequente transmissão de mensagem ao público. Em 2018, o campeonato brasileiro da Série A foi o ano do Twitter. Nos 380 jogos da competição, ocorreram, em maior ou menor performance, inserções de vídeos, fotos e comentários dos lances e quaisquer opiniões relacionadas. Segundo Squarisi (2011, p.19), no mundo ágil, exige-se textos curtos, precisos e prazerosos, com a rapidez de leitura sendo a isca. Isto é perceptível no terreno digital. Com caracteres limitados, a reinvenção a cada hora ocorre.

Outra quebra de paradigma deu-se na transmissão do torneio através da televisão paga. A partir de 2019, as organizações Globo não deterão a exclusividade nas



transmissões, visto que o Esporte Interativo fechou contratos para exibição das partidas de sete dos vinte clubes da atual edição. Vale ressaltar que este acordo vale apenas na tv paga, com a Globo detendo a exclusividade na tv aberta, pay-per-view e internet.

A emblemática de que o streaming é o futuro nesta área é de certo modo correta, porém passa essencialmente pelo presente. Em um país em que a média da mensalidade de internet banda larga custa 1/10 do salário mínimo e há uma disparidade social e econômica, não se pode desprezar o artifício da tv aberta, do rádio e do impresso, métodos de comunicação eficazes e baratos transmissores de mensagens, ideias e informações a grande parcela do público consumidor que não quer se sentir excluído por não ter acesso a essa fatia de conteúdo.

Entretanto, com mais torcedores e consumidores tendo acesso a novas plataformas de mídia a preços competitivos e meios de consumo destes igualmente barateados, como televisões smart, pcs, tablets e celulares com tecnologias avançadas, o streaming, o serviço sob demanda, parece mais rentável e moldável, tanto para os consumidores como as empresas especializadas nos esportes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BILKSTEIN, I. **Técnicas de Comunicação Escrita**. São Paulo: Ática, 2006.

FLORET, H. Rio de Janeiro, 16 de mar. de 2019. **Twitter**. Disponível em <https://twitter.com/hfloret/status/1106757552723890176> Acesso em 21 de mar. de 2019

JÚNIOR, R. Rio de Janeiro, 16 de mar. de 2019. **Twitter**. Disponível em https://twitter.com/pimps_junin/status/1106772334126473216 Acesso em 21 de mar. de 2019

Página inicial da ESPN: <https://www.espn.com.br/watch>

Página inicial do EI Plus: <https://eiplus.com.br>

Página inicial do Premiere: <https://globosatplay.globo.com/premierafc>



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



PERLINE, G. Turner assume que encerrou Esporte Interativo por dinheiro: ‘conta não fechava’. **Notícias da TV, UOL**. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/turner-assume-que-encerrou-esporte-interativo-por-dinheiro-conta-nao-fechava-23528>

PERNISA JÚNIOR, C; ALVES, W. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2010.

Site da RedeTV. **RedeTV! atinge liderança de audiência com exibição de Racing e Corinthians**. Brasil, 28 de fev. de 2019. Disponível em: <https://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/redetvnews/videos/esporte/redetv-atinge-lideranca-de-audiencia-com-exibicao-de-racing-e-corinthians> Acesso em 21 de mar. de 2019.

SOUZA, T. **Pesquisa de consumo nas plataformas de jornalismo esportivo**. Google Forms. Disponível em: <https://forms.gle/wpjgmemVYo4Gx5HJ8> Acesso em 28 de mar. de 2019.

SQUARISI, D. **Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes**. São Paulo: Geração Editorial, 2011.

STEIN, L. Esporte Interativo bate ESPN e tira direitos de transmissão da Champions a partir de 2015. **Trivela**. Brasil, 24 de jun. de 2014. Disponível em: <https://www.trivela.com.br/esporte-interativo-tera-os-direitos-de-transmissao-da-champions-pelos-proximos-tres-anos/> Acesso em 28 de mar. 2019.