

## O Global e o Local no Perfil da Audiência das TVs por Assinatura Especializadas em Esporte no Brasil<sup>1</sup>

Ary José ROCCO JR<sup>2</sup>

Flávio PAJANIAN<sup>3</sup>

Fábio Soares CÉSAR<sup>4</sup>

Juarez Alves das NEVES JR<sup>5</sup>

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo  
(EEFE/USP) / Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP

### Resumo

O mercado de TV por assinatura, no segmento esporte, cresce a cada ano. Vários grandes grupos de mídia internacionais já enxergaram no mercado brasileiro do setor possibilidades de investimento. Ao contrário do que ocorre na América Latina, a emissora líder no sistema de TV paga no setor esporte no Brasil é um canal vinculado a um grupo nacional. Competindo com players pertencentes a grandes conglomerados globais de mídia, o SporTV, nacional, permanece líder. O objetivo deste artigo é investigar os motivos pelos quais, em um mercado altamente disputado, o canal brasileiro mantém a liderança. Foram entrevistadas 264 pessoas, na cidade de São Paulo, em setembro/2015. Como resultado principal foi possível perceber que, público com aspirações globais, programação das principais competições mundiais. Audiência preocupada com questões locais, disputas regionais ou nacionais.

**Palavras-chave:** TV por assinatura; jornalismo esportivo; telejornalismo esportivo; esporte e comunicação; entretenimento esportivo.

### Introdução

O Brasil, já é do conhecimento de todos, está, atualmente, inserido no contexto dos grandes eventos esportivos mundiais: a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Com isso, e apesar do momento de instabilidade que vive o país, os negócios relacionados ao esporte têm experimentado vertiginoso crescimento na pauta dos principais veículos de comunicação em operação no território nacional.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Professor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), e-mail: [aryrocco@usp.br](mailto:aryrocco@usp.br)

<sup>3</sup> Mestre em Administração-Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho (MPA-GE/UNINOVE), e-mail: [fs.cesar@uol.com.br](mailto:fs.cesar@uol.com.br)

<sup>4</sup> Mestre em Administração-Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho (MPA-GE/UNINOVE), e-mail: [f.pajanian@terra.com.br](mailto:f.pajanian@terra.com.br)

<sup>5</sup> Doutorando em Ciências da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), e-mail: [juarez.alves@ifro.edu.br](mailto:juarez.alves@ifro.edu.br)

O jornalismo, que tem no esporte um dos seus principais focos de especialização e audiência, não poderia ficar inerte a estes acontecimentos. Os programas esportivos e a veiculação de produtos da indústria do esporte crescem nas grades de programação das emissoras abertas e fechadas do país.

Somadas, Globo, Band e RedeTV! transmitem cerca de 56 horas semanais de programação esportiva, 27 a mais que as quatro grandes dos EUA (7 horas da ABC, 10 horas da CBS, 10 horas da NBC e 2 horas da Fox, de acordo com a grade da última semana). A grande diferença está no noticiário esportivo. Quase todas as grandes emissoras brasileiras têm jornais diários, programas de variedades e mesas-redondas tratando apenas de esporte. Nos EUA, a TV aberta só abre espaço à programação esportiva nas transmissões de jogos ao vivo. As notícias, discussões e repercussões das partidas da semana são exibidas apenas na TV paga. Nesse segmento, a comparação entre os EUA e o Brasil muda totalmente de figura. Os americanos têm 5.544 horas semanais de esporte nos canais fechados, contra 2.198 horas semanais dos brasileiros. No país onde o negócio da TV paga se desenvolveu, há pelo menos 30 canais especializados em cobertura esportiva, muitos deles com segmentação extrema. O Brasil tem 9 canais fechados que tratam só de esporte (VEJA, 2012).

A necessidade dos veículos de comunicação de massa de ocupar fatia expressiva de seu espaço de programação com assuntos ligados ao esporte permite o surgimento de diversos produtos de mídia relacionados ao universo esportivo. Noticiários com fortes conteúdos jornalísticos dividem espaço com transmissões ao vivo e outros programas de entretenimento destinados ao fato, ao esporte em si.

A necessidade de veicular conteúdo esportivo 24 horas por dia obrigou os canais por assinatura, ou seja, pagos, a aproximar o entretenimento do esporte, deixando de lado sua função informativa e, até mesmo, educativa. O estudo da notícia, de forma particular, e da programação, de maneira mais ampla, é um dos caminhos para a análise das motivações econômico-ideológicas em atuação neste segmento televisivo particular.

Além disso, segundo pesquisa realizada em sete diferentes mercados latino-americano e divulgada no início de 2015, pela IBOPE *Media Network*, somente no Brasil e no Chile as emissoras de televisão por assinatura líderes no segmento esporte pertencem a grupos de comunicação de seus países, no caso, respectivamente, a SporTV, pertencente à Globosat, empresa do Grupo Globo, e o Canal del Fútbol (DCF), controlado pela Asociación Nacional de Fútbol Profesional de Chile (ANFP), que organiza a principal competição de futebol do país.

Nos demais cinco mercados pesquisados (Argentina, Colômbia, Peru, América Central e México), as emissoras especializadas em esporte líderes do segmento, no sistema pago, pertenciam a grandes grupos internacionais de comunicação (Fox Sports – Argentina,

América Latina e México -, ESPN+ - México -, e, Cable Mágico Deportes – Peru) (IBOPE, 2015).

No Brasil, o SporTV, do Grupo Globo (R\$ 16,2 bilhões de receitas em 2014), disputa mercado com seis grandes grupos – 21st Century Fox/News Corporation, ABC Disney, Time Warner, América Móvil, DirecTV Group e Grupo Telefónica - que faturaram juntos 735 bilhões de Reais (cerca de 230 bilhões de dólares) no mesmo período (IBOPE, 2015).

Diante do exposto acima, o presente artigo apresenta, como objetivo principal, analisar os motivos, junto a audiência, que levaram o SporTV (vinculado a uma empresa nacional) ser o canal especializado em esporte mais assistido do Brasil em 2015, em detrimento dos demais players desse mercado, pertencentes a conglomerados de mídia internacionais (ESPN, Fox Sports e Esporte Interativo).

Foi nossa intenção, também, levantar as preferências da audiência no que tange à programação e aos produtos oferecidos pelos canais por assinatura especializados em esporte no Brasil; e, descrever o perfil da audiência que consome os produtos oferecidos pelas principais emissoras do segmento (SporTV, ESPN, Fox Sports, Esporte Interativo e BandSports, Canal Off e outras).

Pretendemos, também, mostrar através dos conceitos de “valores-notícia” (*news values*), agendamento e sociedade do espetáculo, que aspectos como notoriedade, interesse público e imprevisibilidade têm sido descartados na busca de parte das emissoras pagas do país na busca por audiência a todo custo, nem sempre com a aprovação do seu público.

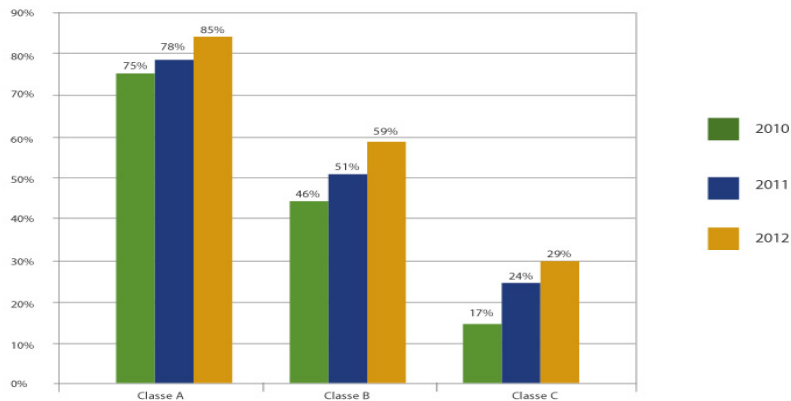
Em função da natureza da proposta do estudo, a pesquisa realizada foi qualitativa, de natureza explicativa e descritiva. Foram entrevistadas 264 pessoas, todas na cidade de São Paulo, entre os dias 01 e 20 de setembro de 2015.

## **1. As Emissoras por Assinatura, o Esporte e o Mercado**

Os dados da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) mostram que nos últimos quinze anos, o acesso à TV por assinatura no país mais que quadruplicou, passando de 3,2 milhões de clientes (2002) para 14,5 milhões (2012). A ABTA pontua que o crescimento expressivo ocorre devido, “principalmente, ao aumento da renda da população e à manutenção dos preços dos serviços a níveis competitivos (ABTA, 2012)

No Congresso ABTA 2012, o então presidente da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), João Rezende projetou um crescimento maior para os

próximos anos: “(...) a estimativa da Anatel é que o País alcance até 2018 uma penetração perto de 90% de domicílios com TV por assinatura” (ABTA, 2012). De olho no cenário próspero, as operadoras passaram a desenvolver preços mais acessíveis. A Classe C<sup>6</sup> ainda é um mercado potencial para esse segmento (Figura 1). O serviço ainda é, hoje, mais adquirido pelos consumidores das classes mais abastadas.



Fonte: Ipsos/Marplan - 1º semestre 2012

1 em cada 5 brasileiros vê TV por Assinatura  
 • 8 em cada 10 na Classe A  
 • 1 em cada 2 na Classe B  
 • 1 em cada 4 na Classe C

**Figura 1: Crescimento da TV por Assinatura por Classe Social**  
**Fonte: ABTA (2012).**

Estes dados podem levar a uma explicação, entre muitas outras, que justifica o entretenimento, já tão debatido, na cobertura esportiva na televisão aberta: se a TV por assinatura se popularizou, a TV aberta, para sobreviver e falar diretamente para seu público que ainda não aderiu à TV paga, precisou se popularizar ao máximo. É a saga do fazer jornalismo popular com show, entretenimento e algum outro apelo que esteja além da própria cobertura. Já há algum tempo, a Rede Globo chama os 15 minutos entre o primeiro e segundo tempo de cada transmissão de um jogo de futebol de “Show do Intervalo”.

A economia e as relações sociais parecem, cada vez mais, sedimentadas pelo espetáculo do esporte na TV aberta. Para Cláudio Novaes Pinto Coelho (2006), “o mundo inteiramente dominado pela economia é o mundo espetacularizado: a representação da realidade aparece como realidade separada” (COELHO, 2006, p.16). Guy Debord (2003) destaca que esse modelo “reafirma o consumo de divertimentos, assim como a publicidade”. Ele, diz o autor, adiciona uma decoração ao mundo real, dimensionando a irrealidade da sociedade real (DEBORD, 2003).

<sup>6</sup> O IBGE dividia, no momento da pesquisa, as categorias das classes sociais de acordo com a renda familiar mensal. A classe C era composta de famílias com renda entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.174,00.

Para Patrick Charaudeau (2009), o espetáculo representa a hierarquia social, tornando a realidade individual dependente desse poderio.

Abordar as mídias para tentar analisar o discurso de informação não é uma tarefa fácil. É mesmo mais difícil do que abordar o discurso político. Isso porque, enquanto se admite no mundo político, de maneira geral, que o discurso aí manifestado está intimamente ligado ao poder e, por conseguinte, à manipulação, o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação da opinião pública – ainda que sejam para o bem-estar do cidadão; as mídias são criticadas por construírem um quarto poder; entretanto, o cidadão aparece com frequência como refém delas, tanto pela maneira como é representado, quanto pelos efeitos passionais provocados, efeitos que se acham muito distantes de qualquer pretensão à informação (CHARAUDEAU, 2009: 17)

Porém, como mostra Roland Barthes, o conceito de Esporte é muito mais amplo do que a simplificação adotada, em geral, pela imprensa esportiva. Engloba uma série de variáveis que vão muito além do entretenimento e da diversão, representando, em sua essência, padrões culturais e de identidade de uma dada sociedade ou comunidade (BARTHES, 2009).

Ao não enxergar tudo isso, a mídia de massa revela seu objetivo central da construção de um discurso único que busca reafirmar a cultura do consumo do esporte, aumentando, assim, sua importância econômica. As aproximações do conteúdo esportivo com o entretenimento são evidências desse processo.

As emissoras de TV por assinatura pertencem a esse processo, mas, por dedicarem 24 horas diárias de sua programação ao esporte, possuem condições de trazer ao seu público, que paga por sua programação, um olhar diferenciado do produto esportivo. Talvez mais informativo, quem sabe mais educativo ao mostrar modalidades pouco acompanhadas pelo seu telespectador na “curta” grade de programação esportiva das emissoras da TV aberta. Um dos objetivos desta pesquisa foi verificar, na opinião do público, se isso de fato ocorre na programação das emissoras por assinatura que atuam no segmento esporte.

No momento da realização da pesquisa, em setembro de 2015, os principais *players* do mercado de TVs por assinatura que operavam no segmento esportivo eram cinco emissoras<sup>7</sup>: BandSports, ESPN, Esporte Interativo, Fox Sports e SporTV.

BandSports é um canal de televisão por assinatura, especializado em esporte, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. É, portanto, uma emissora brasileira. Foi lançado em 13 de maio de 2002 e apresenta, atualmente, como principais atrações da

---

<sup>7</sup> Por ordem alfabética.

sua programação a Liga Diamante de Atletismo, a Fórmula Indy no Automobilismo, o Basquete da Liga Universitária norte-americana (NCAA) e a Super Liga de Futebol da China.

ESPN Brasil é uma rede de televisão por assinatura brasileira, fundada em 17 de junho de 1995. É a franquia nacional da ESPN norte-americana, sendo a única filial controlada diretamente pela *The Walt Disney Company*, através da *American Broadcasting Company*. Conta, no seu capital, atualmente, com 20% de participação da *Hearst Corporation*, outro importante grupo de mídia sediado nos Estados Unidos. Transmite eventos esportivos de várias modalidades, tanto nacionais quanto internacionais, com destaque para as principais ligas profissionais do esporte norte-americano: futebol americano, beisebol, basquete e hóquei. No momento da realização da pesquisa, setembro de 2015, a emissora acabará de perder os direitos da *UEFA Champions League*, mais conceituada competição de futebol da Europa.

O Esporte Interativo ou EI é outro canal brasileiro de televisão por assinatura pertencente a um importante grupo de mídia estrangeiro, a Turner Broadcasting System. Criado em 20 de janeiro de 2007, o canal passou ao controle do Grupo Turner em junho de 2013. A emissora dedica sua cobertura a diversas modalidades esportivas, sobretudo o futebol. Em julho de 2015, a empresa adquiriu os direitos de transmissão da *UEFA Champions League*, até então em poder da ESPN Brasil.

Já a Fox Sports Brasil é um canal de televisão por assinatura brasileiro pertencente ao *Fox Entertainment Group*. A emissora começou a operar no Brasil em 5 de fevereiro de 2012, com programação totalmente voltada para a cobertura esportiva. Antes do Brasil, o Fox Sports já estava presente em quase todos os países da América do Sul, América do Norte, América Central e Caribe, exceto na Guiana, Suriname e Guiana Francesa. Os principais destaques na programação do canal são a Copa Libertadores (futebol), a Copa Sul-Americana (futebol), diversos campeonatos nacionais de futebol da Europa e eventos de artes marciais mistas.

O SporTV, canal de televisão por assinatura brasileiro pertencente ao Grupo Globo, foi lançado em 19 de outubro de 1991 sob o nome de Top Sport, alterado para o atual em 1995. Em seu gênero, no Brasil, o SporTV foi pioneiro e também um dos primeiros canais do sistema Globosat. Sua programação apresenta como destaque as principais competições do esporte nacional. O canal é dono dos direitos de transmissão, entre outros, dos

Campeonatos Brasileiros de Futebol das Séries A e B, das Superligas Brasileiras Masculina e Feminina de Voleibol, da Liga Futsal e do Novo Brasil Basquete (NBB).

## 2. Valor-Notícia, Agendamento e Sociedade do Espetáculo

As diferentes opções de programação das principais emissoras por assinatura que operam no segmento esporte no Brasil permitem que entre em campo o conceito de “valores-notícia” (*news values*).

Para Nelson Traquina (2005), os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística. “Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para construir” (TRAQUINA, 2005, p. 94). Traquina destaca que foi o acadêmico italiano Mauro Wolf que apontou que os valores-notícia estão presentes em todo o processo de produção editorial. Assim, ele ressalta que foi estabelecida pelo italiano a distinção entre os valores-notícia de seleção e valores-notícia construção.

Segundo Wolf, os valores-notícia de seleção referem-se a “critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer o outro acontecimento” (TRAQUINA, 2005, p. 78). Esses critérios são divididos em cinco categorias:

As categorias substantivas são as mais óbvias, pois se classificam de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse público; as categorias relativas ao produto, que estão divididas por critérios de brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio, referem-se especificamente à objetividade; as categorias relativas ao meio de informação, que estão divididas em graus de acessibilidade às fontes/locais em possibilidades/ limites de formação referem-se aos veículos. Na TV, por exemplo, há a necessidade de imagem e isso influencia a noticiabilidade; as categorias relativas ao público, por sua vez, abordam critérios como serviço e protetividade; As categorias relativas à concorrência, cujo acesso exclusivo, conhecido como furo, parece ser o valor supremo, levam em conta o trabalho dos “coleguinhas” de outros veículos (PENA, 2005, págs. 72-73).

Já os valores-notícias de construção, envolvem ou pressupõem “qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guias para apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 78).

Para Traquina (2005), a notoriedade do acontecimento ou do “ator principal” é valor-notícia fundamental para o jornalismo. “É fácil visualizar este valor ao ver a cobertura de um congresso partidário e a forma como os membros da tribo jornalística andam atrás



das estrelas políticas” (TRAQUINA, 2005, p.79). A segunda questão crucial diz respeito à relevância do fato para as pessoas, ou seja, o interesse público. Nesse sentido, o autor pontua que este valor corresponde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm impacto sobre ele. “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (TRAQUINA, 2005, p. 80).

Todos esses elementos mencionados acima, fundamentais na definição da pauta jornalística e na programação de um canal de televisão, parecem influenciar no entendimento que as emissoras esportivas por assinatura no Brasil possuem do seu público. Pelos resultados da pesquisa, poderemos perceber uma nítida segmentação, entre o global e o local, em um mercado já segmentado, o de esportes, realizado pelos *players* que atuam no setor.

Além disso, desde a década de 1960, com a expansão da televisão como meio de comunicação de massa, a sociedade, em especial a capitalista, viu surgir aquilo que Guy Debord resumiria, em 1967, como “Sociedade do Espetáculo”. O pensador francês, ao analisar o relacionamento da sociedade com os meios de comunicação de massa, afirma que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD apud. BAHIA, 2012).

Em outras palavras, e como aponta José Aloise Bahia<sup>8</sup> (2012) ao analisar a obra de Debord, é pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa que os indivíduos em sociedade abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida, e passam a viver num mundo movido pelas aparências e consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

A sociedade do espetáculo é o próprio espetáculo, a forma mais perversa de ser da sociedade de consumo. (...) O espetáculo – diz Debord – consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o ‘fetichismo da mercadoria’ (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa – diz Debord – são apenas ‘a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz,

---

<sup>8</sup>Jornalista, escritor, pesquisador, ensaísta, colecionador e crítico de artes plásticas e literatura. Estudou Economia (UFMG). Graduado em Comunicação Social e pós-graduado em Jornalismo Contemporâneo (UNI-BH). Autor de *Pavios curtos* (Belo Horizonte: Anomelivros, 2004).



anônimo e solitário em meio à massa de consumidores (ARBEX apud BAHIA, 2012).

O espetáculo, apoiado pelo consumo e pelas imagens, substitui o diálogo que deveria existir nas relações sociais. Com isso, a seleção das pautas jornalísticas passou a ser regulada pelos interesses do "leitor-cliente" e não mais pelas demandas de cidadania. Modificaram-se os critérios de noticiabilidade, que também podem, atualmente, se segmentarem para o público mais "atenado" com o global e aquele mais preocupado com aquilo que está mais próximo dele.

A crescente concorrência entre as empresas de comunicação fez com que o jornalismo passasse a privilegiar assuntos que englobam temas pessoais de interesse do público, seja ele mundial ou nacional, e não mais temas de grande relevância social. O hiato entre interesse público e interesse do público parece ruir.

A notícia torna-se, portanto, um produto, e como qualquer produto, está à venda para ser consumida com direito a apelos estéticos, emocionais e sensacionais. A informação, em um enquadramento geral, "torna-se um produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada. (...) Essa necessidade lucrativa é o que força a mídia, na maioria dos casos, a tentar atrair o público por meio de reportagens indecentes, (...) e, para não ver o índice de sua audiência cair, a mídia continua dando cobertura a esses tipos de casos (ANDRADE, 2012).

A notoriedade, o interesse público, a (busca pela) objetividade, os temas de caráter local-prático, o ineditismo e a imprevisibilidade (ERBOLATO, 2006) contribuem para um melhor entendimento das razões que levam jornalistas a incluírem determinadas pautas nos veículos para os quais trabalham. É facilmente observável, hoje em dia, que esta ferramenta dos valores-notícia está cada vez menos dando conta de explicar a opção dos pauteiros.

Uma das maneiras de se entender parte do que está acontecendo talvez seja uma reflexão sobre a importância que a narrativa vem ganhando no jornalismo. O que poderia até ser entendido como um bem em si, desde que esta narrativa dissesse respeito a fatos, situações e circunstâncias de efetiva importância jornalística (SALOMÃO, 2004).

Alguns dos vértices da noção de valores-notícia assumiram, assim, a perspectiva do entretenimento e do consumo. O conteúdo dos meios jornalísticos torna-se tendenciosamente repetitivo. Além dos critérios já mencionados, é possível citar outros valores-notícia mais comumente: como a proximidade e o conflito.

(...) A proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais. Um acidente de avião com duas vítimas mortais em Caisais

poderá ser notícia num jornal de Lisboa, e possivelmente, mas com maior dificuldade, num jornal do Porto, mas dificilmente será num país estrangeiro. (TRAQUINA, 2005, p. 84).

As escolhas de pauta são feitas menos pelo valor do seu conteúdo e mais pela narrativa que podem proporcionar, pelo compromisso que elas têm com o destinatário da informação e pela importância que esta informação terá na vida e na cidadania dele, o que naturalmente acaba por contemplar o interesse público. Isso ficará bem claro nos resultados obtidos na pesquisa.

### **3. Metodologia e Resultados**

Em função dos objetivos propostos, a pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, classificada como explicativa e descritiva. A investigação explicativa tem como objetivo tornar algo inteligível, justificar os motivos de sua ocorrência. Já a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

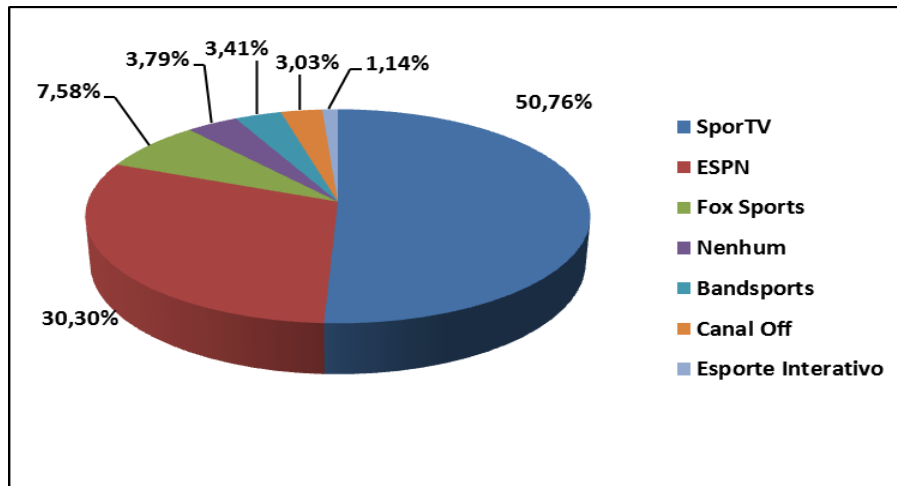
O tamanho da amostra foi definido com base na metodologia proposta por Anderson, Sweeney & Williams (2013). Para uma população de tamanho desconhecido e índice de confiança de 95%, foi definido que a amostra deveria atingir o número mínimo de 245 respondentes.

Com base nisso, 350 questionários foram aplicados a estudantes universitários em diferentes instituições de ensino superior baseadas em cinco regiões da cidade de São Paulo (Zonas Leste, Oeste, Centro, Sul e Leste). Após a análise das respostas, alguns questionários foram desprezados, e o universo da amostragem foi finalizado com 264 (duzentos e sessenta e quatro) respondentes. A aplicação dos questionários aconteceu entre os dias 01 e 20 de setembro de 2015.

Vários resultados importantes foram obtidos. Aqui, em razão dos objetivos deste trabalho, vamos destacar apenas àqueles que julgamos mais relevantes.

Após a realização da coleta e tabulação dos resultados, observamos os seguintes resultados, que ora passamos a apresentar.

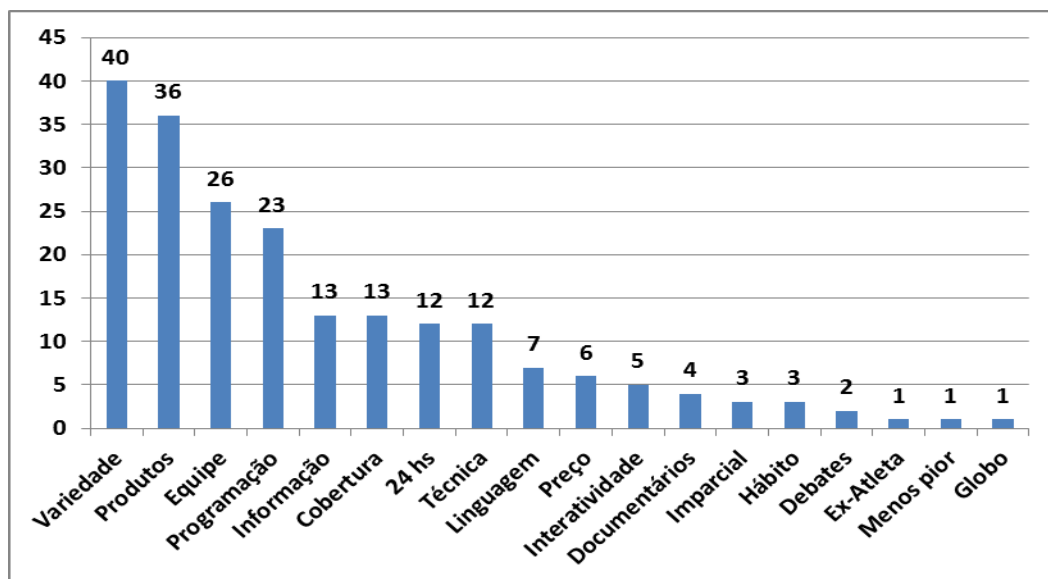
Quando perguntados sobre qual é seu canal de TV por assinatura preferido para assistir esporte, 134 entrevistados (50,67%) afirmaram ser o SporTV. Em segundo, com 80 indicações (30,30%) apareceu a ESPN (Figura 2).



**Figura 2: Canal de TV por Assinatura especializado em esporte mais assistido**  
 Fonte: os autores.

Os dados obtidos confirmaram as informações constantes do IBOPE Media Network (2015), que apontaram o SporTV como o canal por assinatura especializado em esportes mais assistido do Brasil.

Quando perguntados de forma espontânea sobre as razões pelas quais o SporTV é seu canal preferido, várias respostas apareceram conforme Figura 3.



**Figura 3: Motivos pelos quais assisto ao SporTV**  
 Fonte: os autores.

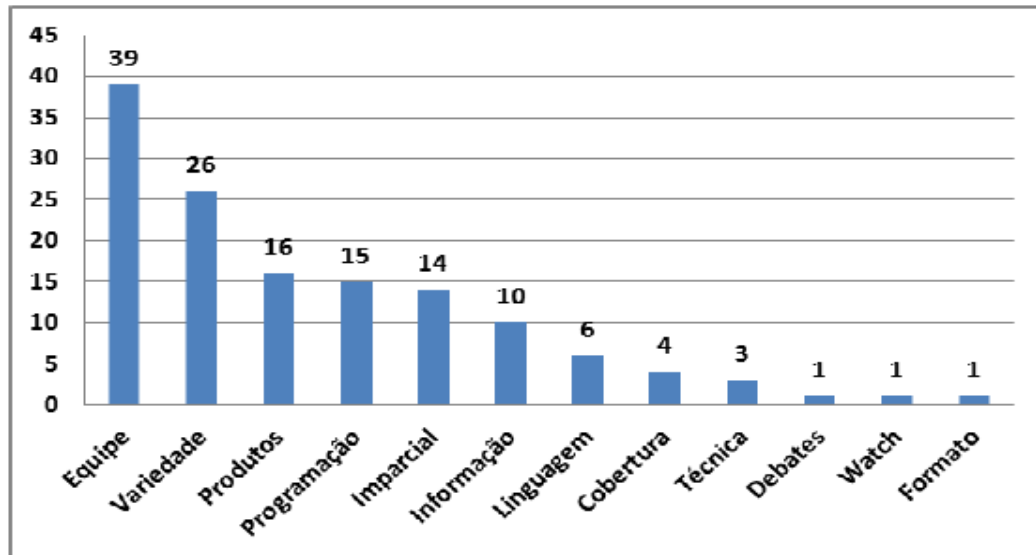
A atenção dada ao canal brasileiro para uma variedade maior de modalidades esportivas aparece como principal motivo para a preferência da audiência. Modalidades como voleibol, basquete, judô, futsal, automobilismo e tênis foram mencionadas com destaque nas respostas obtidas. Outro fator que atrai a atenção da preferência dos

consumidores do SporTV são os produtos oferecidos pela emissora. Campeonatos Brasileiros de Futebol das Séries A e B, NBB (Nova Liga Brasil de Basquete), Superliga Masculina e Feminina de Vôlei, Torneio de Tênis de Wimbledon, Liga Nacional de Futsal e outras competições foram lembradas pelos respondentes.

Além do exposto acima, algumas menções dos respondentes merecem destaque. A equipe de apresentadores e jornalistas da emissora foi apontada como importante elemento para a preferência pelo canal. A existência de três canais SporTV (mencionada no item Esporte 24 hs) para veiculação dos programas do canal também é visto com bons olhos pelos respondentes. A ampla cobertura, com reportagens fora do eixo RJ-SP, foi mencionada como importante diferencial do canal.

O fato de pertencer às Organizações Globo foi mencionado, como motivo para sua preferência, por um único respondente da nossa amostra. Não oferece, assim, relevância na decisão de consumo do canal SporTV pela audiência.

Para efeito de comparação, julgamos interessante repetir a pergunta feita sobre as razões pelas quais o SporTV é meu canal de esporte preferido para seu principal concorrente, a ESPN. Os resultados obtidos foram semelhantes (Figura 4).



**Figura 4: Motivos pelos quais assisto à ESPN**  
 Fonte: os autores.

A audiência prefere a ESPN pela qualidade de sua equipe de apresentadores, jornalistas e comentaristas. Chama a atenção, aqui, que boa parte dos respondentes considera a equipe de profissionais da ESPN mais isenta, imparcial e crítica, do que a equipe de profissionais do SporTV.

Os produtos oferecidos pela ESPN também funcionam como elemento de atração para o consumo do canal. Porém, ao contrário do SporTV, cujos principais produtos lembrados pelos respondentes foram ligas e campeonatos que acontecem no Brasil, os produtos mais lembrados pelos respondentes que preferem os canais do grupo Disney estão ligados ao esporte profissional dos Estados Unidos, como a NFL (futebol americano), NBA (basquete), MLB (beisebol) e NHL (hóquei no gelo).

#### **4. Considerações Finais**

Em função dos resultados obtidos é possível afirmar que o SporTV, pertencente ao Grupo Globo, uma empresa brasileira, é realmente o canal especializado em esporte líder em seu segmento.

A variedade de modalidades esportivas que compõem a grade de programação do canal e seu cardápio de produtos composto por competições de caráter nacional são fatores fundamentais para a liderança do SporTV no segmento de canais especializados em esporte. Tal constatação reforça o que Traquina (2005) afirma quando coloca a proximidade como um dos principais elementos que dão valor a notícia.

Competições nacionais, como os Campeonatos Brasileiros de Futebol das Séries A e B, a Nova Liga Nacional de Basquete (NBB), as Superligas Feminina e Masculina de Vôlei e a Liga Nacional de Futsal são os principais produtos do SporTV e fator de decisão do consumidor na hora de escolher um canal especializado em esporte para assistir.

A cobertura jornalística do SporTV, com reportagens de diversas modalidades e matérias fora do eixo Rio-São Paulo, também é percebida de forma positiva pelo consumidor. As lentes do SporTV, por ser uma emissora nacional, estão mais voltadas, aos olhos do público, para notícias mais locais, próximas da realidade do seu público (TRAQUINA, 2005).

Porém, e na contramão do exposto acima, o fato de pertencer ao Grupo Globo faz com que a equipe de profissionais do SporTV (apresentadores, jornalistas e comentaristas) seja vista como parcial, pouco crítica e comprometida com interesses específicos de pessoas que dirigem o “corrupto” futebol brasileiro. As escolhas das pautas sofrem, assim, influência em função da propriedade do evento (TRAQUINA, 2005).

A ESPN, por outro lado, apresenta produtos alicerçados nos esportes norte-americanos e nos principais campeonatos de futebol da Europa. Por pertencer à uma empresa estrangeira, talvez seus óculos da realidade estejam voltados para uma realidade

mais global, mais espetacular, que acaba por atingir um público com maior nível de renda (DEBORD apud. BAHIA, 2012).

A equipe de profissionais da ESPN, mais distanciada de conexões locais, é vista pelo público como mais isenta, mais crítica e com conhecimento melhor do esporte, se comparada com os apresentadores, jornalistas e comentaristas do SporTV. Assim, em função da qualidade dos seus profissionais, os programas jornalísticos e de variedades produzidos e veiculados pela ESPN são considerados pelo público como de qualidade superior aos similares produzidos pelo SporTV.

Em suma, o SporTV, empresa brasileira, oferece variedade de modalidades e produtos, quantidade de programas e esportes e produtos nacionais, mais próximos do consumidor brasileiro. Já a ESPN, emissora global, oferece menor variedade de programas e modalidades, equipe de profissionais de melhor qualidade e esportes e produtos internacionais, mais próximos de indivíduos que se enxergam globalizados.

### Referências Bibliográficas

ABTA. Associação Brasileira de TV por Assinatura. **TV por Assinatura**, 2012. Disponível em <[http://www.abta.org.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17&Itemid=34](http://www.abta.org.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=34)> Acesso em 07 de maio de 2013.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J. & WILLIAMS, Thomas A. **Quantitative Methods for Business**, 12th Edition Hardcover, New York: Cengage Learning, 2013.

ANDRADE, Rodrigo de Oliveira. **Os problemas do jornalismo-espetáculo**. 2012. Disponível em:<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/os\\_problemas\\_do\\_jornalismoespetaculo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/os_problemas_do_jornalismoespetaculo)> Acesso em 18 de abril de 2012.

BAHIA, José Aloise. **A sociedade do espetáculo**. 2012. Disponível em:<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-sociedade-do-espetaculo>> Acesso em 18 de abril de 2012.

BARTHES, Roland. O que é o esporte? In: **Revista Serrote**. Número 3, p. 97-105, São Paulo, Novembro de 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de Castro (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2006.

IBOPE. **Ibope Media Network - Latin American Report**, Brasil, 2015.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo. Editora Contexto. 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol. II. A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transacional. Florianópolis: Insular, 2005.

SALOMÃO, Mozahir. **A narrativa como valor-notícia**. 2012. Disponível em:<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_narrativa\\_como\\_valornoticia](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_narrativa_como_valornoticia)> Acesso em 18 de abril de 2012.

VEJA. **Esporte na TV: Brasil cresce, mas EUA ainda são imbatíveis**. 2012. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/esporte-na-tv-brasil-cresce-mas-eua-ainda-sao-imbativeis>>. Acesso em 4 de maio de 2013.