
Possibilidades e limites do uso do *streaming* em transmissões esportivas: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática¹

Marcelo CARDOSO²
Elton Bruno PINHEIRO³

Universidade Brasília – UnB

RESUMO

O presente trabalho faz uma reflexão analítico-compreensiva acerca das possibilidades e dos limites do uso da tecnologia *streaming* em transmissões esportivas brasileiras, à luz do conceito de “atualidade mediática” e suas respectivas dimensões (MARTINO, 2009). Tendo ainda como eixo de articulação teórico-metodológica o próprio histórico das transmissões esportivas no Brasil e a abordagem do conceito *streaming* a partir dos estudos na área da Comunicação, a presente pesquisa, de cunho qualitativo (FLICK, 2004), adotou, contextualmente, a perspectiva do “estudo de caso” (YIN, 2015) para analisar o exemplo ocorrido no clássico “Atletiba”. Como resultado, aponta-se que, em tal contexto, o *streaming* configura-se como um fenômeno não apenas de natureza técnica, mas tensionado por aspectos sociais, culturais, históricos e políticos.

Palavras-chave: *Streaming*. Tecnologia. Jornalismo esportivo. Atualidade mediática. Comunicação.

1 Aspectos introdutórios

O esporte sempre atraiu grande interesse e teve relevância social e cultural no mundo. Muito antes da concepção do que seria a imprensa, por volta de 776 a.C., na Grécia Antiga, as competições de corrida que originariam os Jogos Olímpicos eram presenciadas por multidões gregas e faziam parte tanto cultura religiosa quanto da educação da população da época (FERNÁNDEZ e RAMAJO, 2014). É interessante ressaltar que, na Roma Antiga, o poder atrativo de entretenimento dos Jogos Públicos era utilizado pelo Império exatamente para “distrair e alienar o povo, evitando revoluções populares” (MARTINS, 2016, p. 22).

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduado no Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Jornalista no GloboEsporte.com. E-mail: marcelocsouza17@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Doutor em Comunicação e Sociedade (UnB); Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas e Bacharel em Comunicação Social (UFPB). Líder do Núcleo de Estudos e Produção Digital em Linguagem Sonora (NEPLIS/FAC/UnB); Membro do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (CNPq/UnB); Sócio da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom. E-mail: eltonbruno@unb.br.

Mas foi a partir de 1896 que o interesse pelo esporte passou a superar a barreira da localidade. Naquele ano, fora realizada a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, em Atenas, que reuniu 240 atletas de 14 países em disputas de atletismo, esgrima, luta livre, ginástica, halterofilismo, ciclismo, natação e tênis⁴. Para a cobertura do evento, três dias antes da abertura, em 3 de abril de 1896, era fundado, na Itália, a *Gazzetta Dello Sport*, tablóide esportivo mais antigo do mundo ainda em atividade (NEVES, 2018). Nos anos seguintes, outros periódicos, como o espanhol *El Mundo Deportivo* (1906), seriam criados para cobertura exclusivamente esportiva – no Brasil, o primeiro almanaque dedicado unicamente ao tema foi a *Gazeta Sportiva*, fundada como braço d'A *Gazeta* em 1906 (Idem).

A mídia impressa foi a única forma de se fazer jornalismo até o início dos anos 1920, década que marca a chegada do rádio ao jornalismo. Com o meio marcadamente sonoro, surge uma nova forma de se cobrir esporte. Já não era mais necessário esperar o periódico do dia seguinte para saber o resultado de um evento esportivo; passou a ser possível contar o que acontecia em tempo real. Em 1931, ocorre em São Paulo a primeira transmissão de uma partida de futebol no rádio brasileiro.

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

Mais do que um novo canal para a veiculação de conteúdo esportivo, no entanto, o *streaming* pode ser entendido como uma prática cultural que tem reconfigurado a mídia (BURROUGHS, 2015) e a relação desta com a sociedade. Por meio das já consolidadas redes de comunicação *online*, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, e de outros ambientes sociodigitais (PINHEIRO, 2019), como aplicativos e *sites* desenvolvidos exclusivamente para isso, a tecnologia tornou possível a realização de transmissões esportivas por qualquer usuário com acesso à internet.

⁴ Uma reportagem especial, produzida pela Empresa Brasil de Comunicação, sobre os 120 anos dos Jogos Olímpicos da era moderna, pode ser acessada em: <<http://www.ebc.com.br/esportes/2016/04/atenas-1896-primeiros-jogos-olimpicos-da-era-moderna-completam-120-anos>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

Em plena ascensão, o *streaming* abriu uma gama de possibilidades para diferentes atores envolvidos nesse processo, sendo cada vez mais aproveitado por clubes, ligas, torcedores e empresários dispostos a apostar em uma nova forma de “negócio”, o qual, em nossa compreensão, possui dimensões múltiplas, ou seja, vai além do aspecto tecnológico, sendo tensionado, por exemplo, por questões culturais, sociais, históricas, políticas e de representação (MARTINO, 2009).

Diante deste cenário, delimitamos o **objeto de estudo** desta pesquisa: a reflexão analítica sobre as possibilidades e os limites do uso do *streaming* em transmissões esportivas, à luz do conceito de “atualidade mediática” e suas “dimensões” (Idem).

A partir da delimitação do nosso objeto, identificamos o **problema de pesquisa**: o que é o *streaming* e em que medidas essa tecnologia apresenta possibilidades e limites para as transmissões esportivas no Brasil?

Destarte, podemos sintetizar assim os **objetivos desta pesquisa**:

Tabela 1 – Síntese dos objetivos da pesquisa

Esta pesquisa se propôs a:	Estudar as possibilidades e os limites do uso da tecnologia <i>streaming</i> em transmissões esportivas à luz do conceito de “atualidade mediática”.
Com a finalidade de:	Compreender a importância do <i>streaming</i> para o cenário atual de transmissões esportivas no Brasil e observar as formas como a tecnologia tem sido apropriada por diferentes atores desse processo.
O que permitiu:	Ter um olhar mais amplo desse cenário a partir da observação de experiências recentes com o <i>streaming</i> , a partir da compreensão da tecnologia como um fenômeno da atualidade mediática que, além da importância técnica, reflete nas áreas social, cultural, econômica e política.

Fonte: Elaboração própria

2 Eixos de articulação teórica e metodológica

Estudar as possibilidades e limites do uso do *streaming* em transmissões esportivas é um exercício acadêmico-científico possível de ser realizado de maneira mais ampla e contextual se partirmos da abordagem histórico-compreensiva das transmissões esportivas no Brasil, em que é preciso destacarmos o percurso iniciado com a limitações do jornalismo impresso, que só apresentava os resultados das competições no dia seguinte; o pioneirismo do rádio, que no

Brasil proporcionou a primeira transmissão em tempo real – era 19 de julho de 1931 quando o jovem estudante de Direito, Nicolau Tuma, de apenas 20 anos, anunciou na Rádio Educadora Paulista: “como repórter, vou transmitir daqui tudo aquilo que for acontecendo em campo...” (RIBEIRO, 2007); o crescimento estrondoso do número de aparelhos televisivos no Brasil, na década de 1960, estimulado pela política desenvolvimentista do Governo Militar, o que fez com que a TV, aos poucos, fosse tomando o protagonismo entre os meios de comunicação de massa (GASPARINO, 2013), sendo tal meio tensionado tanto pelos fenômenos das TVs à cabo quanto pela hegemonia da TV Globo no que se refere à aquisição dos direitos de transmissões; e, então, a era da internet e suas implicações para as transmissões esportivas.

A chegada e desenvolvimento da internet vem proporcionando uma nova forma de relação do público com a mídia (isso para os lares daqueles que têm condições de pagar por um serviço de banda larga, que segundo a última pesquisa do IBGE, representa 75% do total de domicílios do país)⁵. É a chamada era da convergência, na qual – apesar das possibilidades de diálogos e entrecruzamentos de linguagens, formatos e conteúdos – diferentes meios de comunicação passam a demandar a atenção dos seus interagentes, num processo cada vez mais individual e menos coletivo (AFFINI, 2007).

Um dos fenômenos que integram a lógica da convergência é o *streaming*, objeto de estudo deste trabalho. Segundo Ávila (2008), o *streaming* foi utilizado para uma transmissão esportiva pela primeira vez em 1997, na partida de beisebol entre os times norte-americanos Cleveland Indians e Seattle Mariners. No Brasil, o lançamento do Muu pela Globosat, em 2011, pode ser considerado um marco nesse sentido⁶. O Muu, que em 2014 foi substituído pela Globosat Play, transmitia a programação dos principais canais a cabo do Grupo Globo – entre eles os canais SporTV. Seguindo o exemplo do Globosat Play, vários canais de TV por assinatura lançaram suas plataformas de transmissão *online* nos anos seguintes. No esporte, se destacam o *Watch ESPN* e a *Fox Play*, que retransmitem a programação dos canais ESPN e Fox Sports. Hoje, as emissoras têm intensificado a aposta no *streaming*, melhorando a capacidade dos servidores e oferecendo pacotes de assinatura exclusiva para as plataformas virtuais.

Mas além de ser um novo espaço para a veiculação da programação dos canais de TV por assinatura, o *streaming* permitiu uma diversificação e ampliação do número de produtores de conteúdo. Hoje, as plataformas desenvolvidas pelas principais redes sociais do mundo –

⁵ Brasil ganha 10 milhões de internautas em um ano, aponta IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-crece-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

⁶ Memória Roberto Marinho. Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/obra/globosat.htm>> Acesso em: 9 maio 2019.

Facebook, Twitter e Instagram –, permitem a realização de uma transmissão ao vivo com banda larga com capacidade de *upload* mínima de 2,5 *megabytes* – quanto maior a velocidade da conexão, maior a qualidade de áudio e vídeo da transmissão e maior a capacidade de suportar um grande número de usuários simultâneos.

E mais do que um novo espaço para a realização de transmissões, as redes sociais, principalmente *Twitter* e *Facebook*, viram no *live streaming* uma oportunidade de mercado outrora inimaginável. Hoje, essas empresas internacionais se tornaram concorrentes das emissoras de TV brasileiras na busca pela aquisição de direitos esportivos de transmissão. A Liga dos Campeões da Europa, principal torneio interclubes do mundo, está nas mãos do *Facebook* de forma exclusiva. A rede social também transmite às quintas-feiras jogos da Libertadores da América. Já o *Twitter*, que nos Estados Unidos já transmite partidas da liga de futebol americano (NFL), chegou ao mercado brasileiro de forma mais tímida. Angariou para si o Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino de forma exclusiva e, assim como o *Facebook*, tem direito a jogos semanais da Liga Nacional de Basquete, que também está no cabo e na TV aberta.

Metodologicamente, essa pesquisa, visando um olhar para além das questões técnicas que envolvem o *streaming*, tensionou tal fenômeno com o conceito de “atualidade mediática”, proposto pelo pesquisador brasileiro Luiz C. Martino (2009), segundo o qual:

A atualidade não se resume a notícias, embora tenha uma relação visceral com esta. Ela é o *produto da atividade mediática*, que abre uma dimensão virtual, que interliga e unifica as existências individuais. Como tal, ela abrange os produtos da Indústria Cultural e da Cultura de Massa em geral, na medida em que são mediatizados ou que fornecem a matéria para a atualidade. Objetos artísticos, peças de teatro, obras literárias, filmes, músicas, peças publicitárias, etc. povoam e fornecem os conteúdos para a atualidade. O importante não é exatamente a natureza desses produtos ou sua qualidade intrínseca. Tais como os fatos jornalísticos, eles valem por seu potencial de mediação, pela capacidade de concentrarem a atenção coletiva e tornarem-se matrizes sociais (MARTINO, 2009, p.5. Grifo nosso.).

Em nossa concepção, o objeto tecnológico – no caso desta pesquisa, o *streaming* – tem de ser percebido no contexto de uma “sociedade complexa” (MARTINO, 2009), em constante processo de transformação. A tecnologia permite novas possibilidades à comunicação, mas sua importância e utilidade dependem da forma como ela será apropriada pelos atores que a usam. O serviço de *streaming* acabou por apresentar novas tendências aos demais meios de comunicação. Estas mudanças, porém, decorrem do fator humano sobre ela, e não do *streaming* em si. As tecnologias apenas condicionam novas possibilidades; cabe a nós determinar sua

relevância. Com essas considerações e compreensão em mente, a seguir, traremos nossa concepção acerca do *streaming* como um fenômeno da “atualidade mediática” nas diferentes dimensões apontadas por Martino (2009), a saber: o *streaming* como fenômeno social; cultural; de representação; histórico e técnico.

A análise a seguir, volta-se, por questões didáticas relacionadas à extensão desse paper, ao caso do “Atletiba” de 2017. Todavia, outros casos⁷ foram tensionados na totalidade dessa pesquisa (SOUZA, 2019) mas serão contextualmente cotejados apenas em nossas considerações finais. Trata-se de uma abordagem qualitativa (FLICK, 2004) do objeto, com aproximação das ponderações de Yin (2015) sobre a configuração de um estudo de caso.

3 Reflexão analítico-compreensiva sobre possibilidade e limites do uso *streaming* em transmissões esportivas – o Caso Athletiba

Neste tópico, refletimos analiticamente sobre o caso Athletiba de 2017 (clássico entre as equipes do Athletico Paranaense e Coritiba no Campeonato Brasileiro). Buscamos, a partir de tal exemplo, compreender o uso da tecnologia de *streaming* tensionando o conceito e as dimensões da “atualidade mediática”, propostas por Martino (2009), considerando nosso entendimento contextual da teoria do referido pesquisador, abordada introdutoriamente no tópico anterior. A partir de nossa análise do caso Athletiba, apontamos algumas possibilidades e limitações que podem ser percebidas como consequências do uso do *streaming* em transmissões esportivas, mas também apresentamos pistas que permitem, em nossa compreensão, cotejar outras três experiências correlatas em nossas considerações finais.

3.1 O Athletiba de 2017

A televisão ainda domina o cenário de transmissões do futebol brasileiro. Até pouco tempo atrás, apenas jogos de categorias de base (sub-23, sub-20, sub-17 etc.), amistosos e jogos-treino eram transmitidos diretamente pela internet – não estamos contando aqui as transmissões de aplicativos e portais de grupos de televisão, como o globoesporte.com e o Watch ESPN, por exemplo. No geral, antes da chegada de empresas virtuais no mercado dos direitos de

⁷ Os outros casos analisados em nosso Trabalho de Conclusão de Curso (CARDOSO, 2019) foram: a Liga dos Campeões 2018/19 (transmitida por meio do Facebook), a experiência da Liga Nacional de Basquete (LNB) e o MyCujoo (serviço de streaming dedicado exclusivamente aos esportes). Tais casos, juntos com o caso Athletiba delimitado para esse paper, foram escolhidos tanto em virtude da relevância no cenário de transmissões esportivas no país quanto pela atualidade das suas ocorrências. Cada qual, à sua maneira, nos permite abordar o streaming como mais que um aparato tecnológico, isto é, como um fenômeno de ordem política, econômica e sociocultural.

transmissão, iam para internet apenas jogos que não despertavam interesse das emissoras, mas que, para os clubes, era uma forma barata e interessante de promover os elencos das categorias de base ou de atrair atenção para as páginas virtuais.

Um prelúdio de que a situação estava prestes a mudar foi a iniciativa promovida por Athletico Paranaense e Coritiba, em 2017. No dia 19 de fevereiro de 2017, os dois maiores clubes de futebol do estado do Paraná entraram para a história do desporto nacional ao tentar disputar o clássico Atletiba – nome popular dado ao confronto de rivalidade local, como “Clássico dos Milhões”, para Vasco e Flamengo, e “SanSão”, para Santos e São Paulo, por exemplo – com transmissão apenas via *live streaming*. Tentar, porque a partida naquele dia acabou sendo impedida de ser realizada por razões “político-burocráticas”, que serão especificadas mais à frente nesta análise. As equipes finalmente conseguiram jogar no dia 1º de março daquele ano, e marcaram a primeira partida entre duas grandes equipes do cenário futebolístico brasileira transmitida apenas pela internet no Brasil.

Figura 6: Transmissão do Atletiba de 2017 no YouTube



Fonte: Reprodução/YouTube

O confronto, válido pela quinta rodada do Campeonato Paranaense de 2017, foi veiculado nas páginas oficiais das equipes no *Facebook* e no *YouTube* e terminou com vitória do Athletico-PR por 2 a 0. Com a transmissão, os canais oficiais de Athletico e Coritiba no *Youtube* ganharam entre 20 mil e 15 mil novos inscritos, respectivamente, e alcançaram números consideráveis de audiência (LANCEPRESS, 2017). No *Facebook*, somadas, as

páginas dos dois clubes registraram 2,99 milhões de espectadores únicos para a partida, enquanto no *YouTube*, a transmissão chegou a 628 mil visualizações (Idem).

Mas o resultado do jogo ou os números de audiência é o que menos importa para este estudo. O Atletiba na *web* é talvez a história mais emblemática do uso do *streaming* para transmissões esportivas de futebol no Brasil. A tecnologia foi muito mais que um aparato tecnológico, mas um fenômeno que permitiu a execução do protesto motivado por razões políticas e econômicas dos dirigentes de Athletico-PR e Coritiba, como versaremos mais à frente. As motivações por trás dessas decisões e os fatos sucedentes ao episódio do clássico nos permitem abordar tanto possibilidades quanto limitações do *streaming* neste cenário de transmissões esportivas.

Por isso, entendemos o Atletiba como um caso símbolo da atualidade mediática em várias dimensões. É um fenômeno histórico, pelo ineditismo do uso do *streaming* para a transmissão de uma partida entre grandes clubes do futebol brasileiro. É um fenômeno de representação, pelo fato de o protesto ter sido símbolo de uma insatisfação geral, que motivou inclusive novos protestos em anos posteriores – o mais significativo deles foi o do Palmeiras que, em 2019, só acertou a venda de seus direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro ao Grupo Globo após longa negociação e com a competição em andamento, o que fez com que tivéssemos partidas sem transmissão em nenhuma TV pela primeira vez na Era dos pontos corridos, inaugurada em 2003⁸. E é também um fenômeno sociocultural, já que o caso mostrou aos clubes que é possível ter uma relação mais empoderada frente às emissoras de TV.

3.1.1 A motivação

A opção pela transmissão exclusivamente pela internet do clássico Atletiba foi, em considerável medida, um gesto de ordem política e econômica dos clubes envolvidos no jogo. Os dirigentes de Athletico Paranaense e Coritiba protestavam contra o valor oferecido pelo Grupo Globo pelos direitos de transmissão do Campeonato Paranaense e, diferente do que ocorria em todos os outros anos até ali, não assinaram contrato com a Rede Paranaense de Comunicação – a RPC, afiliada da TV Globo no estado do Paraná. Assim, não tiveram nenhum de seus jogos no campeonato estadual de 2017 transmitidos na televisão.

⁸ Como o Palmeiras colocou a Globo em uma enrascada de mais de R\$ 100 milhões. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/como-o-palmeiras-colocou-globo-em-uma-enrascada-de-mais-de-rs-100-milhoes-25759>>. Acesso em: 28 maio 2019.

Mas o protesto não começou ali. Meses antes, os dois clubes paranaenses já haviam rompido com o Grupo Globo e fechado um acordo com o canal Esporte Interativo para as transmissões na TV fechada do Campeonato Brasileiro de 2019 a 2024 – além deles, Bahia, Ceará, Fortaleza, Internacional, Palmeiras e Santos assinaram com o Esporte Interativo, e o campeonato de 2019 foi o primeiro da era dos pontos corridos a não contar com transmissão de todos os jogos pelo Grupo Globo. Os times também já haviam abandonado a Primeira Liga um ano antes – torneio organizado por clubes de Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Flamengo e Fluminense, do Rio de Janeiro, com o intuito de se contrapor ao modelo pré-estabelecido pelas federações estaduais, mas que foi disputado apenas em 2016 e 2017 por divergências entre os dirigentes dos clubes participantes – justamente pela desigualdade na distribuição de cotas paga pelo SporTV aos participantes do torneio.

A insatisfação era clara contra a discrepância dos valores oferecidos a Flamengo e Corinthians, os dois clubes mais populares do Brasil, em comparação aos demais times brasileiros (SANTOS, 2017). Em 2017, o estopim da briga com o Grupo Globo ocorreu após a negociação dos dirigentes paranaenses com a RPC para a transmissão do campeonato estadual. Enquanto campeonatos de Minas Gerais e Rio Grande do Sul tiveram aumento no valor pago pelas cotas, a proposta da RPC foi de uma redução de R\$ 700 mil no valor dos direitos, de R\$ 2,2 milhões em 2016 para R\$ 1,5 milhão em 2017. O presidente do Athletico à época, Luiz Sallim Emed, chegou a usar a imprensa para reclamar da diferença dos valores. “Para se ter uma ideia, o Mineiro é R\$ 45 milhões, o Gaúcho R\$ 35 milhões e a oferta por todo o Paranaense é de R\$ 6 milhões”, afirmou (NETO, 2017). O protesto do clube, aliás, era ainda mais antigo. Nas edições anteriores do estadual, o Athletico jogou com o time sub-23 alegando que ganhava muito pouco para participar do torneio, e o presidente da época, Mario César Petraglia, chegou a proibir os jogadores de darem entrevista a quem não pagava pelos direitos de transmissão, como as próprias rádios locais – que nem sequer tem modelo de venda deste tipo no Brasil (SANTOS, 2017).

Dos 12 times que disputaram o Campeonato Paranaense de 2017, a RPC não podia transmitir os jogos dos dois mais tradicionais (SANTOS, 2017). A situação chamou atenção nacional, claro, no dia do primeiro clássico entre as duas equipes, marcado para o dia 19 de fevereiro. Sem contrato com nenhuma emissora de TV, os times entraram em acordo para transmitir o jogo em seus próprios canais de informação, no *YouTube* e no *Facebook*. Como já dissemos acima, porém, a partida não ocorreu nesta data. O motivo?

Chegado o dia e o horário do jogo, a Federação Paranaense de Futebol (FPF) impediu que ele ocorresse, apesar das duas equipes e da torcida presente na Arena da Baixada. A justificativa oficial foi que os jornalistas dos canais dos clubes não estavam credenciados, assim o trio de arbitragem só o iniciaria com a saída dos repórteres do campo. Não houve acordo e o clássico não ocorreu, com muitos xingamentos à Globo pelo público presente pela suposta pressão à federação. (SANTOS, 2017, p.6).

Segundo Santos (2017), a decisão pela não realização da partida foi puramente política, já que nada impediria a transmissão da partida com câmeras situadas apenas nas arquibancadas – como já é usualmente feito em transmissões mais simples via *streaming*. O intuito era chamar ainda mais atenção nacional para a partida e expor a situação, conforme deixou claro o diretor de *marketing* do Athletico, Mauro Holzmann, na própria transmissão.

Athletico e Coritiba não venderam seus direitos por essa esmola que a RPC e a TV Globo quiseram nos pagar. É um direito nosso. E hoje nós queremos fazer a transmissão de forma gratuita pelo *Facebook* e pelo *YouTube*. A Federação de forma absurda não quer que o jogo comece. Mas nós não vamos parar. Os dois clubes não venderam os seus direitos. A Federação de forma arbitrária quer que nós tiremos a nossa transmissão, não é ligada a nenhuma TV, é uma produtora que nós contratamos. Então não vai ter jogo. (LANCEPRESS *apud* SANTOS, 2017, p.6).

E a tentativa de chamar atenção deu certo. A espera pela realização do jogo foi assistida por mais de 2,6 milhões de pessoas na soma de audiência dos canais do *Facebook* e *YouTube* dos dois times (LANCEPRESS *apud* SANTOS, 2017). A partida acabou, finalmente, ocorrendo no dia 1º de março daquele ano, como já dissemos anteriormente, e registrou números ainda maiores de audiência: o jogo foi assistido por quase 3 milhões de usuários na audiência somada dos canais dos clubes no *Facebook* e *YouTube* (Idem).

Os times chegaram ainda à final do Campeonato Paranaense e se enfrentaram mais duas vezes com transmissão exclusiva pela internet – foram as primeiras decisões dentre os principais torneios regionais do Brasil com transmissão exclusiva via *streaming*. Nesses jogos, os dois clubes tentaram obter lucro próprio semelhante ao que seria pago pela RPC com a colocação de placas de publicidade em volta do gramado, por exemplo (SANTOS, 2017). E, no dia seguinte aos dois jogos, para concluir o protesto, enviaram alguns minutos de imagem da partida à RPC para a veiculação na programação local, mas sem os gols (Idem).

3.1.2 Enfraquecimento do protesto

Em 2018, o protesto do Athletico seguiu. O clube mais uma vez não fechou um acordo com a RPC para a venda dos direitos de transmissão do Campeonato Paranaense e por isso não teve nenhuma partida sua no estadual exibida na TV aberta ou fechada. Já o Coritiba, com nova diretoria – saiu Rogério Bacellar e entrou Samir Nemur na presidência do clube –, acertou com a emissora por um valor ainda menor que o oferecido em 2017, R\$ 600 mil. Segundo reportagem do Portal UOL à época, pesaram para a decisão a queda do time para o Campeonato Brasileiro da Série B, o que fez com que a diretoria avaliasse que a exposição dos jogos na emissora de maior audiência do estado seria mais útil ao clube que o protesto pelo recebimento de uma quantia maior pelos direitos (ALMEIDA, 2018).

Com um clube acordado com a RPC e outro não, todos os Atletibas de 2018, incluindo os dois jogos da final do Campeonato Paranaense – desta vez vencida pelo Athletico – ficaram sem transmissão de vídeo tanto na internet como na TV. Para acompanhar os jogos, os torcedores que não estivessem no estádio só tinham o rádio como fonte de comunicação.

Em 2019, após longa negociação, o Athletico entrou em acordo com a RPC e o Campeonato Paranaense voltou a ter os direitos de transmissão em vídeo integralmente nas mãos do Grupo Globo. A negociação, segundo reportagem da Gazeta do Povo publicada em 27 de dezembro de 2018, envolveu um aumento no valor total pago pelo campeonato de R\$ 5 milhões para R\$ 6 milhões – que passou a ser dividido igualmente entre todos os 12 clubes participantes da competição como solicitação do próprio Athletico⁹. Na negociação, os dirigentes do clube até tentaram conseguir o direito de exibir seus próprios jogos pela internet, mas a proposta foi negada pela RPC sob a justificativa de que o modelo de contrato com a Federação Paranaense de Futebol (FPF) já estava em vigor e que não seria possível alterá-la com ele em andamento.

3.1.3 Possibilidades do *streaming* percebidas a partir do caso Athletiba

A experiência do Athletiba no *streaming* trouxe uma “abertura de visão para uma nova vertente para o negócio do futebol midiaticizado” (SANTOS, 2017). A veiculação em alta definição do clássico nas páginas oficiais de Athletico e Coritiba no *Facebook* e *YouTube*

⁹ Athletico assina com Globo para o Paranaense, mas não consegue PPV próprio. Disponível em: <<https://uolesportvetv.blogosfera.uol.com.br/2019/01/04/athletico-assina-com-globo-para-o-paranaense-mas-nao-consegue-ppv-proprio/>>. Acesso em: 21 maio 2019.

incluiu a internet como mais um nicho a ser explorado por clubes e federações na venda dos direitos de transmissão esportivos. E, por mais que o protesto tenha terminado com desfecho feliz para a RPC, foi uma primeira demonstração de força dos clubes frente às emissoras compradoras dos direitos de transmissão – a briga nos bastidores entre Palmeiras e Grupo Globo para a assinatura de acordo para a exibição dos jogos do time paulista no Campeonato Brasileiro é um bom exemplo disso.

O que demonstrou ainda a clubes, federações e torcedores que já é possível um futuro no qual o interlocutor não seja mais necessário. Os clubes já não mais dependem exclusivamente das emissoras de televisão para terem seus jogos transmitidos. Cada agremiação pode criar seu próprio canal e transmitir nele o que entender que seja atrativo para seus torcedores. Foi um primeiro indício no futebol brasileiro de um cenário de democratização das transmissões de esporte no país.

4 Considerações Finais

A delimitação do caso-exemplo estudado – Atletiba, nos permitiu, em alguma medida, abordar o *streaming* como mais que um aparato tecnológico, isto é, como um fenômeno multifacetado que não pode, portanto, ser ignorado em suas dimensões múltiplas, sob pena de ser compreendido de forma parcial ou limitada quando, de fato, constitui-se como um objeto inserido em um processo/contexto complexo, dinâmico, mutável.

Como este, outros casos – Liga dos Campeões, Liga Nacional de Basquete e *MyCujoo* –, em nossa consideração, apesar de apenas se constituírem como partes significativas de um todo fluído, ao serem observados e confrontados com nosso referencial teórico, ajudam a des(en)cobrir a questão-problema levantada por esta pesquisa: como se configuram as possibilidades e limites do uso do *streaming* em transmissões esportivas contemporâneas?

A chegada do *streaming* ao universo de transmissões esportivas trouxe uma gama de possibilidades a clubes, ligas, torcedores e jornalistas envolvidos neste processo, mas também apresenta ainda algumas limitações, sobretudo de natureza técnica, que merecem ser ressaltadas.

No campo das **possibilidades**, a partir do estudo desenvolvido, podemos citar como principais:

- A. **Descentralização dos direitos de transmissão:** empresas de capital estrangeiro, como *Facebook*, *Twitter* e *DAZN*, por exemplo, conseguem disputar financeiramente, por

exemplo, com o Grupo Globo. Como prova disso, nunca tivemos tantas competições de futebol em mãos de grupos diferentes no Brasil, como a Liga dos Campeões no *Facebook* e a Copa Sul-americana na *DAZN*. Como consequência desse processo, o valor pago pelos direitos transmissão estão cada vez maiores, beneficiando clubes e ligas transmitidos.

- B. Abertura de vagas de emprego:** mesmo em um cenário de precarização da profissão de jornalista, a chegada de novas empresas ao mercado esportivo a partir do *streaming* permitiu que novas vagas fossem abertas para profissionais da área. A *DAZN*, por exemplo, já conta com uma equipe de mais de 30 profissionais, em 2019, e promete crescer ainda mais nos próximos anos¹⁰;
- C. Aumento da oferta esportiva em canais de comunicação:** o *streaming* não está limitado à grade de um canal de TV e nem é tão preso aos números de audiência quanto as emissoras. Isso, aliado ao baixo custo para a realização das transmissões, aumentou de forma substancial o número de jogos e competições esportivas transmitidas para o público;
- D. Facilidade e baixo custo de transmissão:** com apenas um celular e uma conexão razoável de *internet* é possível transmitir uma partida de qualquer esporte para um número considerável de pessoas – o *MyCujoo* (serviço de *streaming* dedicado exclusivamente aos esportes) é, em considerável medida, o melhor exemplo disso no momento. (SOUZA, 2019).
- E. Democratização do esporte:** apesar de ainda ser um cenário distante e limitado por algumas questões sociais e técnicas – sobretudo na principal modalidade do país, o futebol –, podemos afirmar, com base nos fatores expostos ao longo de nossas inferências, que o *streaming* abre a possibilidade para um caminho de democratização das transmissões esportivas no Brasil.

Porém, como falamos, apesar das várias possibilidades trazidas pelo *streaming* ao cenário de transmissões esportivas, a referida tecnologia ainda apresenta algumas importantes limitações frente aos outros meios – como a televisão – que merecem ser sinalizadas neste trabalho. Dentre elas, podemos citar duas principais:

¹⁰ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/10/o-que-o-dazn-pretende-fazer-no-brasil.html>> Acesso em: 11 jun. 2019.

-
- A. **Instabilidade da transmissão:** como mergulha no meio *online*, o *streaming* depende da qualidade da internet acessada tanto pelo emissor do conteúdo – e principalmente deste – quanto por quem acessa a ele. O problema gera constante insatisfação no público pelo sentimento de imediatismo com que se acompanha uma partida esportiva, e é agravado ainda mais quando a transmissão é feita para grandes audiências, como no caso da Liga dos Campeões no *Facebook*, como refletimos no estudo do caso-exemplo;
- B. **Baixa audiência:** apesar de estar crescendo de forma considerável nos últimos anos, a audiência das transmissões via *streaming* ainda é muito baixa quando comparadas aos números registrados pela televisão. O maior exemplo disso é o caso Athletiba, como mostramos, que mesmo envolvendo os dois principais times do Paraná alcançou audiência absolutamente menor à da RPC com jogos de equipes do interior do estado;
- C. Qualquer previsão que aponte para o sentido de o *streaming* substituir a hegemonia da televisão – como a mesma fez com o rádio na década de 1970 – é absolutamente precoce e, em nossa consideração, não pertinente. É preciso ressaltar que a tecnologia ainda esbarra em dificuldades técnicas e sociais para conseguir alcançar as grandes audiências da televisão. Apesar disso, fato é que o *streaming*, assim como fez no mercado de música e conteúdo audiovisual, vem revolucionando o cenário de transmissões esportivas e, por seu impacto – representatividade, caráter sociocultural e histórico – é um fenômeno de “atualidade mediática” (MARTINO, 2009).

As próprias emissoras de TV tentam se adaptar a este novo cenário e englobar o *streaming* às suas atividades para não perderem a tradicional hegemonia no processo – criação de aplicativos e transmissão de conteúdo exclusivo para a web, por exemplo. O futuro pode apontar para a democratização das transmissões esportivas, com a independência cada vez maior de clubes e entidades do intermédio da TV e a criação de conteúdo próprio – embora, ressaltemos mais uma vez, o cenário ainda pareça pouco provável.

Para estudos futuros, vale observar mais de perto a dinâmica de transformação desse processo. Com o aumento desenfreado dos valores pagos por direitos de transmissão esportiva, por exemplo, a tendência é que os grandes canais de televisão invistam cada vez mais na compra de grandes eventos – que trazem audiência e retorno financeiro maior – e deixem de lado as competições de menor expressão, como os campeonatos regionais e estaduais, abrindo espaço para emissoras menores e, sobretudo, plataformas de *streaming* – o Campeonato Brasileiro de futebol, por exemplo, a partir de 2020 não terá mais contrato com o Grupo Globo.

Por fim, cabe-nos ressaltar a importância deste tema para o campo da Comunicação e, em especial neste trabalho, para o jornalismo esportivo. O mercado de transmissões esportivas via *streaming* está em extrema efervescência e é cada vez mais explorado – basta observar a evolução presenciada nesta década. Como ressaltamos, é uma área que, em contrapartida à crise vivida pelos meios tradicionais de mídia, está em plena ascensão. Ser jornalista na contemporaneidade exige-nos buscar conhecimento aprofundado acerca dessas novas tecnologias que tendem guiar cada vez mais nossa rotina produtiva, sob pena do obsolescimento.

5 Referências

- BURROUGHS, Benjamin. **Streaming media**: audience and industry shifts in a networked society. 2015. Disponível em: <<https://bitlybr.com/S24ty>> Acesso em: 26 set. 2018
- CARDOSO, Marcelo. **Possibilidades e Limites do uso do streaming em transmissões esportivas**: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, 2019.
- CARDOSO, Marcelo. **Eles estão no meio de nós**. Correio Braziliense, 2017. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/tecnologia-esporte-3>>. Acesso em: 14 maio. 2019.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GASPARINO, Henrique. **Estudo da Transmissão Esportiva na Televisão Brasileira**. 2013. Disponível em: <<https://bitlybr.com/760p4>> Acesso em: 3 nov. 2018.
- LANCEPRESS. **Números, audiência e comparações do Atletiba transmitido pela internet**. Disponível em: <<https://bitlybr.com/i1J50>> Acesso em: 7 mai. 2019
- MARTINO, Luiz C. **A Atualidade Mediática**: o conceito e suas dimensões. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação”, do XVIII Encontro da Compós, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1107.pdf> Acesso em: 11 mai. 2019.
- NETO, Mateus Teófilo Tourinho. **A Internet É a Bola da Vez**: o Uso do Streaming de Vídeo na Transmissão e no Acesso a Partidas do Futebol Brasileiro. Trabalho de conclusão de curso em Jornalismo. Universidade de Brasília, 2018
- PINHEIRO, Elton Bruno. **Radiodifusão Sonora Pública do Brasil**: o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. Tese (Doutorado em Comunicação e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, 2019.
- RIBEIRO, André. **Os donos do Espetáculo**: histórias da imprensa esportiva do Brasil. 1ª ed.- [S.l.]: Terceiro nome, 2007.
- SANTOS, Anderson David Gomes. **Contra a Globo e pelo negócio**: Uma análise do caso Atletiba no Campeonato Paranaense. 40º Intercom. Disponível em: <<https://bitlybr.com/kAykw>> Acesso em: 22 abr. 2017.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.