

Jornalismo e futebol: de prática política de identidade nacional ao entretenimento democrático do Facebook Watch¹

Camila Leite de ARAUJO²

Victor Cavalier de OLIVEIRA³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

A proposta do artigo é problematizar a relação entre futebol, meios de comunicação e política e compreender o conceito de futebol brasileiro com um papel de coesão nacional. Observaremos de maneira teórica através de consultas bibliográficas as particularidades da comunicação no *Facebook* e nas *lives* que transmitem jogos de futebol. Também analisaremos a ferramenta *Facebook Watch* que é a plataforma de vídeos e *lives* presente no *Facebook* desde 2017, e discutiremos o papel das redes sociais em uma maior democratização do acesso de conteúdo informativos e de entretenimento na transmissão esportiva voltada ao futebol, a partir de uma pesquisa com 67 usuários e torcedores que apontaram suas percepções sobre a ferramenta.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; cultura; jornalismo; Facebook Watch.

INTRODUÇÃO

A cultura da identidade brasileira de futebol foi construída a partir de acontecimentos políticos históricos. Os meios de comunicação tem relação direta com a formação dessa identidade. Segundo Moscovici (2003, apud MOSTARO, 2014), os meios de comunicação servem para a perpetuação de ideias pragmáticas, como por exemplo os pensamentos voltados ao futebol brasileiro. “Os clichês, representações, “tradições inventadas” e identidades que necessitam de uma memória para se perpetuarem e se ressignificarem” (MOSTARO, 2014, p.30).

Faremos um estudo sobre as transformações da experiência de acompanhar os jogos de futebol através da utilização das redes sociais, especificamente sobre a ferramenta *Facebook Watch* que proporciona a possibilidade de acompanhar as grandes

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela UPE, Mestre em Comunicação pela UFC, Graduada em Jornalismo pela Unifor. Docente do Curso de Jornalismo da UFAM, e-mail: camila.leite@ufam.edu.br

³ Graduação em Jornalismo pela UFAM, e-mail: victor.cavalier@hotmail.com

competições esportivas de maneira gratuita e por meio de dispositivos eletrônicos diversos, e que antes tinham exclusividade de emissoras de televisão aberta ou fechada. A rede social *Facebook* é um fenômeno social virtual que se caracteriza pela socialização de amigos na internet que se relacionam por meio de mensagens, reações, fotografias e comunidades virtuais.

Neste artigo faremos uma investigação teórica fomentada através de pesquisa bibliográfica sobre o futebol na cultura do Brasil e das características da comunicação no *Facebook* no ambiente jornalístico das transmissões esportivas no contexto das *lives*. Além disso, abordaremos uma pesquisa que revela as experiências e preferências do usuário do *Facebook Watch*.

A ORIGEM DO FUTEBOL NO BRASIL

O futebol como esporte e cultura é resultado de várias contribuições vindas das mais diferentes épocas e culturas. “Pesquisando sobre a origem do futebol, percebemo-lo como o resultado de uma lenta evolução de diferentes jogos com bola, que se deu durante os tempos” (SCAGLIA, 1999, p.7). O historiador de futebol, Liu Bingguo, (1998. Apud SCAGLIA, 1999) afirma que o início do futebol se deu na China, cerca de 5.000 (ac.), quando governava o imperador Amarelo. Em Londres, o futebol surge oficialmente em 1963, em uma taberna na *Queen Street*, sendo estabelecidas suas normas e fundamentos.

O futebol chegou ao Brasil no processo de imigração europeia no século XX, trazido pelos ingleses, “com o advento da expansão do mercado, gerada pela revolução industrial, por intermédio de marinheiros e viajantes e trabalhadores ingleses” (SCAGLIA, 1999, p.13).

Em 1919, o Torneio Sul-Americano de Futebol no Brasil foi o momento crucial, em que o futebol se concretiza como esporte popular segundo Sarmiento (2013, apud MOSTARO, 2014), o campeonato serviu para apresentar o futebol como “meio de expressão das construções imaginárias acerca da identidade nacional” (p.32). A campanha do time brasileiro serviu para o Brasil como agregador nacional:

A conquista do Campeonato Sul-Americano de 1919 foi um marco para a relação entre futebol e o povo brasileiro. No dia da final do campeonato o então presidente, Delfim Moreira, decretou ponto facultativo, e a maioria dos bancos e casas comerciais não abriu as portas. Isso acabou se tornando um aspecto cultural e hoje, em dia de jogo da seleção brasileira, as cidades param para assistir a transmissão (COSTA e MALCHER, AS)

Segundo Felipe Mostaro (2014, p.16), Governo Vargas, após a revolução de 1930, encontrou a necessidade de desenvolver uma visão de Brasil, unindo grupos sociais e restabelecendo o pensamento de ser brasileiro, visto que havia uma disputa ideológica entre diversos e diferentes grupos sociais e no Brasil, no que se refere ao pensar em nação. “Era preciso edificar uma identidade nacional que abarcasse diferentes pensamentos em um único, formando uma identidade legítima do que viria a ser o nacional”.

O pensamento de identidade nacional começou durante o governo Vargas, nos anos de 1937 a 1945. “era necessário criar elementos como povo e nação para atenuar tensões políticas que se instauravam com a crise da economia cafeeira e o progresso da ideologia facista” (COSTA e MALCHER, AS, p.2)

A partir do século XVIII, pode se dizer que a compressão do sujeito vem pela coletividade. Mostaro (2014, apud HALL, 2011), apresenta a identidade de um grupo na modernidade a partir da visão de outros grupos. Para o autor é possível dizer que foi criado um estereótipo que define como nacional o estilo de jogo brasileiro, a partir da opinião dos jornais franceses e europeus.

Segundo Hall (2011, apud MOSTARO, 2014), é necessário salientar que, como o nacionalismo-americano foi criado a partir da separação do “nós” e “eles”, esse mesmo pensamento pode ser refletido no futebol, pois o futebol brasileiro é um meio para criação de signos e símbolos, para representar o que é “ser brasileiro”.

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. (HALL, 2011, p.51, apud MOSTARO)

De acordo com Mostaro (2014, p.13), os acontecimentos políticos dos anos 1920 e 1930, no período de construção da identidade nacional, serviram para desenvolver uma narrativa que definiria uma forma particular de jogo no Brasil, o futebol-arte, baseado na agilidade, drible e ofensividade:

Nosso suposto estilo de jogo foi construído em densas narrativas e cercado de disputas ideológicas de diferentes correntes sociais nos anos 1920 e 1930 que travavam um debate para definir uma nova ideologia e o que viria a ser a identidade nacional

De acordo com Moscovici (2012, apud MOSTARO, 2014), na década de 30, as representações sociais ganharam força. Mostaro (2014, p.14) explica que essas representações surgem para facilitar a compreensão das ideologias: “Elas surgem para suprir esta necessidade de legitimar novas ideologias dando espaço a uma dinâmica social mais complexa”.

A cultura é definida como o estilo de vida de um povo, e identidade nacional, Para Jonh B. Thompson (1998, 52), como um sentido de pertença a uma pátria ou nação, onde ocorre o compartilhamento de ideias em comum, como direitos, deveres e tradições, isso ocorre no Brasil, mesmo sendo como Vanucchi explica, sendo a mitologia da brasilidade. Para o autor, os objetivos políticos recebem contribuições da identidade nacional.

COMO O FUTEBOL BRASILEIRO É VISTO INTERNACIONALMENTE: A DIFERENÇA DO APRENDIZADO ESPORTIVO

De acordo com Costa e Malcher (SA), a seleção é proprietária de um capital simbólico no cenário mundial do futebol, isso é devido ao chamado “futebol arte” e pelos seus cinco títulos de campeão da Copa do Mundo.

Conforme Thir-Cherques (apud, COSTA e MALCHER, SA), o capital simbólico é reconhecimento social, através de honra e prestígio. Segundo John Lancherster (apud COSTA e MALCHER, SA), o Brasil está em uma posição favorecida no cenário mundial dos esportes, pois no que se refere a torcida para as seleções de futebol, o Brasil sempre fica como um segundo time para o público global. Ainda segundo o autor, isso ocorre devido a brasilidade, que é o estilo único de jogar e o bom desempenho nas competições.

Sobre o mito de que todo brasileiro tem o dom de jogar futebol, Roque Laraia explica (2009, apud COSTA e MALCHER, SA) que isso se chama de determinismo biológico, onde as pessoas atribuem talentos a determinadas raças. O autor desconstrói essa ideia, e explica que existe um incentivo cultural, e não diferença genética, além disso, o autor ressalta que toda criança pode aprender uma determinada prática se colocada em um local de aprendizado apropriado.

O que acontece é que, culturalmente, os primeiros brinquedos de uma criança brasileira, principalmente do sexo masculino, são sempre bolas de futebol, por isso essas crianças desenvolvem habilidades e tomam gosto pelo esporte desde pequenos. (COSTA e MALCHER, SA, p.5)

O educador físico João Freire (1998. Apud SCAGLIA. 1999), explica que esse fenômeno de aprendizagem do estilo de jogo brasileiro vem pela educação infantil, porque no jogo de futebol, a criança interpreta como uma brincadeira e facilita o desenvolvimento das capacitações motoras. Somando a isso, o autor investiga a pedagogia do esporte dos grandes ex-jogadores brasileiros, levantando o fato de que todos estes tiveram seus primeiros contatos com a bola através de pequenos jogos.

O JORNALISMO ESPORTIVO NO RÁDIO E NA TELEVISÃO

De acordo com Gomes e Said (2015, p.8) a identidade nacional Brasileira, cresceu através dos meios de comunicação, nesse viés, o rádio teve um papel destacado utilizado pelo Governo Vargas, na década de 1930, tendo em vista que foi empregado para potencializar a união política e cultural, além das características da identidade nacional, que foram unificadas. “a difusão da cultura nacional foi uniformizada através do samba, futebol, comida, entre outras características”.

Segundo a pesquisadora de comunicação, Dóris Haussen (2004, apud BONIN et al, 2016) no Governo Vargas, a radiodifusão ganhou força com a mudança da legislação, que permitiu A emissoras privadas conseguissem lucrar a partir da publicidade. A permissão do então presidente incluía anúncios publicitários e comerciais, o rádio, que era de propriedade da elite. Nessa época, as programações eram musicais e eruditas.

Já nesse período, a rádio mesmo sendo da elite, tinha como audiência o popular, e, portanto, inseriu as programações voltadas ao futebol (CAPELLO, 2011, apud BONIN, et al 2016). O jornalismo esportivo teve grande importância para o radio, tendo em vista que, segundo Bezerra (2008, apud, BONIN et al, 2016), a publicidade acarretou mudanças nas emissoras, que para atingirem a massa popular, passaram a utilizar o futebol como conteúdo para atingir mais audiência.

A TV foi criada através dos russos e chegou a Brasil no ano de 1950, trazida pelo jornalista Assis Chateaubriand, empresário do primeiro conglomerado comunicacional do Brasil, que incluía emissoras de televisão, rádio, jornais, revistas e agencia telégrafo.

De acordo com Jesus e Rezende (2013), nesse período, o estabelecimento da televisão tornou dúvida no cenário comunicacional brasileiro, porque os profissionais radiofônicos pensaram que perderiam espaço com a televisão, entretanto, o rádio no

Brasil, se tornou fundamental para formação da TV. “O rádio influenciou e forneceu base necessária para sustentar o alicerce da televisão no país” (LEAL, 2009, p.2).

De acordo com Coelho (2018) a Rede Globo é proprietária, desde 1995, dos direitos exclusivos de transmissão do Campeonato Brasileiro e outros canais podiam transmitir os jogos, como a TV Record e a TV Bandeirantes.

Ainda de acordo com o autor, a Bandeirantes realizou a transmissões dos jogos do campeonato brasileiro dos anos 1986 a 1993, nesse período, o Globo Esporte apresentava as informações das partidas no dia seguinte. Segundo (Coelho 2018, p.64 e 65) a valorização desses direitos pela Rede Globo só aconteceu em 1997: “No final dos anos 1980 (...) a Globo não julgava indispensável transmitir futebol (...) não todos, mas vários jogos – e alguns torneios – nem tiverem acompanhamento da TV Globo”.

Conforme Coelho (2018, p.70), os contratos para realizados na década de 90, marcaram as empresas em uma briga pela transmissão de jogos no início da televisão fechada no Brasil. De acordo com o jornalista, a TVA Esportes e o Grupo dos Treze, que reúne os grandes clubes do país, assinaram um contrato para permissão de transmissão de jogos do campeonato Brasileiro, enquanto a Globosat, no mesmo período, firmou um contrato com a CBF (Confederação Brasileira de Futebol), entidade responsável pelo Campeonato Brasileiro:

Os dirigentes da Globo proibiam a entrada da ESPN nos jogos do Campeonato Brasileiro. (...) O jeito, então, foi tentar um acordo, no qual a SporTV saiu no lucro. A empresa do grupo Globo ficou com o direito de transmitir os principais jogos das rodadas do campeonatos brasileiros. Para a ESPN ficaram os jogos dos times de menor expressão.

Devemos salientar que a televisão por possuir influência diante da sociedade, acaba influenciando ideologicamente a população, que tem acesso a esse aparelho receptor de mensagens, Jesus e Rezende (2015, p.8) apontam que a divulgação da propaganda nazista de Hitler através do cinema, e a propagação da ditadura militar brasileira através da TV, aconteceram de forma similar. “as “ideologias” podem ser percebidas em vários segmentos televisivos; o mais forte deles é o horário político gratuito. Nele, centenas de candidatos tentam, em poucos segundos, transporem suas ideias para os eleitores.”.

JORNALISMO ESPORTIVO NA INTERNET

De acordo com Lins (2013, p.13), em 1994, a Internet no Brasil foi disponibilizada para a sociedade. De acordo com Ferrari, ocorreu o boom mercadológico de 1999 a 2000, quando a Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotation), a bolsa de valores, gerou diversas empresas e milhões de dólares, e atraiu a atenção no mercado: “Muitos portais brasileiros atraíram investidores estrangeiros. Projetos como iG, ZipNet, O Site, Cidade Internet e StarMedio contaram com altos investimentos em dinheiro” (Ferrari. 2004, p.28).

Ainda segundo a autora, entre os anos de 1997 até 2000, os sites de notícias do Brasil e dos Estados Unidos, priorizaram a grande quantidade de conteúdos compartilhados, e não deixaram em segundo plano o aprofundamento das notícias. “Em 2000, era comum a mesma notícia ser dividida em oito notas. Assim, aumentava o volume de títulos inéditos entrando no ar, o que passava ao investidor a sensação de que estava á frente do concorrente” (COELHO, 2018, p.62).

Entretanto, conforme explica Ferrari (2004, p.28), a partir de 2001, ocorreu uma mudança de pensamento nos proprietários de sites, que passaram a produzir conteúdo com mais qualidade, *design* efetivo e com um aporte financeiro acessível. “A internet abandonou o glamour de 2000, quando todo proprietário de site imaginava que, ficaria rico e faria com que seu site figurasse como case de sucesso nas revistas especializadas”.

Segundo Coelho (2018, p.61), no ano de 2001, a crise dos jornais na *web*, também abalou o jornalismo esportivo. Ainda conforme o autor, o site Lancenet, do diário *Lance!*⁴, surgiu ao longo do boom da internet, com o objetivo de marcar uma forte presença no mercado, e conseguiu durante os primeiros anos até ocorrer a saída de investidores dos sites. “Durante certo período com o *Lance!* no vermelho, o site virou ponto de referência para o mercado publicitário. Do grupo de investidores do diário, a maior parte tinha interesse no site”.

A estabilidade chegou em 2002. Quem tinha de continuar investindo continua até hoje. Quem não tinha deixou a área e já não causa grandes rebuliços. Mas o estrago foi considerável. Bons profissionais deixaram o mercado e têm dificuldade para retornar. Alguns desistiram. (COELHO, 2018, p.61)

⁴ Disponível em: <<https://www.lance.com.br/>>. Acesso em: 06/12/2019.

JORNALISMO ESPORTIVO NO FACEBOOK: A TRANSMISSÃO DE JOGOS PELO FACEBOOK WATCH

De acordo com as pesquisadoras de redes sociais, Karoline Mokfianski e Celina Alvenetti (2017), o Facebook foi criado em outubro de 2003, inicialmente, com objetivo de atender universitários dos Estados Unidos. Sendo, assim, uma mídia exclusiva dos estudantes universitários de Havard.

A rede social *Facebook*, permite o usuário produzir, reproduzir ou interagir com conteúdos, de amigos ou páginas, através de uma conta que é criada gratuitamente. Para La Casas (2014, p. 65 apud MOKFIANSKI e ALVENETTI, 2017, p.5), o *Facebook* apresenta uma grande quantidade de ferramentas que são atrativas para o público, sendo elas a publicação de “fotos, comentários de filmes, de televisão, de atividades pessoas e sociais, entre uma série de outras possibilidades”.

Conforme relata a pesquisadora de comunicação Julia Baptista (2014, p.40), as redes sociais não surgiram com o intuito jornalístico, entretanto, os veículos de comunicação, passaram a utilizar essas plataformas como meios de verificação de notícias e produção de pautas. Ainda segundo a autora, os jornais cresceram no meio com o objetivo de distribuir notícias e permitir a interação do usuário.

De acordo com o pesquisador da comunicação na internet Mateus Neto (2017, p.28), o advento do *streaming*, tecnologia que surgiu na década de 1990, transformou o cenário do futebol e do jornalismo esportivo, “as emissoras parecem ter se adaptado a esse novo cenário, visto que os principais canais esportivos, cada um a seu tempo, adotaram em seus *sites* a ferramenta para visualização das partidas pela internet”.

É importante destacar aqui a diferença entre jornalismo esportivo e transmissão de jogos. Jornalismo Esportivo é a editoria responsável por investigar, criticar e informar o público em formatos midiáticos sobre o desporto, enquanto as transmissões são exposições das praticas esportivas ao vivo. Podemos dizer, portanto, que a transmissão de jogos de futebol é um aspecto presente no Jornalismo Esportivo.

A primeira transmissão em *streaming* da seleção brasileira na internet aconteceu em junho de 2017, realizado pela CBF nos perfis oficiais da entidade no *Facebook* e *Youtube* (plataforma para publicação de vídeos e transmissão de conteúdo ao vivo) após a CBF recusar o acordo financeiro com a Rede Globo, e fechar uma parceria com a TV Brasil e TV Cultura.

Segundo os pesquisadores de comunicação Ivo Neto et al (2018, p.2), as *lives* “são chamadas ao vivo que se conectam em tempo real com o usuário do *Facebook*”. Ainda segundo os autores, as *lives* apresentam um papel importante para o jornalismo atual, sendo mais uma forma de comunicação e transmissão: “os telejornais estão optando pelas *lives* para que se tenha mais uma opção de acompanhar o programa”.

No dia 9 de agosto de 2017, Mark Zuckerberg⁵ realizou uma publicação em seu perfil no *Facebook* lançando a plataforma de vídeo *Facebook Watch*, inicialmente lançado para os Estados Unidos com número limitado de usuários:

(...) Assistir a um show não tem que ser passivo. Pode ser uma chance de compartilhar uma experiência e reunir as pessoas que se importam com as mesmas coisas.

É por isso que hoje estamos lançando a aba watch no Facebook -- um lugar onde você pode descobrir mostra que seus amigos estão assistindo e seguem seus shows e criadores favoritos para que você não perca nenhum episódio. Você poderá conversar e se conectar com pessoas durante um episódio, e juntar-se a grupos com pessoas que gostam dos mesmos shows depois para construir a comunidade.

De acordo com o *Facebook*⁶, a plataforma *Facebook Watch*, disponibiliza diversas opções de conteúdo e o usuário pode encontrar “seus vídeos favoritos de criadores de conteúdo, notícias, esportes e entretenimento”. Somando a isso, o pode assistir a programas originais na plataforma.

O público tem acesso aos vídeos através de formas diferentes: por meio das páginas e amigos que o usuário segue; através dos vídeos mais populares; através dos interesses do usuário. Conforme Mokfianski e Alvenetti (2017), as fanpages, são as marcas personalizadas presentes no Facebook que proporcionam a comunicação entre as empresas e os seus clientes.

Realizamos um questionário para identificar dados percentuais sobre questões voltadas as transmissões dos jogos através do *Facebook Watch*, com base na resposta de 67 pessoas que são usuários do Facebook e torcedores de futebol. 92,5% dos usuários que responderam são do sexo masculino, enquanto 7,5% do sexo feminino. Sobre a faixa

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103953498015081>>. Acesso em: 02/09/2019.

⁶ Disponível em: <https://web.facebook.com/help/609563009232602?_rdc=1&_rdr>. Acesso em: 03/12/2019.

etária, os entrevistados com idade entre 18 a 24 anos são a maioria, com 64,2%, enquanto a minoria tem idade entre 35 a 44 anos com 4,5% do total.

89,6%, disseram que conhecem o *Facebook Watch*. A maioria dos usuários, 46,3%, acompanham as transmissões dos jogos no *Watch* raramente, enquanto a minoria, 4,5%, acompanha sempre. Podemos dizer que existe preferência em assistir aos jogos por meios tradicionais ao acompanhar pelo *Facebook Watch*. 62,7% preferem assistir aos jogos através da TV por assinatura, 69,4 preferem assistir pela TV aberta.

De acordo com o *Facebook*⁷ existem duas maneiras de assistir os vídeos na televisão, no primeiro caso, o usuário conecta o aparelho televisivo no dispositivo de streaming clica no ícone do *Facebook Watch* no canto superior direito e expande a tela para reproduzir o conteúdo. No segundo caso, o espectador precisa baixar o aplicativo do *Facebook Watch* em uma televisão compatível.

A pesquisa revelou os dispositivos que os usuários mais utilizam para acompanhar os jogos no *Facebook Watch*, que são o celular, com 82,1%, tablet/Ipad com 3%, computador/notebook com 41,8%, e televisão Smart TV/Chromecast com 20,9% e outros com 4,5%. Esse estudo também apresentou a preferência entre os dispositivos que os espectadores usaram para compartilhar a transmissão na televisão. 41,8% dizem que não usam nenhuma ferramenta, 35,8% disseram que utilizam o cabo HDMI conectando o notebook a televisão, 11% usam o Chromecast, 13,4%. Apesar da maioria afirmar que não utiliza nenhuma ferramenta.

É importante ressaltar que existiram também outras formas de acompanhar os jogos de futebol na internet gratuitamente, como o futebol lance a lance, transmitido pelos sites esportivos, esse modelo informa em tempo real os melhores momentos da partida. Além disso, outra forma gratuita é o rádio no Youtube, transmitido através de canais voltados ao esporte.

O esporte no *Facebook Watch* inclui desde os jogos eletrônicos como *Free Fire* e *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG), às grandes competições de futebol, que eram redistribuídas somente através da TV por assinatura ou TV aberta, e atualmente estão disponíveis no *Facebook Watch*, como a Copa Libertadores da América, transmitida pelas páginas oficiais da Comebol e Fox Sports.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/609563009232602>>. Acesso em: 04/12/2019.

O site oficial da Conmebol⁸ anunciou no ano de 2018, a parceria com o *Facebook* para transmitir os jogos da competição Libertadores da América para os anos de 2019 a 2022. Conforme Vice-presidente Global de Esportes do Facebook, Dan Reed (apud COMEBOL, 2018), entre os objetivos da parceria entre instituições seria proporcionar um novo formato para acompanhar os jogos de futebol.

O acordo incluía ao todo 46 jogos, sendo 27 exclusivos no *Watch*, as quintas-feiras, e 19 jogos distribuídos de forma simultânea com outros meios de comunicação. Segundo a Conmebol (2018) as transmissões forneceriam ao público aproximação com os seus clubes de preferência e a inclusão dos torcedores, que acompanhariam a competição, antes realizadas em outros meios de comunicação.

Segundo a mídia de esportes, Máquina do Esporte (2019, p3), em abril de 2019, a Conmebol se pronunciou afirmando o fim das transmissões exclusivas Libertadores no *Facebook* para os países da América Espanhola. Segundo a Conmebol⁹ (2019) o novo acordo entre as partes, inclui a adição de mais 18 jogos gratuitos nas transmissões pelo *Facebook Watch*.

Vale salientar que através do *Facebook Watch* o espectador pode assistir as partidas mesmo após o final da transmissão, isso acontece em competições como a Libertadores (CONMEBOL). Las Casas (2014, apud MOKFIANSKI e ALVENETTI, 2017), ressalta que o *Facebook* pode servir como um armazenador de dados da empresa na internet.

Os jogos ficam também disponíveis, nos jogos da Liga dos Campeões da Europa, outra competição continental que é transmitida no *Facebook Watch*, através da página oficial do TNT Sports, veículo de comunicação voltado ao desporto. O canal, como outras páginas no *Facebook*, avisa os seguidores através de notificações sobre quando as transmissões irão ocorrer.

De acordo com Ferreira (2012, apud Canavilhas, 2010), as redes sociais ampliaram o espaço de debate das notícias. Segundo Zago (2013, apud BAPTISTA, 2014), a interação pode ser realizada de diversas maneiras, como reagir as informações através de uma crítica, ou até mesmo em forma de humor.

⁸ Disponível em: <<http://www.conmebol.com/pt-br/facebook-levara-conmebol-libertadores-para-america-do-sul>>. Acesso em: 29/11/2019.

⁹ Disponível em: <<http://www.conmebol.com/pt-br/facebook-e-fox-sports-levam-conmebol-libertadores-mais-fas-da-america-latina>>. Acesso em 04/12/2019.

As redes sociais perfilam-se não só como um excelente local de difusão de conteúdos, como reúnem milhares de atenções no mesmo momento – é um espaço de debate por excelência, outra das principais funções do jornalismo (FERREIRA, 2012, p.27, apud CANAVILHAS, 2010)

Podemos afirmar que metade dos usuários do Facebook já interagiram ao longo das transmissões, comentando, reagindo aos comentários, ou respondendo outros espectadores. 50,7% das pessoas disseram que já interagiram, enquanto 49,9% disseram que não. Além disso, 53,7% dos entrevistados disseram que já assistiram as transmissões ao mesmo tempo que um amigo do perfil.

De acordo com o site Isto É¹⁰ (2021), a final do Paulistão 2021, que aconteceu no dia 23 de Maio, atingiu o recorde de audiência do futebol brasileiro na Televisão no ano. O jogo foi transmitido em rede aberta, pela Rede Globo, entretanto, podemos observar que algumas páginas transmitiram o jogo de forma não licenciada, pois foram realizadas gravações da tela da TV, através da câmera do celular no momento da partida.

A “SPFC tabelando.net”, página não oficial do São Paulo FC, que transmite os jogos do clube de forma irregular, gravando transmissões de TV aberta e fechada, chegou a 43, 2 mil espectadores simultâneos na final do Campeonato Paulista. Ressalta-se, ainda, as outras *lives* em paralelo que transmitiam o jogo de forma irregular: A transmissão da página “Alison Play” chegou a 18, 9 mil espectadores, e a página “Futebol Ao Vivo”, alcançou 11, 6 mil em sua audiência. Na pesquisa, ao todo foram contabilizadas 16 *lives* que transmitiam imagens e áudio do jogo.

A maior *live* da história do *Facebook Watch* de acordo com o site B9¹¹ (2020), foi a final da Liga dos Campeões, disputada entre as equipes, *Bayern Munich* e *Paris Saint German*, no dia 24 de agosto de 2020. A audiência chegou a 4, 2 milhões de espectadores: “Transmitida pelo Esporte Interativo no Facebook, se tornou a maior *live* já transmitida no mundo. Ou seja, o jogo não é apenas a transmissão mais vista só no Facebook, mas em todas as redes sociais”.

Podemos ressaltar ainda outro meio de interação no *Facebook Watch*, a *Watch Party*, ferramenta lançada em novembro de 2018, que permite o usuário criar uma sala

¹⁰ Disponível em: <<https://istoe.com.br/final-do-paulistao-registra-a-maior-audiencia-do-futebol-brasileiro-em-2021/>> Acesso em: 28/06/2021

¹¹ Disponível em: <<https://www.b9.com.br/130778/com-42-milhoes-de-espectadores-no-facebook-final-da-champions-se-torna-a-maior-live-da-historia/#:~:text=Com%204%2C2%20milh%C3%B5es%20de,a%20maior%20live%20da%20hist%C3%B3ria>> Acesso em: 28/06/2021

com seus amigos para assistir a transmissão dos jogos e outros vídeos. Além disso, proporciona aos espectadores a sensação de estarem em um mesmo ambiente, por mais que possam estar geograficamente distantes.

De acordo com a vice presidente de produto no *Facebook*, Fidji Simo¹² as lives na rede social geram seis vezes mais interação entre o público em comparação aos vídeos comuns. Conforme Simo, ao anunciar a *Watch Party* em seu perfil no *Facebook*, a ferramenta perpetua a ideia da rede social, que é a construção de comunidade virtual de variados temas, como no caso dos esportes.

Podemos afirmar que a quantidade dos torcedores que acompanham aos jogos pela *Watch Party* ainda é baixo, cerca de 14,9% dos usuários afirmaram que já participaram de uma sala a partir da ferramenta, enquanto 85,1% disseram que não utilizaram.

CONCLUSÃO

Portanto, afirmamos que o futebol é parte da cultura brasileira, formada a partir de uma construção política e social desde o Governo Vargas, que foi fundador de um plano no Brasil para unir a população e formar um sentido de nação, encontrando nesse esporte uma ponte para criar uma identidade nacional. Vargas utilizou os veículos de comunicação, em especial o rádio, para salientar esse ambiente de unificação do povo.

Neste estudo abordamos uma investigação teórica fomentada através de pesquisa bibliográfica sobre o futebol na cultura do Brasil e das características da comunicação no *Facebook* no ambiente jornalístico das transmissões esportivas no contexto das *lives*.

O trabalho foi um estudo do novo formato para acompanhar aos jogos de futebol e teve como questionamento também a análise do que o *Facebook Watch* proporciona ao público do mundo inteiro que acompanha os jogos ao vivo pela plataforma. Foi observado que essas ferramentas ainda estão sendo conhecidas pelos espectadores, mas que em poucos anos no mercado, já permitem uma maior democratização do entretenimento do futebol, tendo em vista podem assistir aos campeonatos independentemente de poderem pagar pelo *pay per view*.

O *Facebook Watch*, por meio de uma transmissão de futebol, se tornou a maior *live* da internet na história, isso demonstra a força desse esporte nas mídias sociais e

¹² Disponível em: <<https://web.facebook.com/search/top/?q=fidji%20simo%20watch%20party>>. Acesso em: 05/12/2019.

internet. Além disso, a ferramenta apresenta grande audiência mesmo com a presença das transmissões nos canais de televisão aberta, através das transmissões irregulares.

A *Libertadores da América* transmitida pelas páginas da *Conmebol* e *Fox Sports* mostraram a nova forma de fazer comunicação na atualidade, somando a interatividade com o conteúdo que é uma característica da rede social. Destacamos a presença da *Watch Party*, nova ferramenta exclusiva do *Facebook Watch*, que tem por objetivo criar ainda mais interação entre os usuários.

É importante salientar que o público do *Facebook Watch* utiliza a plataforma de diversas formas, por meio de diversas ferramentas eletrônicas, como o celular, *tablets*, dispositivos de streaming e notebooks. Percebeu-se a flexibilidade para o público que pode acompanhar as programações de variados modos, estando em qualquer lugar, tendo apenas uma conexão com internet.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, J. **Jornalismo nas redes sociais**: o uso do Facebook pelos Jornais Estadão e Folha de São Paulo. Universidade Estadual Paulista. Bauru. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118181/000810854.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

BONIN, A. P. C; MAOSKI, D.; CAPRARO, A. M. e MEZZADRI, F. M. **A transmissão radiofônica de jogos de futebol**: a incoerente gratuidade de um espetáculo televisivo? *Rev Bras Ciênc Esporte*. 38(2):186--193. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v38n2/0101-3289-rbce-38-02-0186.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. Editora Contexto. São Paulo. 2018.

COSTA, A; MALCHER, M. **Futebol e Identidade Nacional Brasileira**. X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte –Boa Vista –RR SA. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/norte2011/resumos/R26-0368-1.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: 2. Ed. Contexto, 2004 – (Coleção Comunicação).

FERREIRA, R. **Jornalismo e redes sociais**: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa. Universidade da Beira Interior. Covilha. 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

GOMES, M; SAID, G. **IDENTIDADE CULTURAL E FUTEBOL**: A construção da identidade brasileira no discurso midiático do Jornal Nacional na Copa 2014. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 02 a 04/07/2015. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1924-1.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

JESUS, J; RESENDE, V. **A televisão e a sua influência como meio**: uma breve historiografia. ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. 9º Encontro Nacional de História da Mídia UFOP – Ouro Preto. Universidade Federal de Juiz de Fora/MG. 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

LEAL, P. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil**. 7º Encontro Nacional de História da Mídia: mídia alternativa e alternativas midiáticas. Fortaleza. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

LINS, B. **A evolução da Internet**: uma perspectiva histórica. Cadernos ASLEGIS. 2013. Disponível em: <http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2019.

MAQUINA DO ESPORTE. Facebook deixa de ter Libertadores exclusiva. Disponível em: <<https://maquinadoesporte.uol.com.br/media/jornal/boletim01221.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

MOKFIANSKI, K; ALVETTI, C. **O uso das redes sociais pelos clubes de futebol**: o Facebook do Coritiba Foot Ball Club. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1607-1.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

MOSTARO, F. **Futebol, Identidade Nacional e Construções Midiáticas**: O futebol-arte na imprensa nacional quando vence e quando perde. I Fórum de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura. I Seminário Internacional do Laboratório de Estudo em Mídia e Esporte Copa do Mundo, Mídia e Identidades Nacionais. Rio de Janeiro – RJ 24 a 26/09/2014. Disponível em: <http://labmidiaesporte.weebly.com/uploads/2/4/5/6/24568817/forum_filipe_mostaro.pdf>. Acesso em 08 dez. 2019.

NETO, I; DUBAS, J; OLIVEIRA, K; SOARES, Y; MONTIPÓ, C; **Lives no Facebook**: Uma análise das transmissões do Band Cidade e do SBT Paraná. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cascavel – PR – 31/05 a 02/06/2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0486-1.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

NETO, M. **A internet é a bola da vez**: o uso do *Streaming* de vídeo na transmissão e no acesso a partidas do futebol Brasileiro. Universidade de Brasília. Brasília, 2017. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/19930/1/2017_MateusTeofiloTourinhoNeto.pdf> Acesso em: 06 dez. 2019.

SCAGLIA, A. **O futebol que se aprende e o futebol que se ensina**. Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 1999.