

**FACULDADE EDUVALE DE AVARÉ  
VITÓRIA FAMILY CORRÊA DOS SANTOS**

**O JORNALISMO ESPORTIVO DIANTE DA ASCENSÃO DO  
STREAMING**

**AVARÉ-SP  
2022**

**VITÓRIA FAMILY CORRÊA DOS SANTOS**

**O JORNALISMO ESPORTIVO DIANTE DA ASCENSÃO DO  
STREAMING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade Eduvale de Avaré como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo sob a orientação do Profa. Ma. Bianca Giordana Zaniratto.

**AVARÉ-SP**

**2022**

S237j Santos, Vitória Family Corrêa dos.

O jornalismo esportivo diante da ascensão do streaming. / . Vitória Family Corrêa dos Santos. -- Avaré, 2022.

48fs. 8graf.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) –  
Faculdade Eduvale de Avaré, 2022.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. M.e. Bianca Giordana Zaniratto

1. Jornalismo. 2. Streaming. 3. Jornalismo esportivo. 4. Mídias. I.  
Faculdade Eduvale de Avaré. II. Título.

CDD 263

**VITÓRIA FAMILY CORRÊA DOS SANTOS**

**O JORNALISMO ESPORTIVO DIANTE DA ASCENSÃO DO  
STREAMING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade Eduvale de Avaré como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo sob a orientação do Profa. Ma. Bianca Giordana Zaniratto.

---

Profa. Orientadora Ma. Bianca Giordana Zaniratto

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador(a): Ma. Bianca Giordana Zaniratto, Eduvale-Avaré

---

Mestre, Rafael Henrique Antunes  
Faculdade Eduvale de Avaré

---

Especialista, Flávio Mantovani  
Faculdade Eduvale de Avaré

Avaré, 13 de dezembro de 2022

## **AGRADECIMENTOS**

Desde 2018 muita coisa mudou em minha vida, mas o desejo de se tornar jornalista permaneceu o mesmo. Em 2021, fui diagnosticada com depressão, tive que interromper a graduação e adiar minha formatura em um ano, ano este que me proporcionou conhecer pessoas maravilhosas. Por isso, agradeço a Deus, à minha mãe Fátima, aos meus irmãos Diego, Gean Vitor e Paulo Henrique, ao meu padrasto Paulo, aos meus amigos Camila, Nathália, Grazielle, Luiz, Mateus, Guilherme, Julia, Anderson, Mayara, Luana, Mikah, Wistein, Daniel e Lillian, à minha orientadora Bianca Giordana Zaniratto, e à minha psiquiatra Ana Carolina, pessoas que me apoiaram nesta caminhada.

*“Everything you lose is a step you take”*

*– Taylor Swift.*

## RESUMO

O streaming está cada vez mais presente no cotidiano de quem gosta de séries, música, entretenimento, cultura, entre outros. No entanto, um nicho diferente tem servido como parte da definição deste tipo de distribuidor: o nicho esportivo. Isso porque, desde meados de 2015 com o El Plus, o streaming de esportes vem crescendo no Brasil. Com a ascensão do Grupo Disney, então, isso se tornou ainda mais parte da nova realidade das transmissões esportivas. Para este trabalho, foi utilizada inicialmente a análise de conteúdo a fim de desmembrar uma entrevista, esta realizada no modelo de profundidade. Em segundo momento, a análise de recepção também foi explorada, pois foi necessária uma pesquisa qualitativa para entender o público consumidor do esporte *via streaming*. Por serem relativamente novas, as transmissões *via streaming* fazem com que o público/consumidor tenha que se adaptar às novas tecnologias, o que indica a relevância do tema. Com todas as mudanças, o jornalismo precisou se adaptar às tecnologias, transformando os meios de comunicação tradicionais em multiplataformas. No Brasil, especialmente, as empresas de comunicação podem ser detentoras de TV e rádio, podem ter sites, além de outras plataformas de divulgação da sua marca. Assim, observa-se que essa mudança tornou a forma de publicar jornalismo mais plural. Segundo encontrado na literatura e refletido na entrevista com os jornalistas Rodrigo Alves e Leonardo Bertozzi, o jornalismo teve que se adaptar não só ao streaming como às novas plataformas na internet e da tecnologia. Assim sendo, teve que mostrar um novo lado, mais proativo, porém com a mesma responsabilidade com a notícia. O jornalismo cresceu junto com a ascensão do streaming, isto é, teve um “boom” em relação à internet se pensar que os meios de comunicação seguiam os métodos tradicionais. Com essa alteração, então, o jornalismo passou a ser difundido não só no jornal impresso, na TV, no rádio, bem como nas redes sociais, no TikTok, no YouTube, entre outras mídias atuais. Tudo isso com a adaptação para cada plataforma, tendo que fazer pesquisas de público e mercado para, assim, entender o alvo e como alcançar o maior número de pessoas.

Palavras-chave: Jornalismo; Streaming; Jornalismo Esportivo; Mídias.

## ABSTRACT

Streaming is increasingly present in the daily lives of those who enjoy series, music, entertainment, culture, among others. However, a different niche has served as part of the definition of this type of distributor: the sports niche. That's because, since mid-2015 with EI Plus, sports streaming has been growing in Brazil. With the rise of the Disney Group, then, this has become even more of a part of the new reality of sports broadcasting. For this work, content analysis was initially used to break down an interview, which was carried out in the depth model. Secondly, the reception analysis was also explored, as qualitative research was needed to understand the sports consuming public via streaming. Because they are relatively new, streaming transmissions make the public/consumer must adapt to new technologies, which indicates the relevance of the topic. With all the changes, journalism had to adapt to technologies, transforming traditional media into multiplatform. In Brazil, especially, communication companies may own TV and radio, may have websites, in addition to other platforms for promoting their brand. Thus, it is observed that this change has made the way of publishing journalism more plural. As found in the literature and reflected in the interview with journalists Rodrigo Alves and Leonardo Bertozzi, journalism had to adapt not only to streaming but also to new platforms on the internet and technology. Therefore, he had to show a new side, more proactive, but with the same responsibility with the news. Journalism grew along with the rise of streaming, that is, it had a "boom" in relation to the internet if you think that the media followed traditional methods. With this change, then, journalism started to be disseminated not only in the printed newspaper, on TV, on the radio, as well as on social networks, on TikTok, on YouTube, among other current media. All this with the adaptation for each platform, having to do public and market research to understand the target and how to reach the largest number of people.

Keyword: Journalism; Streaming; Sports Journalism; Media.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	28
Gráfico 2 – Gênero.....	29
Gráfico 3 - Qual seu esporte favorito?.....	30
Gráfico 4 - Quanto tempo você consome seu esporte favorito?.....	30
Gráfico 5 - Por onde você consome seu esporte favorito?.....	31
Gráfico 6 - Por qual plataforma você assiste seu esporte favorito? .....	31
Gráfico 7 - Preço .....	32
Gráfico 8 - Você acredita que o streaming vai superar a televisão no quesito transmissões esportivas? .....	33

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. STREAMING</b> .....	12
<b>2.1. O QUE É STREAMING?</b> .....	12
<b>2.2. O STREAMING NO BRASIL</b> .....	12
<b>2.3. PLATAFORMAS</b> .....	13
2.3.1. Star+ .....	13
2.3.2. HBO Max .....	14
2.3.3. Amazon Prime .....	14
2.3.4. DAZN.....	14
2.3.5. El Plus .....	14
2.3.6. ESPN Watch.....	15
2.3.7. YouTube .....	15
2.3.8. Twitch .....	15
2.3.9. TikTok.....	15
2.3.10. Facebook.....	15
<b>2.4. REGULAÇÃO DO STREAMING</b> .....	16
<b>2.5. ELITIZAÇÃO DO STREAMING</b> .....	18
<b>3.1. MARKETING ESPORTIVO</b> .....	20
<b>3.2. O ESPORTE COMO EXEMPLO DE MARKETING</b> .....	20
<b>3.3. O JORNALISMO E O STREAMING</b> .....	22
<b>4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO</b> .....	24
<b>4.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> .....	24
<b>4.2. ANÁLISE DE RECEPÇÃO</b> .....	25
<b>4.3. ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</b> .....	26
4.3.1. Tipos de entrevista .....	26
4.3.1.1. Aberta.....	26
4.3.1.2. Semiaberta .....	26
4.3.1.3. Fechada .....	27
<b>4.4. COLETA DE DADOS</b> .....	27
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	28
<b>5.1. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS</b> .....	28

**5.2. COMO O JORNALISMO ATUA DIANTE DA ASCENSÃO DO STREAMING?**

34

**6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....36**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....37**

**APÊNDICE.....43**

**APÊNDICE A .....43**

## 1. INTRODUÇÃO

O *streaming* está cada vez mais presente no cotidiano de quem gosta de séries, música, entretenimento, cultura, entre outros. No entanto, um nicho diferente tem servido como parte da definição deste tipo de distribuidor: o nicho esportivo. Isso porque, desde meados de 2015 com o *EI Plus*, o *streaming* de esportes vem crescendo no Brasil. Com a ascensão do Grupo Disney, então, isso se tornou ainda mais parte da nova realidade das transmissões esportivas.

Para este trabalho, foi utilizada inicialmente a análise de conteúdo a fim de desmembrar uma entrevista, esta realizada no modelo de profundidade. Fossá e Silva (2013, p. 02) explicam que “a análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador”. Em segundo momento, a análise de recepção também foi explorada, pois foi necessária uma pesquisa qualitativa para entender o público consumidor do esporte *via streaming*.

Por serem relativamente novas, as transmissões *via streaming* fazem com que o público/consumidor tenha que se adaptar às novas tecnologias, o que indica a relevância do tema (BALUTA, 2019).

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar como o jornalismo atua em meio à ascensão do *streaming*, mostrando como é feito e quais modificações e adaptações foram necessárias. Para tal, foi necessária uma pesquisa qualitativa em relação ao consumo de *streaming*, além de analisar transmissões esportivas via TV e *streaming*. Houve ainda a coleta de entrevistas de jornalistas especialistas para embasar ainda mais a pergunta base: **“como fazer jornalismo na era do streaming?”**.

No primeiro capítulo há uma breve contextualização sobre o que *streaming* e quais as plataformas mais populares. Este capítulo é subdividido em cinco tópicos, sendo eles: o *streaming* no Brasil; plataformas; regulação do *streaming*; e elitização do *streaming*.

No segundo capítulo, será explorado como esporte e *streaming* se relacionam, este também dividido em três tópicos: marketing esporte; o esporte como exemplo de marketing; e o jornalismo e o *streaming*.

O terceiro capítulo traz o procedimento metodológico, apresentando a análise de conteúdo, análise de recepção e a entrevista.

Por fim, o quarto capítulo traz os resultados da pesquisa, tanto os obtidos através de um formulário quanto das entrevistas. No final, a pergunta “**como o jornalismo atua diante da ascensão do streaming?**” é respondida.

## 2. STREAMING

Segundo Basile (2009), as inovações propiciadas pelas novas tecnologias influenciam o cotidiano de forma que os campos de atuação não podem ser explicados sem uma reflexão. Isto é, “os novos meios passaram a fazer parte do desenvolvimento de cada campo, trazendo novos paradigmas e forçando a reorientações” (BASILE, 2009, p. 55). Desta forma, faz-se justo apresentar o *streaming*, uma vez que o tema é a base desta produção.

### 2.1. O QUE É STREAMING?

De acordo com a enciclopédia britânica, *streaming* é uma “tecnologia que permite a recepção de dados, sobretudo de áudio e vídeo, em fluxo contínuo à medida que vão sendo enviados, sem necessidade de baixar o conjunto total dos dados” (PRIBERAM, 2008). Segundo Weber (2020), para o *streaming* “funcionar, precisa apenas de uma conexão de internet eficiente para que os dados multimídia possam chegar até o dispositivo do usuário” (WEBER, 2020, p. 23).

Essa tecnologia surgiu na década de 1990, com uma maior popularização dos computadores e da internet. Naquela época, porém, a tecnologia, que busca enviar informações multimídia através da transferência de dados utilizando redes de computadores, especialmente a internet, não surtiu tanto efeito, em função da baixa qualidade das conexões. Com o passar dos anos e a melhora no sinal da internet, essa tecnologia acabou ganhando mais adeptos, se tornando um sucesso absoluto (WEBER, 2020, p. 10).

De uns anos para cá, porém, isso mudou. O *streaming* passou a ser parte, da vida das pessoas, principalmente da vida dos jovens, ou melhor, da geração Z e os *millenials*<sup>1</sup>, devido à variedade de conteúdo e acessibilidade. Além disso, “a maioria das plataformas de streaming tem um ponto muito vantajoso, ou seja, os usuários usam a plataforma por um período de teste (normalmente 30 dias)” (COSTA, 2021, p. 18), o que impacta na hora da decisão de pagar ou não por este serviço.

### 2.2. O STREAMING NO BRASIL

---

<sup>1</sup> De acordo com o dicionário, Geração Z diz respeito aos nascidos no final da década de 1990 até os dias de hoje. Enquanto isso, os *millenials* são o grupo de pessoas que atingiram a idade adulta perto dos anos 2000.

De acordo com Munglioli, Ikeda e Penner (2018), o *streaming* se popularizou no Brasil com a entrada da Netflix no país em 2011. Apesar de ter chegado há pouco tempo, o serviço é uma vertente que excede as novas tecnologias. Isso porque, o fato de transmitir e retransmitir programas diversos *online* estava fora de alcance até pouco tempo atrás, principalmente se pensarmos em transmissões esportivas. Sobre isso, Baluta (2019, p. 11) afirma que “temos uma ‘nova era’ se iniciando nas transmissões esportivas, bem como o enfraquecimento das mídias tradicionais”.

O esporte é algo que sempre trouxe boa audiência as emissoras, e portanto, retorno financeiro. Por isso sempre houve altos investimentos para se conseguir o direito de transmissões das principais competições. Os patrocinadores dispostos a pagar grandes quantias para divulgar suas marcas sempre estiveram presentes também (MORAES, 2013, p. 29).

Desta forma, entende-se que “acompanhar os times que gostamos apenas pela televisão durante os jogos já não é mais a única opção” (BALUTA, 2019, p. 18). Isso porque, além da variedade de produções e comodidade do *streaming*, temos também uma variedade de produtos oferecidos.

Atualmente, no Brasil existem inúmeras plataformas de streaming em que se consegue assistir aos jogos de campeonatos do país, como a DAZN (Campeonato Brasileiro Série C – Preço: R\$19,90), HBO Max (Campeonato Brasileiro Série A – Preço: a partir de R\$14,16), PREMIERE Play (Campeonato Brasileiro séries A e B, Copa do Brasil e dos Estaduais: Gaúcho, Mineiro, Paulista e Pernambucano – Preço: a partir de R\$49,90), SporTV Play (mesma programação da Globo e Premiere, Preço: Está incluso no Globo play), TNT Play (vínculo com a HBO Max – Preço: a partir de R\$14,16), DIRECTV Go (Campeonato Brasileiro Série A, Copa do Brasil e Copa Libertadores da América – Preço: a partir de R\$69,90), entre outras (COSTA, 2021, p. 20).

No entanto, apesar da rápida expansão da internet, segundo dados do Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio do IBGE (2016), “a televisão continua como o meio de comunicação e entretenimento mais popular no país - 97,1% das casas brasileiras possui ao menos uma TV” (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 368). “Contudo, em um cenário mais conservador, o streaming seria um complemento à TV, não seu substituto” (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 369).

## 2.3. PLATAFORMAS

### 2.3.1. Star+

O Star+ é uma plataforma de *streaming* do Grupo Disney. Surgido em 2020 em todo o mundo, o serviço oferece as mais variadas produções gravadas ou ao vivo, incluindo a grande aposta: as transmissões esportivas.

### 2.3.2. HBO Max

Plataforma de *streaming* do Grupo Turner, o HBO Max é semelhante ao Star+, porém com maior variedade de produções próprias e de terceiros. Também tem uma aposta esportiva com a parceria entre a Liga dos Campeões (Champions League) e a TNT Sports, detentora dos direitos de transmissão da liga. Essa parceria foi firmada em 2014 e entrou em vigor a partir da temporada 2015/16, quando o antigo Esporte Interativo bateu a ESPN e tirou os direitos da concorrente (STEIN, 2014).

### 2.3.3. Amazon Prime

A Amazon Prime é o *streaming* do grupo Amazon e traz produções próprias e de terceiros por meio da compra de pacotes específicos. Além disso, também embarcou nas transmissões esportivas com a parceria firmada com a NBA (liga de basquete dos Estados Unidos) e com a NFL (liga de futebol americano dos EUA).

### 2.3.4. DAZN

Nascida em 2015, a DAZN é uma plataforma de *streaming* voltada aos esportes. Segundo a própria empresa, é a primeira plataforma ao vivo e sob demanda de transmissões esportivas. A estreia dos serviços foi em 2016, mas chegou ao Brasil apenas em 2019, ou seja, três anos depois do seu lançamento.

### 2.3.5. EI Plus

O EI Plus foi uma plataforma de *streaming* do finado canal Esporte Interativo, hoje TNT Sports, do Grupo Turner. O aplicativo transmitia jogos de futebol, *wrestling* e diversos tipos de lutas *online*.



### 2.3.6. ESPN Watch

O ESPN Watch era o aplicativo de *streaming* dos canais ESPN. Diferente dos demais, é o que mais apresentava problemas em suas transmissões e foi substituído pelo Star+, hoje também do Grupo Disney.

### 2.3.7. YouTube

O YouTube é uma plataforma de vídeos do Google, voltada para a criação e divulgação de vídeos dos mais variados temas. Recentemente, com a ascensão do *streaming* e dos *gamers*, pessoas que praticam *e-sports* (esportes eletrônicos), as transmissões esportivas ao vivo e de forma gratuita tomaram força, principalmente com a NBA no YouTube e o Campeonato Paulista Sicredi 2022.

### 2.3.8. Twitch

A Twitch é uma plataforma de *streaming* mais conhecida por transmissões de jogos *online*. No entanto, nos últimos meses, após uma transmissão do *streamer* Gaules da NBA, isso mudou de figura. Com isso, vários canais passaram a transmitir partidas esportivas, tendo inclusive transmissões de outros serviços de *streaming* dentro da Twitch como a própria Amazon.

### 2.3.9. TikTok

O TikTok é uma plataforma de vídeos voltada para a produção de curtas e vídeos virais. Recentemente, então, firmou uma parceria com a Copa do Nordeste, Campeonato Brasileiro da Série C (masculinos) e Campeonato Brasileiro Neoenergia (feminino) para transmissão a partir de 2021.

### 2.3.10. Facebook

Por meio do Facebook Watch, as transmissões *online* do Facebook começaram com as partidas entre Coritiba e Atlético Paranaense (ainda sem o novo nome). O Atletiba, nome dado ao clássico, foi exibido via Facebook no dia 1º de março de 2017

após recusa de ambas as equipes de uma proposta da Rede Globo de Televisão, na época detentora dos direitos televisivos do Campeonato Paranaense. Assim, as duas equipes passaram a transmitir suas partidas do Campeonato naquela temporada por *Facebook* e *YouTube*.

Especula-se que a emissora (Globo) havia reduzido o valor oferecido aos clubes de R\$ 2,2 milhões em 2016 para R\$ 1,5 milhões em 2017. Deste modo, os clubes rejeitaram a proposta e decidiram transmitir o jogo através de seus canais oficiais, por Facebook e YouTube. Para muitos, a atitude de ambos os clubes foi tratada como “histórica” e que poderia representar o “futuro” das transmissões esportivas (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 366).

Diferente dos demais serviços de *streaming*, além de gratuito, o Facebook Watch permite que se criem salas de vídeos para assistir às transmissões. Segundo Weber (2020, p. 32), “essa função aumenta o engajamento com seus seguidores, pois eles podem reagir, comentar e participar da *live* com você, em um espaço separado da transmissão original”.

## 2.4. REGULAÇÃO DO STREAMING

A regulação da mídia é, segundo Puddephatt (2011), uma garantia da promoção e proteção da liberdade de expressão dentro do mercado. Existe ainda a autorregulação, que nada mais é que uma combinação de práticas necessárias para “apoiar a liberdade de expressão e balizam o monitoramento, a análise criteriosa e a responsabilização dos veículos de comunicação” (PUDDEPHATT, 2011, p. 12).

A regulação do audiovisual tem o papel fundamental de conciliar os princípios constitucionais e os de regulação econômica em relação às características do mercado. Cumprir este papel significa coadunar as suas práticas com a política pública estabelecida para o audiovisual brasileiro - que tem expressão em finalidades constitucionais como isonomia, liberdade de iniciativa, liberdade de expressão, pluralismo e valorização da cultura nacional -, ao mesmo tempo em que demanda atenção à organização estrutural do audiovisual como atividade econômica (ANCINE, 2001, p. 1).

A ideia, de acordo com a Constituição Federal de 1988, é desvincular a concentração de mídia nas mãos de uma única empresa, isto é, não permitir o monopólio. No entanto, segundo Moraes (2011), esta concentração tem raízes mais profundas se pensar na América Latina, principalmente na Argentina, Uruguai e Equador. Com as políticas de governos mais progressistas, então, estes países

passaram a se destacar “na formatação de um novo modo de regulação para a radiodifusão, que podem servir de inspiração para outros processos nos demais países da região” (WESTRUP; MELO, 2014, p. 5).

O artigo 220 traz na Constituição Federal de 1988 que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Além disso, o artigo 222 proíbe a “entrada de capital estrangeiro nas empresas de comunicação” e o artigo 223 sugere “complementariedade entre os sistemas público, estatal e privado”. Já os artigos 221 e 224 trazem a ideia de “regionalização da produção cultural, artística e jornalística” e “existência de um Conselho Nacional de Comunicação Social”, respectivamente. Entretanto, estudiosos afirmam que estes artigos não chegaram a ser regulamentados até os dias de hoje. “Dos três artigos que não foram regulamentados, apenas um deles, o Art. 221, chegou a ser debatido na esfera pública e no parlamento” (FARIA, et al., 2013, p. 4).

Para Marina Rodrigues<sup>2</sup>, o *streaming* não tem sido regulamentado ou regulado no Brasil, mas se faz necessário. Isto tem acontecido na Europa e nos Estados Unidos, enquanto em 10 anos de história por aqui, permanecem as mesmas leis impostas para a radiodifusão, as quais não são tocadas há mais de 26 anos. Segundo ela, a França firmou uma lei que cobra as maiores taxas de investimento ao *streaming* desde 1º de julho de 2021, e tem tido a concorrência da Espanha, que só em 2022 teve mais de quarentas produções oriundas do país. Enquanto isso o Brasil segue sem investimento e sem tantos “originais” nas plataformas como Netflix, Star+ e outros.

Em 2011 foi aprovada a Lei 12.485/11, que entre os benefícios obriga os canais fechados a reproduzirem 3h30 (três horas e trinta minutos) de conteúdos nacionais por semana. Dito isso, o debate em torno da regulação do *streaming*, por fim, se resume ao fato de que a TV por assinatura está perdendo assinantes, segundo a Anatel. Para Ricardo Feltrin<sup>3</sup>, isso se dá pelo modelo ultrapassado de oferta de pacotes, pirataria e o *streaming*. Isto é, a ascensão do *streaming* tem “roubado” os adeptos da TV por assinatura por custar, em média, mais barato e oferecer mais

---

<sup>2</sup> RODRIGUES, M. O estrangulamento silencioso do streaming no Brasil. Poder360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/o-estrangulamento-silenciosodo-streaming-no-brasil/>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

<sup>3</sup> FELTRIN, R. TV paga perde mais 160 mil assinantes e 'volta' a 2011. Splash UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/09/06/tv-paga-perde-mais-160-mil-assinantes-e-volta-a-2011.htm>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

produções. Além disso, o debate trazido na última década implica que as plataformas de *streaming* devem pagar impostos ao Governo<sup>4</sup>.

Segundo Ladeira (2019), a expectativa em torno da regulação do *streaming* ascendeu desde meados de 2015, o que fez com que algumas orientações sobre o tema fossem publicadas em 2017. Assim como na TV, ficou estabelecido seis temas como proposições, sendo eles: propostas sobre o poder das operações globais de *streaming*; alternativas, estratégias e opções para presença, investimento e expansão da visibilidade de conteúdo nacional; além da tributação através da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) (LADEIRA, 2019). Portanto, a regulação deste mercado se faz importante para que a produção independente da radiodifusão seja, a certo modo, legalizada no Brasil.

## 2.5. ELITIZAÇÃO DO STREAMING

Apesar da variedade de serviços, é importante ressaltar que nem sempre isso significa acessibilidade, isto é, nem sempre significa que todos tem acesso a esse conteúdo. Um estudo do Instituto Locomotiva e da consultoria PwC<sup>5</sup> indicou que 33,6 milhões de pessoas não têm acesso à internet no Brasil, enquanto 86,6 milhões não se conectam todos os dias. Deste número, 44,8 milhões estão no grupo “parcialmente conectados”, que tem acesso à internet 25 dias por mês; e 41,8 milhões são “subconectados”, com acesso à internet apenas 19 dias por mês. Em geral, estes grupos com dificuldade ao acesso têm mais de 16 anos, são negros, pertencem às classes C, D e E, menos escolarizados, e estão localizados nas regiões Norte e Nordeste. O maior índice de conexão fica por conta dos grupos de pessoas brancas e das classes A e B, que representam 29% da população, e têm acesso a computadores, celulares e outros aparelhos digitais, localizados nas regiões Sul e Sudeste.

Segundo Barbosa e Cunha (2021, p. 24), “o consumo das plataformas de streaming, em sua maioria, é predominante voltado para a geração do milênio”, ou

---

<sup>4</sup> EXIBIDOR. Discussão sobre a regulação do streaming encerra programação de painéis. Exibidor. Disponível em: [www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12940-discussao-sobre-a-regulacao-do-streaming-encerra-programacao-de-paineis](http://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12940-discussao-sobre-a-regulacao-do-streaming-encerra-programacao-de-paineis). Acesso em: 13 de outubro de 2022.

<sup>5</sup> G1. Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

seja, voltado para o público mais jovem, que desde muito cedo tem contato com a tecnologia. Desta forma, chama-se a atenção para o fato de que é comum que os adultos e, principalmente, os idosos tenham dificuldades com este artefato. Um exemplo disso é o relato de Álvaro Pereira<sup>6</sup>, comerciante e torcedor do São Paulo, que lê no jornal impresso em que canal será transmitido a partida do seu clube do coração. Segundo ele, quando aparece “Globo”, “SBT” ou “ESPN” no periódico é fácil de encontrar na TV. No entanto, a aparição do “Star+” (*streaming* da Disney) o deixa com dúvida e dificuldade, fazendo-o recorrer ao filho.

Para além do *streaming*, há também uma elitização do esporte, isto é, faz-se necessário refletir se todos têm acesso aos esportes transmitidos pelo Brasil ou somente ao futebol, este sendo o mais popular em terras tupiniquins. A priori, é interessante debater se todos têm acesso às partidas de futebol americano, de basquete, de vôlei ou de qualquer outro que não o futebol. Isto é refletido e impacta, por exemplo, nas transmissões dos canais gratuitos de televisão ou rádio, que optam pelo futebol em relação aos outros esportes. Alguns casos se destacam como a transmissão da final do Mundial de Vôlei Feminino entre a seleção brasileira e a seleção italiana no dia 13 de outubro de 2022, a qual foi realizada pela Rede Globo, além do canal fechado Sportv. No entanto, não é algo comum de acontecer, e portanto, não há uma democratização do acesso.

Uma alternativa para a elitização do *streaming*, então, são os serviços paralelos, isto é, serviços que oferecem diversos canais de TV e/ou plataformas de *streaming* em um único pacote de forma gratuita ou com custeio barateado. As IPTVs (Internet Protocol Television), por exemplo, transmitem produções por meio de um protocolo de internet (IP). Para acessar os canais de TV e/ou as plataformas de *streaming* é preciso que o usuário tenha acesso à internet e um aparelho compatível. Apesar de terem uma “fama” negativa, as IPTVs são legais perante a lei, entretanto podem se tornar ilegais a partir do compartilhamento de chaves e listas em fóruns e grupos<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> YAHOO! Como futebol por streaming virou obstáculo para idosos: 'Não sei como ver'. Yahoo! Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/como-futebol-por-streaming-virou-090731854.html>. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

<sup>7</sup> TECNOBLOG. O que é IPTV? Tecnoblog. Disponível em: [tecnoblog.net/responde/o-que-e-iptv-e-por-que-tanta-polemica/](https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-iptv-e-por-que-tanta-polemica/). Acesso em: 14 de dezembro de 2022.

### 3. O ESPORTE E O STREAMING

Desde que o El Plus se instalou no Brasil, o esporte passou a figurar cada vez no *streaming* como uma forma de acompanhar jogos e produções voltadas ao tema. Com ele, então, veio o marketing esportivo, isto é, uma nova maneira de aplicar propaganda para promover uma marca dentro deste vasto espaço publicitário que são os esportes. Além disso, o *streaming* trouxe o jornalismo para si, principalmente no que diz respeito ao jornalismo esportivo.

#### 3.1. MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Afif (2000), marketing esportivo é uma das estratégias que usa o esporte para atingir suas metas realizando a promoção de produtos e serviços, vendendo camisas oficiais, artigos esportivos, entre outros, além do marketing de patrocinadores. Sendo assim, é possível observar que empresas de todos os tipos buscam um espaço nas camisas das equipes, além de fazer ações publicitárias, tudo para anunciar sua marca, pois o alcance durante uma partida de futebol é bastante elevado (COSTA, 2021).

Para Leonardo Bertozzi (2022), isso também pode ser observado na hora de escolher qual partida esportiva irá passar na televisão ou no streaming. Para ele, “isso faz parte de uma estratégia de marketing: para você convencer uma pessoa a assinar você precisa mostrar para ela que você está entregando algo que ela só vai ter ali”. Já Rodrigo Alves (2022), acredita que “sempre havia esta ideia de que a prioridade seria da TV, porque gasta muito dinheiro com direitos autorais, então quanto mais você paga mais você se sente no direito de transmitir determinado jogo”.

#### 3.2. O ESPORTE COMO EXEMPLO DE MARKETING

Um bom exemplo de como o esporte, o marketing e o *streaming* andam juntos é o que aconteceu na partida entre Real Madrid e Barcelona no dia 20 de março de 2022, a qual foi exclusiva do Star+. No dia 16 de outubro de 2022, então, o Grupo Disney repetiu a ideia e colocou o ‘El Clasico’, nome dado ao confronto entre as equipes, exclusivo na plataforma de *streaming*, tudo isso para atrair cada vez mais público e audiência para a internet.

Outro exemplo é o caso do Tuntum Esporte Clube, time que entrou nos holofotes após confirmada uma partida diante do Cruzeiro na Copa do Brasil de 2022. A Netflix, empresa de *streaming* de séries, filmes, *realitys* shows, entre outras produções, firmou um contrato com a equipe, que teve transmissão de outro serviço de *streaming* do mesmo segmento: o Amazon Prime. Com isso, a Netflix anunciou dentro de outra plataforma de *streaming* enquanto patrocinava um time desconhecido.

Tendo já transmitido jogos de futebol e futebol americano, o Amazon Prime anunciou no dia 17 de outubro de 2022 que vai transmitir mais de 100 (cem) jogos da NBA na temporada 2022/23. Segundo o anúncio, às terças e quintas serão exclusivamente transmitidas pelo serviço de *streaming* da Amazon. A empresa se junta à Band (TV aberta), ESPN (TV fechada), TNT Sports (TV fechada e YouTube), Budweiser (YouTube), Gaules (Twitch) e ao League Pass<sup>8</sup>, além da CNN (Facebook) e Sportv, que acertou uma parceria com a Budweiser e transmitirá também pela TNT Sports<sup>9</sup>, para a transmissão e afirmação da liga de basquete americano no Brasil.

Aquém às transmissões esportivas está uma parceria entre o Barcelona e o Spotify, *streaming* de música e podcasts. Com contrato firmado em 15 de março de 2022, a empresa se tornou a maior patrocinadora da equipe catalã e, com isso, tem agora seu nome nos *naming rights* (direitos de nome) do estádio Camp Nou, ou melhor, Spotify Camp Nou. Com isso, a companhia de *streaming* passou a anunciar também nos uniformes do time a partir do dia 1º de julho de 2022. Além disso, no dia 16 de outubro de 2022, durante o 'Él Clasico', partida entre Real Madrid e Barcelona, o Barça estampou o logotipo da marca "OVO (October's Very Own) Sound", do *rapper* Drake, como uma homenagem ao fato do artista ter atingido 50 bilhões de reproduções no Spotify.

Há ainda a parceria entre o Campeonato Paulista Sicredi e o YouTube. Algumas transmissões da competição foram gratuitas pelo serviço de *streaming* do Google, ao vivo e com imagens. Além disso, estas partidas também foram exibidas no canal *Premiere*, este no estilo *pay-per-view* (pague para ver), do grupo Globo.

---

<sup>8</sup> JUMPER BRASIL. Amazon Prime Video vai exibir jogos da NBA nesta temporada. Jumper Brasil. Disponível em: <https://jumperbrasil.lance.com.br/amazon-prime-video-jogos-nba-nesta-temporada/>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

<sup>9</sup> JUMPER BRASIL. Confira os jogos da NBA com transmissão do SporTV. Jumper Brasil. Disponível em: <https://jumperbrasil.lance.com.br/confira-jogos-nba-transmissao-sportv/>. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

A TNT Sports, do Grupo Turner, transmitiu NBA na temporada 2021/22 gratuitamente pelo YouTube. No dia 10 de outubro de 2022, então, o canal anunciou que irá transmitir os jogos de basquete simultaneamente com a TV<sup>10</sup> a partir do dia 23 de outubro, quando começa a nova temporada da liga americana.

Outra situação interessante é o fato de que André Hernan, jornalista que cobria os times paulistas no SporTV/Premiere, trocou o Grupo Globo pelo Grupo NWB (Network Brasil) no YouTube. Na nova empresa, Hernan tem um quadro para falar com exclusividade sobre novidades do mercado da bola, além de entrevistas. Ele também tem trabalhado com a Amazon.

Por fim, há a parceria entre o Casimiro e a Copa do Mundo Fifa 2022 no Catar. Canal na Twitch e no YouTube, a “CazeTV” transmitirá 22 jogos da competição gratuitamente, sendo que o *streamer* poderá escolher quais partidas transmitir<sup>11</sup>.

### 3.3. O JORNALISMO E O STREAMING

Com a pandemia de Coronavírus no primeiro trimestre de 2020, o jornalismo teve de se adaptar à nova realidade. “Nesse ínterim, profissionais e veículos precisaram buscar novas maneiras para produzir e disseminar seus conteúdos em meio a um momento de incertezas e inseguranças” (SILVA, 2021, p. 30).

Diante das novas possibilidades do *streaming*, surgiu, então, o *jornalismo live streaming* que, segundo Silva *apud* Mota (2019), constitui-se em um jornalismo que “passa a utilizar tecnologias *live streaming* para produções instantâneas tanto na veiculação quanto no consumo, condição que cria um elo com a audiência em tempo real” (SILVA, 2021, p. 27, *apud* MOTA, 2019).

Na compreensão deste fenômeno, o live stream mencionado significa, por exemplo, a condição técnica de transmissão de vídeo ou áudio em tempo real e de forma contínua cuja possibilidade até então era exclusividade do broadcasting como emissoras de rádio e TV e, mesmo assim, a partir da utilização de um aparato mais complexo formado por uma estrutura mais pesada e que exigia um maior número de profissionais envolvidos no processo de cobertura (SILVA, 2008, p. 02).

---

<sup>10</sup> MKT ESPORTIVO. Multiplataforma, TNT Sports amplia cobertura da NBA na TV e YouTube. MKT Esportivo. Disponível em: [www.mktesportivo.com/2022/10/multiplataforma-tnt-sports-amplia-cobertura-da-nba-na-tv-e-youtube/](http://www.mktesportivo.com/2022/10/multiplataforma-tnt-sports-amplia-cobertura-da-nba-na-tv-e-youtube/). Acesso em: 10 de outubro de 2022.

<sup>11</sup> MELO, C. Casimiro chega a acordo com a Twitch para transmissão da Copa do Mundo. Mundo Conectado. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/29688/casimiro-chega-a-acordo-com-a-twitch-para-transmissao-da-copa-do-mundo>. Acesso: 27 de novembro de 2022.



Há ainda um “denominador comum que condiciona o uso dessa ferramenta em três perspectivas principais: Interatividade; Imediaticidade; Informalidade” (SILVA, 2021, p. 32 *apud* MOTA, 2019). Com isso, o jornalismo *live streaming* passa a ser atualizado e caracterizado

como a prática do jornalismo que utiliza tecnologias *live-streaming* para produções noticiosas baseadas na instantaneidade intensiva, cujos processos de produção, difusão e consumo são síncronos e com alta visibilidade das interações dos usuários, sendo potencialmente capaz de integrar os receptores ao conteúdo como coprodutores em tempo real ou atual (MOTA, 2019, p. 193).

Dessa forma, é possível observar que o jornalismo utiliza essa nova ferramenta como uma forma de se adaptar às novas tecnologias, não abandonando os meios de comunicação comuns, mas adicionando a internet a eles e abrindo leques e possibilidades para a difusão da informação, principalmente no que se dispõe ao *deadline* contínuo, que nada mais é que o desaparecimento do tempo final para uma notícia ser veiculada.

#### 4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A priori, “a pesquisa é definida como um procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2002, p. 1).

A pesquisa é compreendida como um conjunto de ações que visam novas descobertas e estudos em uma determinada área, consistindo em um processo metodológico de investigação, recorrendo a procedimentos científicos para encontrar respostas para um problema (SOUSA; SANTOS, 2020, p. 1398).

Utilizando-se da mesma ideia, Appolinário (2004, p. 62) define pesquisa como a “investigação sistemática de determinado assunto que visa obter novas informações e/ou reorganizar as informações já existentes sobre um problema específico e bem definido”. Sobre informações, destaca-se ainda que esta palavra é ampla e pode significar dados, teorias, práticas, documento, entre outros (VILAÇA, 2010). Entretanto, dados tem um significado complexo segundo Appolinário (2004), portanto as nomenclaturas mais indicadas pelos estudos em Linguística, História e Filologia para pesquisa são informações e/ou documentos (VILAÇA, 2010).

##### 4.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para Fossá e Silva (2013, p. 02), “a análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador”. Ainda de acordo com os autores, “na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos” (FOSSÁ; SILVA, 2013, p. 02). Para Bardin (1977, p. 16), então, a análise de conteúdo descreve “o comportamento enquanto resposta a um estímulo, com um máximo de rigor e cientificidade”.

Considerado um dos precursores da análise Laswell, em meados de 1915, se utilizou da técnica nos Estados Unidos, com o intuito de identificar a postura estratégica dos demais países, proceder análise de imprensa e de propagandas. A análise de conteúdo alcançou popularidade a partir de Bardin (1977). No início de sua aplicação, a objetividade da análise era perseguida com empenho. Aos poucos, a análise de conteúdo foi interessando pesquisadores de diferentes áreas, como a linguística, etnologia, história, psiquiatria, que contribuíram para alavancar suas pesquisas aos trabalhos de

parceiros nas áreas da psicologia, ciências políticas e jornalismo (FOSSÁ; SILVA, 2013, p. 02).

De acordo com Bardin (1977), existem três recursos em que se baseia a análise de conteúdo. “O primeiro é o recurso ao ordenador; o segundo é o interesse pelos estudos respeitantes à comunicação não verbal; e o terceiro é a inviabilidade de precisão dos trabalhos linguísticos” (BARDIN, 1977, p. 22). Apesar disso, estes conceitos não são suficientes para definir a técnica.

Segundo Campos (2004), existem ainda três fases da análise de conteúdo: fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do corpus das entrevistas; a seleção das unidades de análise (ou unidades de significados); e o processo de categorização e subcategorização. A ideia é a mesma que sugere Bardin (1977, p. 95), quando a autora fala nas três fases desta técnica: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

A pré-análise diz respeito à primeira etapa da organização da análise de conteúdo, isto é, é “por meio dela que o pesquisador começa a organizar o material para que se torne útil à pesquisa” (SOUSA; SANTOS, 2020, p. 1401, *apud* BARDIN, 2004). Isso é feito a partir de quatro etapas, sendo elas a leitura flutuante; escolha dos documentos; reformulação dos objetivos e hipóteses; e formulação dos indicadores.

A exploração do material diz respeito à segunda etapa da análise de conteúdo. Nela, temos a categorização ou codificação no estudo, ou seja, é a parte que enaltece “o estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos” (SOUSA; SANTOS, 2020, p. 1401, *apud* BARDIN, 2004).

Por fim, a terceira fase está relacionada ao tratamento de resultados, inferência e interpretação. Segundo Sousa e Santos (2020, p. 1401) *apud* Bardin (2004), é “o momento da intuição da análise reflexiva e crítica”.

#### **4.2. ANÁLISE DE RECEPÇÃO**

Segundo Paulino (2000, p. 37), “pensar a comunicação a partir da recepção permite-nos entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais”.

A eficácia do esquema informacional para explicar a transmissão de informações entre emissor e receptor foi de tal maneira naturalizada que passou a ser adotada tanto pelos críticos quanto pelos funcionalistas. Os

estudos de recepção vêm no sentido de procurar desconstruir esse pensamento, adotando uma abordagem diferenciada do que seja a comunicação, extrapolando sua explicação como transmissão linear de informação, baseada no reflexo, ainda muito apoiada numa compreensão da Psicologia Behaviorista, comportamental, para problematizá-la como um fenômeno sociológico e cultural (PAULINO, 2000, p. 38).

Para Hine (2000) e Kozinets (2010), a metodologia da observação corresponde à etnografia virtual, ou também netnografia. Santana (2017, p. 29) ressalta ainda que “a etnografia é uma estratégia de análise qualitativa, tradicionalmente utilizada nas áreas da antropologia e da sociologia”. Além disso, a etnografia descreve a cultura dependendo do ponto de vista do observado (BERG, 2004).

#### **4.3. ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

Segundo Duarte (s/d), a entrevista em profundidade “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte”. Ou seja, “os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (DEMO, 2001, p. 10).

Silva (2005, p. 71), por outro lado, afirma que a técnica de entrevista em profundidade “deve ser iniciada com perguntas de caráter mais concreto, fatuais e relacionadas às experiências cotidianas dos sujeitos, para gradativamente passar a perguntas que envolvam reflexões mais abstratas e julgamentos”.

##### **4.3.1. Tipos de entrevista**

###### **4.3.1.1. Aberta**

Exploratória e flexível, não há sequência predeterminada de questões ou respostas. “Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador” (DUARTE, s/d, p. 03).

###### **4.3.1.2. Semiaberta**

Diferente da aberta, este tipo de entrevista possui um roteiro de questões. Ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas” (DUARTE, s/d, p. 03; TRIVINOS, 1990, p. 146).

#### 4.3.1.3. Fechada

De acordo com Duarte (s/d, p. 04), “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas”.

### 4.4. COLETA DE DADOS

Para coleta de dados, foi utilizado a plataforma *Google Forms* a partir de um formulário com perguntas e respostas de múltipla escolha e dissertativas a fim de mensurar a recepção dos fãs de esporte em relação ao *streaming*. Nesse sentido, a pesquisa atendeu às expectativas, principalmente respondendo à pergunta justificativa: **o *streaming* é o principal meio de acompanhar os esportes hoje em dia?**

Em outro momento, foram realizadas entrevistas fechadas com jornalistas para entender a mudança do jornalismo diante da ascensão do *streaming*. Essa foi a principal parte para entender como essa nova era funciona e como impactou nas transmissões, uma vez que um dos jornalistas é dos canais do Grupo Disney (*ESPN*), detentor do *Star+* e *Disney+*, e o outro atua no *Spotify*, plataforma de áudio. Para as entrevistas, a pergunta norteadora foi: **como fazer jornalismo na era do *streaming*?**

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

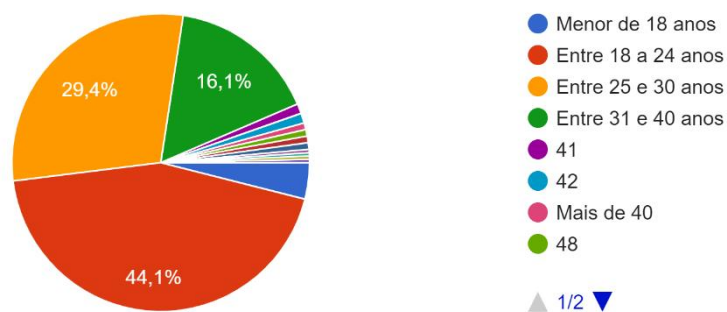
Durante a construção deste trabalho foi feita uma pesquisa qualitativa para colher dados de cunho característico, ou seja, conhecer o público que consome esportes via *streaming* e jornalismo. Do dia 27 de março ao dia 07 de abril de 2022, foi aplicado um questionário de perguntas dissertativas e de múltipla escolha por meio do Google Forms. O questionário foi distribuído na rede social Twitter, pois é uma rede dinâmica e atualizada a cada segundo, e obteve 279 respostas para análise.

### 5.1. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS

Sendo assim, a primeira pergunta teve como objetivo saber a idade predominante do público-alvo da pesquisa. Com 44,1%, a idade de 18 a 24 anos se destacou. Em segundo lugar, com 29,4%, apresentou-se a idade entre 25 e 30 anos, conforme representada no gráfico abaixo:

GRÁFICO 1 - IDADE

Idade:  
279 respostas

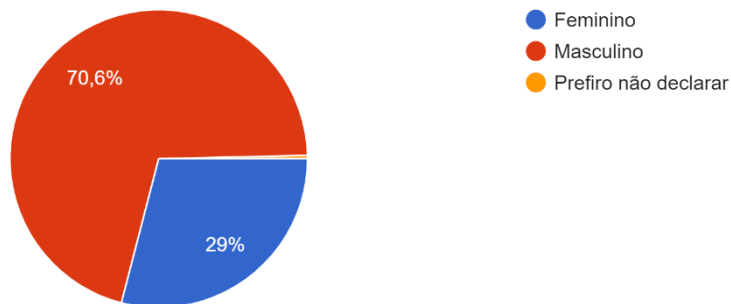


FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Na sequência, foi perguntado o gênero predominante dos amantes de esportes, *streaming* e jornalismo. Com 70,6%, ficou estabelecido o predomínio masculino. Em contraponto, mulheres aparecem com 29%. Não obtivemos resposta para a opção “prefiro não declarar”.

**GRÁFICO 2 – GÊNERO**

Sexo  
279 respostas



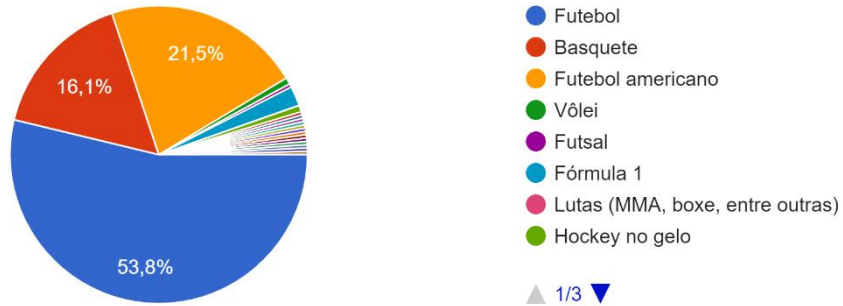
**FONTE: AUTORIA PRÓPRIA**

No que diz respeito às perguntas quantitativas, foi perguntado qual o esporte favorito de cada usuário que respondeu às perguntas. Com mais da metade das respostas (53,8%), o futebol da bola redonda se destacou entre os demais. Em segundo lugar, o futebol americano apareceu com 21,5%, enquanto o basquete completou o top 3 com 16,1%. Vôlei, futsal, fórmula 1, lutas (MMA, boxe, entre outros), hóquei, golfe, tênis, baseball, e *e-sports* foram outras modalidades citadas.

### GRÁFICO 3 - QUAL SEU ESPORTE FAVORITO?

Qual seu esporte favorito?

279 respostas



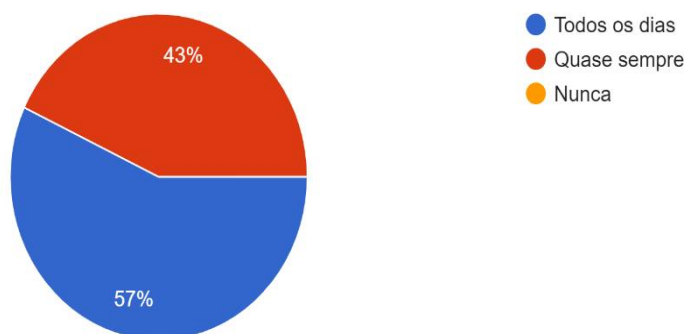
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Voltando para as qualitativas, foi perguntado “quanto tempo você consome seu esporte favorito?”. Entre as respostas, destacou-se a resposta “todos os dias” com 57%, enquanto a resposta “quase sempre” teve 43% dos votos.

### GRÁFICO 4 - QUANTO TEMPO VOCÊ CONSOME SEU ESPORTE FAVORITO?

Quanto tempo você consome seu esporte favorito?

279 respostas



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

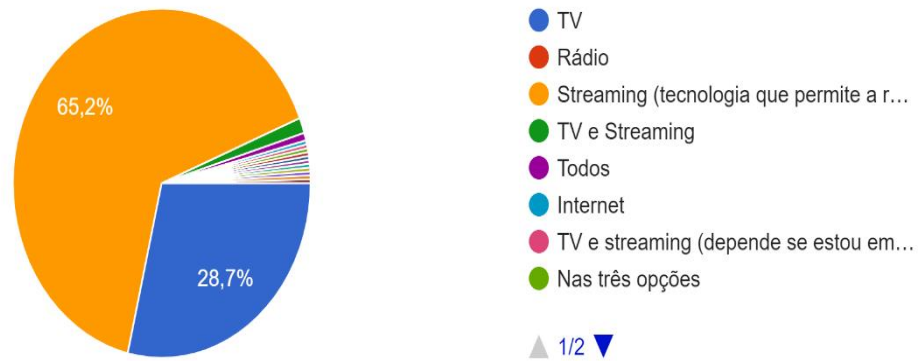
Na questão determinante para este trabalho, a pergunta sobre “por onde você consome seu esporte favorito?” surpreendeu, pois 65,2% responderam que consome por *streaming*. Em contraponto, apenas 28,7% responderam que acompanha seu esporte favorito pela TV. Rádio também foi citado.



### GRÁFICO 5 - POR ONDE VOCÊ CONSUME SEU ESPORTE FAVORITO?

Você consome seu esporte favorito por qual meio?

279 respostas



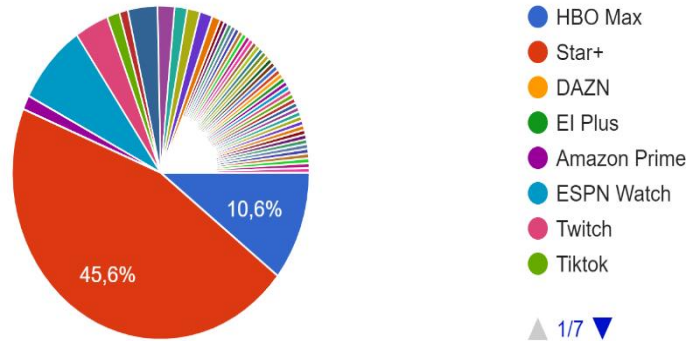
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Sobre a plataforma mais consumida pelos votantes, diante da pergunta “se respondeu "streaming", por qual plataforma você assiste seu esporte favorito?”, o Star+ teve predomínio com 45,6% dos votos. Em segundo lugar, o HBO Max aparece com 10,6%, enquanto o ESPN Watch apareceu com 7,8%. O interessante foi algumas respostas (0,5%) a respeito do *streaming* por casas de aposta. Um usuário respondeu, com estas palavras, que consumia por Bet365, Betano e Betfair, casas de aposta que oferecem partidas esportivas sob demanda, outro nicho a ser explorado.

### GRÁFICO 6 - POR QUAL PLATAFORMA VOCÊ ASSISTE SEU ESPORTE FAVORITO?

Se respondeu "streaming", por qual plataforma você assiste seu esporte favorito?

217 respostas



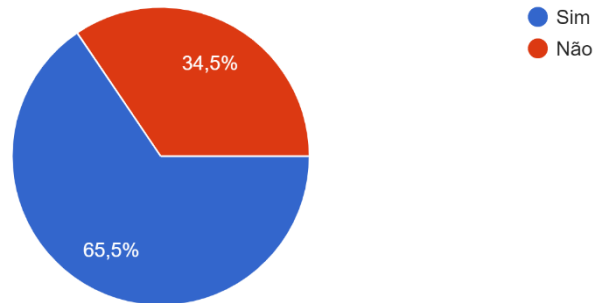
**FONTE: AUTORIA PRÓPRIA**

Em relação ao preço, ficou estabelecido que 65,5% das pessoas entrevistadas estão de acordo com o valor cobrado pelos serviços de *streaming*, enquanto apenas 34,5% não estão de acordo. Esse número vai de encontro com uma pesquisa da NZN Intelligence, a qual informa que no período da pandemia de Coronavírus, “51% das pessoas foram atraídas pelo valor dos serviços de assinatura, enquanto 33% estavam em busca de entretenimento” (COSTA, 2021, p. 18).

**GRÁFICO 7 - PREÇO**

Você acredita que o preço pago pelo serviço, caso seja de assinatura, é um bom preço?

258 respostas



Fonte: autora própria

Dentre os 34,5% votantes, algumas respostas quantitativas se destacaram pela didática ao responder à questão “Justifique se você respondeu “não” na pergunta anterior”. O usuário não identificado afirma que *“na maioria dos casos, não é pago apenas para consumir esporte, e sim todo o pacote oferecido, o que torna o preço mais elevado. Assim, para poder acompanhar o time do coração por toda uma temporada, seria necessário assinar diversos streamings diferentes, pois cada um detém os direitos de um campeonato, o que torna inviável para a maior parte da população brasileira. Esse cenário, inclusive, favorece o consumo de pirataria”*.

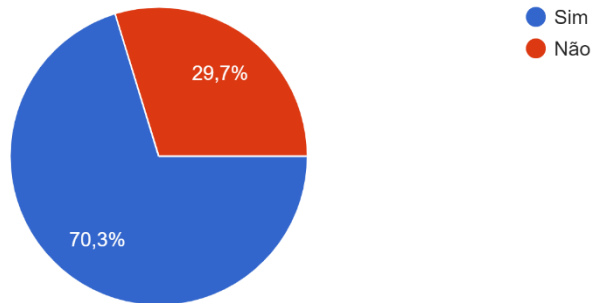
Em relação à experiência com o *streaming*, 84,2% responderam que foi positiva, enquanto 15,8% responderam que foi negativa. Dentre as respostas qualitativas em relação à mesma pergunta, se destacou um usuário que escreveu que *“foi positiva e diferenciada. Porém é um processo novo, então tem falhas, mas acho que veio para ficar essa nova alternativa. Além de tudo, a facilidade em obter e repassar a informação (por via celular) ajuda na expansão e rapidez dos streamings com relação aos demais meios”*.

Por último, uma pergunta crítica foi feita em relação ao *streaming* em comparação com a TV. “Você acredita que o *streaming* vai superar a televisão no quesito transmissões esportivas?” foi a indagação, a qual recebeu 70,3% para “sim” e 29,7% para “não”.

**GRÁFICO 8 - VOCÊ ACREDITA QUE O STREAMING VAI SUPERAR A TELEVISÃO NO QUESITO TRANSMISSÕES ESPORTIVAS?**

Você acredita que o streaming vai superar a televisão no quesito transmissões esportivas?

279 respostas



Fonte: autoria própria

## 5.2. COMO O JORNALISMO ATUA DIANTE DA ASCENSÃO DO STREAMING?

Com todas as mudanças, o jornalismo precisou se adaptar às tecnologias, transformando os meios de comunicação tradicionais em multiplataformas. No Brasil, especialmente, as empresas de comunicação podem ser detentoras de TV e rádio, podem ter sites, além de outras plataformas de divulgação da sua marca. Sendo assim, observa-se que essa mudança tornou a forma de publicar jornalismo mais acessível.

Segundo Del Bianco (2000), as novas tecnologias colaboram com a mudança no fazer jornalismo, reestruturando, assim, o exercício da profissão. A autora diz ainda que outros intelectuais afirmam que a internet tornou mais fácil a revisão, alteração e atualização de notícias. Em contraponto, a mesma especialista diz que a internet não impactou tanto a ponto de mudar valores “consagrados”, tal como a TV.

Para entendimento de como o jornalismo atua diante da ascensão do *streaming*, foi utilizada a análise de conteúdo para desmembrar duas entrevistas com jornalistas que atuam no *streaming*. A priori, Rodrigo Alves, jornalista e idealizador do podcast “Vida de Jornalista”, justifica a fala de Del Bianco ao afirmar que o que mudou foi a forma de distribuição do jornalismo. Hoje há diversas plataformas para distribuir conteúdo, mas a forma como se faz jornalismo permanece a mesma, sempre com responsabilidade. O jornalista explica ainda que está “no Spotify, na Apple, na Deezer, na Amazon, no YouTube, em várias plataformas, mas eu estou fazendo jornalismo, é o que eu, Rodrigo, quero fazer para o resto da vida profissional” (ALVES, 2022).

Mais do que isso, Alves (2022) comenta que

“o jornalista precisa se preocupar com o fazer jornalismo bem feito. Não importa a plataforma, estar no streaming não faz com que você tenha menos rigor jornalístico da coisa. Acho que o jornalismo tem que fazer o que sempre fez, com todas as inovações e pensar: como eu vou usar a meu favor? Então, o streaming é isso: ele chega como mais uma possibilidade para a gente fazer jornalismo e distribuir jornalismo, fazer chegar nas pessoas. A gente nunca teve tanta possibilidade de entregar jornalismo, muitas delas gratuitas, de um jeito mais rápido e mais barato” (ALVES, 2022).

Para além disso, Leonardo Bertozzi, jornalista da ESPN e dos canais Disney (os quais incluem o serviço de *streaming* Star+), explica que é preciso mostrar para o público que o seu conteúdo é relevante. Embora tenha diversas plataformas de streaming para veicular seu projeto, é preciso ter responsabilidade, fazer algo que seja diferente. Sendo assim, ele afirma ainda que o streaming coloca o jornalista em uma posição em que “você tem que convencer as pessoas que aquilo que você está fazendo é relevante e que vale a pena ela gastar o tempo dela com aquilo” (BERTOZZI, 2022).

Segundo encontrado na literatura e refletido nas entrevistas com os jornalistas Rodrigo Alves e Leonardo Bertozzi, o jornalismo teve que se adaptar não só ao streaming como às novas plataformas na internet e da tecnologia. Assim sendo, teve que mostrar um novo lado, mais proativo, porém com a mesma responsabilidade com a notícia.

O jornalismo cresceu junto com a ascensão do *streaming*, isto é, teve um “boom” em relação à internet se pensar que os meios de comunicação seguiam os métodos tradicionais. Com essa alteração, então, o jornalismo passou a ser difundido não só no jornal impresso, na TV, no rádio, bem como nas redes sociais, no TikTok, no YouTube, entre outras mídias atuais. Tudo isso com a adaptação para cada plataforma, tendo que fazer pesquisas de público e mercado para, assim, entender o alvo e alcançar o maior número de pessoas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do conteúdo apresentado nesta monografia, ficou estabelecido que os resultados encontrados atenderam à pergunta problema, à hipótese e à justificativa. Os tópicos foram pensados e voltados para a ideia do fazer jornalismo, ou seja, de como o jornalismo se comportou diante da ascensão do *streaming*.

A pesquisa foi realizada como uma revisão de literatura sobre os tópicos presentes nesta monografia, mas também houve a necessidade de realizar entrevistas abertas e fechadas com o objetivo de trazer uma visão de fora da academia. Conversar com jornalistas e realizar a entrevista via formulário foi importante para refletir as respostas de quem está em contato constante com o *streaming*, e mensurar o público consumidor dessa tecnologia.

O *streaming* vem crescendo no Brasil e no mundo como um novo formato de jornalismo esportivo, seja com as transmissões esportivas ou programas voltados ao esporte. No entanto, segundo a literatura e os jornalistas entrevistados, o jornalismo não sofreu alterações no seu modo de fazer, isto é, permaneceu com o compromisso com o fato e com a necessidade de responsabilidade reiterada. O que mudou foi o formato de veiculação da notícia, ou seja, em qual mídia a informação será difundida, hoje com uma variedade maior do que anos atrás. Como bem observado no tópico “O jornalismo e o *streaming*”, o jornalismo *live streaming* surgiu como uma estratégia de produção e veiculação das notícias em novas plataformas (SILVA, 2021).

Por fim, fica estabelecido que o jornalismo sofreu alterações de acordo com o mercado digital, de forma que precisou se adaptar às novas tecnologias para não ficar ultrapassado em relação às demais áreas de atuação. Além disso, a pesquisa estabeleceu que há uma mudança nos modelos de transmissão, isto é, os meios de comunicação vêm sofrendo alterações (MUNGIOLI, 2018) para se adaptarem ao mercado, o que também atinge ao *streaming*, embora esta seja uma tecnologia recente, e ao jornalismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, A. **A Bola da Vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ALVES, R. Entrevista concedida a Vitória Family Corrêa dos Santos. Coronel Macedo, 15 de agosto de 2022.

ANCINE. **Notícia regulatória - comunicação audiovisual sob demanda**. Disponível em: <https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/noticia%20regulatoria%20CAvD%20para%20Consulta%20Pública.pdf>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

BALUTA, G. D. **Futebol via streaming**: democratização da comunicação e cultura da convergência nas transmissões esportivas no Brasil. 2019. 53 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Relações Públicas), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

BARBOSA, M. N.; CUNHA, P. Gerenciamento de comunicação e o mundo VUCA: Um olhar para acessibilidade nas plataformas de streaming. **Boletim do Gerenciamento**, v. 27, n. 27, p. 21-30, dez. 2021. Disponível em: <https://nppg.org.br/revistas/boletimdogerenciamento/article/view/600>. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASILE, J. **Adaptações do jornalismo em tempo de novas tecnologias**. 2009. 301 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4441>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

BERG, B. L. **Ethnographic Field Strategies**: Qualitative Research Methods for the Social Science. Boston: Allyn and Bacon, 2004.

BERTOZZI, L. Entrevista concedida a Vitória Family Corrêa dos Santos. Coronel Macedo, 28 de setembro de 2022.

CAMPOS, C. J. G. MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev. Bras Enferm**, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4.

CARRANÇA, T. Como futebol por streaming virou obstáculo para idosos: 'Não sei como ver'. **Terra**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/como-futebol-por-streaming-virou-obstaculo-para-idosos-nao-sei-como-ver,6820ca47be19e05931afe34fde76727a4m4p38w8.html>. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

COSTA, L. C. **Streaming de Futebol do Flamengo FlaTV+**: Estudo do comportamento do consumidor alvo da plataforma do clube e a avaliação de riscos e oportunidades no modelo de transmissão próprio das partidas de futebol. 2021. 52 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa**: aportes metodológicos. Campinas: Papyrus, 2001.

DEL BIANCO, N. R. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>. Acesso em: 19 de agosto de 2022.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. **Academia.edu**. Disponível em: [www.academia.edu/40341328/Entrevista\\_em\\_profundidade](http://www.academia.edu/40341328/Entrevista_em_profundidade). Acesso em: 04 de abril de 2022.

EXIBIDOR. Discussão sobre a regulação do streaming encerra programação de painéis. **Exibidor**. Disponível em: [www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12940-discussao-sobre-a-regulacao-do-streaming-encerra-programacao-de-paineis](http://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12940-discussao-sobre-a-regulacao-do-streaming-encerra-programacao-de-paineis). Acesso em: 13 de outubro de 2022.

FARIA, A. et. al. Sociedade civil e regulação da mídia: estudo de caso sobre o PL da mídia democrática. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília. v.19. n.2. p. 1-17. maio/ago. 2016. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1249/892>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

FOSSÁ, M. I. T.; SILVA, A. H. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. *Anais...* Brasília, DF. 3 a 5 de novembro de 2013.

G1. Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

GASPARETTO, T.; BARAJAS, A. “Muito barulho por nada”? O streaming no futebol brasileiro. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, São Paulo. v.10. n.38. p.365-374. set./out./nov./dez. 2018. Disponível em: [https://redib.org/Record/oai\\_articulo1759757-“muito-barulho-por-nada”-o-streaming-futebol-brasileiro](https://redib.org/Record/oai_articulo1759757-“muito-barulho-por-nada”-o-streaming-futebol-brasileiro). Acesso em: 16 de março de 2022.

GERAÇÃO Z. In: **MICHAELIS**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa [em linha], 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/geracao#:~:text=Gera%C3%A7%C3%A3o%20de%20indiv%C3%ADduos,%20videogames%20%2C%20telefone%20celular%20etc>. Acesso em: 14 de novembro de 2022.



GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO ESPORTE. Rapper Drake será homenageado na camisa do Barcelona em clássico contra o Real; entenda. **Globo Esporte**. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2022/10/14/rapper-drake-sera-homenageado-na-camisa-do-barcelona-em-classico-contra-o-real-madrid-entenda.ghtml#GE-FEED-user-sel-43,editorial,aa61895d-dd4b-4626-ac73-e167337919c4>. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

HINE, C. **Virtual ethnography**. Londres: Sage, 2000.

JUMPER BRASIL. Amazon Prime Video vai exibir jogos da NBA nesta temporada. **Jumper Brasil**. Disponível em: <https://jumperbrasil.lance.com.br/amazon-prime-video-jogos-nba-nesta-temporada/>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

JUMPER BRASIL. Confira os jogos da NBA com transmissão do SporTV. **Jumper Brasil**. Disponível em: <https://jumperbrasil.lance.com.br/confira-jogos-nba-transmissao-sportv/>. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

KOZINETS, R. **Netnography: doing ethnographic research online**. Londres: Sage, 2010.

LADEIRA, J. M. Redes de imbrólios: a regulação do streaming no Brasil e suas ambiguidades. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n. 3, dez/2019-mar/2020, pp. 68-79, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/28444>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

LANCE!. Tik Tok fecha acordo e vai transmitir jogos da Copa do Nordeste em 2022. **Lance!**. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/tik-tok-fecha-acordo-e-vai-transmitir-jogos-da-copa-do-nordeste-em-2022.html>. Acesso em: 17 de março de 2022.

MELO, C. Casimiro chega a acordo com a Twitch para transmissão da Copa do Mundo. **Mundo Conectado**. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/29688/casimiro-chega-a-acordo-com-a-twitch-para-transmissao-da-copa-do-mundo>. Acesso: 27 de novembro de 2022.

MILLENIALS. *In*: **PRIBERAM**, Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/millennial#:~:text=millennial%20%7Cmilénial%7C&text=1.,adulta%20perto%20do%20ano%202000>. Acesso em: 14 de novembro de 2022.

MKT ESPORTIVO. CNN transmitirá temporada 2022/23 da NBA no Brasil. **MKT Esportivo**. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/10/cnn-transmitira-temporada-2022-23-da-nba-no-brasil/>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

MKT ESPORTIVO. Multiplataforma, TNT Sports amplia cobertura da NBA na TV e YouTube. **MKT Esportivo**. Disponível em:

[www.mktesportivo.com/2022/10/multiplataforma-tnt-sports-amplia-cobertura-da-nba-na-tv-e-youtube/](http://www.mktesportivo.com/2022/10/multiplataforma-tnt-sports-amplia-cobertura-da-nba-na-tv-e-youtube/). Acesso em: 10 de outubro de 2022.

MORAES, D. D. **Por uma outra comunicação**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOTA, A. **Jornalismo live streaming**: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no Facebook. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31966>. Acesso em: 17 de março de 2022.

MUNGIOLI, M. C. ; IKEDA, F. S. M.; PENNER, T. A. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globo play no período de 2016 a 2018. **Revista GEMINIS**, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, pp.52-63, set. / dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/413>. Acesso em 26 de março de 2022.

PAULINO, R. A. F. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, [17]: 37 a 42, jan./abr. 2000. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36895>. Acesso em 26 de março de 2022.

PUDDEPHATT, A. A importância da autorregulação da mídia para a defesa da liberdade de expressão. **SÉRIE Debates CI**. n.9 – fevereiro de 2011. Disponível em: <https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/A-importancia-da-autorregulacao-da-midia-para-a-defesa-da-liberdade-de-expressao.pdf>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

RAMONET, I.; SERRANO, P.; MORAES, D. D. **Mídia, Poder e Contrapoder** – da concentração monopólica à democratização da informação. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

REINERT, V.; QUADROS, C.; KIELWAGEN, J. Marketing esportivo na internet: uma análise dos sites dos clubes de futebol brasileiro. *Anais... XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – UnB, Blumenau, p. 1-15, set./2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0825-2.pdf>. Acesso em: 02 de abril de 2022.

RODRIGUES, M. O estrangulamento silencioso do streaming no Brasil. **Poder360**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniaao/o-estrangulamento-silencioso-do-streaming-no-brasil/>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

SANTANA, F. C. Métodos Mistos de Análise da Recepção Transmídia. **Rev. Comun. Midiática** (online), Bauru/Sp, V.12, N.1, p. 25-37, jan./abr. 2017. Disponível em: [www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/57/49](http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/57/49). Acesso em 26 de março de 2022.

SILVA, A. L. Ensaio em Saúde Coletiva: Entrevista em Profundidade como Técnica de Pesquisa Qualitativa em Saúde Coletiva, **Saúde Coletiva**, vol. 2, núm. 7, 2005, p.

71. Editorial Bolina São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/842/84220794001.pdf>. Acesso em 04 de abril de 2022.

SILVA, F. F. Jornalismo live streaming e a cobertura esportiva na pandemia da covid-19: o caso do Portal Voz da Torcida na Paraíba. **Cambiassu**, v. 16, n. 28 - jul./dez. 2021. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/17890>. Acesso em 17 de março de 2022.

SILVA, F. F. da. **Jornalismo live streaming**: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6., 2008, São Bernardo do Campo. *Anais [...]*. São Bernardo do Campo: UESP, 2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/672532-Jornalismo-live-streaming-tempo-realmobilidade-e-espaco-urbano.html>. Acesso em: 17 de março de 2022.

SOUSA, J. R.; SANTOS, S. C. M. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416, jul. - dez. 2020. ISSN 2237-9444. DOI: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>.

STEIN, L. Esporte Interativo bate ESPN e tira direitos de transmissão da Champions a partir de 2015. **Trivela**. Disponível em: <https://trivela.com.br/europa/esporte-interativo-tera-os-direitos-de-transmissao-da-champions-pelos-proximos-tres-anos/>. Acesso em: 17 de março de 2022.

STREAMING. In: **PRIBERAM**, Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/streaming>. Acesso em: 16 de março de 2022.

TECNOBLOG. O que é IPTV? **Tecnoblog**. Disponível em: [tecnoblog.net/responde/o-que-e-iptv-e-por-que-tanta-polemica/](https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-iptv-e-por-que-tanta-polemica/). Acesso em: 14 de dezembro de 2022.

TIKTOK. TikTok vai transmitir jogos e conteúdo exclusivo do Brasileirão Feminino Neoenergia. **Tiktok**. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-vai-transmitir-jogos-e-conteudo-exclusivo-do-brasileirao-feminino-neoenergia> Acesso em: 17 de março de 2022.

TIKTOK. TikTok vai transmitir jogos e conteúdo exclusivo da série C do Brasileirão. **Tiktok**. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/serie-c-do-brasileirao-no-tiktok>. Acesso em: 17 de março de 2022.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

VAQUER, G. André Hernan pede demissão e troca Globo por gigante do YouTube. **Notícias da TV**. Disponível em: [noticiasdatv.uol.com.br/mobile/noticia/televisao/andre-hernan-pede-demissao-e-troca-globo-por-gigante-do-youtube-78273](https://noticiasdatv.uol.com.br/mobile/noticia/televisao/andre-hernan-pede-demissao-e-troca-globo-por-gigante-do-youtube-78273). Acesso em 02 de abril de 2022.

VILAÇA, M. L. C. Pesquisa e ensino: considerações e reflexões. **Revista do Curso de Letras** da UNIABEU Nilópolis, v. I, Número 2, mai. Ago. 2010. Disponível em: [core.ac.uk/download/pdf/268394813.pdf](http://core.ac.uk/download/pdf/268394813.pdf). Acesso em: 23 de março de 2022.

WEBER, L. W. **Streaming de vídeo esportivo**: uma outra forma de torcer e acompanhar futebol. 2020. 88 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Jornalismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

WESTRUP, A. C.; MELO, P. V. **Experiências de regulação da mídia na América latina e apontamentos para o caso brasileiro**. XII Congresso ALAIC 2014. *Anais...* Peru. 2014. Disponível em: [congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Westrup-Melo.pdf](http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Westrup-Melo.pdf). Acesso em: 13 de outubro de 2022.

YAHOO! Como futebol por streaming virou obstáculo para idosos: 'Não sei como ver'. **Yahoo!** Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/como-futebol-por-streaming-virou-090731854.html>. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A

#### TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA – RODRIGO ALVES

**Vitória Corrêa:** Como você analisa a chegada do streaming?

**Rodrigo Alves:** Ah, eu acho que a chegada do streaming dá para dizer que é uma revolução na maneira como a gente consome conteúdo. Se a gente pensar como era cinco, dez anos atrás, a gente tinha uma outra maneira de se relacionar com conteúdo. Falando especificamente de esporte, de transmissões esportivas, que é onde eu trabalhava no Sportv, você em algum momento você tinha basicamente os canais de TV para assistir eventos esportivos e dependia que a gente comprasse direitos esportivos, e havia ali uma negociação, e você tinha aquele material disponível, só que dificilmente você tinha uma oferta muito grande de um campeonato, mesmo quem tinha direitos de transmissão de um determinado esporte ou campeonato não dava conta de transmitir tudo. Aí quando você começa a democratizar as maneiras de transmitir, você vai para o streaming, por exemplo, não só em relação aos vídeos, mas plataformas de áudio também. O pessoal fica confuso, porque não sabe onde vai assistir isso, não sabe onde está passando aquilo. É uma adaptação natural, mas é uma mudança que vem para ficar. Dificilmente vejo a gente voltando ao que era antes com poucas opções de consumo de conteúdos. Hoje a coisa é muito mais espalhada, tem seus desafios para manter qualidade, em todos os lugares você vai ter qualidade diferentes, é normal. Mas, em relação à democratização de acesso hoje a gente tem uma mudança bem significativa do que era nos últimos anos.

**Vitória Corrêa:** O streaming veio para substituir a televisão?

**Rodrigo Alves:** Sempre que tem uma coisa nova surgindo, a gente tem esse pensamento se alguma coisa vai substituir a outra. Mas, eu acho que no fim das contas o streaming em partes substitua a TV, mas aí estamos falando do modo tradicional de TV de você assinar um pacote de televisão, ou ter sua anteninha de TV aberta, seguindo aquela grade de programação. O streaming dá aquela “chacoalhada” nisso aí, e hoje você consegue montar a sua programação assinando diferentes plataformas de streaming, e não necessariamente depender de uma grade de

televisão. Então, nesse sentido é possível que substitua não totalmente, mas que pede uma fatia desse mercado. Mas, se você pensar a televisão se reinventa junto. No fim das contas, nada substitui nada. A gente fala isso há um século, desde que surgiu o Cinema: o Cinema vai substituir o Teatro. E, depois a TV vai substituir o Cinema. E, a internet vai substituir a TV. E, no fim das contas, todos estão aí do seu jeito se reinventando. As próprias programações das TV estão no streaming. Você pega a maior rede de televisão do Brasil, a Globo, ela tem o Globoplay e a programação dela está toda no aplicativo. Isso acontece com várias outras TVs também. Então, eu acho que talvez o streaming substitua parte da mídia física televisão, no jeito como você consome. Mas, até o aparelho de televisão vai sendo apropriado para o streaming, você consegue ter plataformas de streaming na sua TV. Então, no fim das contas não é uma coisa que mata a outra, elas se somam.

**Vitória Corrêa:** Como você analisa o fato de o streaming ser considerado prioridade na decisão de passar determinado jogo ou não na televisão?

**Rodrigo Alves:** Isso foi uma coisa que mudou muito desde que eu trabalhava com NBA. Quando eu ainda estava trabalhando, eu saí há quase 2 anos/1 ano e meio, já tinha muito esse debate, pois o streaming estava ali já. A própria NBA tem a sua plataforma, o League Pass, e outras vieram. Canais na Twitch passaram a transmitir NBA, canais no YouTube, então espalhou a programação. Mas, sempre havia esta ideia de que a prioridade seria da TV, porque gasta muito dinheiro com direitos autorais, então quanto mais você paga mais você se sente no direito de transmitir determinado jogo. Mas, aí eu estou falando sem conhecer como é a cabeça da NBA, mas imagino que seja mais interessante no maior número de plataformas, inclusive de forma gratuita. Então, no fim das contas muda essa relação, quem tem a prioridade? Quem vai ficar com o melhor jogo? Não necessariamente vai ser a ESPN ou Sportv, pode ter um grande evento que vai ser transmitido no YouTube ou pela Twitch, ou League Pass, pode acontecer. Era meio impensável isso, se você voltar 10 anos atrás, era uma realidade que a gente não via, as empresas de TV dominavam muito ainda. Estou falando isso porque TV você pode ver tudo no aparelho de TV, mas hoje está muito diferente, e hoje os streamings conseguiram se consolidar. Quando eles mostram para a NBA ou qualquer liga que passando aqui no meu canal vai ter muita repercussão, a NBA já olha para aquilo com mais carinho, então vale a pena dar algo mais importantes para estes canais.

**Vitória Corrêa:** Como fazer jornalismo na era do streaming?

**Rodrigo Alves:** Sou jornalista há 24 anos, sempre que eu comecei no jornalismo eu sempre prestei atenção no que a tecnologia estava oferecendo para o fazer jornalismo. Mas, no fim das contas, não varia tanto. Acho que as técnicas você tem que descobrir a informação, analisar e passar para o público. Agora, como você vai fazer e onde você vai fazer, que jeito você vai empacotar, qual tecnologia você vai usar. Eu trabalho com podcast e sou chamado de podcaster, mas prefiro ser chamado de jornalista que trabalha com podcast. Então, eu estou no Spotify, na Apple, na Deezer, na Amazon, no YouTube, em várias plataformas, mas eu estou fazendo jornalismo, é o que eu, Rodrigo, quero fazer para o resto da vida profissional. Não sei se eu vou trabalhar com podcast daqui há cinco anos, como eu já trabalhei com TV, com site, com jornal impresso, com revista, com rádio, mas sempre fazendo jornalismo. O jornalista precisa se preocupar com o fazer jornalismo bem feito. Não importa a plataforma, estar no streaming não faz com que você tenha menos rigor jornalístico da coisa. Acho que o jornalismo tem que fazer o que sempre fez, com todas as inovações e pensar: como eu vou usar a meu favor? Então, o streaming é isso: ele chega como mais uma possibilidade para a gente fazer jornalismo e distribuir jornalismo, fazer chegar nas pessoas. A gente nunca teve tanta possibilidade de entregar jornalismo, muitas delas gratuitas, de um jeito mais rápido e mais barato.

### TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA – LEONARDO BERTOZZI

**Vitória Corrêa:** Como você analisa a chegada do streaming?

**Leonardo Bertozzi:** Bom, eu acho que é uma evolução inevitável do mercado. O streaming surge para sair dos canais lineares, que têm que atender as demandas de programação, têm grades para preencher. O streaming te dá uma gama enorme de opções e você pode escolher o que quer ver, você manda nos seus gostos, nos seus horários. Claro que com os esportes ao vivo é diferente, você vê na hora que acontece. Mas em outros cenários como documentários, ele te dá uma gama maior de possibilidades, sem depender de reprises ou de você deixar gravando no seu aparelho. Ele te dá mais liberdade. E, com relação a esporte ao vivo, você tem a possibilidade de mostrar dezenas de eventos ao mesmo tempo, e aí você dá essa liberdade para a pessoa escolher o que quer assistir. É muito interessante.

**Vitória Corrêa:** Como você analisa a chegada do streaming ao esporte?

**Leonardo Bertozzi:** No esporte tem essa grande vantagem. Há esportes em que você tem eventos simultâneos, e o futebol se inclui. Você muitas vezes tem rodadas de campeonatos com dois, três jogos ao mesmo tempo e o canal de TV só consegue mostrar um. E, no streaming não, você consegue ver todos os jogos de um campeonato. Se a gente pegar hoje o campeonato inglês, campeonato espanhol, campeonato italiano você que tem acesso ao streaming você vê todos os jogos, não depende de uma programação de TV para que você tenha acesso a todos os jogos. Se a gente transportar isso para outros esportes, você pega um Grand Slam tem dezenas de quadras para você escolher. Se você gosta de esportes universitários, por exemplo, tem centenas de equipes jogando, então você tem essa possibilidade. Então, é uma liberdade de escolha maior para quem está assistindo. Claro que depende de qual streaming compra os direitos, qual você tem acesso. Esta questão ainda não está bem resolvida, porque o streaming não substituiu por completo a TV por assinatura, muitas pessoas ainda acham um gasto a mais. Mas, como liberdade para quem assiste, eu acho fenomenal. Além da facilidade de poder ver de qualquer lugar.

**Vitória Corrêa:** O streaming veio para substituir a televisão?

**Leonardo Bertozzi:** Só para reforçar isso, eu acho que não existe essa coisa de uma coisa substituir a outra. Achavam que a TV ia substituir o Rádio, que as locadoras de vídeo iam acabar com o Cinema, que o streaming ia acabar com o Cinema. Então, eu acho que são maneiras diferentes de veicular. A TV linear, seja aberta ou por assinatura, ainda tem espaço. Talvez ela tenha que repensar o seu modelo de negócios...

**Vitória Corrêa:** Como você analisa o fato de o streaming ser considerado prioridade na decisão de passar determinado jogo ou não na televisão?

**Leonardo Bertozzi:** Isso faz parte de uma estratégia de marketing: para você convencer uma pessoa a assinar você precisa mostrar para ela que você está entregando algo que ela só vai ter ali. Você pode até discutir o cenário que você paga TV por assinatura e quer receber esses conteúdos. Agora se você quer ver tudo o que



passa, você tem um lugar para isso. Assim como qualquer emissora, ela tem uma meta de vendas, uma meta de assinantes, nada mais que uma estratégia de vendas.

**Vitória Corrêa:** Como fazer jornalismo na era do streaming?

**Leonardo Bertozzi:** A palavra-chave aí é *on demand*, quando a pessoa vai escolher o que ela acessa. Você tem que estar pronto para passar para as pessoas a relevância daquilo que você está produzindo, porque quando você tem mil opções dentro do streaming você tem que fazer bem feito, bem produzido, algo diferente. A gente tem produtos que não estão no streaming pago, mas estão na internet como o podcast Futebol no Mundo, que é um conteúdo que a gente considera premium, que não sei se amanhã ele vai estar no streaming, mas ele está no mundo digital. É produzir bom conteúdo, de qualidade, relevante, para que a pessoa tire um momento do dia para ver aquilo. O streaming te coloca numa concorrência que você pode fazer o que quiser, na hora que quiser, e você tem que convencer as pessoas que aquilo que você está fazendo é relevante e que vale a pena ela gastar o tempo dela com aquilo.