



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

MATEUS TEÓFILO TOURINHO NETO

**A Internet É a Bola da Vez: o Uso do *Streaming* de Vídeo
na Transmissão e no Acesso a Partidas do Futebol
Brasileiro**

BRASÍLIA

2017

Mateus Teófilo Tourinho Neto

**A Internet É a Bola da Vez: o Uso do *Streaming* de Vídeo
na Transmissão e no Acesso a Partidas do Futebol
Brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade de Comunicação da Universidade
de Brasília como requisito parcial à obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

BRASÍLIA

2017

Mateus Teófilo Tourinho Neto

**A Internet É a Bola da Vez: o Uso do *Streaming* de Vídeo
na Transmissão e no Acesso a Partidas do Futebol
Brasileiro**

BANCA EXAMINADORA:

Professor Doutor Fernando Oliveira Paulino (orientador)

Professor Elton Bruno Barbosa Pinheiro

Professor Doutor Sérgio Ribeiro Aguiar dos Santos

Professora Doutora Liziane Guazina (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a toda minha família pelo apoio e companheirismo que sempre recebi em minha vida. Em especial aos meus pais, às minhas irmãs, e aos meus primos, que sempre tive como irmãos, principalmente ao Renato, que topou o sacrifício de ficar com meu videogame para me livrar de uma distração de tal magnitude.

Ao meu orientador Fernando Paulino, que topou o desafio de me ajudar com esse projeto. À professora Elen Geraldês, um anjo que por todo esse tempo de faculdade acreditou em mim, me apoiando e sendo não apenas uma conselheira, como uma verdadeira amiga. À professora Liziane, que me despertou o gosto pela área do Planejamento e me fez ter a convicção de que havia escolhido o curso certo. E a todos os outros professores, tanto da Faculdade de Comunicação como do Sigma, que me ajudaram a chegar até aqui.

Aos meus amigos, que sempre se fizeram presentes nos momentos difíceis. Em especial ao Rafael, Marcos, Kaio, Patrícia, Ingrid, Victor, Guilherme e Rodrigo. À Atlética de Comunicação da UnB, Hermética, da qual sou um dos fundadores, e a todo o pessoal da Atlética de Enfermagem da UnB, a Enfurecida, que mesmo sendo de outro curso me receberam como um deles, em especial ao time de futsal feminino, que me deu inúmeras recordações.

Agradeço também ao Rener Lopes e à equipe da Esportes Brasília, que me permitiram realizar o sonho transmitir uma partida do meu time de coração, Club de Regatas Vasco da Gama, além de uma final de Copa do Brasil, tendo a chance de ver o Flamengo ser derrotado ao vivo e em cores.

Por fim, agradeço a todos os que, de alguma forma, contribuíram para meu crescimento.

“Deus dá o frio conforme o cobertor.”

Saudosa Maloca – Adoniran Barbosa

RESUMO

Este trabalho busca, em forma de um estudo de caso descrever e contextualizar o cenário das transmissões ao vivo de partidas de futebol no Brasil – e do acesso a elas, diante de novas possibilidades de convergência midiática, considerando o crescimento e popularização do *streaming* de vídeo na sociedade. A pesquisa se deu por meio de análise de blogs e veículos jornalísticos, além de artigos acadêmicos, que abordassem o tema. Buscou-se, também, entrevistas com funcionários desse meio. No entanto, a tentativa de contato não teve sucesso. Tecnologia criada na década de 1990, mas que só se popularizou nos últimos anos, o *streaming* de vídeo vem mudando a forma de se assistir à televisão. Historicamente, o futebol tem suas raízes ligadas a esse meio de comunicação, visto que os clubes têm na tevê sua principal fonte de renda, enquanto esta tem no esporte um produto altamente lucrativo. Assim, as transformações causadas pela chegada do *streaming* de vídeo na tevê se refletem diretamente nas transmissões das partidas de futebol. Apesar de os principais canais esportivos do Brasil já adotarem o uso desse serviço em seus respectivos sites e aplicativos, ainda não é possível concluir se o futuro das transmissões de futebol no país se dará unicamente via *streaming* de vídeo ou se essa tecnologia continuaria sendo um complemento oferecido pelas operadoras de televisão. Até o presente momento, o que se pode dizer é que para eventos de grande apelo do público, as emissoras ainda não contam com suporte técnico suficiente para transmitir de forma exclusiva via *streaming*. Porém, este parece ser um mercado que têm atraído grande investimento, o que pode fazer com que esse cenário mude em um futuro próximo.

Palavras-chave: Futebol, *Streaming*, Televisão, Transmissão, Internet

ABSTRACT

This work seeks, through the shape of a case study, to describe and contextualize the scenario of live broadcasts of football matches in Brazil - and the access to them, given new possibilities of media convergence, considering the growth and popularization of video streaming in society. The research was done through the analysis of blogs and journalistic vehicles, as well as academic articles, which approached the theme. We also sought interviews with employees of this environment. However, the attempted contact was unsuccessful. A technology created in the 1990s, but only popularized in recent years, video-streaming has been changing the way we watch television. Historically, football has its roots in this type of media, since clubs have on TV their main source of income, while TV has in sports a highly lucrative product. Thus, the transformations caused by the arrival of video streaming on television are reflected directly in the transmissions of football matches. Although the main sports channels in Brazil already adopt the use of this service in their respective websites and applications, it is still not possible to conclude whether the future of football broadcasts in the country will only be via video streaming, or if this technology would only be a complement offered by television operators. So far, what can be said is that for events of great public appeal, the broadcasters do not yet have sufficient technical support to transmit exclusively via streaming. However, this appears to be a market that has attracted large investment, which may make this scenario change in the near future.

Keywords: Football, Brazilian Championship, Streaming, Television, Broadcast, Internet

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1: Comercial do WatchESPN, aplicativo de <i>streaming</i> da ESPN.....	29
Figura 2: Audiência do clássico Atletiba no YouTube	34
Figura 3: Audiência do clássico Atletiba no Facebook	34
Figura 4: Resultados da busca por “Futebol <i>Online</i> ” no Facebook	45
Figura 5: Fanpage “Futebol ao Vivo BR” no Facebook	46
Figura 6: Página da CBF TV no Facebook.....	46

LISTA DE SIGNIFICADOS E SIGLAS

ABTA

Associação Brasileira de TV por Assinatura

ATLETIBA

Clássico entre as equipes Coritiba e Atlético Paranaense

BANDA LARGA

Conexão de alta velocidade com a internet

CBF

Confederação Brasileira de Futebol

DELAY

Diferença de tempo entre o envio e o recebimento de um sinal

FERJ

Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro

FPF

Federação Paranaense de Futebol

MBPS

Megabit por segundo. Equivale a 1.000.000 bits por segundo

NBA

Nacional Basketball Association - Torneio de Basquete dos Estados Unidos

NFL

Nacional Football League - Torneio de Futebol Americano dos Estados Unidos

STREAMING

Serviço de transmissão de conteúdo de áudio e vídeo

SUPERBOWL

Final do campeonato de futebol americano dos Estados Unidos

UFJF

Universidade Federal de Juiz de Fora

UPLOAD

Ato de enviar conteúdo para o servidor da internet

VÍDEO ON DEMAND (VOD)

Serviço que coloca à disposição programas de televisão e filmes para o cliente escolher o quê e o horário que quer assistir

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 METODOLOGIA	14
2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO	16
2.1 Transformação da TV	18
3 FUTEBOL E TELEVISÃO.....	24
4 FUTEBOL E <i>STREAMING</i> ABERTO	31
6 CAPACIDADE TÉCNICA DO <i>STREAMING</i>	38
7 <i>STREAMING</i> PIRATA.....	43
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar como se encontra o cenário das transmissões diretas (ao vivo) de partidas de futebol no Brasil, diante do crescimento e popularização do *streaming* de vídeo e das mudanças causadas por esse fenômeno. Para esta pesquisa, leva-se em conta principalmente a Série A e a Copa do Brasil, além de jogos da Seleção Brasileira Masculina de Futebol, visto que possuem as maiores audiências do futebol nacional e, conseqüentemente, trazem mais retorno financeiro às emissoras.

Primeiramente, faz-se necessário definir o conceito de *streaming*. De acordo com o site *Interrogação Digital*, “é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar *downloads*”.¹ Este armazenamento temporário é chamado de *bufferização*, “um mini armazenamento do que será enviado logo em seguida”. Para que isso aconteça, o servidor cria um *delay*², equilibrando o download do conteúdo e sua exibição, evitando que haja cortes ao longo da transmissão.

Ainda de acordo com o portal, o *streaming* de áudio surgiu no final da década de 1980 – com o Real Audio, da então Progressive Networks –, enquanto o *streaming* de vídeo surgiu no final da década seguinte, em 1997, com o Real Vídeo, também da Progressive Networks (atual Real Networks). Acredita-se que a primeira transmissão de imagens utilizando essa tecnologia tenha sido de um evento esportivo: a partida de futebol americano entre Cleveland Indians e Seattle Mariners³.

Apesar de já existir há um tempo considerável, o *streaming* demorou a se popularizar devido às precárias velocidades de internet existentes na época. O YouTube, uma das maiores empresas do mundo que se utilizam desse serviço, é um bom exemplo dessa mudança: no início dos anos 2000, eram necessários vários minutos⁴ para que fosse possível visualizar um simples vídeo, por mais curto e de baixa qualidade que ele fosse. Atualmente, tanto a qualidade quanto a velocidade de

¹ Disponível em < <http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming> >. Acesso em: 29 out. 2017. Às 19:51.

² Diferença de tempo entre o envio e o recebimento de um sinal.

³ Disponível em <<http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming>>. Acesso em: 29 out. 2017. Às 22:55.

⁴ O tempo necessário para o carregamento do vídeo dependia tanto do tamanho do arquivo quanto da velocidade de conexão com a web.

*upload*⁵ dos vídeos estão melhores, tornando a experiência do usuário mais prática e confortável. Essa mudança de cenário só foi possível graças à chegada da Banda Larga⁶ (inicialmente, eram chamadas assim as conexões acima de 128 Kbps), que permitiu que a velocidade de conexão com a web crescesse consideravelmente.

Para se ter uma ideia, uma música com tamanho de 4 MB demora cerca de 1 minuto para ser baixada com uma conexão de 520 Kbps (atualmente uma das conexões de Banda Larga mais lentas). Enquanto isso, com uma conexão de 2 a 12 Mbps (faixa de velocidade mais utilizado pela população brasileira, de acordo com a Anatel) o download demora de 3s a 16s⁷.

Com a internet cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, veio o desejo de conexões cada vez mais rápidas. Um levantamento feito em abril de 2017 pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) apontou que o Brasil possui atualmente 8,6 milhões de assinantes de Banda Larga. Em 2002, esse número não passava de 100 mil⁸.

A convergência entre tevê, internet e dispositivos móveis contribuiu de forma fundamental para a popularização do *streaming*. Dessa forma, surgiu a demanda por conteúdo sob medida, que acarretou no surgimento da tecnologia *video on demand* (VoD)⁹. Com maior facilidade de acesso, os usuários de internet passaram a utilizar cada vez mais os serviços de vídeo sob demanda em seus computadores. Em 2015, a Cisco, líder mundial em Tecnologia da Informação (TI) e redes, divulgou um relatório, apontando que 64% do tráfego de internet do mundo em 2014 foi ocupada com conteúdos de vídeo. De acordo com a empresa, em 2019 essa porcentagem alcançará 80%¹⁰.

Um outro estudo, feito pela TV & Média, produzido pela ConsumerLab¹¹, apontou que os brasileiros passam 36% de seu tempo diário consumindo vídeos, em plataformas *on demand*. Além disso, a pesquisa também registrou que, desde 2012,

⁵ Ato de enviar conteúdos para o servidor da internet.

⁶ Conexão de alta velocidade com a internet.

⁷ Disponível em <<http://especiais.g1.globo.com/tecnologia/banda-larga-brasil/2015/>>. Acesso em: 23 out. 2017. Às 00:19.

⁸ Disponível em <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 05 out. 2017. Às 12:40.

⁹ Serviço que coloca à disposição programas de televisão e filmes para o cliente escolher o quê e o horário que quer assistir" (NOGUEIRA, 2012, p. 26)

¹⁰ Disponível em <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=streaming_amplia_presenca_no_mercado&id=184868>. Acesso em: 20 set. 2017. Às 12:00.

¹¹ Área da Ericsson que estuda comportamento dos usuários.

houve um crescimento de 71% no número de usuários que utilizam seus smartphones para esse tipo de conteúdo¹².

Junto com os serviços *on demand*, o costume de assistir a programas televisivos em dispositivos móveis também vem crescendo. Em pesquisa divulgada em 2016 pela consultoria Nielsen, 52% dos brasileiros preferem assistir a vídeos em dispositivos móveis, enquanto 53% afirmaram preferir as telas dos smartphones às telas do computador ou laptop para se assistir a esse conteúdo¹³. Além disso, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia¹⁴, o celular já superou o computador como principal fonte de acesso à internet (77%, enquanto 25% preferem o “PC”).

Diante dessa mudança de cenário e considerando o fato de a transmissão de jogos de futebol ser um negócio altamente lucrativo para as emissoras brasileiras de TV (de acordo com o blog Trivela, nenhuma equipe de futebol do eixo Rio-São Paulo receberá menos de R\$ 60 milhões em direitos televisivos para o triênio 2016-2018)¹⁵,

No primeiro capítulo explicarei a metodologia utilizada para o estudo, além das fontes consultadas. Em seguida, contarei a história da televisão, passando por todo seu processo evolutivo, com enfoque ao que acontecia em nosso país, até o momento em que ocorre a convergência com a internet. O terceiro capítulo traz uma abordagem a respeito da relação entre o futebol e a televisão, junto com todas as polêmicas que envolvem essa parceria. Posteriormente, analiso o uso do *streaming* de vídeo aberto nesse esporte, as situações em que acontece, entre outras coisas. No capítulo seguinte, trago uma discussão a respeito do lado técnico dessa tecnologia, como sua capacidade em transmitir eventos de grande magnitude. No penúltimo capítulo, escrevo sobre as transmissões clandestinas via *streaming* de vídeo: as dificuldades de se combater essa irregularidade, além de dados sobre seu uso. Por fim, nas considerações finais, tento apresentar meu ponto de vista a respeito do que podemos vir a encontrar no futuro desse mercado.

¹² Disponível em <<http://adnews.com.br/midia/estudo-aponta-habitos-de-consumidores-de-tv-e-video-on-demand.html>>. Acesso em: 13 nov. 2017. Às 01:42.

¹³ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/pesquisa-confirma-brasileiros-comecam-a-trocar-a-televisao-por-dispositivos-moveis>>. Acesso em: 13 nov. 2017. Às 01:45.

¹⁴ Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 13 nov. 2017. Às 01:49.

¹⁵ Disponível em <<http://trivela.uol.com.br/saiba-quanto-seu-time-recebera-de-dinheiro-das-cotas-de-tv-do-brasileirao-2016>>. Acesso em: 05 out. 2017. Às 12:43.

Enquanto fanático por futebol, falar desse esporte sempre me foi algo agradável a se fazer. Porém a escolha deste tema não se deve apenas por se tratar de futebol, se deu por ter percebido ao ler a notícia sobre a decisão do Coritiba e Atlético-PR em transmitir o jogo de forma gratuita via Facebook e YouTube, a importância que aquele acontecimento poderia ter para o futebol brasileiro, que há quase duas décadas se vê “refém” da Rede Globo de Televisão.

Por se tratar de um assunto bastante específico, além de atual, houve dificuldade em encontrar obras que tratassem desse tema específico. Por isso, buscou-se referências principalmente em artigos acadêmicos que abordassem assuntos semelhantes, sendo a Biblioteca Digital de Monografias da Universidade de Brasília (UnB)¹⁶ o maior banco de dados utilizado. Estes foram utilizados, em conjunto com matérias veiculadas nos últimos anos, para fomentar a discussão.

¹⁶ Disponível em <<http://bdm.unb.br/>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 01:50.

1. METODOLOGIA

Inicialmente, pensou-se em utilizar uma técnica de pesquisa com base na hermenêutica de profundidade. Para isso seriam necessárias entrevistas com pessoas do ramo futebolístico, como blogueiros, gerentes de futebol e etc. Apesar de todo o esforço empreendido para tal, não houve retorno às mensagens e ligações. No entanto, as opiniões e interpretações desses personagens-chave sobre *streaming* inseridas neste trabalho foram colhidas de outros estudos e reportagens sobre o tema.

Assim, optou-se por uma pesquisa feita com base no método hipotético-dedutivo, no qual, de acordo com Kaplan (1972, p. 12),

[...]o cientista, através de uma combinação de observação cuidadosa, hábeis antecipações e intuição científica, alcança um conjunto de postulados que governam os fenômenos pelos quais está interessado, daí deduz ele as consequências por meio de experimentação e, dessa maneira, refuta os postulados, substituindo-os, quando necessário, por outros, e assim prossegue.

Neste caso, o fenômeno a ser estudado é o atual momento do *streaming* de vídeo nas transmissões de partidas do futebol brasileiro, que vem acarretando mudanças em todo o cenário futebolístico do país.

Tendo em vista que não foi possível a realização de entrevistas, o levantamento de dados ocorreu, em sua maioria, através dos meios de comunicação em massa – principalmente a internet. Para tanto, utilizou-se a pesquisa documental, pois, de acordo com Antônio Carlos Gil (2008), os meios de comunicação em massa “constituem importantes fontes de dados para a pesquisa social”.

Os documentos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, fitas de cinema, programas de rádio e televisão, constituem importante fontes de dados para a pesquisa social. Possibilitam ao pesquisador conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e também lidar com o passado histórico. Neste último caso, com eficiência provavelmente maior que a obtida com a utilização de qualquer outra fonte de dados.

Outro aspecto importante é o fato de que, “para fins de pesquisa científica são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno” (GIL, 2008). Tal aspecto se torna útil considerando que, por ser um tema bastante atual e em constante mudança, não foram encontradas obras que tratassem desse tema especificamente. Por isso, foram utilizadas fontes de assuntos relacionados, fazendo-se os recortes necessários.

Além disso, considerando que, para entender a atual situação do *streaming* de vídeo no cenário futebolístico brasileiro, é necessário compreender os fatos históricos que levaram à sua popularização, recorreu-se mais uma vez à pesquisa documental, já que esta permite que documentos sejam utilizados “para esclarecer aspectos da vida cultural de determinado grupo” (GIL, 2008).

Em resumo, fez-se aqui uma espécie de Estado da Arte a respeito dos conteúdos encontrados, acadêmicos ou não, cujo tema seja transmissão e acesso de partidas do futebol brasileiro via *streaming* de vídeo e assemelhados, organizando-se referências relacionadas a como esse recurso se tem desenvolvido até o momento.

Foram encontradas diversas matérias e colunas de opinião a respeito do uso do *streaming* de vídeo na transmissão de partidas de futebol, além de pesquisas que indicam os crescentes usos da internet e do celular para atividades de lazer, como assistir à televisão e ouvir rádio.

Dessa forma, seguindo as diretrizes dos métodos citados, foi possível fazer “recortes” que possibilitaram descrever o atual cenário das transmissões ao vivo de partidas de futebol via tecnologia *streaming*, que se encontra em uma situação de incertezas quanto ao futuro. Isso porque parece haver uma tendência do público em migrar dos canais televisivos para aplicativos que utilizam esse serviço, ao mesmo tempo em que as emissoras de televisão ainda dão retorno financeiro superior.

A pesquisa também resultou na percepção de que outros estudos ligados a este tema podem utilizar os mesmos métodos para estudar questões ainda pouco discutidas, como o marketing utilizado pelas emissoras para atrair o público para os sites e aplicativos de *streaming*.

2. HISTÓRIA DA TELEVISÃO

A tevê foi inventada em 1920, quando o escocês John Baird “desenvolveu a tecnologia primária da televisão, conseguindo obter êxito em questões relacionadas com a nitidez de imagens e sons”¹⁷. Criada devido à vontade de se ter a experiência do cinema – que era a grande novidade da indústria audiovisual até então – no conforto da própria casa, a televisão teve seu custo consideravelmente reduzido graças às tecnologias conquistadas durante o período da Segunda Guerra Mundial.

[...] a produção de aparelhos cresceu consideravelmente entre 1947 e 1952, de 178 mil para 15 milhões; em 1952 havia mais de 20 milhões de aparelhos em uso. Mais de um terço da população norte-americana tinha um: os dados para 1948 eram de 0,4%, com significativa proporção de aparelhos em bares, e não em casas. No entanto, mesmo em 1948, a Business Week, impelida pela explosão de crescimento no pós-guerra, chamou a televisão de "o mais recente e valorizado bem de luxo do cidadão comum" e proclamou aquele como o "ano da televisão" (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 234).

Diante desse crescimento, a indústria percebeu na televisão uma potencial fonte de lucro, o que fez com que novos investimentos fossem direcionados à área. O aumento do público aumentou a demanda por mais conteúdos e, assim, diversos formatos surgiram. Inicialmente, as transmissões não alcançavam mais de 100 quilômetros da fonte do sinal, restringindo bastante os espectadores. Com o objetivo de atingir públicos, foram desenvolvidas tecnologias diferenciadas de transmissão, incluindo não só a utilização da radiodifusão, mas também o estabelecimento de serviços de TV por assinatura, algo que possibilitou a transmissão a lugares cada vez mais distantes dos locais onde eram feitas as transmissões.

Em relação aos aparelhos receptores, nos primeiros modelos, era necessário esperar até 30 segundos depois de girar o botão para começar a exibir imagens. Não bastasse a má qualidade das imagens exibidas, o passar do tempo contribuía para piorar a situação.

¹⁷ Disponível em <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/curiosidades/evolucao-tv.htm>>. Acesso em 13 nov. 2017, às 01h52.

[...] à medida que elas iam envelhecendo, a imagem se tornava cada vez mais difusa. Fora isso, a falta de definição era um problema por causa da forma do tubo de imagem: muito comprido, permitia o desvio de alguns feixes de luz no caminho até a projeção na tela. A primeira inovação veio em 1956, com a substituição do fósforo que revestia o tubo por alumínio, garantindo mais brilho à imagem¹⁸.

No Brasil, a história oficial começa apenas em 18 de setembro de 1950¹⁹, quando foram realizadas as primeiras transmissões no país. A TV Tupi, inaugurada em São Paulo, foi a primeira emissora de televisão brasileira. Planejada por cerca de quatro anos, ela fazia parte do império jornalístico Diários e Emissoras Associados, que tinha Assis Chateaubriand no comando.

Por muito tempo, possuir um aparelho televisor era para poucos. Custando próximo ao preço de um carro, os televisores importados eram artigos quase exclusivos de famílias privilegiadas. A Semp Rádio e Televisão (atual Semp Toshiba) foi a responsável pela fabricação da primeira televisão no país, com tela de 21 polegadas. O produto foi um sucesso de vendas. Já em 1957, foram vendidas 85 mil unidades. Três anos depois, em 1960, foram 200 mil.

Foi uma noite histórica, cheia de nervosismo e improvisação. O show de variedades apresentado no programa inaugural foi produzido em um mês e ensaiado rigorosamente uma semana antes de ir ao ar. Estava tudo pronto quando uma das câmeras falhou. O diretor Cassiano Gabus Mendes decidiu que o programa tinha que ir ao ar “do jeito que desse”. Esqueceram-se as marcações de *script* e foi assim que começou a Tupi, com um show protagonizado por artistas como Hebe Camargo, Wilma Bentivegna, Walter Foster, Lia de Aguiar, Lima Duarte, Romeu Feres, Lolita Rodrigues, entre outros.²⁰

A estreia foi assistida por curiosos que acompanharam nos 22 receptores distribuídos em vitrines de 17 lojas no centro de São Paulo, além de alguns proprietários de televisores cujos aparelhos receberam do próprio Chateaubriand.

¹⁸ Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/eletronicos/da-valvula-ao-3d-os-60-anos-da-tv-no-brasil,eb196f99d55ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 01:53.

¹⁹ Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/eletronicos/da-valvula-ao-3d-os-60-anos-da-tv-no-brasil,eb196f99d55ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 01:53.

²⁰ Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/eletronicos/da-valvula-ao-3d-os-60-anos-da-tv-no-brasil,eb196f99d55ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 01:53.

Inicialmente, sua programação era feita de maneira improvisada, “com *shows* que repetiam modelos radiofônicos, teleteatros, telefilmes e seriados estrangeiros”²¹. Quatro meses depois, era inaugurada a TV Tupi Rio.

Há uma história curiosa envolvendo a primeira transmissão da TV Tupi e Hebe Camargo. Escalada para cantar o Hino da Televisão na inauguração do primeiro programa, a apresentadora alegou estar doente e não compareceu. Segundos rumores, na verdade, ela preferiu passar a noite com Luís Ramos, seu namorado na época. Por muitos anos, Hebe afirmou ter comparecido à inauguração²².

2.1. Transformação da TV

Durante a década de 1960, alguns países já usufruíam da TV em cores, mas no Brasil as transmissões ainda estavam no estágio de melhorar o modelo preto e branco. Modelos de diferentes polegadas já eram fabricados na indústria nacional, e as emissoras começavam a utilizar o recurso de videoteipe, “que permitiu a edição de programas televisivos, melhorando o acabamento e possibilitando levá-los quase que simultaneamente para outros lugares sem a necessidade de instalação de transmissores”²³.

A década seguinte ficou marcada pela chegada da TV em cores. Ainda em 1970, alguns poucos privilegiados tiveram a honra de ver o Brasil ser campeão do mundo já com esse novo recurso, graças a uma transmissão experimental feita pela então Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Dois anos depois, a tradicional Festa da Uva, realizada em Caxias do Sul (RS), marcou a primeira transmissão oficial em cores da televisão brasileira.

No dia 19 de fevereiro de 1972, um evento-teste foi realizado na cidade gaúcha e, mesmo com grande atraso e visto ainda por poucos brasileiros, o

²¹ Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,ha-60-anos-era-inaugurada-a-tv-tupi-primeira-emissora-de-tv-do-brasil,611809>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:00.

²² Disponível em <<https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2017/05/04/10-coisas-que-talvez-voce-nao-saiba-ou-se-esqueceu-sobre-hebe-camargo>>. Acesso em 22 out. 2017. Às 23:56.

²³ Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/eletronicos/da-valvula-ao-3d-os-60-anos-da-tv-no-brasil,eb196f99d55ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 01:59.

feito foi recebido com entusiasmo pelo regime militar. Na ocasião, o general-presidente Emílio Garrastazu Médici inaugurou a festa, que teve a transmissão comandada pela TV Difusora de Porto Alegre, sendo difundida pela Embratel para todo o país²⁴.

A partir dos anos 1980, com o surgimento de novas emissoras, o controle remoto aparece como solução para que não fosse mais necessário levantar do sofá para trocar de canal. Começando com um cabo ligado à televisão e passando pela técnica do ultrassom, chegou ao infravermelho, tecnologia usada até os dias atuais. Essa época também marcou a popularização do videocassete, que permitia gravar, para ver e rever futuramente, o que se passava nos canais. No fim dos anos 1980, modelos com som estéreo e tela plana já estavam disponíveis.

Os anos 1990 marcaram um salto tecnológico para a televisão: o desenvolvimento da TV de plasma – aparelho que utiliza um tipo de gás para formar as imagens – e de LCD – tela de cristal líquido – foram algumas das novidades. Apesar de serem privilégios de pouquíssimos no início, o rápido avanço tecnológico e o aumento da produção possibilitaram a redução nos preços. Também nessa época chegou a TV por assinatura, permitindo maior variedade de canais àqueles que tivessem condições de pagar pelo serviço.

A essa altura, o progresso da televisão vinha sendo de fundamental importância para a consolidação do esporte – em especial do futebol – na sociedade (NOGUEIRA, 2015, p. 13). Contudo, em 1992 houve um acontecimento que marcou intensamente a história tanto da tevê como dos esportes. Nesse ano, em Barcelona, aconteciam os Jogos Olímpicos, que se tornou o primeiro evento internacional a ter cobertura televisiva mundial em alta definição.

Com os anos 2000, vieram as TVs de LED e, mais recentemente, a TV Digital. Com preços mais acessíveis, a TV alcançou o posto de um dos eletrônicos mais vendidos em todo o país, encontrando-se presente em 97% dos lares brasileiros (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2015).

Tomando como base o conceito de Édison Gastaldo, “os veículos de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção

²⁴ Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/exibicao-da-festa-da-uva-no-sul-marca-inicio-da-tv-em-cores-no-brasil-em-1972-20942942>>. Acesso em 22 out. 2017. Às 23:56.

centralizada, veiculam seus produtos de modo massificado [...] a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes” (GASTALDO, 2013, p. 34), é possível dizer que, ao longo desse tempo, a televisão se tornou o principal meio de comunicação em massa. Esse fato pode ser confirmado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), que aponta que 63% dos brasileiros têm a tevê como principal canal por onde se informar a respeito do que acontece no país²⁵.

No entanto, com o passar do tempo, a forma de ver televisão foi se alterando (NOGUEIRA, 2012, p. 19), principalmente em consequência das transformações no aparelho televisor. Mais barato, possibilitou às famílias possuírem mais de um em casa, transformando uma atividade coletiva em uma atividade mais individual. Com uma tela maior, fez com que as pessoas se sentassem mais longe. Além disso, as transformações até a chegada do controle remoto fez com que a mudança de canais se tornasse algo mais frequente. “Com cada vez mais aparelhos por lar, mais canais disponíveis e um controle remoto, a experiência de assistir à televisão se tornou cada vez mais pessoal” (NOGUEIRA, 2012, p. 19).

Essas mudanças abriram caminhos para uma queda no uso do *broadcasting*, serviço “em que a mensagem é emitida por uma fonte única e é recebida por milhares simultaneamente” em decorrência do aumento no uso do *narrowcasting*, em que “a mensagem é direcionada a grupos específicos da audiência” (NOGUEIRA, 2012, p. 21).

Assim, a televisão, seja ela aberta ou paga, foi ganhando papel fundamental dentro da sociedade, no âmbito político, econômico ou social (NOGUEIRA, 2012, p. 17). No político, veicula notícias, dissemina ideias e forma opiniões. No econômico, ganhou força por meio da publicidade, graças ao seu grande poder de penetração. No social, difunde conhecimento e tendências, além de entreter os telespectadores, algo que contribuiu para a importância da transmissão de eventos esportivos.

A importância e o modelo de transmissões de atividades esportivas, no entanto, têm sido alteradas pela rápida popularização do *streaming*. A “novidade” vem

²⁵ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:07.

causando receio em algumas áreas da indústria audiovisual como um todo. Em junho de 2017, o Correio Braziliense veiculou uma matéria em que afirmou que roteiristas de Hollywood ameaçaram entrar em greve no início do ano devido à queda na demanda de roteiros para comédias e dramas²⁶, o que faz com que esses profissionais tenham contratos mais curtos e “perigosos”. Segundo a reportagem, a medida é uma das influências da Netflix, uma das principais empresas de *streaming* do mundo na indústria audiovisual, que encurtou o número de episódios por temporada de cada série.

O serviço por *streaming* também trouxe consequências para as emissoras. Com a pressa dos espectadores em assistir a séries estrangeiras em redes nacionais sem *delay*, muitos migraram para o *streaming*. Essa atitude colaborou para que emissoras da tevê fechada passassem a tentar fechar acordos que reduzissem a diferença de tempo da transmissão entre o país de origem da série/programa e o Brasil.

Levando em conta alguns números, para tentar compreender aqueles que temem a rápida expansão do *streaming*, uma pesquisa feita pelo Leichtman Research Group aponta que o número de usuários da Netflix já é superior ao da TV por assinatura nos Estados Unidos. Além disso, o grupo afirma que “em cinco anos, os provedores de TV por assinatura perderam 4 milhões de assinantes, enquanto a Netflix ganhou 27 milhões”²⁷. É compreensível, analisando os dados, toda a apreensão causada, já que pode haver a interpretação de que o serviço por *streaming* está “roubando” a clientela das tevês por assinatura.

No entanto, é necessário analisar o cenário como um todo, e não apenas um recorte. Desse modo, encontram-se especialistas que não só discordam do discurso de que tevê paga e *streaming* são inimigos e competem entre si, como também afirmam que um é complemento do outro e que a queda no número de assinantes de tevê paga é consequência da crise econômica, e não necessariamente da

²⁶ Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/06/20/interna_diversao_arte,603703/netflix-tem-mais-usuarios-que-teve-a-cabo.shtml> Acesso em 23 out. 2017. Às 00:46.

²⁷ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/06/1894360-netflix-passa-numero-de-usuarios-da-tv-pagas-nos-eua-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:10.

popularização desse serviço. Um dos defensores dessa ideia é o presidente da ABTA, Oscar Simões:

Ouvimos muito falar dessa questão de que há uma redução da base de assinantes da TV paga pelas novas formas de distribuição de vídeo. Não concordo com essa ideia, a redução não é porque as pessoas não querem mais o serviço, é por causa da inadimplência. Infelizmente tem tudo a ver com o aspecto econômico.²⁸

O discurso de Simões já era defendido por Henry Jenkins no final da década passada. Para este, não há, de fato, riscos de que a televisão seja “engolida” pelas transmissões por *streaming*. De acordo com o autor, “o estouro da bolha pontocom jogou água fria nessa conversa sobre revolução digital”, o que forçaria as empresas a se reinventarem para acompanhar o futuro da indústria de entretenimento (JENKINS, 2008, p. 32).

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008, p. 33).

Essa convergência torna-se ainda mais intensa quando uma das tendências da sociedade atual é utilizar o celular para fazer atividades que anteriormente eram feitas em outras plataformas. Nos primeiros anos de expansão, o acesso à internet e ao rádio, por exemplo, dava-se por meio do computador e do aparelho de rádio, respectivamente. No entanto, a última Pesquisa Brasileira de Mídia apontou que o celular já aparece como segundo principal aparelho pelo qual se ouve rádio (17%), enquanto 72% daqueles que responderam ao questionário afirmaram utilizá-lo como principal meio de conexão à internet (o computador foi a resposta de apenas 25% do público); além disso, 28% disseram que usam o celular enquanto assistem a programas televisivos.

²⁸ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/economia/crise-reduz-assinantes-de-tv-a-cabo-veja-opcoes-de-streaming>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:11.

“Se, antes, havia uma dependência enorme da televisão, agora outros meios se fortalecem para criar alternativas ao modelo”²⁹. A tecnologia vem mudando a forma de ver televisão e, conseqüentemente, a forma de assistir aos esportes, o futebol inclusive. Para entender melhor como as mudanças sofridas pela televisão podem impactar no futuro do esporte mais popular do mundo, é necessário entender, antes, a história da “parceria” entre os dois até aqui.

²⁹ Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/analise-tecnologia-muda-forma-de-divulgar-o-esporte_32589.html#ixzz4ulqZf7sx>. Acesso em 01 out. 2017. Às 20:43.

3. FUTEBOL E TELEVISÃO

Desde o início, a relação entre futebol e televisão foi cercada de polêmicas. Logo de cara, quando foram feitas as primeiras transmissões futebolísticas, iniciou-se uma corrente de pensamento que dizia que a possibilidade de se assistir às partidas no conforto da própria casa causaria uma debandada em massa dos estádios, afetando diretamente o bolso das equipes.

A transmissão de esportes pela televisão teve um efeito imediato sobre os torcedores. Quando acompanhavam seus times preferidos pelo rádio ou pelos jornais, os torcedores [...] dependiam da interpretação de terceiros para imaginar Ty Cobb fazendo seus lances no beisebol ou Bronco Nagur Rugby se chocando contra um muro de concreto depois de conseguir um *touchdown* [...]. Com a televisão, as pessoas passaram a poder ver o jogo sem precisar ir ao estádio e, uma vez tendo comprado o aparelho de TV, nem ingresso precisavam mais pagar (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006, p. 50).

Tentando evitar que o receio se tornasse realidade, a indústria esportiva tratou de tomar algumas providências. A principal delas foi em relação ao número de jogos que poderiam ser transmitidos pelas emissoras. “Foi duro convencer aqueles que pensavam que a televisão iria fatalmente roubar a audiência dos estádios, e que, em reação a isso, limitaram o número de jogos e eventos” (REIN, KOTLER, SHIELDS, 2006, p. 53).

No entanto, tal medo mostrou-se equivocado, ao menos nesse primeiro momento. A televisão, ao mostrar imagens de estádios e ginásios lotados, acabava por despertar um maior interesse naqueles que assistiam às partidas. Isso foi determinante para que esportes como luta livre e boxe dominassem as primeiras coberturas televisivas no âmbito esportivo (REIN, KOTLER, SHIELDS, 2006).

Esportes como *roller derby*, luta livre profissional e boxe dominavam as primeiras transmissões esportivas pela televisão porque muitas vezes apresentavam à audiência televisiva arquibancadas lotadas, algo que, naturalmente, acabava despertando interesse maior ainda. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006, p. 53)

Baseando-se nos números do Paris Saint Germain, time de futebol francês, Hilário Franco Júnior, em sua obra *A dança dos deuses: Futebol, sociedade, cultura*, defende que a televisão teve, de fato, um efeito positivo no público presente nos estádios.

Na temporada 1992-93 ele [PSG] teve 21 partidas transmitidas ao vivo e 26.704 pessoas em média a cada encontro no *Parc des Princes*; em 1993-94, dezesseis transmissões e 28.370 torcedores presentes; em 1994-95, respectivamente 23 e 34.700; em 1995-96, vinte e 37.353. Em 1996-97 ocorreu um salto para 47 transmissões e o público praticamente se manteve (35.582). Em 1997-98 passaram 52 partidas do PSG na tevê e ainda assim a média no estádio cresceu para 36.723 espectadores. (JÚNIOR, 2007, p. 181).

É importante frisar que a transmissão dos jogos, por si só, não é o suficiente para popularizar um esporte. Essa popularização só ocorre se houver interesse prévio do público no esporte (PROCHNIK, 2010, p. 6).

Para explicar a preferência pelas arenas em vez do conforto do próprio lar, Ronaldo Helal e Fausto Amaro falam de uma “dimensão material particular” (HELAL, AMARO, 2015, p. 39) presente na atmosfera das partidas ao vivo, o que não ocorre nas transmitidas pelo rádio, televisão e outros “aparatos tecnomidiáticos”. Dimensão material particular que, para ser explicada, Helal e Amaro recorrem aos esportes praticados na Grécia Antiga, onde havia a crença de que os atletas, quando vitoriosos, eram considerados “extra-humanos”, mais próximos aos deuses. Em outras palavras, heróis.

Assim, “assistir às competições dos atletas proporcionava aos seus espectadores a certeza de estar perto dos deuses” (HELAL, AMARO, 2015, p. 16), o que explica o porquê de os jogos, antigamente, serem constantemente disputados perto de templos religiosos.

Assistir ao vivo uma partida no estádio representaria uma experiência distinta da escuta radiofônica e das imagens televisivas. O som, nesse sentido, atuaria como um elo entre os torcedores e os jogadores em campo, criando um cenário propício e singular para as partidas ali jogadas. (HELAL, AMARO, 2015, p. 11).

Nas palavras de Gumbrecht, “assistir a esportes pela tevê e assistir a esportes no estádio são apenas duas formas de lazer diferentes e igualmente legítimas” (GUMBRECHT, 2007, p. 156).

Estar no estádio acompanhando ao vivo seria uma experiência estética dotada de maior presença do que assistir ao jogo em casa, diante da tevê ou escutando rádio. Compartilhar do espetáculo com uma multidão de aficionados pelo esporte produziria uma presença singular (HELAL, AMARO, 2015, p. 39).

É preciso questionar, porém, se a tevê realmente contribui para o aumento do público nos estádios. Considerando que os equipamentos para a transmissão são colocados estrategicamente, como comprovar que o estádio está realmente cheio, e não apenas o local onde as câmeras mostram?

Recentemente, o Celta de Vigo, tradicional time de futebol da Espanha, foi multado pela Liga Espanhola. O motivo: em seus jogos, o clube não conseguiu ter a ocupação mínima de 70% no setor que fica do lado oposto às câmeras de TV. Ou seja, a emissora precisa “fingir” que há mais interesse naquela partida do que realmente há.

Esta iniciativa tem como objetivo fazer com que as transmissões não sejam prejudicadas aos olhos do mercado internacional, que na teoria, investe alto por ligas competitivas e atraentes. Se o espaço fica preenchido de 50 a 70%, os clubes perdem 2 pontos (não na tabela, mas de um sistema de pontuação que resulta em multas financeiras). Se a taxa de ocupação for inferior a 50%, o clube em questão perde 4 pontos.³⁰

Também é preciso questionar a audiência divulgada pelas emissoras: seria realmente o número real, em vez de um número inflacionado? Ou seja, o público anunciado em determinado jogo seria uma audiência real ou “virtual”? Em fevereiro de 2016, a ABTA acusou haver manipulação de audiência na TV paga durante a

³⁰ Disponível em <<http://www.mktesportivo.com/2017/09/liga-espanhola-multa-celta-de-vigo-por-falta-de-publico-no-estadio>>. Acesso em 14 out. 2017. Às 18:18.

transmissão do SuperBowl (final do campeonato de futebol americano dos Estados Unidos)³¹.

Em ambos os casos, o objetivo principal é valorizar a partida em questão frente o mercado, com o intuito de atrair novos investidores, com valores maiores dos pagos até aquele momento. Essa “audiência virtual” também serviria, por exemplo, para justificar a preferência de uma emissora por determinados/times em detrimento de outros.

Esse é apenas um dos pontos que a televisão modificou, não apenas no futebol, como no mundo esportivo como um todo. Horários, datas, disposição das placas de publicidade, entre outras coisas, passaram a depender da emissora responsável pela transmissão do campeonato. Em caso de haver conflitos de interesse, prevalecia a vontade do canal responsável.

Com o passar do tempo, a tevê foi se tornando responsável por uma fatia cada vez maior do faturamento dos clubes e jogadores e se tornando parte indispensável do planejamento das equipes. Para se ter uma ideia, em 2016 o Flamengo teve cerca de 58% de sua receita oriunda das cotas televisivas, segundo o Globo Esporte³². Diante dessa realidade, as emissoras passaram a “moldar” o futebol, ajustando o formato das partidas de acordo com seus interesses.

Com grande parte da renda dos clubes proveniente da televisão, a modalidade passou a ser regida pelo meio de comunicação que a transmite. Além de mudanças feitas no regulamento para atender a demandas mercadológicas, praticamente todo o equipamento de jogo está, hoje, disponível para o *marketing*: de placas de publicidade a camisas de jogadores e árbitros. (NOGUEIRA, 2012, p. 44).

Entre aspectos negativos e positivos, televisão e futebol formaram uma pareceria de grande sucesso, se se considerarem valores e público envolvidos. Esporte mais popular em todo o mundo – de acordo com a UOL, são 3,5 bilhões de

³¹ Disponível em <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/02/abta-coloca-super-bowl-em-xeque-por-manipulacao-de-audiencia>>. Acesso em 14 out. 2017. Às 19:03.

³² Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/clubes-tem-receitas-recorde-em-2016-mas-consultor-avisa-2017-sera-ano-da-verdade.ghtml>>. Acesso em 05 out. 2017. Às 15:41.

fãs³³ –, o futebol tem o costume de quebrar recordes de espectadores na TV. Em 2015, foi responsável pelos três primeiros lugares no *ranking* global de audiência na televisão, com a Final da Liga dos Campeões, que foi assistida por 200 milhões de telespectadores, a final da Eurocopa, com 300 milhões, e a final da Copa do Mundo, com incríveis 700 milhões de telespectadores³⁴.

A tendência, ao que tudo indica, é aumentar cada vez mais. Em países menos tradicionais no mundo do futebol – como os Estados Unidos e a China –, a audiência desse esporte vem crescendo cada vez mais. Os 64 jogos disputados na Copa do Mundo no Brasil, em 2014, representaram um aumento de 39% em relação ao torneio de 2010 nas emissoras norte-americanas³⁵.

Sendo a televisão o principal meio de transmissão desses jogos, os impactos causados nela afetam, diretamente, as partidas de futebol. Assim a ampliação do uso do *streaming* também trouxe mudanças no mundo futebolístico. Num primeiro momento, 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. Além disso, criaram também aplicativos para dispositivos móveis, permitindo aos usuários acompanharem aos jogos de diferentes locais³⁶.

A disponibilidade de conteúdo fora da televisão se tornou parte fundamental do *marketing* das emissoras esportivas, que passaram a divulgar, de forma intensa, seus aplicativos em seus canais. O WatchESPN, por exemplo, é uma das propagandas mais frequentes do canal americano.

³³ Disponível em <<https://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/os-12-esportes-mais-populares-do-mundo-o-sera-que-voce-conhece-o-segundo.htm>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:42.

³⁴ Disponível em <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/02/03/os-recordes-de-audiencia-global-na-tv-do-super-bowl-a-imbatiavel-copa-do-mundo/>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:25.

³⁵ Disponível em <<http://trivela.uol.com.br/recordes-audiencia-copa-2014-eua>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:26.

³⁶ O SporTV possui o SporTV Play, a ESPN possui o WatchESPN, o Esporte Interativo possui o EI Plus, entre outros.



Imagem 1: Na imagem, uma captura de tela da propaganda do WatchESPN, aplicativo de *streaming* da ESPN.

A imagem acima foi tirada de um dos comerciais que divulgam o *site* e aplicativo da ESPN. Em geral, o foco das propagandas – não apenas da emissora americana, como também de outros canais – está na possibilidade de acesso ao conteúdo televisivo em qualquer lugar. O comercial em questão é finalizado com a frase “assista à ESPN qualquer hora, qualquer lugar”.

Apesar de estar disponível na internet, o acesso ao conteúdo desses *sites* e aplicativos é restrito a assinantes da TV Paga – ao menos de forma regularizada. Alguns desses serviços, como o El Plus, permitem ao usuário adquirir um pacote em separado, tendo direito ao conteúdo via *streaming* sem que seja necessário adquirir pacotes com as operadoras de televisão. Para tentar burlar esse sistema, há quem venda essas assinaturas em *sites* de compra e venda, como o Mercado Livre. A prática não se restringe ao conteúdo esportivo, apesar de este ser o alvo principal dos chamados cibercriminosos³⁷, por motivos elencados no capítulo sobre *streaming* pirata.

³⁷ Criminoso especialista em informática e internet.

Há, no entanto, alguns casos em que a transmissão é liberada, de forma regularizada, para todo o público – desde que haja uma conexão com a internet. Essa forma – gratuita – não é muito comum no cenário futebolístico por este ser um produto extremamente valioso para as emissoras, que tentam otimizar ao máximo seus lucros com esse esporte. Apesar disso, há algumas situações que fogem à regra, que serão abordadas a seguir.

4. FUTEBOL E *STREAMING* ABERTO

Como dito anteriormente, para se ter acesso às partidas de futebol via *streaming*, é necessário um plano de assinatura com alguma operadora de TV paga. Porém, quando se trata de jogos e equipes de menor apelo do público, as emissoras não têm interesse na partida. Assim, os clubes optam por transmiti-la por conta própria, liberando o acesso via *streaming* aberto. O objetivo é despertar o interesse do público por esses jogos/campeonatos, tornando-os mais atrativos para as emissoras e, conseqüentemente, atrair mais patrocinadores.

Um bom exemplo dessa estratégia é o Sport Club Internacional, tradicional clube do futebol brasileiro, que criou recentemente a Inter Play, plataforma de *streaming* oficial do clube gaúcho, que trará aos assinantes, ao vivo, amistosos do time profissional e jogos das categorias sub-23 e sub-20.

Por enquanto, ainda não se sabe como se dará o acesso aos conteúdos que serão transmitidos, mas em outros clientes da empresa, a Mediastream cria uma plataforma feita sob medida que oferece transmissões ao vivo via digital³⁸.

A iniciativa não se restringe apenas a clubes brasileiros. O Manchester United, por exemplo, também vem investindo em seu próprio aplicativo. Recentemente, os Red Devils, como é conhecido o time inglês, anunciaram a possibilidade de inscrição na MUTV (canal oficial da equipe inglesa) sem a necessidade de fechar um pacote com alguma operadora de televisão³⁹.

Ao melhor estilo Netflix, o [Manchester] United converteu a MUTV em um aplicativo OTT (*Over The Top*, ou seja, transmissor de conteúdo sem intermediário) por assinatura e podemos considerá-lo pronto para pegar sua

³⁸ Disponível em <<http://www.mktesportivo.com/2017/10/inter-play-plataforma-de-streaming-oficial-do-internacional>>. Acesso em 30 out. 2017. Às 23:31.

³⁹ Disponível em <<http://www.mktesportivo.com/2017/07/netflix-manchester-united-e-incrivel-capacidade-de-se-tornar-sua-propria-midia>>. Acesso em 30 out. 2017. Às 23:35.

parte em um mercado global que deve movimentar US\$ 42 bilhões até 2019.⁴⁰

Em geral, apenas jogos pouco atrativos para a mídia esportiva, como campeonatos de categorias inferiores (sub-23 e sub-20, etc.), amistosos e jogos-treino, são transmitidos de forma gratuita na internet, por meio das páginas oficiais dos clubes envolvidos. No entanto, também há exemplos de partidas com certo apelo do público que foram liberadas via *streaming* de forma gratuita ao público.

O mais importante deles, pelo fato de ter sido um fato inédito no Brasileirão Série A, aconteceu em 19 de fevereiro de 2017, quando Atlético-PR e Coritiba decidiram, em comum acordo, transmitir o clássico entre os dois times em suas páginas no Facebook (@coritibaoficial e @atleticopr)⁴¹ e YouTube. (coritibaoficial e tvatleticopr)⁴². A medida foi uma forma de protesto contra o valor oferecido pela Rede Globo pelos direitos de transmissão das equipes no Campeonato Paranaense, considerado inaceitável pelos dirigentes.

“Infelizmente, para se ter uma ideia, o [valor do campeonato] Mineiro é R\$ 45 milhões, o Gaúcho R\$ 35 milhões e a oferta por todo o Paranaense é de R\$ 6 milhões. Esta é uma diferença muito grande. Com esse valor o Atlético não está aceitando”, disse Luiz Sallim Emed, presidente do Atlético-PR.

Inicialmente, a partida foi impedida de ocorrer pelos árbitros da partida, a mando da Federação Paranaense de Futebol (FPF). Alegava-se que a medida ia contra o contrato da federação com a Globo⁴³. No entanto, pelas leis brasileiras, os direitos de transmissão pertencem aos clubes, não podendo sofrer interferência de nenhum regulamento de federação. Posteriormente, falou-se em falta de credenciamento dos responsáveis por fazerem a transmissão do jogo⁴⁴. Diante de

⁴⁰Disponível em <<http://www.mktesportivo.com/2017/07/netflix-manchester-united-e-incrive-l-capacidade-de-se-tornar-sua-propria-midia>>. Acesso em 30 out. 2017. Às 23:35.

⁴¹ Página oficial do Atlético Paranaense: <https://www.facebook.com/atleticopr/>; Página oficial do Coritiba: <https://www.facebook.com/coritibaoficial/>.

⁴² Página oficial do Coritiba: <https://www.youtube.com/user/coritibaoficial>; Página oficial do Atlético-PR: <https://www.youtube.com/user/tvatleticopr>

⁴³ Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/672507_federacao-impede-inicio-de-atletiba-por-causa-de-transmissao-no-youtube-e-revolta-clubes>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:36.

⁴⁴ Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/672667_falta-de-credenciamento-cancelou-atletiba-mas-foi-ignorada-em-duelo-de-pequenos-no-paranaense-e-assustou-juiz>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:37.

toda essa confusão, os times saudaram a torcida presente no estádio do Atlético-PR (a Arena da Baixada) e se retiraram para os vestiários.

Uma observação interessante: apesar de ter se falado em falta de credenciamento, além da FPF, a Rede Globo também foi acusada de ser a responsável pela não realização da partida. Os rumores indicam que a emissora utilizou sua influência para impedir as equipes de transmitirem a partida de forma gratuita. Gabriel Belo, colunista da ESPN, foi um dos que se manifestaram:

Assim, mesmo que nenhum dos clubes tenha assinado contrato com a FPF/Globo, a bola não iria rolar por conta dos desacordos e do poder/influência da Rede Globo. A condição era o desligamento das câmeras, para que o encontro, mais uma vez, se limitasse às rádios. Não aconteceu⁴⁵.

A vontade das equipes prevaleceu e, dez dias depois, a partida foi realizada, com a transmissão pela internet. O jogo, que marcou a história do futebol brasileiro por ter sido o primeiro, entre as principais ligas do Brasil, a ser transmitida por *streaming* aberto, alcançou números interessantes. A transmissão do jogo rendeu ao time rubro-negro 20 mil novos inscritos no YouTube, enquanto o rival alviverde aumentou sua lista em 15 mil⁴⁶. A seguir, duas tabelas retiradas do *site* da ESPN⁴⁷, a respeito do número de telespectadores dessa partida histórica:

⁴⁵ Disponível em <<http://espnfc.espn.uol.com.br/atletico-paranaense/estarei-sempre-contigo/13218-historico-atletico-e-coritiba-vencem-o-classico>>. Acesso em 24 out. 2017. Às 11:59.

⁴⁶ Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2017/03/numeros-audiencia-e-comparacoes-do-atletiba-transmitido-pela-internet-9739101.html>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:41.

⁴⁷ Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/675443_sucesso-na-internet-confira-os-numeros-do-atletiba-historico>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:41.

Confira os números do Atletiba histórico

YOUTUBE

Atlético-PR

Pico máximo: 80.931

Minutos assistidos: 7.460.000

Comentários: 33.400

Reproduções: 385.000

Coritiba

Pico máximo: 48.830

Minutos assistidos: 4.923.000

Comentários: 21.000

Reproduções: 286.000

Imagem 2: Números do clássico “Atletiba” no YouTube, de acordo com a ESPN

FACEBOOK

Atlético-PR

Pico máximo: 41.909

Minutos assistidos: 3.145.381

Visualizadores únicos: 1.749.675

Alcance: 8.074.835

Interações: 518.277

Coritiba

Pico máximo: 18.433

Minutos assistidos: 1.297.816

Visualizadores únicos: 736.105

Alcance: 3.153.467

Interações: 208.163

Fonte: Atlético-PR e Coritiba

Imagem 3: Números do clássico “Atletiba” no Facebook, de acordo com a ESPN

No *Bate-Bola Bom Dia*, programa de “mesa redonda” da ESPN, o apresentador William Tavares afirmou que o Athletico teve “uma bela audiência”. Também na ESPN, em matéria veiculada no *site* da emissora, um jornalista – não identificado na matéria – disse acreditar que “a julgar pelos números divulgados pela dupla, [o jogo] valeu a pena”⁴⁸. Já o portal Comunique-se informou que apenas o *youtuber* ⁴⁹ Whinderson Nunes teve audiência maior no YouTube naquele dia⁵⁰. Em entrevista ao portal, o diretor de *marketing* e comunicação do Athletico, Gustavo Hauer, afirmou que a iniciativa é boa tanto para os clubes quanto para os torcedores, “pois vão levar o jogo para qualquer lugar do mundo, e podendo gerar receita, superando os valores que as tvs tradicionais oferecem para os clubes”⁵¹.

Apesar do resultado comemorado, deve-se frisar que ainda há um longo caminho a ser percorrido antes que a internet possa vir a substituir a tevê na transmissão dos jogos de futebol.

Apesar de animadores, os números do Athletico ainda mostram que a transmissão *on-line* precisa se consolidar com o tempo e dificilmente será a principal renda, mesmo que clubes em geral adotem a medida e consigam patrocinadores independentes. Sem os valores divulgados, o Athletico teve o apoio três empresas⁵².

Poucos meses depois, em junho, foi a vez de a CBF recusar uma proposta da Rede Globo, principal emissora dos jogos da Seleção Brasileira há muitos anos, e fazer uma transmissão de uma partida por conta própria: os amistosos da Seleção Brasileira Masculina, Argentina e Austrália, realizados nos dias 9 e 13, foram transmitidos pelo canal oficial da CBF no Facebook⁵³ e YouTube⁵⁴, além da TV Brasil e TV Cultura. Foi a primeira transmissão por *streaming* aberto da Seleção Brasileira Masculina. Mais uma vez, a falta de acordo com a Globo foi por razões financeiras.

⁴⁸ Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/675443_sucesso-na-internet-confira-os-numeros-do-atletico-historico>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:45.

⁴⁹ Que possui *videoblog* no site de vídeos YouTube.

⁵⁰ Disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/atletico-teve-audiencia-na-casa-dos-3-milhoes-nas-redes-sociais>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:45.

⁵¹ Disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/atletico-teve-audiencia-na-casa-dos-3-milhoes-nas-redes-sociais>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:46.

⁵² Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2017/03/numeros-audiencia-e-comparacoes-do-atletico-transmitido-pela-internet-9739101.html>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:48.

⁵³ Página oficial da CBF no Facebook: <https://www.facebook.com/CBF/>.

⁵⁴ Página oficial da CBF no YouTube: <https://www.youtube.com/user/CBFSelecao>.

Assim como o Atletiba, a transmissão do clássico contra a Argentina também foi considerada “um sucesso”. Para a revista *VEJA*, a audiência do amistoso, que alcançou 150 mil acessos simultâneos no Facebook, teve “um número bem alto para uma *live*”⁵⁵. Já para a jornalista esportiva Duda Lopes, do blog *Máquina do Esporte*, a audiência do amistoso foi um fiasco.

Nesta sexta-feira, o jogo foi transmitido pela internet, mas os números também ficam atrás do que a seleção costuma alcançar. Na Facebook da CBF, foram 2,4 milhões de visualizações no total. Em uma equivalência entre visualizações de vídeo e telespectadores, o número resultaria em uma audiência de 3,5 pontos em território nacional. O número apresentado pelo Facebook, no entanto, é o total de visitas, não a média ou o pico de audiência. Ou seja, a equivalência real seria consideravelmente inferior.⁵⁶

O jogo contra a Austrália também teve sua audiência questionada. Sem o “fator rivalidade”, a transmissão no Facebook teve queda de quase 50%, ficando em cerca de 1,4 milhão de visualizações. Ou seja, o que já não era bom ficou ainda pior.

Um outro caso de transmissão em *streaming* aberto aconteceu em maio, dessa vez a partida entre Santos e Paysandu, válida pela Copa do Brasil. A razão da abertura para o público, no entanto, não foi como as outras citadas. Os direitos televisivos da partida eram da Fox Sports. Esta teve problemas técnicos de última hora que impediriam a transmissão do jogo. Dessa forma, o SporTV, com permissão da Fox, anunciou que exibiria o confronto, mas apenas pela internet, visto que a grade do canal já estava “fechada”. Não foram divulgados, até o momento (18/10/2017), os números de audiência.

Essa foi a primeira vez que o SporTV Play fez uma grande transmissão do futebol com exclusividade na internet e com o canal aberto aos internautas. Em outros eventos, no entanto, isso já aconteceu. Foi o caso de algumas competições dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, por exemplo⁵⁷.

⁵⁵ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/esporte/cbf-vence-globo-mesmo-com-transmissao-caseira-e-pele-sem-ritmo>>. Acesso em 13 nov. 2017. Às 02:50.

⁵⁶ Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/ibope-mostra-queda-de-selecao-brasileira-sem-globo_32647.html>. Acesso em 01 out. 2017. Às 17:24.

⁵⁷ Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sportv-abre-sinal-de-streaming-para-transmitir-partida-do-santos_32473.html#ixzz4ulNzgbq>. Acesso em 01 out. 2017. Às 18:49.

Importa observar que as abordagens feitas até aqui, em relação aos “jogos-teste”, basearam-se unicamente na audiência alcançada nas partidas. Para avaliar a qualidade das transmissões por *streaming*, é necessário fazer análise mais aprofundada, investigando a parte técnica desse serviço, tópico que será abordado no próximo item.

5. CAPACIDADE TÉCNICA DO *STREAMING*

Considerando a rápida popularização do *streaming* e uma possível migração de jogos da TV para a internet, há de se questionar se esse serviço é capaz de transmitir, ao vivo, eventos de grande magnitude. Teria ele capacidade para transmitir, do ponto de vista técnico, uma Copa do Mundo (evento de maior audiência da televisão em escala global), por exemplo? Esse questionamento passa por alguns aspectos, como a tecnologia utilizada pelos servidores, quantidade de acesso às partidas, qualidade da Banda Larga oferecida, entre outros fatores. Falando especificamente da transmissão de jogos dos campeonatos brasileiros, é necessário questionar, também, o lado social: a internet é acessível a toda a população do país?

Para tratar desse assunto, foram utilizados como base pesquisas do IBGE e a dissertação de mestrado em Ciência da Computação de Wágner de Almeida Júnior, para a Universidade Federal de Juiz de Fora, que tem como tema “Avaliação de transmissão ao vivo de grandes eventos pela internet”. A escolha do trabalho para embasar a discussão deste tópico se deu principalmente pelo estudo de caso escolhido por Júnior: a Copa das Confederações de 2013 e a Copa do Mundo de 2014, ambas realizadas no Brasil.

Primeiramente, contextualiza-se a situação brasileira quando se trata de acesso à internet. Em 2015, o país ultrapassou, pela primeira vez na história, o número de 100 milhões de internautas, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE⁵⁸. Já segundo a pesquisa TIC Domicílios⁵⁹, feita em 2016, o aumento na quantidade de usuários se deu principalmente por meio de dispositivos móveis⁶⁰.

De acordo com a pesquisa, 43% dos usuários usavam só o celular para acessar a internet (eram 20% em 2014), enquanto 6% usam só o computador.

⁵⁸ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>>. Acesso em 08 out. 2017. Às 19:11.

⁵⁹ “A pesquisa TIC Domicílios é realizada anualmente desde 2005 com o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura TIC nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias por indivíduos de 10 anos de idade ou mais”. Disponível em <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios>>. Acesso em 08 out. 2017. Às 21:32.

⁶⁰ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1915950-smartphone-impulsiona-crescimento-da-internet-no-brasil-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em 08 out. 2017. Às 21:45.

Os restantes usam ambos, mas essa proporção vem caindo anualmente. Os usuários principalmente mobile são os mais jovens, mais rurais e mais pobres. O uso misto se concentra entre os mais ricos, mais urbanos e mais velhos⁶¹.

Para Alexandre Barbosa, coordenador da Cetic.br, que realiza a pesquisa, apesar das limitações, “o telefone móvel celular é um dispositivo relevante para a inclusão digital”⁶². No Brasil, a inclusão digital vem se dando por meio desses dispositivos móveis: 14% dos lares já têm acesso à internet sem terem computador.

Um outro ponto de relevância para este trabalho é o tipo de internet utilizada no celular: a maioria dos usuários afirmou utilizar mais a conexão *wireless*, em vez do 3G ou 4G. Além disso, em 18% dos domicílios, o acesso à internet é feito por meio do *wi-fi* compartilhado. Esse ponto é importante pelo fato de esse tipo de conexão ser, em geral, mais veloz e estável do que conexões móveis, melhorando a experiência de se assistir a transmissões ao vivo nos dispositivos móveis.

Assim como o número de internautas, a audiência por *streaming* para eventos esportivos também vem crescendo. Uma prova disso é a quebra de recorde de visualizações por *streaming* na Copa do Mundo de 2014. A ESPN afirma ter tido cerca de 1,4 milhão de telespectadores em sua plataforma *on-line* durante a partida entre Estados Unidos e Gana, na qual os norte-americanos sagraram-se vencedores⁶³.

A discussão, agora, passa a ser a respeito da capacidade dessa tecnologia em transmitir, ao vivo, jogos de grande apelo do público. Alguns anos atrás, grandes eventos alcançavam pouco mais de 3 milhões de requisições de usuários em 4 semanas. Atualmente, uma única transmissão pode atrair dezenas de milhões de usuários em um curto período de tempo (JÚNIOR, 2015). Esses números, no entanto, não incluem os usuários que têm acesso a essas partidas via *streaming* pirata (tema a ser abordado no próximo tópico). Ou seja, atualmente a requisição de acessos a esses jogos pode ser bem maior do que se imagina.

⁶¹ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1915950-smartphone-impulsiona-crescimento-da-internet-no-brasil-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em 08 out. 2017. Às 21:45.

⁶² Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1915950-smartphone-impulsiona-crescimento-da-internet-no-brasil-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em 08 out. 2017. Às 21:45.

⁶³ Disponível em <<http://variety.com/2014/digital/news/world-cup-sets-new-internet-video-streaming-record-1201221997>>. Acesso em 22 out. 2017. Às 21:11.

É importante destacar que a chamada transmissão direta (ao vivo) não ocorre estritamente em tempo real, sendo necessário “um pré-processamento envolvendo a codificação dos dados de som e imagem” (JÚNIOR, 2015, p. 23). Se, naturalmente, há um pequeno atraso, há alguns empecilhos que podem atrapalhar essa transmissão, aumentando esse *delay*, ou até mesmo “derrubando” os sistemas.

Para entender a situação, recorremos ao trabalho de Wágner Júnior, que analisou os dados da Globo.com nas transmissões por *streaming* de dois dos maiores eventos esportivos do planeta: a Copa das Confederações⁶⁴ e a Copa do Mundo⁶⁵. O recorte feito atende perfeitamente a este estudo, visto que a emissora em questão é a detentora dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro Série A e da Copa do Brasil, podendo ser considerada a principal emissora (junto com sua filial, o SporTV) do futebol brasileiro.

Júnior indica que eventos esportivos, por terem potencial de atrair centenas de milhares de espectadores simultâneos, impõem desafios de infraestrutura, planejamento e previsão de carga até mesmo para um grande provedor (2015). Esse último tópico se torna especialmente complicado pois, “o tráfego gerado por transmissões de eventos ao vivo impõe desafios de infraestrutura, planejamento e previsão de carga até mesmo para um grande provedor” (JÚNIOR, 2015, p.13).

Em sua análise, Júnior percebeu alguns pontos dignos de nota: grande variação de audiência – em alguns momentos maior do que os servidores aguentam –, concentração dos acessos “nas mãos” de pouquíssimas empresas, variados perfis de qualidade de transmissão entre as regiões e, por fim, progresso na prestação do serviço de um torneio para o outro.

Começando pela variação de audiência, o então mestrando mostra que, comparando a Copa das Confederações com a Copa do Mundo, o público aumentou em quase 400% no segundo evento⁶⁶, enquanto o volume de dados teve aumento de

⁶⁴ De acordo com a FIFA, somente no Brasil o torneio, realizado em 2013, bateu a marca de 30 milhões de telespectadores. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,segundo-a-fifa-audiencia-da-tv-na-copa-das-confederacoes-cresce,1046052>>. Acesso em 08 out. 2017. Às 22:55.

⁶⁵ De acordo com a FIFA, o torneio em 2014 teve mais de 3 bilhões de espectadores pela televisão e mais 280 milhões pela internet. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2015/12/fifa-divulga-numeros-de-audiencia-da-copa-de-2014-mais-de-1-bi-na-final.html>>. Acesso em 08 out. 2017. Às 22:47.

⁶⁶ Por questões técnicas, os números disponibilizados pela Globo.com são menores do que os números reais, sendo as análises, em geral, conservadoras.

mais de 300%, representando “um desafio para o provedor de conteúdo”. Ao longo de uma mesma partida, há variação considerável de audiência: crescimento ao longo dos primeiros 20 minutos de cada etapa de jogo – primeiro e segundo tempo – podendo seguir aumentando até 1 hora depois do fim do tempo regulamentar – em caso de prorrogação ou disputa de pênaltis (JÚNIOR, 2015).

Na Copa das Confederações, foi constatado que o jogo com maior audiência, disputado entre Brasil e Uruguai, não foi o mesmo com maior volume de tráfego de dados (Brasil x Espanha), como era esperado. Isso se deu em consequência de a qualidade de transmissão do vídeo da primeira partida ter sido reduzida para que o servidor conseguisse atender à demanda – não prevista – de clientes (JÚNIOR, 2015). Caso a qualidade fosse mantida, o provedor provavelmente sairia do ar, visto que estaria sobrecarregado pelo número de acessos simultâneos.

No entanto, já na Copa do Mundo, o volume de dados trafegados foi superior, porém o tamanho médio de requisições foi menor. Para Júnior, esse é um indicador de que foi feito “um ajuste por parte do provedor no sentido de diminuir o tamanho dos blocos de mídia ainda que a taxa de transmissão tenha sido consideravelmente maior” (2015).

Um outro problema ocorre devido à concentração dos provedores no poder de poucas empresas: no Rio de Janeiro, a Telemar é responsável por cerca de 52% do total de IPs. Em todo o estado, apenas outras duas companhias possuem concentração de mais de 1%. Já em São Paulo, a discrepância é menor, apesar de também existir: há quatro provedores principais, sendo a Global Village Telecom (GVT) a responsável pela maior fatia, com 35% do total de espectadores. A NET está presente nessa seleta lista em ambos estados.

Essa grande concentração de acesso em poucos provedores reflete o cenário brasileiro, onde o mercado é dominado por poucos. Caso haja falha em algum dos seis ISPs citados durante o evento, a provedora de conteúdo perderia uma quantidade relevante de seus clientes. Em um cenário ainda pior, falhas em mais de um desses provedores poderiam levar à indisponibilidade regional generalizada (JÚNIOR, 2015, p. 47).

Em resumo, a análise dos dados feita por Júnior mostra que, pelo menos até o ano de 2014, a Globo não possuía recursos técnicos suficientes para transmitir, por *streaming* e ao vivo, um evento de grande magnitude como a Copa do Mundo.

[...] ainda são necessários grandes investimentos em infraestrutura – com atenção especial ao planejamento de capacidade e provisionamento eficiente de recursos – para atender à demanda crescente por esse tipo de conteúdo, especialmente considerando a transmissão ao vivo de eventos de grande escala. Alguns desses eventos atraem um número muito grande de espectadores, impondo aos sistemas dos provedores de conteúdo e à infraestrutura de rede uma carga de trabalho difícil de prever e que pode exigir mais recursos do que aqueles já provisionados (JÚNIOR, 2015, p. 12).

Destaque-se a escolha pelo uso o pretérito, visto que, entre o fim da Copa das Confederações, em 2013, até o início da Copa do Mundo, em 2014, foram feitas modificações nos servidores que tornaram possível um serviço de maior qualidade, mesmo havendo um fluxo de dados consideravelmente maior, em consequência do aumento na audiência.

Concluimos que no segundo evento o provedor se mostrou mais preparado para suportar a alta carga devido à experiência adquirida durante a transmissão do primeiro [Copa das Confederações]. Observamos que houve tentativa de balanceamento de carga para atenuar a sobrecarga de um dos PoPs e evitar a subutilização do outro (JÚNIOR, 2015, p. 55).

Se por um lado foi constatada grande variação de público ao longo de uma mesma partida – o que resultou em problemas técnicos –, por outro houve uma estagnação de audiência durante os intervalos das partidas. Essa constatação é importante, visto que boa parte das propagandas comerciais ocorrem nesse período (algumas são reproduzidas ao longo do jogo, em momentos de “calmaria”). Assim, os patrocinadores não sofrem redução no tempo de exposição, justificando, de certa forma, mesmo nas transmissões pela internet, o investimento nos torneios.

No entanto, se por num primeiro momento os patrocinadores não foram prejudicados, as operadoras que fazem esse tipo de transmissão vêm sofrendo com o *streaming* de vídeo clandestino, que libera o sinal da partida por preços bem mais em conta – muitas vezes, até mesmo gratuito.

6. STREAMING PIRATA

A TV paga trava uma árdua luta contra a pirataria. Inicialmente, sofreu com os chamados “gatos” (conexões clandestinas que “roubam” o sinal da TV a Cabo). Esse problema foi resolvido com recursos como a exigência de cartões nos decodificadores. Com a chegada dos decodificadores ilegais, aparelho que usa códigos de assinantes verdadeiros e libera o conteúdo a pessoas que não pagam, surgiram também novas tecnologias “que passaram a impedir a exibição da programação em alta definição ou HD e tornaram intermitente a programação comum ou SD”⁶⁷.

Atualmente, ela enfrenta um novo desafio, parecido com o primeiro: o *streaming* pirata. Segundo a Irdeto, empresa de segurança para plataformas digitais, existem mais de 2,7 milhões de anúncios de *streaming* pirata em lojas virtuais, incluindo Amazon e eBay⁶⁸. Para Gabriel Hahmann, diretor de vendas da Irdeto para a América Latina e o Caribe, muitas pessoas adquirem esse serviço sem saber que é ilegal, principalmente pela facilidade em aderir.

O consumidor entra na internet e encontra um portal bem desenhado, que aceita cartão de crédito e lista os canais oferecidos. Acaba pensando que está diante de um serviço legítimo e faz a assinatura, sem desconfiar de nada. [...] Muita gente ainda associa pirataria ao que é gratuito.⁶⁹

De acordo com dados da consultoria SimilarWeb, Estados Unidos e Reino Unido são os países com maior incidência de visitas aos *sites* ilegais. No Brasil, o impacto sofrido não se compara a esses dois países, considerando que cada um dos 10 maiores piratas recebe 31,9 mil acessos mensais, em média, enquanto nos EUA os 100 principais *sites* recebem, juntos, 3,7 milhões de visitas no período de um mês.

⁶⁷ Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/4885298/ameaca-do-streaming-pirata-ronda-tv-paga>>. Acesso em 18 out. 2017. Às 08:18.

⁶⁸ Disponível em <<https://olhardigital.com.br/noticia/streaming-pirata-esta-ganhando-espaco-no-mercado-diz-pesquisa/65101>>. Acesso em 18 out. 2017. Às 08:19.

⁶⁹ Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/4885298/ameaca-do-streaming-pirata-ronda-tv-paga>>. Acesso em 18 out. 2017. Às 08:18.

No entanto, segundo a Irdeto, o uso desse serviço clandestino aumentou 34,33% nos últimos 12 meses⁷⁰.

O maior atrativo para apelar à clandestinidade é o preço oferecido: enquanto o preço de um pacote de TV a cabo oficial nos EUA é de US\$ 103,10 mensais, o *streaming* pirata oferece esse serviço por US\$ 194,40 ao ano, algo em torno de US\$ 16,20 por mês⁷¹.

Os esportes, em especial a luta e o futebol, são os maiores alvos desses *links* clandestinos. O motivo é o caráter instantâneo das transmissões, ou seja, o esporte tem seu valor apenas durante o período em que está sendo transmitido ao vivo. Por outro lado, os espectadores não veem esse “caráter emergencial” em filmes e outros programas.

Em uma busca rápida no Facebook por “futebol ao vivo” é possível encontrar inúmeras páginas com denominações semelhantes (imagem 4). Quanto ao número de “curtidas”, os números variam de milhares a centenas de milhares (imagem 5). O modo de funcionamento também é variado: enquanto umas disponibilizam por conta própria a transmissão dos jogos, outras apenas divulgam *links* de terceiros para os usuários. Destaca-se que, devido à grande variedade de nomes utilizados para denominar as páginas que oferecem esse serviço, não foi possível concluir quais são as principais, além do número de curtidas que lhes foram destinadas.

Enquanto os primeiros problemas de pirataria foram solucionados, o *streaming* pirata oferece um novo – e mais árduo – desafio à indústria televisiva, em razão de ser necessária toda uma varredura na internet em busca do conteúdo transmitido de forma ilegal. Posteriormente, tira-se o serviço do ar, que na maioria dos casos requer ação policial. Para piorar a situação, o sinal pirata sempre acaba voltando ao ar, utilizando outra frequência. “Você acaba com um e amanhã surgem dois ou três. São as mesmas pessoas, com outros nomes”, diz Hahmann.

Para Salles Neto, da ABTA, só a polícia não resolverá o problema, visto que o problema é político. “O marco jurídico está defasado. [...] O furto de sinal ainda não é considerado ilícito penal”, disse. Tentando resolver – ou amenos amenizar – o

⁷⁰ Os métodos de medição utilizados pelas empresas de pesquisa não são divulgados.

⁷¹ Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/4885298/ameaca-do-streaming-pirata-ronda-tv-paga>>. Acesso em 18 out. 2017. Às 08:18.

problema, dois projetos de lei tramitam no Congresso: o PL n. 186/2013, “que prevê penas de detenção de seis meses a dois anos para o crime de interceptação ou recepção não autorizada dos sinais de TV por assinatura”, e o PL n. 239/2007, que altera o Código Penal “e equipara o furto de sinais de celular e TV ao de energia elétrica, entre outros serviços”⁷².



Imagem 4: Digitando “Futebol Online” na barra de busca do Facebook, aparecem inúmeras páginas ofertando o serviço via *streaming* de forma gratuita – e ilegal.

⁷² Disponível em <http://www.valor.com.br/empresas/4885298/ameaca-do-streaming-pirata-ronda-tv-paga>. Acesso em 18 out. 2017. Às 08:18.



Imagem 5: A página Futebol Ao Vivo BR é um dos resultados com maior número de curtidas: 238 mil.



Imagem 6: Página da CBF TV, por onde foram transmitidos os amistosos da seleção no Facebook.

Como é possível ver na imagem 6, a página da CBF TV no Facebook, que transmitiu os amistosos da Seleção Brasileira de Futebol Masculino, conta com 1.705 pessoas. O número não é inferior a 1% do número de curtidas da página “Futebol ao Vivo BR”, por exemplo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda é muito cedo para concluir que as transmissões por *streaming* de vídeo vêm, de fato, substituir as operadoras de televisão, ou que são apenas um complemento ao serviço oferecido pelos aparelhos televisores. O que se pode dizer, até o momento, é que a convergência entre internet, dispositivos móveis e televisão, junto com a crescente presença das conexões *web* e celulares no cotidiano da população mundial, principalmente nos mais jovens, tem causado mudanças nessa indústria.

Tentando se adaptar a esse novo cenário, as principais emissoras esportivas do país passaram a oferecer conteúdo em seus sites e aplicativos. É preciso destacar, porém as medidas anunciadas pela ESPN (maior emissora esportiva do mundo) no que aparenta ser uma tentativa de se precaver para as futuras mudanças nesse mercado: a partir de 2018, oferecerá um serviço próprio de *streaming*. Com conteúdo exclusivo aos assinantes, a plataforma terá cerca de 10 mil eventos esportivos por ano. Contudo, os dois esportes que dão mais audiência ao canal na TV, o futebol e o basquete americano (NFL e NBA, respectivamente) não estarão inclusos no aplicativo.

Nota-se que a decisão de não retirar da programação televisiva seus principais produtos se deve ao fato de que, atualmente, o mercado de *streaming* ainda não tem força suficiente para se equiparar com as operadoras de televisão.

Mantendo o pensamento no futuro, é importante observar as pesquisas relacionadas ao número de internautas e também ao crescente uso do celular para atividades que antes eram realizadas por aparelhos específicos (ouvir as estações de rádio, por exemplo): ao que tudo indica, a tendência é que os dispositivos móveis ganhem ainda mais importância num futuro próximo.

Pensando nisso, os times europeus passaram a investir cada vez mais em conteúdos próprios (a MUTV, mencionada no item sobre *streaming* aberto, é só um exemplo em meio a tantos outros), as equipes brasileiras parecem ter se conformado com a dependência da Rede Globo. Exceção a isso, apenas o Internacional, com a Inter Play, e o Santos que, com a Santos TV, tem aproximado seu público do clube.

Um outro ponto digno de observação é no que tange ao comportamento do usuário: pelo fato de os *sítes* e aplicativos de *streaming* facilitarem o acesso a uma maior quantidade de jogos, os clubes líderes de audiência da TV poderão perder tal posto no futuro e, caso isso venha a acontecer, há de se pensar como isso afetaria a oferta pelos direitos de transmissão dos jogos de cada equipe.

Dessa forma, o mundo futebolístico, assim como a indústria televisiva de forma geral, parece estar buscando independência das emissoras, “eliminando” o intermediário para, no futuro, obter maiores lucros e oferecer conteúdos ainda mais específicos ao público. Até o momento, trata-se de um mercado desconhecido e pouco explorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

JÚNIOR, Hilário Franco. **A Dança dos deuses: Futebol, sociedade, cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PROCHNIK, Luisa. **O futebol na telinha: a relação entre o esporte mais popular do Brasil e a mídia**. In: CONGRESSO de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 25., 2010, Vitória. Anais... Vitória: INTERCOM, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1397-1.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2017.

HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. **Esporte e mídia: novas perspectivas – A influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

INTERNET

AD NEWS. 2015. **Estudo Aponta Hábitos de Consumidores de TV e Vídeo On Demand**. Disponível em <<http://adnews.com.br/midia/estudo-aponta-habitos-de-consumidores-de-tv-e-video-on-demand.html>>. Acesso em 13/11/2017.

ALVES, Marcus. 2017. **“Federação impede início de Athletiba por causa de transmissão no YouTube e revolta clubes”**. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/672507_federacao-impede-inicio-de-athletiba-por-causa-de-transmissao-no-youtube-e-revolta-clubes>. Acesso em: 13/11/2017.

AMÉRICO, Juliana. 2017. **“Streaming pirata está ganhando espaço no mercado, diz pesquisa”**. Disponível em <<https://olhardigital.com.br/noticia/streaming-pirata-esta-ganhando-espaco-no-mercado-diz-pesquisa/65101>>. Acesso em: 18/10/2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Evolução do Número de Assinantes de TV por Assinatura**. Disponível em <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em 05/10/2017.

AUGUSTO, Thais. 2017. **Crise reduz assinantes de TV a cabo; veja opções de streaming**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/economia/crise-reduz-assinantes-de-tv-a-cabo-veja-opcoes-de-streaming/>>. Acesso em 13/11/2017.

BARROS, Davi. 2017. **“Clubes têm receitas recorde em 2016, mas consultor avisa: ‘2017 será ano da verdade’”**. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/clubes-tem-receitas-recorde-em-2016-mas-consultor-avisa-2017-sera-ano-da-verdade.ghtml>>. Acesso em: 05/10/2017.

BEER, Raquel. 2016. **Pesquisa confirma: Brasileiros Começam a Trocar A Televisão Por Dispositivos Móveis**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/pesquisa-confirma-brasileiros-comecam-a-trocar-a-televisao-por-dispositivos-moveis>>. Acesso em 13/11/2017.

BETING, Erich. 2017. **“Análise: Tecnologia muda forma de divulgar o esporte”**. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/analise-tecnologia-muda-forma-de-divulgar-o-esporte_32589.html#ixzz4ulqZf7sx>. Acesso em 01/10/2017.

BOL. 2016. **“Os 12 esportes mais populares do mundo. Será que você conhece o segundo?”**. Disponível em <<https://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/os-12-esportes-mais-populares-do-mundo-sera-que-voce-conhece-o-segundo.htm>>. Acesso em: 13/11/2017.

CARA, Thiago. 2017. **"Falta de credenciamento' cancelou Athletiba, mas foi ignorada em duelo de pequenos no Paranaense e assustou juiz"**. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/672667_falta-de-credenciamento-cancelou-atletiba-mas-foi-ignorada-em-duelo-de-pequenos-no-paranaense-e-assustou-juiz>. Acesso em: 13/11/2017.

CARDOSO, Ismael. 2010. **Da válvula ao 3D: os 60 anos da TV no Brasil**. Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/eletronicos/da-valvula-ao-3d-os-60-anos-da-tv-no-brasil,eb196f99d55ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 13/11/2017.

CASTRO, Luiz Felipe. 2017. **"CBF repete Globo, tem transmissão caseira e Pelé sem ritmo"**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/esporte/cbf-vence-globo-mesmo-com-transmissao-caseira-e-pele-sem-ritmo/>>. Acesso em: 13/11/2017.

CETIC. **"TIC Domicílios"**. Disponível em <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 08/10/2017.

CORREIO BRAZILIENSE. 2017. **Netflix tem mais usuários que teve a cabo, diz pesquisa**. Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/06/20/interna_diversao_arte,603703/netflix-tem-mais-usuarios-que-teve-a-cabo.shtml>. Acesso em 23/10/2017.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. 2013. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em 13/11/2017.

DA SILVA JÚNIOR, Joab Silas. **Evolução da TV**. Disponível em <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/curiosidades/evolucao-tv.htm>>. Acesso em 13/11/2017.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Streaming Amplia Presença No Mercado**. Disponível em <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=streaming_amplia_presenca_no_mercado&id=184868>. Acesso em 20/09/2017.

ESPN. 2017. **“Sucesso na internet? Confira os números do Athletiba histórico”**. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/675443_sucesso-na-internet-confira-os-numeros-do-atletiba-historico>. Acesso em: 13/11/2017.

FOLHA DE S. PAULO. 2017. **Netflix passa número de usuários de TV a cabo nos EUA, diz pesquisa.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/06/1894360-netflix-passa-numero-de-usuarios-da-tv-pagas-nos-eua-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em 13/11/2017.

GAÚCHAZH ESPORTES. 2017. **“Números, audiência, e comparações do Athletiba transmitido pela internet”**. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2017/03/numeros-audiencia-e-comparacoes-do-atletiba-transmitido-pela-internet-9739101.html>>. Acesso em: 13/11/2017.

GLOBOESPORTE. 2015. **“FIFA divulga números de audiência da Copa de 2014: mais de 1 bi na final”**. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2015/12/fifa-divulga-numeros-de-audiencia-da-copa-de-2014-mais-de-1-bi-na-final.html>>. Acesso em: 13/11/2017.

GOMES, Helton Simões. **“Brasil supera marca de 100 milhões de internautas, diz IBGE”**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>>. Acesso em: 08/10/2017.

INTERROGAÇÃO DIGITAL. **“O que é streaming?”**. Disponível em <<http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 29/10/2017.

LOBO, Felipe. 2014. **“Recordes de audiência da Copa criam expectativa pelo futebol nos EUA”**. Disponível em <<http://trivela.uol.com.br/recordes-audiencia-copa-2014-eua/>>. Acesso em: 13/11/2017.

LOPES, Duda. 2017. **“Sportv abre sinal de streaming para transmitir partida do Santos”**. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sportv-abre-sinal-de-streaming-para-transmitir-partida-do-santos_32473.html#ixzz4uINzgpbq>. Acesso em: 01/10/2017.

LOPES, Duda. 2017. **"Ibope mostra queda de seleção brasileira sem Globo"**. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/ibope-mostra-queda-de-selecao-brasileira-sem-globo_32647.html>. Acesso em: 01/10/2017.

MACHADO, Renato. 2013. **"Segundo a FIFA, audiência da TV na Copa das Confederações cresce"**. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,segundo-a-fifa-audiencia-da-tv-na-copa-das-confederacoes-cresce,1046052>>. Acesso em: 08/10/2017.

MKT ESPORTIVO. 2017. **"Netflix? Manchester United e a incrível capacidade de se tornar sua própria mídia"**. Disponível em <<http://www.mktesportivo.com/2017/07/netflix-manchester-united-e-incrive-capacidade-de-se-tornar-sua-propria-midia/>>. Acesso em: 30/10/2017.

MKT ESPORTIVO. 2017. **"Liga Espanhola multa Celta de Vigo por falta de público no estádio"**. Disponível em <<http://www.mktesportivo.com/2017/09/liga-espanhola-multa-celta-de-vigo-por-falta-de-publico-no-estadio/>>. Acesso em: 14/11/2017.

MKT ESPORTIVO. 2017. **"Inter Play: plataforma de streaming oficial do Internacional"**. Disponível em <<http://www.mktesportivo.com/2017/10/inter-play-plataforma-de-streaming-oficial-do-internacional>>. Acesso em: 30/10/2017.

OLIVEIRA, Simone. 2017. **Exibição da Festa da Uva, no Sul marca início da TV em cores no Brasil em 1972**. Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/exibicao-da-festa-da-uva-no-sul-marca-inicio-da-tv-em-cores-no-brasil-em-1972-20942942>>. Acesso em 22/10/2017.

PEREZ, Nathalia. 2016. **Saiba Quanto Seu Time Receberá de Dinheiro Das Cotas de TV em 2016**. Disponível em <<http://trivela.uol.com.br/saiba-quanto-seu-time-recebera-de-dinheiro-das-cotas-de-tv-do-brasileirao-2016>>. Acesso em 05/10/2017.

PORTAL COMUNIQUE-SE. 2017. **"Atletiba teve audiência na casa dos 3 milhões nas redes sociais"**. Disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/atletiba-teve-audiencia-na-casa-dos-3-milhoes-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 13/11/2017.

ROSA, João Luiz. 2017. **"Ameaça do streaming pirata ronda TV paga"**. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/4885298/ameaca-do-streaming-pirata-ronda-tv-paga>>. Acesso em: 18/10/2017.

SACONI, Rose. 2010. **Há 60 anos era inaugurada a TV Tupi, primeira emissora de TV do Brasil**. Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,ha-60-anos-era-inaugurada-a-tv-tupi-primeira-emissora-de-tv-do-brasil,611809>>. Acesso em 13/11/2017.

SCARELLI, Bárbara. 2016. **“ABTA coloca SuperBowl em xeque por manipulação de audiência”**. Disponível em <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/02/abta-coloca-super-bowl-em-xeque-por-manipulacao-de-audiencia>>. Acesso em: 14/11/2017.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO. 2016. **Relatório Final de Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016**. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 13/11/2017.

SIMÕES GOMES, Helton; REIS, Thiago. **Banda larga no Brasil**. Disponível em <<http://especiais.g1.globo.com/tecnologia/banda-larga-brasil/2015>>. Acesso em 23/10/2017.

SOARES, Marcelo. 2017. **“Smartphone impulsiona crescimento da internet no Brasil, diz pesquisa”**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1915950-smartphone-impulsiona-crescimento-da-internet-no-brasil-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 08/10/2017.

SPANGLER, Todd. **“World Cup Sets New Internet-Video Streaming Records for ESPN, Univision and Akamai”**. Disponível em <<http://variety.com/2014/digital/news/world-cup-sets-new-internet-video-streaming-record-1201221997>>. Acesso em: 22/10/2017.

STYCER, Mauricio. 2017. **10 coisas que talvez você não saiba ou se esqueceu sobre Hebe Camargo**. Disponível em <<https://mauriciostyker.blogosfera.uol.com.br/2017/05/04/10-coisas-que-talvez-voce-nao-saiba-ou-se-esqueceu-sobre-hebe-camargo>>. Acesso em 22/10/2017.

TELECO. **Banda Larga I: Conceitos e Definições**. Disponível em <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialblmodcomp1/pagina_3.asp>. Acesso em 13/11/2017.

UOL. 2017. **“Em 10 segundos, ‘JN’ fala sobre amistoso do Brasil contra Argentina”**. Disponível em <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/06/09/em-10-segundos-jn-fala-sobre-amistoso-do-brasil-contra-argentina.htm>>. Acesso em: 13/11/2017.

UOL. **“O que é banda larga?”**. Disponível em <http://assinantes.uol.com.br/como-acessar-a-internet/o-que-e-banda-larga.html>>. Acesso em: 13/11/2017.

VERMELHO. 2017. **“Globo age nos bastidores e impede transmissão de Atletiba”**. Disponível em <http://www.vermelho.org.br/noticia/293523-10>>. Acesso em: 13/11/2017.

ZIRPOLI, Carlos. 2015. **“Os recordes de audiência global na TV, do SuperBowl à imbatível Copa do Mundo”**. Disponível em <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/02/03/os-recordes-de-audiencia-global-na-tv-do-super-bowl-a-imbativel-copa-do-mundo/>>. Acesso em: 13/11/2017.