



O CONSUMO ESPORTIVO E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO: DO RÁDIO À CHEGADA DAS PLATAFORMAS DE STREAMINGS.

Palavras-Chave: Consumo, Esporte e Streamings

Autores(as):

GABRIEL AMERICO MURSILO, FCA – UNICAMP

Prof^(a). Dr^(a). LEANDRO CARLOS MAZZEI, FCA - UNICAMP

INTRODUÇÃO:

O Esporte está presente na história da humanidade, da Antiguidade até os dias atuais, o fenômeno Esporte esteve mais ou menos presente no cotidiano social das pessoas (DUARTE, 2019). Por toda a história esportiva, a moderna, sempre houve o desafio de disseminar os fatos, principalmente dos resultados das competições esportivas, fossem elas locais ou internacionais. Com o avanço das tecnologias, em primeiro o surgimento do rádio, foi possível consumir o esporte praticamente de forma global, mesmo sem o visual. Depois com a televisão, as tv abertas e canais fechados, evoluíram do monocromático à uma variedade de possibilidades de cores e esportes, o tempo todo, ao vivo ou não, etc. Atualmente com as mídias digitais e as plataformas de *streamings*, uma nova revolução está em andamento. Tem sido mais fácil consumir esportes, a partir de acesso à internet ou alguma rede de comunicação. Assim, esse presente estudo tem a finalidade de analisar o consumo de entretenimento esportivo ao longo das décadas, desde a era do rádio até os dias atuais, marcados pela ascensão das plataformas de *streaming*.

OBJETIVO E METODOLOGIA:

Este estudo teve como propósito, primeiro de observar o consumo esportivo ao decorrer das décadas, desde a era do rádio, da televisão, até os dias atuais os *streamings*, e segundo, compreender como as redes televisivas têm se adequando com a chegada das plataformas de vídeo *streamings* assim como buscar profundidade de conhecimento sobre este novo modelo de negócio.

Por estarmos lidando com o Esporte, *streamings* e mídias digitais, a abordagem que será realizada compreenderá métodos descritivos, com pesquisa bibliográfica e documental, juntamente com a etnografia virtual (MARTINS, 2012), que usa de fontes midiáticas para compreensão e representação etnográfica de um fenômeno cultural, neste caso, o consumo esportivo. Sendo assim, não será necessário solicitação de aprovação do comitê de ética de pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

O rádio chegou ao Brasil nos anos 1920, aparecendo pela primeira vez na inauguração da Exposição Nacional de 1922, no Rio de Janeiro — um evento que queria mostrar um Brasil mais moderno e deixar para trás os valores coloniais. Foi nesse contexto que surgiu a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (CALABRE, 2002).

Lá fora, as transmissões já estavam bem mais avançadas. Em 1921, nos EUA, rolou a primeira narração esportiva de que se tem registro: uma luta de boxe entre Johnny Ray e Johnny Dundee, narrada por um jornalista chamado Florent Gibson.

Tem ainda quem diga na tese de Azevedo (2002), que a primeira rádio brasileira foi a Rádio Clube de Pernambuco, em 1919 — alguns autores defendem essa ideia. E aquelas rádios com nome de “clube” ou “sociedade” tinham esse nome porque eram bancadas por elites locais: políticos, donos de engenho e comerciantes que ajudavam com dinheiro, discos e equipamentos. Mais tarde, a propaganda passou a sustentar essas rádios.

A chegada do rádio revolucionou e moldou o consumo esportivo no Brasil. Até então, as partidas eram acompanhadas apenas nos estádios ou por relatos na imprensa de jornal. Com as narrações do rádio, torcedores puderam sentir a emoção dos jogos em tempo real, o que contribuiu para a construção do futebol como paixão nacional.

Em 1927, o mundo conheceu uma nova forma de se comunicar: a televisão. A primeira transmissão com imagem em movimento aconteceu entre a Inglaterra e os Estados Unidos, feita por John Logie. Aqui no Brasil, a TV só chegou nos anos 1950, com a criação da TV Tupi, em setembro de 1950 — ainda em preto e branco. A transmissão em cores só foi acontecer de verdade em 1972, com a Globo, apesar de alguns testes já terem rolado em 1967.

No esporte, a televisão também foi ganhando espaço aos poucos. Para Bell (2003), em 1939, aconteceu a primeira transmissão profissional de beisebol nos EUA, com o jogo entre Brooklyn Dodgers e Cincinnati Reds, narrado por Red Barber e exibido pela NBC. Há quem diga que já tinha rolado uma transmissão universitária do mesmo esporte em maio daquele ano.

Na Europa, o Reino Unido saiu na frente. Em 1937, a BBC mostrou um amistoso entre o time principal do Arsenal e seu time reserva — foi a primeira vez que o futebol apareceu na TV. Isso ajudou bastante a popularizar a ideia de assistir esportes em uma tela (SILVA, 2012).

Já os Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim, foram um marco: foi a primeira vez que uma Olimpíada foi transmitida ao vivo, com imagens projetadas em telões públicos (PAES, 1997). Depois da Segunda Guerra, a TV se espalhou de vez e, nos anos 1950, eventos como o Super Bowl, a Premier League e os Jogos Olímpicos viraram fenômenos televisivos pelo mundo (BELL, 2003).

No Brasil, a primeira transmissão esportiva da TV brasileira aconteceu em 22 de setembro de 1950, com a exibição de um jogo de futebol entre São Paulo e Palmeiras, direto do estádio do Pacaembu. A qualidade da transmissão ainda era precária, com apenas uma câmera fixa e alcance limitado à cidade de São Paulo, mas marcou o início da história do futebol na TV, onde por volta de 200 pessoas acompanharam a transmissão, a TV ainda era restrita e cara (GASPARINO, 2013). Em 1955, a TV Tupi realizou a transmissão inaugural de uma partida da Seleção Brasileira, que foi um amistoso

contra o Chile no Maracanã. Em 1958, a Copa do Mundo realizada na Suécia tornou-se o primeiro torneio mundial de futebol a ser exibido no Brasil, embora de maneira gravada, uma vez que as transmissões ao vivo entre continentes ainda não eram possíveis do ponto de vista técnico (FERNANDES, 2008).

De acordo com Silva (2012), após as cores chegarem às telas, o esporte passou a ser um dos conteúdos mais importantes na televisão brasileira durante praticamente toda segunda metade do século XX. Redes de televisão abertas, como Globo, Bandeirantes e Record começaram a investir significativamente nas transmissões, desenvolvendo programas específicos e firmando o futebol como um grande espetáculo de audiência em massa.

Na década de 90, a TV por assinatura chega à vida dos brasileiros, onde se paga um valor para ter acesso a uma gama de redes sociais fechadas, com variados canais fechados, um deles o esportivo. SporTV, ESPN e BandSport tem toda sua programação focada nas modalidades esportivas. Com os canais com categorias esportivas, criou-se uma fidelidade com públicos específicos, assim, tem maior ligação entre o produto televisivo e o público alvo, assim querendo acompanhar os canais onde é oferecido na melhor qualidade as modalidades oferecidas. A fidelização dos clientes, juntamente com lucros por meio de serviços e publicidade direcionadas a determinados públicos.

Entre 1980 e 2020, observou-se um crescimento significativo no alcance e no controle das transmissões esportivas no Brasil, liderado principalmente pela Rede Globo e suas afiliadas. Nesse período, a emissora conquistou os direitos de transmissão dos principais campeonatos do país, como os Estaduais, o Campeonato Brasileiro, a Copa do Brasil, a Libertadores e a Copa do Nordeste. Além de garantir exclusividade na exibição desses eventos, a Globo também passou a dominar a parte técnica da produção das transmissões, desenvolvendo uma expertise reconhecida no setor. Com isso, consolidou-se como a principal referência no futebol brasileiro (AUGUSTUS, 2021).

Após a chegada da internet que conhecemos hoje, foi possível observar uma mudança na forma de consumo de mídia: o Streaming, como processo de transmitir e reproduzir conteúdo – como música, vídeos ou jogos – em tempo real pela internet. Ou seja, você pode consumir conteúdo sob demanda sem precisar tê-lo baixado anteriormente no celular, tablet, notebook, entre outros. Em inglês, a palavra *stream* significa córrego ou riacho, por isso a palavra *streaming* remete para o fluxo. Para a linguagem de tecnologia, *streaming* pode ser traduzido como "fluxo de dados"

As plataformas de *streamings* transformaram o jeito como o público consome esportes. Antes dominadas pela TV aberta e por canais por assinatura, as transmissões esportivas passaram a ser disputadas por plataformas digitais como Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+, Globoplay, DAZN e até o YouTube. Essas plataformas começaram a investir pesado na compra dos direitos de grandes competições: futebol europeu, Libertadores, NBA, NFL, Fórmula 1, entre outros. Isso criou um cenário de disputa intensa por exclusividade, onde cada serviço tenta garantir conteúdo atrativo para atrair e manter assinantes. O público, por outro lado, passou a enfrentar o desafio da fragmentação: para acompanhar diferentes campeonatos ou esportes, muitas vezes é preciso assinar várias plataformas diferentes. Isso gerou críticas, mas também abriu portas para novas formas de transmissão — mais acessíveis, sob demanda e com maior interação, **como, onde e quando** o público acompanha os jogos — com mais opções, mas também mais custos e escolhas envolvidas.

Um dos casos mais famosos de sucesso vem do Youtube, A Cazé TV, possui mais de 8 milhões de inscritos em seu canal. O projeto foi iniciado em novembro de 2022, logo após a *LiveMode* adquirir os direitos de transmissão da Copa do Mundo masculina para as plataformas de *streaming*. Cazé TV é

resultado da colaboração entre *LiveMode*, uma empresa de mídia e marketing esportivo que administra uma variedade de direitos esportivos no Brasil

Para Victor Machado, gerente de parcerias para o esporte do Youtube Brasil durante a entrevista ao site tenta explicar ainda em 2022 sobre o novo consumo esportivo no Youtube: ‘Não acreditamos que a atenção do público seja exclusiva para uma plataforma ou outra, e justamente por isso buscamos oferecer um produto diferente, que entregue outra experiência para o espectador.’. Ainda completa que a intenção do papel do YouTube não é o de roubar a audiência das mídias tradicionais (como Televisão) mas oferecer conteúdos diversificados, capazes de ampliar o interesse de diversos públicos que acompanham os esportes.

Cazé TV além de também se destacou no cenário publicitário, consolidando sua força ao atrair grandes marcas como Coca-Cola, MasterCard, McDonald's, Clear, iFood e Itaú. A presença desses patrocinadores reforça o sucesso do modelo de negócios adotado pela plataforma, que une conteúdo digital, carisma dos apresentadores e forte engajamento com o público.

Durante as olimpíadas de Paris 2024, o salto no youtube foi maior, dados revelam que a Cazé TV alcançou 41 milhões de contas no YouTube durante o período, também chegando a 71 milhões de views em único dia, batendo recordes na plataforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A trajetória das transmissões esportivas no Brasil reflete muito mais do que avanços tecnológicos — ela acompanha, em paralelo, às transformações culturais, sociais e midiáticas de cada época. Desde o rádio, que deu voz à emoção do esporte e ajudou a construir o futebol como paixão nacional, até a televisão, que consolidou o espetáculo esportivo em imagem e cor, cada meio teve um papel fundamental na forma como o público se relaciona com o jogo.

Com a chegada da internet e, mais recentemente, das plataformas de streaming, o cenário passou por uma nova revolução. A centralização das transmissões nas mãos de poucos canais foi substituída por uma disputa de múltiplos serviços, oferecendo conteúdos mais diversos, personalizados e interativos. Essa fragmentação, ao mesmo tempo que desafia o público, também amplia as possibilidades de escolha e de acesso.

Iniciativas como a Cazé TV mostram que é possível unir tecnologia, engajamento e linguagem próxima das novas gerações para criar experiências que vão além da simples exibição de uma partida. O esporte, nesse contexto, deixa de ser apenas um evento a ser assistido e passa a ser vivido de diferentes formas e em diferentes plataformas.

Dessa forma, as transmissões esportivas deixam claro que o futuro não está apenas em qual tecnologia será usada, mas em como ela será usada para conectar pessoas, narrativas e emoções em torno do esporte. E mesmo com tantos avanços, o esporte mostra sua força em conectar públicos, contar histórias e mover paixões — independentemente da forma de consumir.

REFERÊNCIAS:

AZEVEDO, L. NO TEMPO DO RÁDIO: RADIODIFUSÃO E COTIDIANO NO BRASIL: 1923-1960. 2002. 277 p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Curso de História, Niterói, 2002, 277

BELL, A. Sport and Television: Global Perspectives. New York: Routledge, 2003.

FERNANDES, Leda. Futebol e Mídia no Brasil: A Construção do Espetáculo. São Paulo: Unesp, 2008.

GASPARINO, Henrique. Estudo da transmissão esportiva na televisão brasileira. 2013. . Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2013.

MÁQUINA DO ESPORTE: Youtube ve transformação de copa do mundo e destaca sucesso da cazetv.

<https://maquinadoesporte.com.br/midia/youtube-ve-transformacao-no-consumo-de-copa-do-mundo-e-destaca-sucesso-de-cazetv/>

MARTINS, T. M. O. A netnografia como metodologia para conhecer o trabalho de professores da cultura digital, 2012. Disponível em:

<http://jovensemrede.files.wordpress.com/2012/02/tatiane-marques-de-oliveira-martinsa-netnografia-omo-metodologia-para-conhecer-o-trabalho-de-professores-da-culturadigital-texto.pdf>

PAES, Alcino. O Rádio e a Televisão no Esporte Brasileiro. São Paulo: Editora Vozes, 1997.