

OS NOVOS FORMATOS DE TRANSMISSÃO ESPORTIVA: um estudo de caso sobre o esporte interativo e o Facebook Watch

Patrícia Moraes de CARVALHO¹

Arcângela A. Guedes SENA²

RESUMO

O aumento da concorrência para transmissões esportivas televisionadas transformou o cenário do jornalismo esportivo. A chegada e o fortalecimento do Esporte Interativo levaram algumas categorias do esporte ao reconhecimento do público, uma vez que não tinham muito espaço em emissoras de maior expressão. O presente trabalho tem por intenção mostrar como as plataformas digitais mudaram a forma de se transmitir um evento esportivo, e como o Esporte Interativo, juntamente com o *Facebook*, marcou essa fase de transformação. Usando o livro “Cultura da Convergência” (2009), de Henry Jenkins como guia, irei analisar esse impacto das mídias digitais sobre as mídias de massa dentro do contexto esportivo para tentar entender como as novas plataformas digitais mudaram a forma de se transmitir esporte. O estudo de caso foi a metodologia escolhida para este trabalho, na intenção de ter o devido aprofundamento no meu objeto de estudo. Além disso, faço também um estudo netnográfico com o auxílio da pesquisa através da *Internet*, onde consigo me comunicar de maneira mais satisfatória com meu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo; esporte interativo; *Facebook*; convergência.

1 INTRODUÇÃO

O Esporte Interativo tem pouco mais de 20 anos no mercado. O canal é oriundo da empresa de marketing esportivo *TopSports*, e antes realizava apenas serviços de consultoria. Em 2004, a empresa apareceu em canais da TV aberta quando comprou os direitos de transmissão de campeonatos. Mas foi só em 20 de janeiro de 2007 que o canal surgiu de forma independente, primeiro para o sinal parabólico e logo depois para a TV paga – em operadoras menores. Nos anos seguintes, o Esporte Interativo lançou sua plataforma digital, o

¹ Estudante do 8º. Semestre do curso Jornalismo, da Faculdade Estácio Pará, e-mail: patricia7moraes@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Mestre em Ciência da Comunicação, pelo Programa de PPGCom/UFPA; graduada em Jornalismo e Publicidade (UFPA); Professora e Coordenadora do curso de comunicação social da Estácio do Pará., e-mail: arcangela.sena@estacio.br



EI Plus, como forma de facilitar para seus assinantes o acesso aos conteúdos através de *smarthphones, ipads, notebooks e smart TVs*. Mas foi em 2014 que a emissora mudou de patamar, ao adquirir os direitos de transmissão dos jogos da Liga dos Campeões da Europa para a TV paga, o Esporte Interativo viu sua audiência disparar, e fez com que grandes emissoras percebessem que deram espaço para o crescimento de uma possível potência esportiva. Agora em 2019, já com todas as suas ações nas mãos da *Turner (Turner Broadcasting System América Latina - TBS LA)* e tendo suas transmissões transferidas para o canal TNT, o EI – forma como o Esporte Interativo é conhecido nas mídias sociais – fechou parceria com o *Facebook*, atual detentor dos direitos da Liga dos Campeões, e passou a usar a plataforma digital para a transmissão de alguns jogos da Liga. Não satisfeito e enxergando onde poderia chegar no atual cenário da mídia esportiva nacional, o Esporte Interativo/Grupo Turner voltou sua atenção para algo que emissora nenhuma ousou mexer em mais de 20 anos de domínio do Grupo Globo, a transmissão de jogos da série A do Campeonato Brasileiro.

“Estamos realizando mais um sonho impossível. A gente tem a honra e, principalmente, a responsabilidade, de carregar a partir de agora a vontade que a gente sempre teve, que é de mostrar o Brasileirão do nosso jeito, com a nossa emoção. Então sejam todos bem vindos, é um Brasileirão como você nunca viu.” – ANDRÉ HENNING, narrador do canal, na da estreia do Esporte Interativo no campeonato brasileiro de 2019.

Uma das ferramentas que possibilitou um grande desenvolvimento ao Esporte Interativo foi o crescimento das novas tecnologias, que aumentaram o alcance da emissora e facilitaram o engajamento do público com a programação oferecida. A constante aparição do canal em mídias sociais como *Instagram* e *Twitter* aproximou cada vez mais o internauta/telespectador, transformando-os em participantes diretos das transmissões. O *Facebook*, uma das mídias sociais mais utilizadas pelo brasileiro, perdendo apenas para o *Youtube* - segundo pesquisa realizada em 2018 pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de mídia *Hootsuite*, é atualmente um dos maiores artifícios utilizados pelo EI nessa aproximação com seu público. A parceria entre a rede social criada por Mark Zuckerberg e o Esporte Interativo fez com que o canal pudesse se aproximar de um público que talvez não tivesse a oportunidade de ver uma transmissão da emissora antes, pelo fato dela estar presente apenas em pacotes de TV a cabo.

As transmissões esportivas do EI que acontecem através do *Facebook Watch* costumam atrair grande público, como aconteceu na final da última edição da Liga dos

Campeões da Europa, quando a transmissão alcançou marca superior a 1 milhão de espectadores (IMAGEM 01).

Imagem 01: Final da Liga dos Campeões da Europa 2018/2019 com mais de 1M de telespectadores.



Fonte: Captura de tela do *Facebook* do Esporte Interativo. Feita em 01/06/2019.

Essas transmissões utilizam a tecnologia *streaming* - uma das mais modernas formas de transmissão, pois exclui a necessidade de fazer o download do conteúdo, o que torna o acesso bem mais rápido e fácil. O desenvolvimento dessa tecnologia só foi possível no Brasil a partir da melhoria dos serviços de *Internet*, pois possibilitou aos usuários o acesso aos conteúdos “ao vivo” em velocidade quase instantânea. O *Facebook Watch* é um exemplo de tecnologia *streaming*. Disponível apenas nos Estados Unidos por alguns meses, o *Watch* chegou ao Brasil no dia 29 de agosto de 2018.

“Lançamos o *Watch* nos EUA há um ano para oferecer às pessoas um lugar no *Facebook* para encontrar programas e criadores de vídeos que elas adoram e para iniciar conversas com amigos, outros fãs e até mesmo com os próprios criadores.” – Fidji Simo, vice-presidente de vídeo do *Facebook*, em comunicado oficial³, 2018.

Lançado para fazer frente ao *YouTube*, o *Watch* pode ser acessado a partir do aplicativo do *Facebook* para celulares *iOS* (*iPhone*) e *Android*. E também por computador, *smart TVs* e *Xbox One*.

O objetivo desse projeto é analisar as transmissões do canal Esporte Interativo - que são realizadas através da plataforma *Facebook Watch*, e mostrar como a plataforma e a

³ Disponível em www.techtudo.com.br.

emissora trabalham juntas nas transmissões dos jogos da Liga dos Campeões da Europa. Além de destacar que o serviço que a emissora entrega para seus telespectadores – e assinantes – vai muito além daquele visto na televisão. Sendo atualmente um dos maiores canais de esporte do país, o EI vem se consolidando cada vez mais ao estar presente nas mais diversas plataformas *online*, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *EI Plus*.

No presente trabalho, irei analisar duas transmissões conjuntas do Esporte Interativo com o *Facebook Watch: Paris Saint Germain (PSG) x Liverpool*, que aconteceu em 28/11/2018 no estádio *Parc des Princes*, em Paris. E *Tottenham x Liverpool*, a grande final, que ocorreu em 01/06/2019 no Wanda Metropolitano, em Madrid.

A partir do meu problema de pesquisa, que busca entender como as novas plataformas digitais mudaram a forma de se transmitir esporte, tenho como objetivos específicos: Entender o que muda na linguagem do jornalismo esportivo com a convergência para o meio digital; Elucidar como funcionam as transmissões esportivas conjuntas do Esporte Interativo com o *Facebook Watch* e compreender como as mídias digitais são utilizadas para a difusão do esporte;

A minha escolha para abordar esse tema partiu do meu interesse por assuntos esportivos e pelo fato de ter percebido como o crescimento dos serviços de *streaming* deixa as transmissões esportivas mais democráticas em termos esportivos – pois concede a times de menor expressão a possibilidade de ter jogos transmitidos para um número maior de pessoas. Eu enxergo o EI como um divisor de águas tanto na forma como se faz jornalismo esportivo quanto na maneira em que esse conteúdo é entregue ao telespectador/assinante. Vejo também a atual aproximação do público de massa com as mais diversas ferramentas de *streaming*, e penso que já não podemos mais ter essa tecnologia como um vislumbre do futuro, pois já se encaixa e trabalha em nossa realidade atual.

2 METODOLOGIA

Esse trabalho tem a pesquisa exploratória como modelo, porque visa evidenciar o processo de adaptação do canal esportivo Esporte Interativo às mídias digitais e como o canal aprendeu a utilizá-las em seu favor. Segundo Gil (2002), estas pesquisas têm como propósito oferecer maior familiaridade com o problema em questão, na intenção de torná-lo mais explícito, além do aprimoramento de ideias pré-estabelecidas sobre o tema. “Seu



planejamento, apesar de bastante flexível, na maioria dos cenários assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.”.

Nesse trabalho, o procedimento técnico utilizado é o estudo de caso, para ter o devido aprofundamento no objeto, a fim de ter conhecimento minucioso e detalhado do mesmo. Segundo Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), estudo de caso é uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Para os autores, o estudo de caso deve reunir informações numerosas e detalhadas que possam amarrar a totalidade de determinada situação.

Também trabalhei com o procedimento de estudo netnográfico, visto que pretendia compreender o uso de diversas mídias digitais para a difusão do esporte e como esse fenômeno atinge um público cada vez maior, tornando a interação social na *Internet* algo quase intrínseco da sociedade atual.

O termo netnografia foi elaborado pelo pesquisador canadense, Robert V. Kozinets, em 1995, e se deu pela necessidade pessoal do pesquisador de estudar a habilidade da *Internet* para a conexão de indivíduos entre si.

A netnografia requer que o pesquisador investigue a variação de atividade cultural que ocorre nos espaços sociais online. Estes espaços sociais têm crescido prodigiosamente, tanto em volume quanto em variedade. (KOZINETS, 2010, pág. 8)

A ideia era que a pesquisa netnográfica pudesse me ajudar a ir diretamente às fontes de onde pretendia conseguir as informações necessárias para que o estudo fosse preciso naquilo que se propõe. O fato da realização do método ser virtual me deu a possibilidade de ter diversas fontes e consumidores a fim de trazer mais diversidade para a pesquisa.

“Um estudo netnográfico detalhado pode revelar muito mais sobre os comportamentos, opiniões, gostos, impressões e interações dos consumidores. Como a etnografia presencial, a netnografia abre uma janela para as realidades de grupos de consumidores, mostrando como estes conduzem suas vidas.” (KOZINETS, 2010, p.13).

Para o estudo, também utilizei entrevistas fechadas como método de pesquisa. Segundo Duarte e Barros (2009), esse modelo de entrevista é feita a partir de “questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas.”.

O público-alvo que respondem as perguntas apresentadas sobre o tema pesquisado é aquele que acompanha a Liga dos Campeões da Europa através das transmissões do canal

Esporte Interativo por meio do *Facebook Watch*. O questionário é composto por um conjunto de perguntas fechadas, e sempre iguais para todos os participantes, e foi elaborado através da plataforma *Google Forms*.

Ao todo, a pesquisa contou com 31 entrevistados, sendo 4 mulheres e 27 homens. A faixa etária do público pesquisado ficou entre 18 e 48 anos. O público que respondeu a pesquisa se encontra em 5 estados e 4 regiões diferentes ao redor do Brasil, sendo eles: Pará, Ceará, São Paulo, Paraná e Santa Catarina. O meu processo de escolha pelo público alvo foi direcionado à minha intenção de entrevistar pessoas que realmente se sentem de alguma forma ligadas ao futebol e a Liga dos Campeões.

O desenvolvimento teórico da pesquisa começa trazendo um pouco sobre a chegada do futebol ao Brasil e como o esporte ganhou um significado social de apelo para com o público. Depois aborda o começo das transmissões esportivas na televisão brasileira e como isso impulsionou e fortaleceu a relação entre o futebol e a TV. Dando sequência à pesquisa, discorro sobre os objetos centrais do trabalho: o Esporte Interativo e o *Facebook Watch*. Desde a criação de ambos, passando por parcerias anteriores, até chegar ao acordo entre os dois. Depois, falo sobre a Liga dos Campeões e as transmissões do EI que bateram recordes de audiência, com os jogos entre *PSG x Liverpool* e *Tottenham x Liverpool*.

Aprofundando-me nos conceitos teóricos de Henry Jenkins (2009) e demais autores, começo a falar sobre convergência midiática e como a relação entre produtor e receptor de conteúdos mudou no cenário atual. Ao final, o leitor irá poder acompanhar a análise dos dados obtidos através das entrevistas a fim de alcançar os objetivos traçados ao início da pesquisa.

3 O ESPORTE E SEU SIGNIFICADO SOCIAL

No momento em que Charles Miller desembarcou no Brasil em 1894, aos 20 anos de idade, ele muito provavelmente não imaginava que trazia consigo uma ideia que se tornaria uma das maiores – senão a maior – paixões nacionais: o futebol. Que acabou por não ter dificuldades em se instalar no país e, aos poucos, foi sendo conhecido e disputado através do território nacional.

A frase “não é só futebol”, que é utilizada quase como um preceito por aqueles que são apaixonados pelo esporte, ajuda a entender o tamanho e a importância social que um

esporte pode ter nas vidas de diferentes pessoas. Sendo capaz de transformar histórias e unir personagens dentro da sua narrativa.

Como aconteceu com Lionel Messi, craque da seleção argentina e do Barcelona, e o pequeno Murtaza Ahmadi. O garoto afegão ficou famoso após uma foto sua usando uma “camisa da Argentina” feita de sacola plástica, com o nome do jogador argentino nas costas, “viralizar” nas mídias sociais. Após a grande repercussão da imagem, o menino ganhou a oportunidade de conhecer seu maior ídolo, de quem ainda recebeu uma camisa de presente, quando o Barcelona foi disputar um jogo no Qatar (IMAGEM 02). Em pequeno comentário à *Unicef*, Murtaza disse: “Eu amo o Messi e minha camiseta mostra que Messi também me ama.”.

Imagem 02: A paixão pelo futebol ultrapassa fronteiras.



Fonte: blastingnews.com. Publicada em 5/12/2018.

Essa é só uma das várias histórias fantásticas que só o esporte é capaz de proporcionar. Mostrando como as barreiras e fronteiras físicas se tornam possíveis de serem ultrapassadas para que um menino, de uma província do Afeganistão, tenha a chance de conhecer um dos maiores jogadores de futebol do mundo. E só tivemos conhecimento dessa história a partir do engajamento em massa do público através das mídias sociais. O que nos ajuda a entender como essas novas mídias são instrumentos fortes na narrativa da comunicação, e como elas mudaram a forma de se transmitir esporte.

3.1 O começo das transmissões de futebol na televisão brasileira

Muito antes das cotas de TV altíssimas e dos contratos milionários entre clubes de futebol e emissoras de televisão, o futebol passou por um processo longo para aceitação nos meios de comunicação, até conquistar seu próprio espaço.

Quando Assis Chateaubriand fundou a PRF-3 TV Tupi no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, uma nova era da comunicação começou no Brasil. Um ano mais tarde ele repetiu o ato, dessa vez no Rio de Janeiro. Em sua grade de programação, a TV Tupi já chegou com o esporte como um dos destaques, com o programa “Vídeo Esportivo”. Exatos cinco anos depois do lançamento da TV Tupi, o futebol teve sua primeira partida televisionada no país, no dia 18 de setembro de 1955 a TV Record transmitiu o clássico entre Santos e Palmeiras na Vila Belmiro. A Globo, ainda longe de ser a potência que é atualmente, só transmitiu um jogo de futebol 10 anos depois da concorrência, em 21 de novembro de 1965, quando a seleção brasileira masculina empatou em 2x2 com a seleção da então União Soviética no estádio do Maracanã.

Em 1970, durante o período militar e com o Brasil sob o governo do presidente Médici, foi realizada a Copa do Mundo do México. Na estreia da seleção brasileira aconteceu a primeira transmissão ao vivo e a cores de futebol no país. O jogo era Brasil x Tchecoslováquia, e a seleção de Pelé estreou com vitória de 4x1 naquela tarde de 3 de junho.

Apenas 11 jogos da copa de 70 foram transmitidos ao vivo para o Brasil, as demais partidas foram exibidas através de vídeos gravados que iam ao ar horas depois da partida. E só quatro anos mais tarde, na Copa do Mundo de 1974, que as transmissões foram 100% coloridas e com transmissões públicas, porque os televisores coloridos já eram mais acessíveis a população.

O futebol e a televisão construíram, ao longo dos anos, uma relação em que um já não se sustenta sem o outro dentro do país. Essa relação já chegou a um patamar tão sério e mercadológico que os grandes campeonatos nacionais têm seus calendários elaborados em cima dos horários das grandes emissoras de televisão.

4 O Esporte Interativo e o *Facebook Watch*

A paixão por esportes foi o que levou os três amigos Leonardo Lenz César, Edgar Diniz e Carlos Moreira Júnior, a fundar o Esporte Interativo. Mas a trajetória do canal teve começo bem antes daquele dia de 20 de janeiro de 2007, data de seu lançamento. Tudo iniciou ainda em 1999, com a fundação da agência de marketing esportivo *TopSports*, para, só depois, os três executivos decidirem que era hora de dar passos mais largos rumo ao que eles pretendiam: a fundação de um canal esportivo próprio.

Quando a *TopSports* adquiriu os direitos de transmissão de diversos campeonatos esportivos, trouxe no pacote aquele que faria a emissora mudar de patamar anos depois, os direitos de transmissão da Liga dos Campeões da Europa.

Essa aquisição foi ainda em 2004, e a *TopSports* não possuía um meio de transmitir os jogos que detinha os direitos. Foi nesse período que entrou em cena o acordo com a RedeTV!, que permitia que a agência começasse a transmitir os eventos esportivos. A parceria tratava de dividir os trabalhos de produção entre a emissora, já conhecida e respaldada por um público base, e a *TopSports* que tinha direitos de transmissão, mas não tinha como levar isso aos telespectadores. Foi também no período de negociação desse acordo que surgiu pela primeira vez o nome do canal: Esporte Interativo.

O acordo entre as partes não durou muito, e o Esporte Interativo teve que brigar na justiça para manter os direitos de transmissão da Liga dos Campeões, causa que só foi ganha em 2005. Dois anos mais tarde, em 2007, era lançada a emissora própria do Esporte Interativo.

Com um investimento arriscado e perto dos 20 milhões de reais, o início do Esporte Interativo contava com uma programação totalmente baseada nas transmissões de competições internacionais e nacionais das quais o canal tinha os direitos de transmissão. O próximo passo do canal se deu em 2009, com a criação do EI Plus, onde todo o material divulgado na TV seria igualmente compartilhado com quem acessasse o portal da emissora. A plataforma fez com que a emissora passasse a ter a possibilidade de ser assistida em diversos meios, como *smartphones*, *tablets*, *smart TVs*. O próximo degrau foi chegar às transmissões via *streaming* juntamente com o *Facebook Watch*.

O *Facebook Watch* foi anunciado em 9 de agosto de 2017, um dia antes de já ser liberado para uso para um específico grupo de usuários e com a estimativa de estar em todo o

território norte-americano até o final do mesmo mês. O *Watch* nada mais é que um serviço de vídeos que são feitos sob demanda para a plataforma e operado pelo próprio *Facebook*.

Pouco depois do lançamento, o *Facebook* resolveu apostar ainda mais alto, e foi muito além dos vídeos publicitários. A empresa comprou os direitos de transmissão de várias competições esportivas através do globo e, entre elas, duas das maiores competições continentais de futebol do mundo: a Taça Libertadores da América e a Liga dos Campeões da Europa.

Para as transmissões de jogos da Liga dos Campeões, a empresa fechou acordo com o canal Esporte Interativo, através de um dos fundadores, Leonardo Lenz César, que passou a ser uma ponte entre o canal e o serviço de streaming da mídia social.

“O Facebook tem como missão aproximar as pessoas. E o esporte tem um papel fundamental nesse aspecto. É um tipo de conteúdo que engaja naturalmente e tem enorme senso de comunidade.” - Leonardo Lenz César, cofundador do Esporte Interativo.⁴

A companhia de Mark Zuckerberg fechou acordo para as transmissões das próximas três temporadas com o Esporte Interativo, onde os principais jogos semanais são transmitidos exclusivamente na plataforma de streaming, enquanto os jogos com menos apelo podem ser televisionados nos canais da emissora, *Space* e *TNT*. O canal e a empresa avaliam que pelo menos 9 milhões de pessoas da América Latina já assistiram alguma transmissão da competição europeia através da mídia social.

4.1 A Liga dos Campeões no EI

A história de sucesso da Liga dos Campeões da Europa com o *Facebook* e o Esporte Interativo teve um capítulo marcante no dia 28/11/2018. Quando os times do *Paris Saint Germain* e do *Liverpool* se enfrentaram pela quinta rodada da fase de grupos da Liga. Esse jogo rendeu ao *Facebook* e ao Esporte Interativo a maior audiência da plataforma em transmissões esportivas. Segundo o site UOL Esporte, que obteve dados sobre a audiência da transmissão, a *live* do jogo teve picos de audiência de 431 mil espectadores. Antes, o recorde era de 188 mil. Mas, se somar o número absoluto de pessoas que em algum momento

⁴ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/14/facebook-revela-detalhes-de-suas-transmissoes-esportivas.html>

estiveram assistindo à transmissão, os números ficam ainda mais impressionantes, pois somaram um total de 40 milhões de minutos assistidos e 20 milhões de espectadores totais.

Mas essa marca não durou muito, e a parceria entre o *Facebook* e o Esporte Interativo conseguiu a façanha de bater o próprio recorde. No dia 01/06/2019 a plataforma transmitiu a grande final do torneio europeu. O jogo entre os ingleses *Tottenham x Liverpool*, realizado em Madrid no estádio Wanda Metropolitano, foi o responsável da vez por levar a parceria entre a empresa e o canal a números que tornam o feito ainda mais fenomenal que os anteriores.

A partida foi a mais assistida da história do torneio em território brasileiro. Segundo o Kantar IBOPE, empresa de mensuração de audiência, o jogo da final atingiu picos de 12,62 em residências com TV paga no país. E ainda se tornou o jogo de maior audiência de uma TV por assinatura desde o ano de 2016.

Com a partida final tendo transmissão dividida entre o *Facebook* e os canais fechados do Esporte interativo, os números de audiência ficam ainda maiores. Pois enquanto na TV o Esporte Interativo garantiu a marca de 2,9 milhões de casas com televisores ligados no jogo, no *Facebook* a transmissão atingiu a marca de mais de 7,4 milhão de usuários únicos. Além de ter 1,3 milhões de interações do internauta com a transmissão.

5 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: A TRANSFORMAÇÃO DO TELESPECTADOR EM WEBTELESPECTADOR.

A interação entre o público e os meios de comunicação ficou mais viável devido ao vasto número de novas tecnologias que propiciaram esse contato muito mais direto e frequente entre as partes. A maneira de se consumir um conteúdo mudou, a maneira com a qual vemos e compartilhamos esse mesmo conteúdo com outras pessoas também mudou. Tudo agora é muito mais dinâmico, mais fácil, mais prático. Isso se dá pela facilidade que nós apresentamos de lidar com diversos meios ao mesmo tempo. Henry Jenkins, uma das principais mentes a pesquisar sobre mídia, definiu essa facilidade transitar entre essas mídias como “Convergência”.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p.29).



Jenkins (2009), defende que as mídias tradicionais são “imortais”, visto que a convergência midiática não chegou para destruir a televisão, o rádio, ou qualquer outra mídia. Na verdade, a convergência trata justamente de como os meios de comunicação tradicionais passam por uma fase de adaptação às novas mídias. Nunca deixando de existir, apenas se recriando nas novas formas de se produzir conteúdo e de levar esse mesmo conteúdo até o consumidor final, cada uma dentro das suas características.

Jenkins (2009) ainda reforça:

A convergência das mídias é mais que apenas uma mudança tecnológica. Altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. (...) A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009. p. 43 e 44)

A parceria entre Esporte Interativo e *Facebook Watch* é capaz de legitimar essa coexistência defendida pelo autor. Uma vez que o acordo entre as partes foi firmado, os dois lados só tiveram a ganhar, pois viram seus números de audiência disparar e a relação com o torcedor e internauta ficou mais estreita.

O fato das mídias sociais trazerem a possibilidade de falar para um público específico, um nicho que se interessa diretamente pelo assunto abordado, faz com que essa proximidade seja mais clara. Para Barbeiro (2006), essa linguagem das mídias sociais é condizente com o jornalismo esportivo, pois é mais leve e descontraída. “Mais do que para um leitor, ouvinte ou telespectador, está se comunicando para um torcedor e esse público não deseja ser agradado, mas informado de maneira clara e objetiva” (BARBEIRO, 2006, p.6).

Outra grande diferença que demandou certa adaptação dos meios de comunicação tradicionais é o fato de que o espectador ou internauta já não é mais um agente passivo nessa relação. Com o suporte das mídias sociais, com a interatividade, esse agente já não é mais um consumidor de conteúdo somente, ele já passou a produzir o próprio conteúdo e a colaborar com pautas das mídias de massa. Primo e Träsel (2006), defendem que a extinção dos termos produtor e consumidor de conteúdo trazem à tona o jornalismo colaborativo.

Jornalismo participativo/colaborativo define-se por ‘práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe. (Primo e Träsel, 2006, p.10)

Esse jornalismo colaborativo é apenas um dos três conceitos chave que Jenkins (2009) considera básico para entender do que se trata a “sua convergência”. Os outros dois são o conceito de convergência, que já discutimos mais acima, e o conceito de inteligência coletiva. Pierre Lévy definiu o conceito de inteligência coletiva, “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28).

As transmissões esportivas também passaram por diversas transformações através das décadas, na tentativa de acompanhar as demandas do consumidor que agora quer ter parte no conteúdo apresentado. Se antes se registrava a marca de uma transmissão a cores, hoje as transmissões já chegaram muito além. A final de Liga dos Campeões nos canais do Esporte Interativo e na *live* do *Facebook Watch* tem uma transmissão de começa mais de duas horas antes de a bola rolar, e conta com uma grande equipe de jornalistas que são responsáveis por trazer aos olhos do público diversas curiosidades de bastidores, entrevistas com os jogadores envolvidos na final, bate papo com ídolos dos clubes que irão jogar, ou com personagens que de alguma forma marcaram seu nome no torneio. Dejavite (2007) fala um pouco sobre essa mudança de cenário:

Até pouco tempo havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia. Diante desse novo receptor, as empresas jornalísticas estão mais atentas em relação ao papel que devem desempenhar na sociedade e têm transformado a dinâmica da criação das notícias (DEJAVITE, 2007, p.4)

Mas é importante frisar que, conforme Jenkins (2009), essas mudanças que ocorrem através da convergência midiática não se dão somente por conta dos aparelhos eletrônicos cada vez mais avançados. A convergência trata de algo além, mais centrado nos personagens em si, e em como eles estabelecem suas relações sociais.

5.1 As plataformas digitais como ferramentas de difusão esportiva

Lançado em 27 de outubro de 2009, o *League of Legends*, popularmente conhecido como “LOL”, comemorou 10 anos em 2019 e é um dos principais exemplos de como plataformas digitais podem ser responsáveis pela difusão do esporte.

É claro que ainda temos o grande debate sobre os jogos eletrônicos e se eles podem ser considerados como esportes. Aqui no Brasil, os jogos estão conquistando cada vez mais espaço, já é possível encontrar uma editoria própria para eles, como é o caso do canal SporTV que lançou o E- SporTV, onde os interessados podem encontrar notícias exclusivamente sobre *games*.

Isso torna fácil enxergar o crescimento dos jogos eletrônicos no Brasil e no mundo. Em 2018, os *games* bateram o próprio recorde de arrecadação, ao faturar US\$ 134 bilhões ao redor do mundo, o que representa um crescimento de 17% em relação ao ano anterior. Esse faturamento é tão impressionante que coloca a arrecadação dos jogos eletrônicos a frente da arrecadação do cinema, por exemplo. Na mesma época, *Hollywood* arrecadou US\$ 41,6 bilhões. No mercado brasileiro, os games atingiram um faturamento de US\$ 1,5 bilhões, o que faz o Brasil permanecer na liderança entre os países consumidores da América Latina.

Para além dos jogos eletrônicos, podemos dizer que o crescente uso de *smartphones* também facilita para que todo e qualquer conteúdo, inclusive o esportivo, seja difundido com mais facilidade. Em pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e divulgada em 2019, o Brasil tem mais de 230 milhões de celulares ativos no país. Isso mostra como é fácil ter acesso a todo conteúdo que é de nosso interesse.

Para os fãs de esporte, os *smartphones* são bons aliados para o acompanhamento daquilo que queremos. Hoje os maiores canais esportivos do país também contam com plataformas digitais que podem ser acessadas diretamente dos *smartphones*, através de aplicativos próprios. Alguns exemplos são a ESPN, que tem o *Watch* ESPN para o seu consumidor, e o SporTV que conta com o SporTV Play.

Os *smartphones* são também um dos principais aliados do *Facebook Watch*. O fato de todas as transmissões do *Watch* serem executadas dentro do próprio aplicativo do *Facebook* facilita para o usuário, que não precisa usar mais espaço do seu celular para um aplicativo novo, pois tudo o que ele precisa está dentro de uma mesma plataforma. O *Watch* atualmente trabalha com transmissões de futebol, surfe, basquete. Tudo de graça, ao alcance do consumidor.

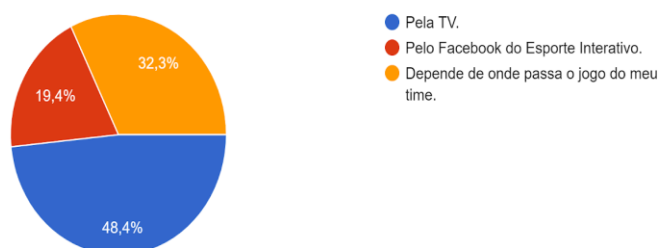
Finalizando a pesquisa, seguem as considerações que indicam o quanto que essas plataformas estão agindo hoje nas vidas dos seus consumidores.

6 ANÁLISE DO PÚBLICO QUE ACOMPANHA A LIGA DOS CAMPEÕES ATRAVÉS DO *FACEBOOK WATCH*

Foi perguntado para os 31 participantes da pesquisa se eles costumam acompanhar os jogos da Liga dos Campeões através da TV a cabo ou pelo *Facebook* do Esporte interativo. Os números finais foram os seguintes:

Gráfico 1: Representação do número de usuários da TV a cabo e do Facebook

Você costuma assistir aos jogos pela TV a cabo ou pelo Facebook do Esporte Interativo?
31 respostas



Fonte: Formulário da autora no Google Forms, 2019

Os números mostram como o público ainda está muito ligado à TV, visto que esse ainda é o principal meio de comunicação utilizado pelo brasileiro quando este quer se informar – de acordo com pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media em 2018. E também nos ajuda a enxergar como a televisão, tanto a aberta quanto por assinatura, ainda não perderam seu posto para os serviços de *streaming*, conforme mostra outra pesquisa da Kantar Ibope Media⁵.

O conteúdo de um meio pode mudar, como aconteceu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine para o rock and roll. Seu público pode mudar e seu status social cair ou crescer. Mas uma vez que um meio se estabelecesse, ao satisfazer uma necessidade humana, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2009, p.41)

Mas esses números também mostram como, aos poucos, os serviços de *streaming* vão conquistando seu espaço dentro da preferência do consumidor. A necessidade cada vez mais

⁵ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/onde-o-conteudo-esta-e-para-la-que-eu-vou/>

urgente de ter acesso aos conteúdos de forma rápida e prática levou os consumidores a se renderem ao serviço de *streaming*. Para tentar compreender o tamanho desse fenômeno, a *Leichtman Research Group* realizou uma pesquisa em 2017 que apurou que o número de usuários da Netflix, uma das maiores plataformas de *streaming* do mundo, já é superior ao da TV por assinatura nos Estados Unidos.

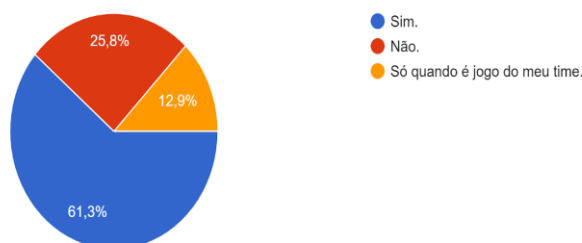
Mas isso, como defendido por Jenkins (2009), não significa uma competição ou ruptura entre as TVs por assinatura e os serviços de *streaming*, e sim mostra a necessidade de adaptação dos meios tradicionais aos novos formatos de comunicação na era digital.

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, 2009, p. 32 e 33).

Também foi perguntado aos entrevistados se eles costumam assistir aos jogos da Liga dos Campeões usando o aplicativo do *Facebook* quando estão fora de casa. O resultado obtido foi o esse:

Gráfico 2: Representação do número de usuários do aplicativo do Facebook

Você costuma assistir aos jogos usando o app do Facebook quando está fora de casa?
31 respostas



Fonte: Formulário da autora no Google Forms, 2019

Os números obtidos nos mostram como o serviço de *streaming* do *Facebook* vem conquistando seu espaço junto ao público, e como esse mesmo público percebeu que já não precisa mais ficar preso a uma determinada grade de transmissões das emissoras de televisão com medo de perder aquilo que é de seu interesse. Pois agora ele pode sair de onde estiver e levar esse material consigo, seja em seu *smartphone*, no *tablet*, no *notebook* ou qualquer outro aparelho eletrônico compatível. Essas novas possibilidades tecnológicas transformaram o

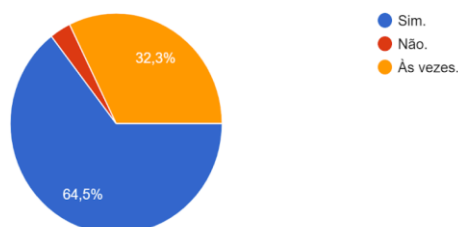
mercado da comunicação, de forma que o consumidor se tornou mais independente para as escolhas de seus conteúdos.

Kucinski (2004, p. 72) descreve a *Internet* como um mecanismo de libertação e como “[...] a mais importante inovação derivada dessas novas tecnologias no campo da comunicação”. Isso mostra como todo o processo de revolução tecnológica mexeu com as estruturas e as formas de se fazer jornalismo, desde a produção de conteúdos até o resultado do mesmo, passando pela forma de levar esses conteúdos ao consumidor final – o telespectador/ internauta.

A pesquisa também questionou se os internautas gostam de quando acontece a participação do público dentro de uma transmissão esportiva do Esporte Interativo com o *Facebook Watch*, caso que é bastante frequente nas transmissões de jogos da Liga dos Campeões, onde os internautas são sempre convidados a mandarem comentários e mensagens para que sejam lidos pelo narrador ou comentarista durante a partida. Os números obtidos foram os seguintes:

Gráfico 3: Representação do número de telespectadores/internautas que gostam da participação do público nas transmissões

Você gosta quando os narradores esportivos leem comentários dos torcedores que estão assistindo a transmissão online?
31 respostas



Fonte: Formulário da autora no Google Forms, 2019

Isso nos indica como o comportamento do consumidor mudou, que já não pode ser considerado um agente passivo que só recebe o conteúdo. Agora o consumidor tem participação ativa no conteúdo apresentado, seja através de comentários durante as transmissões, ou participando de enquetes produzidas durante a partida. O consumidor quer ter sua opinião levada em consideração.

Esse novo cenário, que coloca o consumidor em um papel de destaque quando nos referimos ao conteúdo produzido, nos faz lembrar o conceito de “Cultura Participativa”,

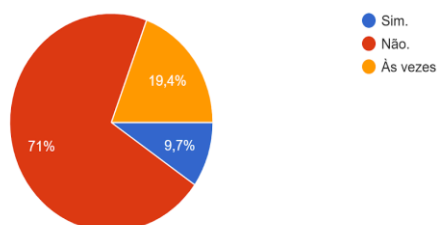
definido por Jenkins (2009), que trata de como a participação desses consumidores está cada vez mais frequente no produto midiático.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. [...] E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p.30)

Essa habilidade citada pelo autor é um fator importante que ajudou a definir os números de outra pergunta da pesquisa, que foi feita na intenção de complementar a informação a respeito da aceitação do público geral sobre essa participação cada vez mais frequente. Sobre essa habilidade de participação nessa cultura emergente, foi perguntado aos entrevistados se eles costumam atuar ativamente nessas transmissões.

Gráfico 4: Representação do número de internautas que participam das transmissões.

Você participa das transmissões pelo Facebook do Esporte Interativo postando comentários sobre o jogo?
31 respostas



Fonte: Formulário da autora no Google Forms, 2019

Os números mostram como essa habilidade ainda não é algo que faz parte de todos os indivíduos. E que não são todos que apresentam uma das características fundamentais da cultura participativa, que é a crença de que suas contribuições são de suma importância para os outros, conforme Jenkins (2009).

Mas essa falta de habilidade não os exclui disso que chamamos de convergência, pois, segundo Jenkins (2009), o conceito vai muito além dos aparatos tecnológicos.

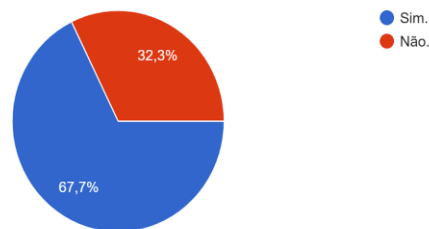
A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p.30)

As transmissões feitas pelo Esporte Interativo juntamente ao *Facebook Watch* são provas de que todos podem participar da convergência a seu próprio modo.

Os entrevistados também foram questionados se, além do *Facebook Watch*, utilizam outras plataformas digitais para acompanhar partidas de futebol. A intenção era observar a quantidade de pessoas que conhecem e tem acesso a mais de uma plataforma de *streaming*.

Gráfico 5: Representação do número internautas que utilizam outras plataformas digitais para assistir jogos.

Além das transmissões esportivas no Facebook Watch, você assiste a jogos em mais plataformas digitais?
31 respostas

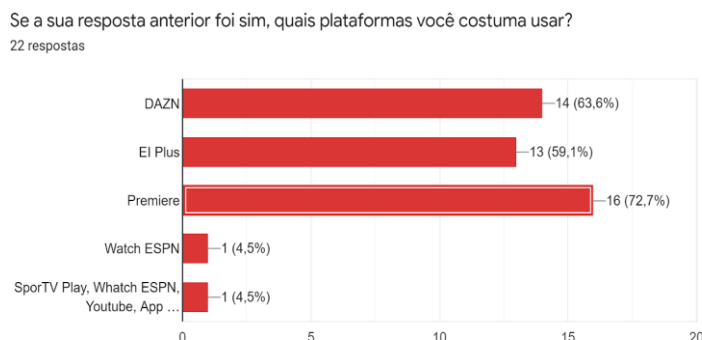


Fonte: Formulário da autora no Google Forms, 2019

O resultado mostra como a maior parte do público está devidamente atenta a todas as novas possibilidades e comodidades que a evolução tecnológica e de mercado traz para o consumidor. Segundo Hermann (2012) todos esses quesitos trazem mais conforto para o usuário.

Por fim, foi pedido aos entrevistados que responderam sim à pergunta anterior, que eles citassem quais outras plataformas de *streaming* utilizam além do *Facebook Watch*. As plataformas citadas foram as seguintes:

Gráfico 6: Representação de quais outras mídias digitais os internautas usam para assistir jogos.



Fonte: Formulário da autora no Google Forms, 2019

O canal *Premiere*, que teve a plataforma mais citada pelos entrevistados, é pertencente ao Grupo Globo - um dos maiores canais de TV por assinatura do país quando se trata de futebol. A *DAZN*, segunda mais citada, é o maior serviço de *streaming* do mundo e está operando no Brasil desde 2018. Já o *El Plus* é o aplicativo do Esporte Interativo, e foi o terceiro mais citado. Ainda tiveram citações os aplicativos *SporTV Play*, *Watch ESPN* e *YouTube*.

Isso mostra como as mídias tradicionais perceberam que o mercado de *streaming* não pode ser deixado de lado, como deve começar a fazer parte dos conteúdos oferecidos ao telespectador/internauta, pois esses já contam com essa tecnologia que veio para dar mais liberdade ao consumidor.

Mas, como defende Palácios (2004), esses novos formatos midiáticos não podem e não devem ser vistos como algo superior às mídias tradicionais, mas sim uma adaptação das mesmas. Mais dinâmico e através de diversos suportes, mas, mesmo assim, convivendo e complementando as mídias tradicionais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a entender que mudanças atingiram o jornalismo esportivo e, mais precisamente, as transmissões esportivas, com a chegada da convergência midiática e a inclusão dos meios digitais nessas transmissões. Tendo por base o trabalho realizado pelo Esporte Interativo juntamente com o *Facebook Watch*, a pesquisa me levou a entender que as

mídias digitais são ferramentas que já não podem ser consideradas como ameaças aos meios tradicionais, e sim uma forma nova de aprimorar o relacionamento com o receptor do conteúdo.

Essas novas mídias transformaram o relacionamento dos jornalistas com o público, e até mesmo do público com as fontes de informações. Hoje, com as redes sociais possibilitando uma conexão direta entre jogadores e torcedores, o trabalho do jornalista precisou passar por mudanças, desde a apuração até a forma como vai entregar esse material ao consumidor.

Uma transmissão esportiva sem a participação direta do público é praticamente inexistente hoje, e o Esporte Interativo é um dos canais que melhor faz esse diálogo com o consumidor. Tanto nas transmissões da Liga do Campeões através do *Facebook Watch*, quanto em transmissões próprias dos jogos do Campeonato Brasileiro nos canais da emissora.

A pesquisa teve ainda a intenção de elucidar o funcionamento das transmissões conjuntas entre Esporte Interativo e *Facebook Watch*, na tentativa de mostrar como vem sendo uma parceria de sucesso tanto em números quanto em qualidade de conteúdo para o consumidor.

Tive ainda o propósito de compreender como as mídias digitais se tornaram um mecanismo de ajuda quando se trata da difusão esportiva. Como o jogo *League of Legends*, que vem quebrando barreiras e assumindo seu espaço ao conquistar a definição de esporte para uma quantidade considerável de público.

Durante a pesquisa, pude constatar como muitos telespectadores já ultrapassaram a barreira entre as mídias mais tradicionais e as novas, em como o público já tem esses suportes digitais como parte da rotina, e por vezes como parte fundamental para ter acesso ao conteúdo desejado. Foi constatado também como o consumidor já tem conhecimento sobre diversas plataformas digitais e como a dependência de um meio como a televisão diminuiu ao longo dos anos.

Durante meu processo de estudo na elaboração desta pesquisa, foi muito importante a percepção de que meus pensamentos e hipóteses sobre o mesmo foram sendo confirmados através do caminho por autores que há muito já discutem sobre o futuro da comunicação. Seja pelas palavras de Pierre Lévy (2003), onde ele conceitua o termo inteligência coletiva e nos diz que ela é distribuída por todas as partes, mas que exige valorização seja ela econômica, técnica, e até mesmo humana. Ou pelos estudos de Henry Jenkins (2009) a respeito da cultura

da convergência, em que o autor defende que ela não depende dos aparelhos eletrônicos para ser real, e sim das pessoas, pois a convergência acontece dentro de cada consumidor, individualmente, e também em cada interação social desses indivíduos.

Por fim, a pesquisa me fez compreender como os serviços de *streaming* e todas as novas tecnologias são ferramentas que vieram para ficar, é um cenário que já não tem mais retorno haja vista que a aceitação do consumidor, tão importante nesse meio comunicacional, foi majoritariamente positiva. Mas também me fez visualizar como mesmo estando em uma era de interações, muitos webtelespectadores preferem não interagir durante uma programação, e ficam somente à espreita do que está sendo dito. Isso faz com que nós, comunicadores, tenhamos que nos reinventar dentro de nossa profissão, a fim de estarmos sempre na mesma frequência que esses diferentes públicos, e prontos para novas ferramentas e modelos de transmissão esportiva.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. Editora Contexto. São Paulo/SP, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso e a razão ética**. São Paulo: UNESP, 2004.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

ARTIGOS

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotenimento**. Online. 2007.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>.

Acesso em: 04/11/2019.



HERMANN, L. **A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos.** Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 11, n. 22, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/7080/pdf>. Acesso em: 20/11/2019.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação.** 2010. Disponível em: http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf . Acesso em: 17/11/2019.

LUSVARGHI, Luiza. **O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônio.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Santos-SP, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>. Acesso em: 18/10/2019.

MAÇOS, Diego Vieira. **Esporte Interativo, cinco anos de paixão ao alcance de todos.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3761/1/DMa%c3%a7os.pdf>. Acesso em: 19/10/2019.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 7., 2004, La Plata. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 21/11/2019.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em: 04/11/2019.

TOURINHO NETO, Mateus Teófilo. **A Internet É a Bola da Vez: o Uso do Streaming de Vídeo na Transmissão e no Acesso a Partidas do Futebol Brasileiro.** Universidade de Brasília, 2017. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/19930/1/2017_MateusTeofiloTourinhoNeto.pdf. Acesso em: 18/11/2019

SIQUEIRA, E.M. **Telejornalismo na Era Digital: um estudo do Esporte Interativo e do Caderno de Esportes.** Eliza Maia Siqueira - Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4089/1/ESiqueira.pdf>. Acesso em: 20/10/2019.

CONSULTAS EM SITES

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/facebook-watch-rival-do-youtube-e-liberado-para-todos-conheca.ghtml> – pesquisa em 04/06/19 às 16h30;



https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/cronologia-relembre-historia-do-esporte-interativo_35201.html – pesquisa em 04/06/19 às 14h20;

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/01/20/esporte-interativo-celebra-dez-anos.html> – pesquisa em 04/06/19 às 14h;

<https://extra.globo.com/esporte/messi-autografa-camisa-da-argentina-para-pequeno-afegao-que-ficou-famoso-por-usar-camisa-de-plastico-18745407.html> – pesquisa em 11/06/2019 às 19h50;

<https://trivela.com.br/craque-artilheiro-tecnico-cartola-sensacao-na-europa-charles-miller-nao-foi-so-o-pai-do-futebol-no-brasil/> - pesquisa em 12/07/2019 às 19h;

<https://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/liga-dos-campeoes/ultimas-noticias/2018/11/28/psg-x-liverpool---liga-dos-campeoes.htm> - pesquisa em 01/09/2019 às 21h;

https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/com-final-2019-tnt-bate-recorde-historico-na-champions-league_37235.html - pesquisa em 01/09/2019 às 22h;

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/copa-na-tv/copa-de-1970-foi-em-cores-mas-maioria-tinha-tv-preta-e-branca-3722> – pesquisa em 22/09/2019 às 18hs.

<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/conselheira-do-flamengo-rotula-time-de-lol-como-nerds-autistas-e-brtt-rebate-tem-que-se-tratar.ghtml> – pesquisa em 04/11/2019 às 16hs.

<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videojogos-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/> – pesquisa em 04/11/2019 às 17hs.

<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html> – pesquisa em 04/11/2019 às 18hs.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/11/23/cresce-o-numero-de-brasileiros-que-usam-a-tv-para-se-informar.html> – pesquisa em 18/11/2019 às 18hs.