

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**PAULA CAROLINE OLIVEIRA PIMENTEL**

**SPORTSTREAMING**

**Portal multimídia com notícias voltadas para o mundo do streaming esportivo**

**SÃO PAULO  
2º SEMESTRE 2019**

**PAULA CAROLINE OLIVEIRA PIMENTEL**

**PORTAL SPORTSTREAMING**

**Portal voltado para o mundo do streaming dentro das transmissões esportivas**

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Sr. Profº Dr.º Anderson Gurgel Campos.

**SÃO PAULO**  
**2º SEMESTRE 2019**

“Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade do seu autor”.

Link do trabalho: <https://paulapimentel4.wixsite.com/sportstreaming>

Último acesso em: 13/11/2019

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Paulo Sergio e Maria das Graças, que sempre estiveram do meu lado durante toda minha vida escolar, me apoiaram sempre nas decisões, sempre com a preocupação para que eu tivesse acesso às melhores oportunidades; a decisão de cursar Jornalismo é antiga, mas sempre me apoiaram.

Gostaria de agradecer ao meu orientador que esteve comigo nesses últimos meses, teve papel importante para que esse TCC saísse do papel. Desde a primeira reunião, no início do ano, colaborou e deu conselhos que fizeram total diferença no meu trabalho, mas sempre priorizando as minhas ideias.

Agradeço ao meu avô, José Fernandes, que me deixou há quase dez anos, mas que sempre com as melhores histórias, toda a simplicidade e batalha diária sempre me inspiraram para ser como eu sou e para ser Jornalista e poder contar mais feitos do Santos Futebol Clube para os amantes de futebol.

Agradeço às minhas amigas, que mesmo quando faltou ânimo, me ajudaram em meio a correria dos próprios TCC's, a segurar a ansiedade e controlar a correria da vida nessa época para seguir firme com o meu tema.

**Ripa na chulipa**  
**Pimba na gorduchinha**  
Osmar Santos

## **RESUMO**

Este relatório descreve a produção de um site multimídia, que reúne matérias que discutem o cenário atual e projetam o futuro do streaming na área esportiva. As transmissões esportivas, no Brasil, há muitos anos estão concentradas nas mãos de apenas um grande grupo, a Globo, que com a estrutura na TV aberta e a possibilidade de mandar muitos jogos para o pay-per-view, foi capaz de agradar torcedores de praticamente os quatro cantos do país. Porém o avanço da internet e a melhoria no acesso da população, surgem novas possibilidades e o mercado da comunicação se dissolve totalmente. Há uma democratização nas transmissões, isto é, clubes que não tinham visibilidade da televisão, por não apresentarem números significativos de audiência e, portanto, baixos retornos financeiros, passam a encontrar outra possibilidade: o streaming, com conteúdo não-linear, a escolha do que assistir e onde assistir fica nas mãos do assinante do conteúdo. Para discutir o tema, trouxe um site com infográficos, podcasts com especialistas em transmissões e profissionais do mercado de comunicação, que acompanharam as últimas significativas mudanças.

**Palavras-chave:** streaming; comunicação; transmissões; jornalismo digital.

## **ABSTRACT**

This report describes the production of a multimedia site, which brings together stories that discuss the current scenario and project the future of streaming in the sports arena. Sports broadcasts in Brazil have for many years been concentrated in the hands of just one large group, Globo, which with its open TV structure and the ability to send many pay-per-view games has been able to please fans from practically the four corners of the country. But the advancement of the internet and the improved access of the population, new possibilities are emerging and the communication market is completely dissolved. There is a democratization of broadcasts, that is, clubs that had no television visibility, because they did not have significant audience numbers and, therefore, low financial returns, now find another possibility: streaming, with non-linear content, the choice of what to watch and where to watch is in the hands of the content subscriber. To discuss the topic, I brought a website with infographics, podcasts with broadcast specialists and communications professionals, who followed the latest significant changes.

**Keywords:** streaming; sport; Communication; transmissions; online journalism.



## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 O que é streaming?.....	12
2.2 Transmissões esportivas.....	13
2.3 Plataformas digitais.....	15
2.4 Surgimento da internet.....	16
2.5 Jornalismo online.....	16
<b>3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA.....</b>	<b>17</b>
3.1 Ideia do projeto.....	17
3.2 Fontes.....	18
3.3 Montagem do site.....	19
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>19</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>20</b>
<b>6. APÊNDICE.....</b>	<b>23</b>
6.1 Apêndice I – Autorizações de imagem.....	23

## 1. INTRODUÇÃO

Este projeto embasa a realização de um portal de notícias sobre o streaming no esporte, para contextualizar a nova forma de transmissão esportiva e seus impactos dentro do mercado da comunicação.

No entretenimento, o streaming foi um assunto amplamente debatido com a chegada do Netflix, plataforma que o usuário pode ter acesso a filmes e séries sem limites e em qualquer lugar. Tal fenômeno trouxe a possibilidade de expandir o streaming em outros meios e porque não o futebol.

O streaming nada mais é do que o conteúdo em vídeos e áudio que é possível assistir sem a necessidade do download, algo que precisou ser aprimorado ao longo dos anos.

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 minutos 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 upload 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 Larga (inicialmente, eram chamadas assim as conexões acima de 128 Kbps), que permitiu que a velocidade de conexão com a web crescesse consideravelmente. (TOURINHO NETO, 2017, p. 11)

Com a melhoria na qualidade da internet e da qualidade dos smartphones, possibilitou que a internet possa ser utilizada também longe dos computadores, criando outras opções, diferentes da linearidade dos veículos tradicionais.

Em pesquisa realizada pela consultoria Nielsen (2015) aponta que 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 conteúdo.

Dentro do esporte, nos últimos anos, surgiu a necessidade de estar ao lado do torcedor e para isso seria preciso mudar a forma como o futebol é transmitido, ou melhor, o local. Em 19 de fevereiro de 2017, um marco importante da chegada do novo serviço e quais podem ser os impactos no futuro. Atlético-PR e Coritiba decidiram transmitir o clássico entre eles em suas páginas do Facebook e Youtube; tal medida seria um protesto contra o valor oferecido pela Rede Globo pelos direitos de transmissão das equipes no Campeonato Paranaense em relação aos outros estaduais. A atitude dos clubes pode representar além de uma quebra do monopólio

da TV Globo nas transmissões esportivas. De acordo com o presidente do Atlético-PR na ocasião, Luiz Salim Emed, o campeonato Mineiro recebia R\$ 45 milhões da TV, o Gaúcho R\$ 35 enquanto o Paranaense, apenas R\$ 6 milhões.

De acordo com os números de audiência divulgados pelos próprios clubes, somadas as audiências das páginas no *Facebook* de Atlético-PR e Coritiba atingiram 2.485.780 pessoas, enquanto no Youtube o pico de aproximadamente 208.500 pessoas.

O episódio marcou a primeira transmissão, entre as principais ligas do Brasil, no streaming aberto - no Youtube, de forma gratuita para o público. Além do público durante a transmissão, o evento trouxe ao Atlético-PR 20 mil novos inscritos no Youtube e 15 novos mil assinantes para o canal do Coxa.

A partir das informações citadas acima a pergunta problema é: Como o streaming mudou o formato da comunicação esportiva e quais serão os impactos disso nos próximos anos dentro do mercado jornalístico?

Através de entrevistas com profissionais da área da comunicação e especialistas no mercado de streaming, a ideia é elaborar uma série de matérias para um portal de notícias com vídeos, textos para web, podcasts, etc.

O tema é algo em discussão atualmente no mercado da comunicação; a crise enfrentada dentro do jornalismo esportivo, com o fim do canal Esporte Interativo, agora apenas com transmissões no Facebook ou na TNT e Space. Buscar novas oportunidades dentro do mercado é o que pode dar continuidade a profissão do jornalista.

A metodologia que será utilizada no trabalho será uma análise do mercado de streaming com a produção de um portal de notícias baseadas nas tecnologias nas transmissões de futebol, baseada nos seguintes livros: *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009); *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (JENKINS; FORD; GREEN, 2015); *Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes* (Luiz Mauro Sá Martino) e o livro *Marketing na era digital* (GABRIEL, 2011). Além de pesquisas no mercado de mídia e publicações nos principais jornais: Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O que é Streaming?

O surgimento dos computadores em 1989 possibilitou que o indivíduo tenha mais liberdade para as escolhas de consumo de conteúdo. Lévy (2000, p. 23) aponta a importância da chegada da tecnologia muito além do uso da ferramenta “[...] as máquinas a vapor escravizaram os operários das indústrias têxteis do século XIX, enquanto os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos 80 de nosso século”.

A televisão tradicional, de forma linear, com horários de exibição pré estabelecidos, utilizado pelos canais de TVs por muitos anos. A forma como o consumidor é visto que começa a mudar, segundo Jenkins (2009) “novos mecanismos permitem aos consumidores acessar o conteúdo da televisão no horário que lhes convém - videocassetes e, mais tarde, gravadores de DVD e downloads digitais, Ipods e caixas de DVD’s”, com isso o pensamento passa a ser híbrido, com o público que assiste durante a transmissão e os que preferem assistir em outros momentos.

Nesse cenário que as possibilidades para o público começam a aumentar, uma delas é o streaming, que permite o consumo de conteúdo na televisão, celular, além da própria televisão, com o conteúdo *on demand*:

Sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permitem o espectador ver um filme ou um programa no momento que desejar. Pode ser visto diretamente no televisor se tiver ligação à Internet por streaming ou descarregado num computador, disco rígido, gravador de disco digital ou reproduzido em um reprodutor portátil para ver a cópia armazenada. É o sistema alternativo ao tradicional aluguel de filmes. Contém as funções básicas de vídeo, como a opção de parar o programa e retomá-lo quando se quiser, levá-lo para a frente ou para trás, pô-lo em câmara lenta ou em pausa. (PROGRAMA IBERMEDIA, 2019)

De acordo com uma pesquisa do Ibope Conecta (2018), 97% do público tem o hábito de usar algum serviço de streaming de vídeo; por outro lado o mercado de TV's por assinatura no Brasil apresentou uma leve queda nas assinaturas desde 2016. A TV que por muitos anos representou o único entretenimento dentro das casas brasileiras.

O grande case de sucesso nessa categoria foi a Netflix, que lançou o serviço em 2007, no Brasil, a empresa chegou em 2011. No ano de 2018 atingiu 140 milhões de assinantes, sendo 8 milhões só no Brasil.

Além da liberdade de poder acompanhar o conteúdo que puder onde e quando quiser, o streaming apresenta a ideia de interação, que mantém uma relação com seus assinantes longe do aplicativo, está presente também nas redes sociais.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelar ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviço ao consumidor e comunicadores corporativas estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25)

Com isso, o streaming aborda uma nova forma de consumir o conteúdo audiovisual; como os meios que são responsáveis por transmitir conteúdo buscam se reinventar para se adaptarem ao consumidor participativo que busca cada dia mais, novas opções de conteúdo, Jenkins (2009, p.30) cita a cultura da convergência para caracterizar esse novo momento: “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

## 2.2 Transmissões esportivas

A transmissão esportiva começou no rádio, que já era considerado um veículo de massa e colaborou até para o crescimento do esporte e torná-lo, para o futebol, por exemplo, colaborou para tornar o esporte mais popular. Quanto a primeira transmissão no rádio existe divergência quanto ao início.

Em fins de 1927, começa o interesse pelo futebol que, de início, restringe-se às notificações de resultados. Embora a narração futebolística não seja propriamente uma novidade, já que 1924 é comum a transmissão de jogos por telefone, através de alto-falantes, o fato é que a primeira notícia de irradiação de jogo data de novembro de 1927. (SOARES, 1994, p.18)

Porém, a primeira transmissão de uma partida de futebol completa, algo mais próximo com o que conhecemos hoje, lance por lance, foi feita por Nicolau Tuma da Rádio Sociedade Educadora Paulista, durante o VIII Campeonato Brasileiro de Futebol, 1931.

O rádio, assim como o futebol buscavam ainda a popularização. Getúlio Vargas em seu primeiro período como presidente do Brasil permitiu destaque para as rádios. No âmbito do esporte, as informações sobre os resultados dos jogos eram enviadas por telegrama e transmitidos nas emissoras radiofônicas.

As primeiras transmissões foram marcadas por acontecimentos interessantes, antigamente não havia numeração nas camisas dos jogadores e os locutores precisavam identificá-los, era necessário

gravar as características de cada atleta, alto baixo, moreno, preto e assim por diante. Concluiu que, a partir desta situação deva-se ter criado os apelidos tão usuais aos jogadores brasileiros de futebol. Assim como também, não havia um lugar determinado para a imprensa, o jogo era narrado à partir das observações da arquibancada, no estádio junto ao público que estavam nas gerais. Neste contexto não havia também a figura dos comentaristas e tão pouco a do repórter para ajudarem na transmissão do evento e muito menos as publicidades que hoje invadem o nosso rádio esportivo. (HAUSSEN, 2004, p. 1)

A rádio Pan-americana (Jovem Pan) teve destaque na época por estar a frente do tempo, com o uso de novas tecnologias de transmissão para a época e a inclusão de novos esportes como o basquete, vôlei, futebol de salão, tênis e os demais tipos de esporte.

A TV chega ao Brasil em 1950, com Assis Chateaubriand dos Diários Associados ainda com muita influência norte-americana, com poucos programas próprios, atores e jornalistas acostumados apenas com a linguagem radiofônica. Haussen (2004) afirma que as tecnologias da época dificultaram a transmissão esportiva na TV, já que as câmeras eram pesadas, com baixa mobilidade e nem sempre acompanhavam os lances e movimentos com a bola. Apesar da qualidade ainda muito baixa, a TV Tupi, realizava as transmissões esportivas realizadas em São Paulo e cidades próximas.

A onda crescente do público por um conteúdo que fosse multiplataforma, trouxe para o mercado o serviço por streaming. Os canais de TV por assinatura tradicionais, ESPN, FOX SPORTS e Globo, buscaram adequar e criaram pacotes fora das operadoras. Pelo streaming o consumidor pode acompanhar os principais campeonatos pelo celular, computador, além da televisão.

Segundo o site Mkt Esportivo (2018), a NBC, emissora que transmite o SuperBowl, divulgou números da decisão em 2018, os torcedores poderiam acompanhar a partida também via streaming, 2,6 milhões de usuários acompanharam pelo site e aplicativo da emissora.

### **2.3 Plataformas digitais**

Uma forma que o público encontra para consumir o conteúdo de maneira multimidiática, além do streaming, são as plataformas digitais, que dentro da Internet, usam o espaço para debate e compartilhamento de ideias.

A internet, lugar privilegiado para eventual discussão sobre temas de relevância social, se destaca pelas possibilidades de interação entre públicos diferentes, de discutir assuntos de interesse geral e de participação política nos vários sentidos desta expressão (MARTINO, 2014, p. 87)

De acordo com o conteúdo e a forma como o conteúdo é organizado, as plataformas, sites e redes sociais podem se diferenciar umas das outras. A partir dessa definição, as estratégias de conteúdo são feitas.

Portais são sites que têm foco completamente voltado aos seus públicos e apresentam conteúdos verticais, específicos a eles. Assim, portal não é um “site grande”, mas um site com conteúdos verticais enfocado nos públicos. Enquanto em um site os conteúdos são organizados para possibilitar a navegação em informações existentes sobre o tema, nos portais os conteúdos são criados para atender às necessidades do seu público. Assim os focos são bastante claros e distintos: site enfoca a organização de um conteúdo para que possa ser facilmente encontrado por um público alvo; portal enfoca a criação de conteúdo para determinados públicos alvo. Normalmente, portais possuem ferramentas de relacionamento com seus públicos, que, quando logados, se beneficiam de navegação privilegiada pelos conteúdos. (GABRIEL, p. 122, 2011)

Diante da presença do público dentro de grandes plataformas digitais, o jornalismo busca atuação dentro desse meio. De acordo com uma pesquisa do Ibope Conecta em 2015, os principais sites e portais de notícias que promovem a cidadania, o portal de notícias da Globo, o G1 esteve a frente com 42% dos votos, logo atrás da Folha de S. Paulo, com 40%. Portais com pluralidades de assuntos como esse apresentado, se assemelham ao que é proposto no conceito de esfera pública.

A Esfera Pública pode ser entendida como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre pessoas. É um local de conversas no qual assuntos de relevância para a cidade são debatidos, e também da tomada coletiva de decisões a partir da troca de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral (MARTINO, 2014, p. 87)

## 2.4 Surgimento da internet

A ARPAnet representa o que seria a primeira ideia de um projeto para um rede de computação, que teve início de forma experimental, em 1969 com a conexão de computadores de quatro grandes universidades norte-americanas. Em 1990, com o encerramento oficial da ARPAnet, surgia a internet, que Pinho (2003, p.41) define como “[...] conjunto de centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar informação [...]”. Porém, apenas no ano seguinte, o engenheiro Tim Berners Lee fica responsável por desenvolver uma das mais importantes criações para a internet, a World Wide Web (www), que Pinho (2003,

p. 41) resume como uma forma de organização dos arquivos na rede; o que permitiu o aumento no fluxo de informações com o uso da nova tecnologia, e o uso da rede por grandes organizações:

Em 1993, os meios de comunicação e o mundo dos negócios descobrem a internet, enquanto a ONU inaugura sua página na rede [...]. A Casa Branca monta seu site e divulga o endereço do presidente dos Estados Unidos. Os indicadores são espantosos: o tráfego na www cresce a uma taxa anual de 341,64%. O número de hosts da Internet dobra em um ano, atingindo 2 milhões em 1993 [...]. (PINHO, 2003, p.34)

## **2.5 Jornalismo online**

Com a evolução da internet, foi possível inserir o jornalismo no meio eletrônico e não apenas com textos, como no impresso, já era possível explorá-lo de outras maneiras, com vídeo, áudio e gráficos, com o hipertexto e hipermídia. Ferrari (2003, p.44) define hipertexto, ressaltando a conexão existente entre as informações que podem ser lidas sem que haja uma linearidade, já hipermídia, para Bairon (2017, p. 7-8) “imagens fixas ou em movimento, textos e sons que sustentam o conteúdo exposto”. Fatores que podem influenciar também na forma como o texto será construído:

[...] o jornalismo digital diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários. Por sua vez, sendo a Internet uma mídia bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais - televisão, rádio, cinema, jornal e revista -, o jornalismo digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a rede mundial desses veículos (PINHO, 2003, p.58)

## **3 - DESENVOLVIMENTO DA PEÇA**

### **3.1 Ideia do projeto**

A ideia do projeto foi o desenvolvimento de um portal voltado para o streaming esportivo. A princípio essa não era a ideia inicial do projeto, que seria um documentário em formato de linha do tempo, para retratar os avanços tecnológicos dentro das transmissões esportivas, ideia essa que já foi alterada na primeira reunião com o orientador em 2018.



Os portais são mais plurais, como Gabriel (p. 122, 2011) definiu, eles permitem uma espécie de visão 360º do tema escolhido. Diferente de um site, o portal tem um nicho específico e permite uma linguagem mais exclusiva do assunto.

O portal usado como base foi o UOL Tab, com temas bem específicos e variados, o diferencial são as edições, que abusam de conteúdo audiovisual (GIF's, vídeos curtos, animações, etc.). Porém, não teria nenhum recurso para pagar algum designer nesse processo, teria que desenhar o site com os conhecimentos que eu já possuía. Além do UOL Tab, os sites The Intercept Brasil, Meio e Mensagem também foram usados como ferramenta de pesquisa pela forma como exploram os seus conteúdos e também conteúdos especiais publicados em sites de notícias, com UOL Esporte e Globoesporte.com.

Antes de pensar em qualquer desenho ou forma que tomaria o portal, a busca por referencial teórico demandou um tempo maior no início do trabalho. O streaming é uma tecnologia relativamente nova e ainda apresenta poucos estudos na área, para o referencial foram usadas muitas pesquisas de audiência da plataforma em transmissões esportivas e outros avanços tecnológicos no Brasil nessa área. Faltava ainda uma definição mais concreta do que é o streaming, pois o exemplo mais citado para o tema era o Netflix, que além de um case de sucesso, se tornou uma definição a definição de Jenkins; Green e Ford (2014, p. 25) sobre a necessidade de não apenas produzir um conteúdo, mas sim, um material que esteja próximo do público alvo, que seja pensado para atender às necessidades.

### **3.2 Fontes**

Após um demorado processo na busca por referências, o momento era para pensar em fontes. Por se tratar de streaming na área esportiva, a principal empresa do meio é o DAZN, recente no Brasil, anunciou contratações de grandes jornalistas com um currículo extenso. Para entrevistá-los, aproveitei o período em que era estagiária na redação do Fox Sports e tinha credenciamento para os jogos de futebol em São Paulo. Entrei em contato com o Andrei Kampf e Dudu Monsanto, comentarista e narrador da plataforma, respectivamente. O Corinthians jogaria a partida da Copa Sul-Americana na Arena Corinthians, no final de Julho, acompanhá-los de dentro da cabine, poderia ser a possibilidade das duas primeiras entrevistas para o TCC.

Dentro da cabine a iluminação era péssima, e a gravação ficou um pouco ruim, a ideia de fazer uma matéria 100% em vídeo precisou ser alterada, e embora fossem fontes importantes, faltou um embasamento teórico e menos “achismos” sobre o futuro da empresa. As imagens durante o jogo e o vídeo do próprio DAZN foram interpoladas para fazer um vídeo com bastidores e complementar o texto que virou uma espécie de diário, para aproveitar o acesso à cabine do estádio.

A segunda entrevista já é voltada para a parte teórica. Buscando alguns artigos voltados para transmissão esportiva, a Tatiana Zuardi estuda as que são feitas pela FIFA, então pode falar as expectativas para uma próxima Copa do Mundo, talvez. A ideia era não usar essa entrevista no site, seria apenas um norte para prosseguir nas pesquisas, porém as respostas foram boas e pude usá-las em até mais de uma pauta. A entrevista não pode ser presencial pois a fonte não mora em São Paulo, a entrevista foi feita pelo WhatsApp.

As duas últimas fontes ficaram bem próximas do prazo final da primeira entrega, para a matéria sobre qualidade da internet, precisava de algum torcedor que já tivesse acompanhado uma partida pelo streaming, conversei com meu pai para servir como fonte para as pesquisas do IBGE, que embora fossem importantes, estavam um pouco desatualizadas, mas serviram como base das aspas das fontes.

A última entrevista, acredito que uma das mais relevantes para o TCC, foi o Thiago Massari, que é o VP de Comunicação e Relações Públicas no DAZN Brasil, por esse motivo deixei a entrevista bruta, com perfil.

A maior dificuldade ao longo das entrevistas foi o fato de estar sozinha e tentar fazer a entrevista em vídeo, tirar as fotos, tudo ao mesmo tempo. Por se tratar de um site, a ideia é que os conteúdos sejam uma mescla entre texto e conteúdo audiovisual.

### **3.3 - Montagem do site**

A etapa de montagem do site foi a mais complicada de todo o processo, por não ter tanto conhecimento nessa área, usei uma plataforma do Wix, optei por não usar uma pré pronta, disponibilizada por eles e sim, por um *template* em branco para adicionar as ideias que já tinha desenhado no papel.

Durante as orientações, notei que o site acabou se transformando em um compilado de textos, sem interação, ou tentando explorar alguma outra forma. O uso de vídeos, GIF's e Podcasts diversificaram o conteúdo apresentado.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O streaming pode ser considerado uma “nova” ferramenta dentro do contexto do futebol, esporte acostumado com as transmissões pela TV tradicional, em horário nobre. Ligas de menos expressão, que já não tem o mesmo prestígio de clubes mais midiáticos, passam a questionar a divisão das transmissões e um certo monopólio de algumas empresas de comunicação. O desmembramento do clube dos 13, permitiu que os clubes pudessem tentar os direitos diretamente com as emissoras; assim, cada um poderia ir em busca do que fosse melhor para si, algo que seria impensável há dez anos, por exemplo.

Avanços tecnológicos e empresas que estavam fora do Brasil, chegam para explorar o mercado, o DAZN foi o grande pioneiro nesse sentido, briga por grandes direitos de transmissão e aproveita da instabilidade do mercado para consolidar a sua marca. O streaming provavelmente não será a preferência nacional daqui dez anos, por conta da internet oferecida pelas operadoras que deixa a qualidade das transmissões via streaming ainda baixa, mas já se apresenta como uma possibilidade de segunda tela para o espectador, que já não se encaixa no perfil de público que acompanha futebol sentado no sofá, está sempre em movimento: voltando do trabalho, na academia, etc. Porque o esporte mais popular do país não estar em todos esses lugares?

A pergunta problema deste trabalho abordou como o streaming mudou o formato da comunicação esportiva, adequar o produto ao consumidor é uma das possibilidades do streaming. Usando outros esportes como exemplo, como estavam fora da grade de programação das TV's tradicionais, a saída foi criar a própria plataforma e produzir o próprio conteúdo, criar um nicho; a tecnologia está muito relacionada com democratizar e hoje, é possível assistir o esporte que seja de preferência, caso não seja o futebol, o surfe, *esports*.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAIRON, Sérgio. **O que é Hipermídia?**. Brasil: Brasiliense, 2017. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=8GgvDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=sergio%20b>

airon&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=sergio%20bairon&f=false>. Acesso em: 20 out. 2019.

2. BALDINI JUNIOR, Wilson. Aplicativo DAZN aplica quase 1 bilhão por ano no boxe: Empresa do Perform Group tem forte presença em várias empresas no exterior. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 28 out. 2018. p. 0-02. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,aplicativo-dazn-aplica-quase-r-1-bilhao-por-ano-no-boxe,70002568142>>. Acesso em: 21 abr. 2019

3. CONECTA, IBOPE. **Mapeamento dos hábitos do consumidor da cultura pop no Brasil**. Disponível em: Acesso em: 2 de mai. 2019.

4. FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003. 120 p.

5. GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2011. 423 p.

6. HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração**. Rádio – Sintonia do Futuro, Paulinas, n. 1, p.51-62, jun. 2004. Disponível em: <[http://files.recantoacademico.webnode.com.br/200000033-c9b9ccab3c/radio\\_brasileiro.pdf](http://files.recantoacademico.webnode.com.br/200000033-c9b9ccab3c/radio_brasileiro.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2019.

7. JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Estados Unidos: Editora Aleph, 2009. 432 p.

8. JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Estados Unidos: Editora Aleph, 2015. 462 p.

9. LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000. Tradução de: Carlos Irineu da Costa. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=7L29Np0d2YcC&pg=PA23&lpg=PA23&dq#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

10. MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Brasil: Editora Vozes, 2014. 296 p.

MKT ESPORTIVO (Brasil) (Org.). **Os números da Audiência do Super Bowl**. 2018. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2018/02/5718/>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

11. NIELSEN, Consultoria. **69% DOS CONSUMIDORES GLOBAIS ACREDITAM QUE INTERAÇÕES CARA A CARA ESTÃO SENDO SUBSTITUÍDAS POR ELETRÔNICOS. 2015**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2015/69-dos-consumidores-globais-acreditam-que-interacoes-cara-a-cara-estao-sendo-substituidas-por-eletronicos1/>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

12. PINHO, J.b.. **Jornalismo na Internet: Planejamento e Producao da Informacao On-line**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=TtRD6VjRWBEC&lpg=PA2&dq=jornalismo%20na%20internet%20planejamento%20e%20produ%C3%A7%C3%A3o%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20on-line&hl=pt-BR&pg=PA2#v=onepage&q=jornalismo%20na%20internet%20planejamento%20e%20produ%C3%A7%C3%A3o%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20on-line&f=false>>. Acesso em: 02 out. 2019.



13. PROGRAMA IBERMEDIA (Org.). **VIDEO ON DEMAND (VOD)**. Disponível em: <<http://www.programaibermedia.com/pt/glossary/video-on-demand-vod/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

14. SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus Editorial, 1994. 119 p.

15. 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**. 2017. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/19930/1/2017\\_MateusTeofiloTourinhoNeto.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/19930/1/2017_MateusTeofiloTourinhoNeto.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2019.

## 6. APÊNDICE

### 6.1 Autorizações do uso de imagem





**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO**

Eu, EDUARDO MONSANTO, portador do RG  
 N° 11602593-9 e CPF N° 082129797-0, autorizo,  
 prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos  
 termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade  
 Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos  
 – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV  
 Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles  
 eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta  
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 18 de setembro de 2015

  
 \_\_\_\_\_  
 Cedente

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

CCL – Centro de Comunicação e Letras  
 Rua Piauí, 143 – 2 andar – CEP: 01241-001 – Higiêópolis – São Paulo – SP  
[ccl@mackenzie.br](mailto:ccl@mackenzie.br) – [www.mackenzie.br](http://www.mackenzie.br) – Fones: 2114-8320 / 8111 / 8736

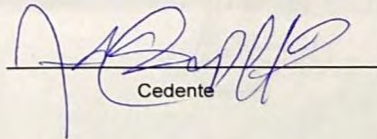


**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO**

Eu, Andréi Kowopf, portador do RG N° 8035673758 e CPF N° 67054617053, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 18 de Setembro de 2019.

  
Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



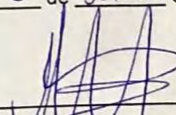
AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, THIAGO RODRIGUES MASSARI, portador do RG  
Nº 29.484.424-7 e CPF Nº 333.323.018-61, autorizo,

prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 26 de Setembro de 2019.

  
Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_





AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, Terence Lemos Gasparini, portador do RG  
 Nº 19.613.315 e CPF Nº 280.169.978-05, autorizo,  
 prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos  
 termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade  
 Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos  
 – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV  
 Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles  
 eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta  
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 17 de 10 de 2019

Terence Lemos Gasparini  
 Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO**

Eu, **TÁTIANA ZUARDI USHINOHAMA**, portador do RG Nº 27.137.247-0 e CPF Nº 294.388.408-16, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como todo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras empresas; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual outorgo esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente juntamente com duas testemunhas

São Paulo, 16 de setembro de 2019

  
 \_\_\_\_\_  
 TATIANA ZUARDI USHINOHAMA

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_