

Atletiba via mídias sociais: as novas mídias como uma alternativa às transmissões ao vivo do futebol contra o monopólio hegemônico da Rede Globo de Televisão

Atletiba via social media: new media as an alternative to live football transmissions against the hegemonic monopoly of the Rede Globo de Televisão

Fabia IOSCOTE¹

Resumo

Este trabalho apresenta reflexões teórico-práticas sobre qual o significado da quebra da hegemonia de uma emissora de televisão na transmissão ao vivo do futebol. O objeto empírico é o Atletiba via mídias sociais ocorrido em 2017. Os estudos foram realizados em duas etapas: 1) interpretação dos documentos regulatórios e peculiaridades do mercado de futebol paranaense e análise das transmissões do Atletiba; 2) pesquisa empírica de abordagem qualitativa com entrevistas semiestruturadas utilizando inspiração na técnica de Análise de Conteúdo (AC) para a análise dos dados coletados. Os conceitos teóricos tensionados abordam a comunicação e as novas mídias, a globalização sob o viés hegemônico e movimentos de embates diante das brechas, além do paradigma tecnológico e cibercultura. Os resultados permitiram uma exposição das possibilidades de comunicação por meio das mídias sociais como uma alternativa à televisão e ainda reflexões sobre as particularidades das brechas encontradas neste ato.

Palavras-chave: Comunicação. Mídias sociais. Jornalismo. Futebol. Atletiba.

Abstract

This work presents theoretical and practical reflections on the meaning of the breaking of the hegemony of a television station in the live broadcast of football. The empirical object is Atletiba via social media, which was in 2017. The studies were carried out in two stages: 1) interpretation of regulatory documents and peculiarities of the Paraná soccer market and analysis of Atletiba's transmissions; 2) empirical research with a qualitative approach with semi-structured interviews using inspiration from the Content Analysis (CA) technique for the analysis of the collected data. The tensioned theoretical concepts address communication and new media, globalization under the hegemonic bias and movements of clashes before the gaps, in addition to the technological paradigm and cyberculture. The results allowed an exposure of the possibilities of communication through social media as an alternative to television and also reflections on the particularities of the gaps found in this act.

Keywords: Communication. Social media. Journalism. Soccer. Atletiba.

¹Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: jornalistafabiaoiscote@gmail.com

Introdução

Os dois maiores clubes de futebol do Estado do Paraná, Atlético-PR e Coritiba, não entraram em acordo com a TV detentora² dos direitos de transmissão do Campeonato Paranaense de Futebol 2017 e organizaram a transmissão do clássico Atletiba³, este o 370º duelo da história entre as equipes. Este foi um marco na história do futebol profissional brasileiro, pois foi a primeira vez que um jogo deste segmento esportivo foi transmitido via mídias sociais sem a mídia tradicional como mediadora da transmissão. Nesta partida, realizada no dia 1ª de março, o Atlético-PR venceu o Coritiba por 2 a 0 e os clubes não enviaram as imagens dos gols para a TV. “Infelizmente, não temos os gols do Atletiba para mostrar porque Atlético e Coritiba não permitiram que emissoras de TV gravassem a partida. E o Atlético se comprometeu a enviar os gols depois do jogo, mas até agora, esse horário pouco depois das 7 da manhã, não mandou ainda. Uma pena porque quem perde é você que acordou para ver os gols da rodada e infelizmente não viu”, disse o apresentador do Bom Dia Paraná conforme reportagem do Portal Uol (2017a) no dia seguinte ao jogo.

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC), afiliada da Rede Globo de Televisão, transmite as partidas do Campeonato Paranaense de Futebol desde 2000⁴. Mas, não houve acordo com todas as equipes que estavam na disputa do Paranaense 2017. A dupla Atletiba recusou a oferta da RPC de quase R\$ 1 milhão por três anos de direitos de transmissão e assim, a emissora não transmitiu jogos em que a dupla Atletiba estivesse em campo (PORTAL UOL, 2017b). Nesse cenário, é possível vislumbrar um ato real contra-hegemônico (SANTOS, 2002) presente nos estudos sobre os aspectos da globalização. “A resistência mais eficaz contra a globalização reside na promoção das economias locais e comunitárias, economias de pequena-escala, diversificadas, auto-

² A Rede Paranaense de Comunicação, afiliada a Rede Globo, tem um contrato de preferência nas transmissões do Campeonato Paranaense de Futebol até 2019.

³ Atletiba é o nome dado à disputa entre os times de futebol de Curitiba, Clube Atlético Paranaense (fundado em 26/03/1924) e Coritiba Football Club (fundado em 12/10/1909). O primeiro clássico entre as equipes aconteceu em 8 de junho de 1924. É considerado o maior clássico do Estado do Paraná e um dos mais importantes do Brasil.

⁴ Nos anos de 2004 e 2006 a RPC ficou de fora das transmissões por não fechar acordos, mas a TV Educativa (Canal 9 UHF) e a Rede CNT (Canal 6 UHF) acertaram com os clubes e transmitiram as partidas ao vivo.

sustentáveis, ligadas a forças exteriores, mas não dependentes delas” (SANTOS, 2002, p. 72). Esta não foi a primeira vez que o Atlético-PR recusou⁵ uma oferta de uma emissora de televisão. Contudo, é a primeira vez, na história do futebol profissional brasileiro, que existe uma alternativa para se acompanhar os jogos ao vivo.

Esse artigo tem como objetivo fazer reflexões teórico-práticas sobre como as mídias sociais – aliadas às regras de mercado para transmissões dos jogos de futebol – contribuíram para a abertura de uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais, principalmente quebrando a hegemonia de uma emissora de televisão na detenção dos direitos de transmissão, o monopólio da Rede Globo de Televisão. Esse estudo faz vistas a partir do Atletiba – clássico de número 370 – transmitido pela primeira vez via mídias sociais ocorrido no dia 1º de março no estádio Joaquim Américo Guimarães (Arena da Baixada), válido pela 5ª rodada da primeira fase do Campeonato Paranaense de Futebol 2017⁶.

Diante desse contexto, algumas questões foram levantadas: Qual o significado desta quebra de hegemonia? Existem inovações nessa transmissão quando comparado com as transmissões de jogos de futebol ao vivo pela televisão? Qual o papel da mídia quando não se faz mais necessário sua presença para mediação (transmissão) de um jogo de futebol? Premissas jornalísticas como a imparcialidade, a objetividade, a ética foram comprometidos de alguma maneira pelo fato da transmissão do clássico ser feita por jornalistas que são funcionários dos clubes protagonistas do evento? Pode-se afirmar ou prever que este modelo de transmissão de jogos de futebol via mídias sociais é uma tendência para os próximos anos?

⁵ Em 2005, a RPC transmitia os jogos do Campeonato Paranaense em conjunto com a TV Educativa, porém, o Atlético-PR foi para a final da competição e brigou com as emissoras não permitindo a transmissão da partida. Por isso, em 2006 a RPC não entrou nas negociações da transmissão do campeonato.

⁶ Antes disso, a dupla Atletiba tentou transmitir este jogo, no dia 19 de fevereiro – data original da partida, porém o evento foi cancelado porque o Atlético-PR, mandante da partida, não cumpriu as normas estabelecidas pelo regulamento geral de competições sobre o credenciamento. O Art. 56 do Regulamento Geral de Competições organizadas pela Federação Paranaense de Futebol estabelece que o credenciamento e o controle do acesso dos membros de imprensa é de responsabilidade da Federação. Para isto, é obrigatório, com prazo de antecedência, informar junto a Federação através de credenciamento, o nome e funções das pessoas que trabalharão na transmissão de um jogo. A partida cancelada foi remarcada para o dia 1º de março. Depois desta data, Atlético-PR e Coritiba se reencontraram nas finais do Campeonato na disputa do título, em dois jogos nos Atletiba 371 e 372, que também contou com a transmissão via mídias sociais.

Os conceitos teóricos tensionados nessa pesquisa abordam a comunicação e as novas mídias, a globalização sob a ótica hegemônica e movimentos de embates diante das brechas, além do paradigma tecnológico e cibercultura, seguindo autores como Boaventura de Souza Santos (2002), Dominique Wolton (2003), Martín-Barbero (2009a) e Francisco Rüdiger (2013).

A investigação foi realizada em duas etapas: 1) interpretação dos documentos regulatórios e peculiaridades do mercado de futebol paranaense e análise das transmissões do Athletiba; 2) pesquisa empírica de abordagem qualitativa com entrevistas semiestruturadas utilizando inspiração na técnica de Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2016) para a análise dos dados coletados. Num primeiro momento, foram estudados os documentos que regulamentam as transmissões de jogos de futebol no Brasil, Lei 9.615 de 1998 (Lei Pelé)⁷, levando em consideração as peculiaridades do mercado paranaense que envolvem as negociações entre clubes, a Federação Paranaense de Futebol (FPF) organizadora do campeonato e a emissora de televisão interessada em adquirir os direitos de transmissão, representada pela Rede Paranaense de Televisão (RPC), afiliada à Rede Globo de Televisão. Ainda neste tempo, foram analisadas as transmissões das três partidas envolvendo o Athletiba via mídias sociais durante o Paranaense 2017, jogos que ocorreram nas datas de 01 de março (Athletiba 370)⁸, 30 de abril (Athletiba 371)⁹ e 07 de maio (Athletiba 372)¹⁰. A análise foi possível devido ao registro realizado pelos canais oficiais de Atlético-PR e Coritiba no YouTube. Dessa forma, pode-se consultar a qualquer tempo toda a transmissão sem a necessidade de ser assinante desses canais.

Numa segunda etapa, foi realizada uma investigação por meio de entrevista semiestruturada com jornalistas que atuam em programas esportivos de canais de TV aberta em Curitiba que possuem em sua grade de programação pelo menos um

⁷ Lei 9.615 de 1998, sobre direito de arena, na chamada Lei Pelé. Art. 42 “Pertence às entidades de prática desportiva o direito de arena, consistente na prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de espetáculo desportivo de que participem” (BRASIL, 1998).

⁸ Atlético-PR x Coritiba, 01/03/2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DSDgN3A_WNs/. Acesso em: 10 jun. 2017.

⁹ Atlético-PR x Coritiba, 30/04/2017. Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=nH1_5hxi6Zw/. Acesso em: 10 jun. 2017.

¹⁰ Coritiba x Atlético-PR, 07/05/2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jqX6FtUG9Yw/>. Acesso em: 10 jun. 2017.

programa esportivo semanal dedicado ao noticiário do futebol. Foram detectados cinco canais, Rede Massa – Canal 4, Rede CNT – Canal 6, Rede É-Paraná – Canal 9, TV Transamérica – Canal 59 UHF, Band TV – Canal 2. Estes canais não detêm direitos de transmissão de jogos do Campeonato Paranaense e no Athletiba via mídias sociais também ficaram de fora da transmissão, impedidos de capturar imagens para utilizar posteriormente em seus programas. O recorte na escolha dos profissionais ocorreu de modo empírico. Foram selecionados um apresentador ou repórter de cada canal que assistiu a transmissão do Athletiba. Também nesta etapa, foi investigado a existência de canal no YouTube no segmento jornalístico esportivo em Curitiba que trabalhasse nos mesmos critérios que os cinco canais de TV aberta encontrados. A MID TV foi o único canal no YouTube identificado que correspondeu aos critérios estabelecidos no período de investigação deste estudo. Neste ponto, a proposta seria buscar a percepção dos entrevistados sobre os aspectos da transmissão por quem também tem *know-how* em produção audiovisual em mídias sociais.

Ainda no recorte de seleção dos entrevistados, não foram utilizados critérios como idade e gênero, no entanto, foi levado em consideração o tempo de experiência no mercado jornalístico esportivo, no mínimo um ano de atuação. Nesse recorte foram selecionados seis jornalistas identificados neste estudo como E1, E2, E3, E4, E5 e E6. As entrevistas foram realizadas entre os dias 17 e 22 de julho de 2017 e seguiram um roteiro prévio constituído de oito perguntas. Para contemplar este estudo, partiu-se para uma Análise de Conteúdo adaptada com três categorias estabelecidas para recorte nestas entrevistas: possibilidades, brechas e o exercício do jornalismo nas mídias sociais; a ética jornalística e a imparcialidade; percepções sobre a inovação e a técnica do Athletiba transmitido via mídias sociais.

O presente artigo traz um breve contexto hegemônico na transmissão dos jogos de futebol, seguido de mídias sociais e as possibilidades de comunicação contra hegemônica, os resultados, além das considerações finais.

Contexto hegemônico de transmissão dos jogos de futebol

A sanção da Lei 9.615 em 24 de março de 1998, popularmente conhecida como Lei Pelé, trouxe mudanças importantes nas tratativas jurídicas desportivas, entre elas o Art. 42 que regulamenta o direito de transmissão dos jogos, o chamado direito de arena,

que dá aos clubes o poder de negociar as transmissões. Vale ressaltar que antes desta lei, o Clube dos 13¹¹, fundado em 1987, era responsável por defender os interesses comerciais e políticos dos principais clubes do país. Após a Lei Pelé, as emissoras de televisão só podem transmitir as partidas desde que tenham negociado com ambos os clubes que participam do jogo e os dirigentes podem aceitar ou não os valores oferecidos pela compra dos direitos de transmissão. No caso do Campeonato Paranaense de Futebol 2017, por exemplo, não foi possível assistir jogos em que Atlético-PR ou Coritiba participavam pela TV porque estes não venderam o direito de transmissão para a RPC afiliada da Rede Globo de Televisão. Outra questão envolvida na Lei Pelé, em campeonatos nacionais, é que, se uma emissora compra os direitos de transmissão de jogos de um clube e outra emissora compra os direitos de outro clube, quando estes clubes se enfrentam não é possível transmitir a partida, a não ser que haja algum acordo entre as emissoras detentoras do direito.

Sabe-se que a Rede Globo de Televisão mantém franca hegemonia nas transmissões ao vivo do futebol em todo país há pelo menos três décadas. (RIBEIRO, 2007). Até 2011, a Globo com seus canais Sportv vivia sem concorrência até que a Fox Sports¹² chegou ao Brasil e sem problemas em desembolsar valores conseguiu comprar os direitos de transmissão de competições como Libertadores e Sul-Americana naquele ano. As estratégias de negociação do Canal Fox Sports Brasil começaram a estremecer a hegemonia da TV Globo. Em 2004, surgiu o canal Esportivo Interativo. O novo canal enfrentou dificuldades para entrar neste mercado até que em 2016 ingressou na Net, maior operadora de TV por assinatura do país e fez acordo com alguns clubes¹³. Este novo aspecto de mercado, com clubes negociando com outra emissora e não mais apenas com a Globo, tem a ver também com uma preferência explícita desta TV com Corinthians e Flamengo¹⁴.

¹¹ O Clube dos 13 foi fundado em 1987 para atender aos interesses dos 13 principais clubes do país. Ao longo do tempo, outros clubes começaram a fazer parte do grupo, chegando a 20 times, porém, a partir de 2011 o grupo enfraqueceu após a saída do Corinthians e dos clubes cariocas que deixam de negociar os direitos de transmissão dos jogos com as emissoras através do Clube dos 13. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/clube-dos-13-foi-fundado-em-1987-para-negociar-direitos-de-transmissao-organizar-brasileiro-2819872>. Acesso em: 16 jul. 2017

¹² Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/fox-enfrenta-hegemonia-da-globo-no-futebol-brasileiro.html>. Acesso em: 08 ago. 2017

¹³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/12/1840689-palmeiras-fecha-contrato-com-esporte-interativo-ate-2024.shtml>. Acesso em: 08 ago. 2017.

Com a mídia tradicional como detentora dos direitos de transmissão os jogos são transmitidos ao vivo de acordo com a grade de programação da emissora. No entanto, nem todas as partidas são transmitidas pela TV aberta porque estão envolvidas questões comerciais e de rede. Desta forma, se o jogo que se pretende assistir não está previsto para ser transmitido na TV aberta, o torcedor acompanha do estádio ou compra um pacote de assinaturas *Pay per View*¹⁵ para poder assistir. Este sistema pago de televisão, o *Pay per View* para o futebol, é transmitido via *Premiere*, um canal fechado que pertence a Globosat, uma empresa subsidiária ao Grupo Globo. E em geral, somente os considerados grandes clubes têm jogos transmitidos pelo canal *Premiere*.

A negociação e compra dos direitos de transmissão ocorre antes do início de um campeonato. Uma vez feito o acordo, cada clube recebe uma quantia, e em geral, os times com maior expressão, recebem mais dinheiro, porque naturalmente, possuem maior número de torcedores e rendem mais audiência para a televisão. Comprando os direitos, a TV transmite no canal aberto jogos que não estão acontecendo na cidade com um suposto propósito de não tirar a presença do torcedor do estádio. É por este motivo que se um torcedor que mora em Curitiba, por exemplo, quiser assistir jogos de uma equipe na capital ou vai ao estádio ou assina o canal fechado *Premiere*, porque a TV aberta vai transmitir um jogo que está ocorrendo em outra cidade ou até em outro estado.

Mídias sociais e as possibilidades de comunicação contra-hegemônica

Nos anos 2000, a partir da expansão da Internet, a sociedade tem à disposição mídias digitais para comunicação. Para Inês Amaral (2016), esse momento, do “paradigma do coletivo”, dos conceitos de rede e comunidades virtuais é fundamental para a compressão desse novo espaço. “Mais do que espaços na Internet, as novas

¹⁴ Em 2014, o vice-presidente do Grêmio de Porto Alegre, Nestor Hein, declarou em entrevista que ouviu o diretor da Globo afirmar por esta preferência e que os clubes não se manifestam contra as negociações por medo de represálias da Confederação Brasileira de Futebol e porque muitos times dependem da verba da televisão, seja a quantia que for. Disponível em: <http://esportes.r7.com/blogs/cosme-rimoli/ouvi-o-diretor-mais-importante-da-globo-dizer-o-corinthians-e-o-flamengo-sao-times-de-verdade-o-resto-e-merda-nunca-vi-coisa-mais-nojenta-que-esse-stjd-a-gente-entra-ja-sabendo-o-resultado-nest-28102014/>. Acesso em: 08 ago. 2017.

¹⁵ O *Premiere*, que pertence a Globosat subsidiária do Grupo Globo, é o canal fechado que exibe jogos de competições estaduais e nacionais. No futebol, é comum assinaturas de campeonatos ou pacotes com os jogos de alguns times. No Campeonato Paranaense de Futebol da primeira divisão, por exemplo, os pacotes cobrem, em geral, as partidas de Atlético-PR, Curitiba e Paraná Clube. Em 2016 também foram incluídos os jogos do Londrina Esporte Clube nos pacotes.

ferramentas de interação mediada são comunidades dinâmicas que permitem criar redes que promovem a cultura da abertura, participação e interactividade” (AMARAL, 2016, p. 75).

Apesar de visões entusiastas de democracia e de participação, alguns teóricos não contemplam com uma visão tão aficionada pelas possibilidades de comunicação com as novas mídias. “O risco de desenvolvimento de uma concepção menos democrática da informação tendo por base uma especialização por nível de conhecimento e capacidade financeira é real” (WOLTON, 2003, p. 96). Face às possibilidades, o fato é que o novo sempre nos cerca de pensamentos, indagações e reflexões do que está por vir. Desta maneira, as mídias sociais, neste âmbito de possibilidades, não necessariamente, surgem para substituir os meios de comunicação tradicionais. Sobretudo, se tornam uma alternativa, inclusive, para a transmissão dos jogos de futebol ao vivo. Em 2016, o Facebook estreou o *Facebook Live*¹⁶ através da página da jogadora de futebol da seleção norte-americana, Alex Morgan, e disponibilizou no dia 23 de abril a partida entre Orlando Pride e Houston Dash ao vivo e em alta definição.

Essa esfera remete às circunstâncias do paradigma tecnológico em nossa sociedade proposto por Manuel Castells (2002) e uma capacidade de reconfiguração das estruturas. “Tornou-se possível inverter as regras, sem destruir a organização [...]” (CASTELLS, 2002, p. 109). Ainda de acordo com o autor, é possível verificar que as pessoas adaptam essas tecnologias conforme sua necessidade. Uma carência foi diagnosticada com o clássico Athletiba de número 370. Sem a presença da TV – que não conseguiu fechar um acordo para os direitos de transmissão – Atlético-PR e Coritiba se uniram para uma nova possibilidade por meio das mídias sociais. Desse modo, a resistência contra-hegemônica (SANTOS, 2002), protagonizada pelos clubes é uma forma de resposta a um sistema. “Tais iniciativas estão enraizadas no *espírito do lugar*, na especificidade dos contextos, dos atores e dos horizontes de vida localmente constituídos” (SANTOS, 2002, p. 75, grifo do autor).

Com as mídias sociais, clubes de futebol presumem a possibilidade de estreitar o relacionamento com seus torcedores, surgindo assim, os canais de TV oficiais de times no YouTube. Aliado a um descontentamento com as negociações e valores propostos

¹⁶ Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2016/05/facebook-transmissao-alex-morgan-orlando-pride-streaming/>. Acesso em: 08 ago. 2017.

para a compra dos direitos de transmissão do Campeonato Paranaense de Futebol 2017, e uma vez que, de acordo com a Lei Pelé (BRASIL, 1998), pertence ao clube o direito de arena, Atlético-PR e Coritiba puderam recusar uma oferta da televisão e por meio de seus canais oficiais nas mídias sociais transmitiram o clássico Atletiba no dia 1º de março. Até então, tanto clubes como veículos de comunicação no Brasil utilizavam ferramentas como Twitter e Facebook para trazer os principais lances de seus jogos em competições estaduais, nacionais e internacionais, publicando textos, fotos ou um vídeo curto, mas nunca, a transmissão ao vivo em imagens de uma partida completa de jogos de futebol profissional. Este aspecto de novas possibilidades na comunicação com o uso de tecnologias proporciona a ideia de liberdade, de romper fronteiras e certo entusiasmo com o novo. “As novas tecnologias constituem incontestavelmente um espaço de abertura, um faroeste, uma referência à utopia. E é essencial que isso se preserve” (WOLTON, 2003, p. 86).

O modo encontrado pela dupla Atletiba de transmitir um jogo de futebol profissional ao vivo foi possível por uma brecha. De acordo com Martín-Barbero (2009a, não p.) “todo muro, por mais maciço que seja sempre tem algumas pequenas brechas que alguém pode aumentar para derrubá-lo”. Por mais que a lógica de mercado se configure como hegemônica, a estrutura sempre terá contradições, em esfera social, cultural, política, econômica e/ou tecnológica, que permitem atos contra-hegemônicos de baixo para cima em tais estruturas.

Resultados

As perguntas iniciais aos entrevistados buscavam compreender o significado da ausência da televisão em uma transmissão de jogo de futebol. A maioria das respostas revelou inferências positivas sobre este aspecto. “Acho que abriu aí um precedente, um marco, uma largada para que muita gente possa utilizar este canal [mídias sociais] pras transmissões do futebol profissional” (E3, entrevistado em 21/07/2017). Para outro entrevistado o ocorrido é uma tendência. “O que aconteceu no Atletiba é um começo. É um começo do que vai ser sempre” (E4, entrevistado em 21/07/2017). As opiniões destes profissionais vão de encontro aos estudos de Rüdiger (2013) sobre a cibercultura e o pensamento dos populistas tecnocráticos. “Entramos em uma era digital que, como as forças da natureza, não pode ser detida” (RÜDIGER, 2013, p. 28). A visão de outros

profissionais entrevistados desponta para a quebra da hegemonia da emissora de televisão e perda da audiência.

Há uma perda porque a Rede Globo como emissora oficial do campeonato acabou tendo, digamos assim, um baque. Foi um baque pra emissora, a emissora perdeu o maior clássico do Estado, seria um horário de bastante audiência onde as duas maiores torcidas estariam ligadas naquele momento na televisão. (E1, entrevistado em 17/07/2017).

Contudo, um ponto de vista mais conservador a respeito do evento reforça a importância que a televisão ainda exerce no segmento esportivo. “Acho que foi uma grande bobagem do Coritiba e do Atlético-PR. Pode ter parecido muito 'ah, revolucionário', mas hoje se você pegar no orçamento do Coritiba, hoje, R\$ 97 milhões, pelo menos 40% deste dinheiro, é dinheiro da televisão” (E2, entrevistado em 17/07/2017). Esse conservadorismo midiático é defendido por autores como Andrew Keen (2009) que alega a proteção da mídia contra o “culto do amador”¹⁷.

A transmissão do Athletico via mídias sociais trouxe mais um aspecto jornalístico para debate: a ética e a imparcialidade. Os clubes se organizaram através de seus canais, contaram com uma equipe de profissionais, com suporte técnico e humano do Canal Esporte Interativo¹⁸. O narrador foi o jornalista Giovani Martinello e o comentarista Felipe Rolim, ambos da emissora. Porém, as repórteres que participaram da transmissão, são funcionárias das TVs dos clubes¹⁹. Entra em questão, este modo peculiar de trazer a informação durante o jogo. “Pra mim isso não existe. Isso não é jornalismo. Como que você sendo funcionária do clube, vai fazer uma determinada pergunta dentro da ética, dentro da base de tudo aquilo que você estuda dentro de um curso de jornalismo? Não vai” (E3, entrevistado em 21/07/2017). A imparcialidade ou ausência dessa foi observada durante as entrevistas realizadas pelas repórteres. “Inclusive, nas entonações das entrevistas, não eram perguntas que a gente está

¹⁷ Andrew Keen, escritor e historiador norte-americano, é um crítico ao encantamento pela Internet e a Web 2.0.

¹⁸ Disponível em: <http://www.esporteemidia.com/2017/03/esporte-interativo-deu-suporte-para.html>. Acesso em: 08 ago. 2017.

¹⁹ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/conheca-a-equipe-que-vai-transmitir-o-historico-atletico-pela-internet-3pctghvf8527ad8gxsw3ahyxh/>. Acesso em: 29 jun. 2017

acostumado a fazer, que a gente está acostumado a ver. Eram perguntas só jogando a bola para cima pro jogador cortar e chamando a atenção” (E5, entrevistado em 21/07/2017). A imparcialidade jornalística nas transmissões de jogos de futebol também foi confrontada do ponto de vista antropológico. “Acho muito pior quando um veículo ou um profissional se diz neutro e na verdade, não é, porque nenhum de nós é neutro. Eu não acredito na objetividade jornalística absoluta” (E6, entrevistado em 22/07/2017).

As observações dos entrevistados desencadeiam reflexões sobre o ideal de imparcialidade antes mesmo de esta premissa jornalística chegar ao universo do esporte. “A imparcialidade reforça a opressão ao transformar o ponto de vista de grupos privilegiados em uma posição universal” (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 66). Não ser neutro vai de encontro com o posicionamento de autores que tratam a imparcialidade como algo inalcançável.

Ao nomear e classificar as pessoas, os objetos e as circunstâncias, o homem confere significado a tudo que o rodeia. Toda experiência que supõe o uso da linguagem implica, portanto, em construções de sentido, não existindo discursos neutros, ou livres de intencionalidades. (BECKER, 2005, p. 44)

A autora complementa que o processo de construção dos acontecimentos como notícia não pode ser compreendido como imparcial, pois há escolhas, visões de mundo por parte dos profissionais, linha editorial etc.

A imparcialidade se torna ainda inatingível à especificidade do segmento esportivo. Há aqueles que defendem que seria melhor se o clássico contasse com “jornalistas gerais”. Contudo, o futebol lida com a paixão, com as emoções das pessoas. Deve-se buscar a imparcialidade, mas é impossível fugir de toda esta esfera do esporte. “Qualquer pessoa que falar pra você que não tem time, é mentira. Eu acho que o fato de terem sido pessoas da TV CAP ou da TV Coxa, o futebol é um só, é o mesmo” (E4, entrevistado em 21/07/2017). Mas para outros entrevistados, a imparcialidade ficou comprometida.

O narrador foi um bom narrador, o comentarista foi um bom comentarista, só que a tal da chapa branca interfere na visão crítica do jogo. A visão crítica do jogo é super importante para pautar os comentários, pautar a narração, pra pautar de acordo com o que está acontecendo no jogo, e não simplesmente, para vender uma coisa que, às vezes, pode não ser a verdade. (E1, entrevistado em 17/07/2017).

Nesse sentido, é necessário separar o profissional do torcedor nas transmissões do futebol. “Geralmente, estes canais de TV dos clubes pegam a pessoa pra trabalhar que seja torcedora daquele clube. Então, você é torcedor, você não é profissional, se você é torcedor tem que estar na arquibancada” (E3, entrevistado em 21/07/2017).

A imparcialidade durante a transmissão do Athletico via mídias sociais dividiu opiniões dos entrevistados. Já, a inovação e a técnica de transmissão de um jogo de futebol ao vivo por meio das mídias sociais também trouxeram questionamentos.

Os entrevistados discorreram numa perspectiva de comparação da transmissão ao vivo de uma partida de futebol por meio das mídias sociais, algo que a televisão já faz há mais de 20 anos. Um dos destaques foi a participação das duas repórteres, neste caso de times diferentes, dividindo a mesma tela²⁰ em alguns momentos, algo que não é comum nas transmissões de futebol ao vivo pela televisão. Alguns entrevistados não apontaram a novidade como um ponto negativo.

É tudo uma novidade. Eu fiz pós-graduação em novas tecnologias em jornalismo que falava única e exclusivamente sobre essas transmissões via internet. E são coisas que surgem que a gente não está muito acostumado, os nossos olhos não estão testados e eles não assimilam isso. Só que é o futuro. A gente está tendo uma partida de futebol entre Coritiba e Atlético. Que mal tem as duas repórteres de cada um dos times estarem falando juntas, simultaneamente? (E4, entrevistado em 21/07/2017).

As repórteres dividindo a mesma tela causaram certo estranhamento, mas a inovação na comunicação é defendida na visão de Rüdiger (2013) como algo positivo dentro da cibercultura. “O resultado disso é a ruptura do monopólio que, neste assunto, exerciam as empresas jornalísticas e de comunicação” (RÜDIGER, 2013, p. 31). O autor destaca que as pessoas estão se tornando capazes de produzir ao mesmo tempo em que se transformam diante desse contexto das novas tecnologias de comunicação. Outros autores destacam que “a Internet, após a televisão e o rádio em suas épocas, relança um imaginário, e uma criação da cultura contemporânea” (WOLTON, 2003, p.87). Para outros entrevistados, a inovação não foi relevante no caso desse Athletico.

²⁰ Nas transmissões de futebol, geralmente dois repórteres estão designados, a trazer as informações da beira do gramado. Cada repórter fica responsável, exclusivamente, por um time. Há exceções quando, por exemplo, se tem uma partida no exterior e por questões financeiras não se envia dois repórteres para a cobertura. Porém, neste caso, não se trata de dois times brasileiros se enfrentando.

Eu não sei se eu sou muito exigente ou muito perfeccionista, mas em termos de inovação, eu não vi quase nada. Teve essa passagem das duas repórteres utilizando (dividindo) o mesmo espaço na tela. O que nós tivemos, sim, foram muitos problemas técnicos, ainda pelo fato desse sistema estar engatinhando. (E3, entrevistado em 21/07/2017).

Nesse ponto, Wolton (2003) destaca a falsa ideia de progresso na comunicação por meio das novas tecnologias. “O ideal, para não se dizer a ideologia, do progresso toma o lugar da reflexão evitando que se coloque uma questão simples: *todas estas tecnologias de comunicação para fazer o que?*” (2003, p. 30, grifo do autor). Ainda num sentido comparativo entre mídias tradicionais e novas mídias, visto algumas implicações que os meios tradicionais provocam na recepção coletiva da informação, na opinião dos entrevistados, compreende-se que um passo importante foi dado para a comunicação, especialmente, por ser uma alternativa.

Acho importante para a comunicação, de uma forma geral, porque isso abre muitas portas para que o futebol esteja nas pessoas ou na boca de pessoas de uma forma um pouco diferente do que a gente está acostumado, da gente repetir a opinião de uma ou outra pessoa que comenta ou simplesmente da gente estar acostumado com alguns nomes ou de algumas pessoas que transmitem. E o transmitir dentro de uma transmissão de futebol não é apenas a transmissão do vídeo, a gente transmite ideias, a gente transmite opiniões no momento em que a gente não está falando de algo literalmente objetivo. (E6, entrevistado em 22/07/2017).

Sob este ponto, os populistas tecnocráticos, conforme Rüdiger (2013), também compartilham de uma visão esperançosa para o futuro nesta construção de novas possibilidades de compartilhamento e de processo de informações para a comunidade e a comunicação de um modo geral.

Ainda neste estudo, os entrevistados foram abordados a uma hipótese de se imaginar a mídia tradicional, compreendida nesse contexto como a televisão, ficando fora das transmissões ao vivo de jogos de futebol. Nas reflexões iniciais, as visões conservadoras ficaram evidentes. Para alguns entrevistados a televisão é importante neste processo de comunicação no segmento esportivo, principalmente no futebol.

Se canal oficial [do clube] dessa tanta audiência como alguns dirigentes acham que dá, a própria televisão 'dona do campeonato' já estaria falida. E a gente sabe que não é assim. O torcedor mesmo que é o consumidor do clube, ele quer uma opinião isenta, esse é mais um dos motivos que eu acho que canal oficial não pode vir a dar certo. (E2, entrevistado em 17/07/2017).

Há de se destacar ainda, conforme os estudos das mediações de Martín-Barbero (2009b) que a televisão na América Latina representa para a maioria das pessoas uma situação primordial de reconhecimento, presente na cultura e, em especial, no cotidiano familiar. Dessa forma, televisão e futebol se tornam indissociáveis e uma preferência exclusiva para as novas mídias não aconteceria de maneira tão repentina.

Ainda existem famílias tradicionais que gostam de sentar na frente da TV e ligar a TV e zapear canal e assistir. Eu acho que ainda tem que se analisar como vai ser feito isso porque é bem difícil você tirar totalmente a autonomia das emissoras. (E5, entrevistado em 21/07/2017).

Desse modo, é impossível fugir à mídia tradicional. “Que seria de nossas vidas sem a televisão, assim como o rádio e os jornais, para aceder ao mundo e compreendê-lo? Do que se falaria todos os dias?” (WOLTON, 2003, p. 62). Mas as novas mídias são compreendidas pelos entrevistados como uma forte concorrente que poderia substituir a televisão. “Vai acontecer com a televisão, principalmente, a televisão aberta, futuramente, que algumas transmissões esportivas [de futebol] vão deixar de existir” (E3, entrevistado em 21/07/2017). Portanto, é possível considerar a ideia de quebra de hegemonia da televisão por meio das mídias sociais.

Eu acredito que diante de tudo que a gente tem em internet e em matéria de redes sociais, de participação do público na comunicação, e desta interação que a gente pode ter hoje, não tem como. Hoje, nesta realidade, a gente ainda quer forçar a hegemonia de uma emissora ou de querer deixar menos democrático o acesso ao futebol que é tão popular. (E6, entrevistado em 22/07/2017).

Os entrevistados deixaram claro que o papel da televisão é importante nas transmissões ao vivo de futebol, mas as mídias sociais chegam como uma alternativa ao contexto hegemônico. Todavia, as inferências não demonstram, de modo unânime, que a televisão pode ser substituída pelas mídias sociais num futuro próximo neste segmento esportivo.

Considerações finais

Este estudo teve como ponto norteador as mídias sociais como uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais, em especial, a televisão e seu monopólio hegemônico, para a transmissão ao vivo de um jogo de futebol. Durante a análise, a inovação, a técnica, os quesitos primordiais do jornalismo como a imparcialidade vieram à tona, pois seria impossível em algum momento não comparar o novo com aquilo que já conhecemos. O recorte escolhido para análise se dá num momento em que a comunicação passa por diversas transformações com a tecnologia, em especial com as possibilidades através das mídias sociais. Contudo, sabe-se que outras questões estão envolvidas neste processo de transmissões de jogos de futebol ao vivo. São estratégias mercadológicas, de um sistema capitalista que se apropria há décadas deste espetáculo – o futebol, um esporte cravado na identidade cultural brasileira.

Atlético-PR e Coritiba, com os seus canais oficiais no YouTube e Facebook, podem não ter apresentado novidades em termos de produção quando comparado com o que a televisão já faz em suas transmissões. Premissas jornalísticas, como a imparcialidade, também podem ter ficado comprometidas pela opção dos clubes em utilizar repórteres que são funcionárias de seus canais oficiais. Mas a transmissão não deixou a desejar, sendo equivalente ao que a TV faz. É necessário ressaltar que em países europeus, as transmissões de jogos de futebol pelas mídias sociais já acontecem. No Brasil, onde a TV não enxerga o esporte como um produto rentável, como nas categorias de base e em campeonatos menores, as mídias sociais já são uma alternativa para transmissões. Porém, isso não significa que se deve deixar de lado reflexões sobre o Atletiba transmitido via mídias sociais.

Antes de tudo, Atlético-PR e Coritiba foram pioneiros ao bater de frente com o monopólio hegemônico da Rede Globo de Televisão. Foi a primeira vez na história do futebol brasileiro de nível profissional que a TV Globo – representada pela RPC sua afiliada – ficou impedida de transmitir e gravar imagens de uma partida num mercado em que a emissora exerce poder de negociação há anos. Ao não aceitar a oferta de R\$ 1 milhão da televisão para compra dos direitos de transmissão, estes clubes podem não ter pensado nas consequências financeiras deste ato de rebeldia.

A transmissão do jogo trouxe audiência, porém não rendeu dinheiro a dupla Athletiba. É notório que a transmissão ao vivo de jogos de futebol por meio das mídias sociais se encontra incipiente enquanto meio rentável e inovador. Mas este aspecto da luta do local contra o global protagonizado pela dupla Athletiba não pode ser ignorado. Estes clubes romperam de baixo para cima um sistema capitalista de alto faturamento que poucos têm a ousadia de confrontar porque as mordanças ainda estão bem apertadas. Porém, a brecha encontrada se abriu mais depois do Athletiba via mídias sociais.

As mídias sociais são o futuro, mas também o agora. Talvez não na forma como Atlético-PR e Coritiba fizeram, mas o primeiro passo já foi dado. A TV tem o seu lugar, mas não mais o de antes.

Referências

AMARAL, Inês. **Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes**. Editora LabCom. IFP www.labcom-ifp.ubi.pt. Coleção. LabCom. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: Um estudo da cobertura dos 500 Anos do Descobrimento do Brasil**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2005.

BRASIL. **Lei 9.615, 24 de março de 1998**. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1998/lei-9615-24-marco-1998-351240-publicacaooriginal-1-pl.html/>. Acesso em: 16 jul. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume I. 6. ed. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra S.A., 2002.

FEDERAÇÃO PARANAENSE DE FUTEBOL. **Campeonato paranaense 1ª Divisão de profissionais** (2017). Disponível em: http://www.federacaopr.com.br/Paginas/Competicoes/Competicao.aspx?competicao_id=173/. Acesso em: 29 jun. 2017

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Jesús Martín-Barbero: As formas mestiças da mídia. **Revista Fapesp**, edição, v. 163, 2009a. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em: 11 jul. 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009b.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 25, n. 73, p. 66, jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v25n73/v25n73a04.pdf/>. Acesso em: 09 ago. 2017

PORTAL UOL. **Globo ataca Atlético-PR por ficar sem gols de clássico: “quem perde é você”**. 2017a. Disponível em: <https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2017/03/04/globo-ataca-atletico-pr-por-ficar-sem-gols-de-classico-quem-perde-e-voce/>. Acesso em: 20 jun. 2017.

PORTAL UOL. **Dupla Athletiba recusa oferta absurda da Globo, revoluciona e transmitira clássico no Youtube**. 2017b. Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/671936_dupla-atletiba-recusa-oferta-absurda-da-globo-revoluciona-e-transmitira-classico-no-youtube/. Acesso em: 11 jul. 2017.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo** – Histórias da Imprensa Esportiva do Brasil. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **A globalização e as ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.