

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL JORNALISMO

José Vitor Goulart Zuccolo

**COMUNICADORES ESPORTIVOS EM PLATAFORMA: UM ESTUDO
DAS ESTRATÉGIAS DURANTE TRANSMISSÕES DE FUTEBOL NO
YOUTUBE**

Santa Maria, RS
2023

José Vitor Goulart Zuccolo

**COMUNICADORES ESPORTIVOS EM PLATAFORMA: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DURANTE TRANSMISSÕES DE FUTEBOL NO YOUTUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **jornalista**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Viviane Borelli
Coorientador: Doutorando Eduardo Ruedell

Santa Maria, RS
2023

José Vitor Goulart Zuccolo

**COMUNICADORES ESPORTIVOS EM PLATAFORMA: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DURANTE TRANSMISSÕES DE FUTEBOL NO YOUTUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **jornalista**.

Aprovado em 13 de dezembro de 2023.

Viviane Borelli, Profa. Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Gilson Luiz Piber da Silva, Prof. Dr. (UFSM)

Caio Motta, Mestrando (UFSM)

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Ao longo da minha jornada acadêmica, e mesmo antes de ingressar na faculdade, um dos meus principais sonhos era tornar-me um jornalista. Com o passar dos anos, percebi que esse sonho não era exclusivamente meu, mas sim compartilhado por toda a minha família, desde minha avó, tios, tias, primos e primas, até mesmo de amigos próximos. No entanto, destaco especialmente meu pai, José Lúcio Acosta Zuccolo, cujo nome compartilho com muito orgulho, e minha mãe, Dulce Aparecida Moreira Goulart. Antes de estender os agradecimentos à minha família, não posso deixar de agradecer e enaltecer o espaço da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e seus professores por todo acolhimento, ensino e espaço para debates de ideias. Sei o quão valioso é entrar em uma universidade pública, de minha turma de Ensino Médio, de 32 alunos, fui o único que conseguiu esta tão almejada aprovação. Isso retrata o que sempre falo para todos: enquanto houver uma ponta de chance, não desista, nunca desista! Vai ser difícil, vai exigir sacrifícios, lutas diárias, mas no fim, tudo vale a pena, no fim da longa caminhada, eu olho para trás e sinto orgulho, um orgulho que meu pai e minha avó Adayr, que hoje não estão mais neste plano, estão sentindo de mim. Gostaria de agradecer a todos que nunca deixaram de me apoiar, mas acabaria escrevendo um segundo trabalho de conclusão de curso só com isso, assim sendo, agradeço em específico a três pessoas, minha mãe, minha avó e meu pai.

Mãe, sou eternamente grato por todos os ensinamentos que me passou durante esses meus 25 anos de vida, passamos muitas dificuldades, mas nunca abaixamos a cabeça e desistimos. Você abdicou da tua vida, dos teus sonhos e de tudo que almejava para cuidar de mim e tornar o meu sonho, o teu também, realidade. A trajetória não foi fácil, quando chegamos em Santa Maria, era tudo muito complicado, passamos por situações que ninguém gostaria de passar, mas passamos, sempre com a cabeça em pé e apoiando um ao outro, fomos acolhidos pela nossa amada família, mas sempre fomos eu por ti, e tu por mim, e foi assim que construímos nossa relação, cada vez mais próxima, e de uma admiração infinita. Eu não sei se um dia vou ser capaz de compensar tudo que fez por mim, mas vou dar meu máximo pra ser a melhor pessoa possível para ti, como tu foi para mim. Essa longa etapa da graduação está terminando, uma nova página da vida virá, mas eu sei que independente do que aconteça, eu vou poder contar contigo. Te amo muito mãe, e obrigado por ser a melhor mãe do mundo.

Para minha amada avó Adayr, toda minha gratidão, acolheu eu, minha mãe e meu cachorro Ozzy, sem pensar duas vezes quando chegamos em Santa Maria. A nossa convivência sempre foi muito boa, uma amizade que ultrapassava os laços familiares.

Infelizmente em 2021 você nos deixou, eu queria tanto que a senhora estivesse na minha formatura, mas ninguém explica o porquê de coisas ruins acontecerem com pessoas tão boas. Espero que aí do céu, a senhora esteja sentindo orgulho de mim, pois foi uma das grandes incentivadoras do meu estudo, dando todo suporte necessário para eu e minha mãe. Obrigado vó, obrigado por ter feito eu chegar até onde cheguei.

Para meu pai, que infelizmente nos deixou em 2022, meu muito obrigado por ter sido o melhor pai que uma pessoa poderia ter. Durante os 24 anos que convivi contigo, foi um pai irreparável, sempre presente, me passando todos os conselhos possíveis e sendo um grande amigo. Ano passado, quando ainda era vivo, e faltava uns dois anos para minha formatura, já planejávamos tudo, conversávamos sobre esportes, a vida pós faculdade e muito mais. A vida foi cruel com a gente, tua partida foi precoce, tento entender até hoje o porquê aconteceu logo com o melhor pai do mundo, mas novamente, ninguém explica o porquê de coisas ruins acontecerem com pessoas tão boas. Eu sempre disse que, se um dia eu virar 50% do ser humano que você foi, vou estar realizado. Espero que essa minha trajetória tenha me feito chegar um pouco mais próximo desse objetivo, e que o senhor, aí do céu, esteja orgulhoso de mim. Sei que em todos os momentos da minha vida tu sempre estiveste presente, e mesmo em outro plano espiritual, ainda se faz. Pai, muito obrigado por tudo, te amo eternamente.

Aos amigos que conheci na Universidade, e que tornaram a trajetória mais leve, meu muito obrigado pela companhia, pelo carinho, pelo suporte nos momentos difíceis, pela torcida, pela companhia, pelas cervejas tomadas, pelas risadas, por todo o apoio e conselhos em momentos que precisei. Nunca me considerearei integrante de um grupo de amigos, mas quando cheguei na UFSM, finalmente encontrei pessoas que fizeram eu me sentir presente em âmbito social. Vocês são muitos, algo que nunca imaginei que conseguiria ter de amigos, vocês são uma família para mim. Novamente, meu muito obrigado a todos que me apoiaram nessa trajetória, vocês fizeram eu me sentir uma pessoa muito querida, Amo todos vocês.

“Eu sou a continuação de um sonho, da minha mãe, do meu pai, de todos que vieram antes de mim, eu sou a continuação de um sonho...” - Abebe Bikila

RESUMO

COMUNICADORES ESPORTIVOS EM PLATAFORMA: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DURANTE TRANSMISSÕES DE FUTEBOL NO YOUTUBE

AUTOR: José Vitor Goulart Zuccolo
ORIENTADORA: Viviane Borelli
COORIENTADOR: Eduardo Ruedell

Este trabalho de conclusão de curso tem como base analisar as estratégias empregadas por comunicadores esportivos em suas transmissões no *YouTube*. A partir disto é utilizado o estudo de casos múltiplos Robert Yin (2001) devido à multiplicidade de objetos estudados. Para a isso ocorrer, foram selecionados dez canais através de pontos estabelecidos para a escolha dos mesmos. Para a análise, foram estabelecidos cinco categorias para verificação: (1) transmissão de pré jogo, (2) transmissão de pós jogo, (3) leitura de comentários, (4) enquetes durante a partida e (5) maneira para que o comentário tenha maior destaque. Estes pontos partem do que a TV aberta deixou de tentar ao longo dos anos em relação a transmissões futebolísticas. Para Braga (2011) essas interações entre os comunicadores e os públicos é compreendida como um processo de tentativa de estratégias. Para dar conta dos objetivos específicos, foram selecionados a (1) observação das estratégias usadas durante as transmissões, (2) tabulamento de pontos preestabelecidos, (3) utilização das ferramentas *YouTube Data Tools* e *Voyant Tools*, como complemento, a coleta de comentários nos canais do *YouTube*, meio este que está inserido no ecossistema de plataformas (Van Dijck, 2018), a utilização da nuvem de palavras permitiu identificar os principais temas relacionados às transmissões nos comentários coletados através da recorrência de palavras. A transmissão de pré e pós-jogo, a interação com os visualizadores e as atualizações de cada canal são pontos importantes para a construção de coletividades (Couldry e Hepp, 2020). Entre os resultados, foi possível notar as estratégias que os comunicadores esportivos utilizam em suas transmissões e como elas são feitas. Além disso, é vista a recorrência da utilização de estratégias que a TV deixou de fazer ao longo do tempo. É compreendido também que os visualizadores notam estas estratégias e a partir de uma análise de nuvem de palavras, é visto que são feitos comentários de teor elogioso para as transmissões.

Palavras-chave: Transmissão Esportiva. Plataformas. YouTube. Comunicadores Esportivos. Estratégias.

ABSTRACT

SPORTS COMMUNICATORS ON A PLATFORM: A STUDY OF STRATEGIES DURING SOCCER BROADCASTS ON YOUTUBE

AUTHOR: José Vitor Goulart Zuccolo

ADVISOR: Viviane Borelli

CO-ADVISOR: Eduardo Ruedell

This end-of-course work is based on analyzing the strategies employed by sports communicators in their broadcasts on YouTube. It uses the multiple case study of Robert Yin (2001) due to the multiplicity of objects studied. For this to happen, ten channels were selected using points established for choosing them. For the analysis, five categories were established for verification: (1) pre-match broadcast, (2) post-match broadcast, (3) reading of commentaries, (4) polls during the match and (5) way for the commentary to be more prominent. These points are based on what broadcast TV has failed to do over the years when it comes to soccer broadcasts. For Braga (2011), these interactions between communicators and audiences are understood as a process of trying out strategies. To meet the specific objectives, the following were selected: (1) observation of the strategies used during the broadcasts, (2) tabulation of pre-established points, (3) use of the YouTube Data Tools and Voyant Tools, as well as the collection of comments on YouTube channels, a medium that is part of the platform ecosystem (Van Dijck, 2018). The use of the word cloud made it possible to identify the main themes related to the broadcasts in the comments collected through the recurrence of words. Pre- and post-match broadcasts, interaction with viewers and updates on each channel are important points for building a collective of fans (Couldry and Hepp, 2020). Among the results, it was possible to note the strategies that sports communicators use in their broadcasts and how they are done. In addition, the recurrence of the use of strategies that TV has stopped doing over time is seen. It is also understood that viewers notice these strategies and from a word cloud analysis, it is seen that comments are made with a complimentary content for the broadcasts.

Keywords: Sports broadcasting. Platforms. YouTube. Sports communicators. Strategies.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Nome dos canais selecionados	15
FIGURA 2 – Fases do estudo de casos múltiplos	46
FIGURA 3 – Recorrência de uso das estratégias por parte dos comunicadores esportivos	60
FIGURA 4 – Nuvem de palavras	64

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Tabulamento Canal do Puco	52
QUADRO 2 – Tabulamento Cesar Cidade Dias	53
QUADRO 3 – Tabulamento Coluna do Fla	54
QUADRO 4 – Tabulamento Cruzeiro Sports	55
QUADRO 5 – Tabulamento Dibrou Sports Brasil	55
QUADRO 6 – Tabulamento Esporte por Esporte-Santos FC	56
QUADRO 7 – Tabulamento Fabiano Baldasso	57
QUADRO 8 – Tabulamento Farid Germano Filho	58
QUADRO 9 – Tabulamento Rádio Craque Neto	59
QUADRO 10 – Tabulamento Vozes do Gigante	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CANAL DO PUCO	22
1.2	CÉSAR CIDADE DIAS	23
1.3	COLUNA DO FLA	23
1.4	CRUZEIRO SPORTS	23
1.5	DIBROU SPORTS BRASIL	23
1.6	ESPORTE POR ESPORTE - SANTOS FC	24
1.7	FABIANO BALDASSO	25
1.8	FARID GERMANO FILHO	25
1.9	RÁDIO CRAQUE NETO	25
1.10	VOZES DO GIGANTE	25
2	COMUNICAÇÃO, YOUTUBE E PLATAFORMIZAÇÃO	27
3	TRANSMISSÕES: DOS MEIOS MASSIVOS AO YOUTUBE	30
3.1	RÁDIO	31
3.1.1	Transmissões de futebol no rádio	31
3.2	TV NO BRASIL	33
3.2.1	Transmissões de futebol na TV	33
3.3	YOUTUBE	31
3.3.1	Transmissões de futebol no Youtube	34
4	MÉTODO: OBSERVANDO OS OBJETOS	37
4.1	CANAL DO PUCO	39
4.2	CESAR CIDADE DIAS	39
4.3	COLUNA DO FLA	40
4.4	CRUZEIRO SPORTS	40
4.5	DIBROU SPORTS BRASIL	41
4.6	ESPORTE POR ESPORTE - SANTOS FC	41
4.7	FABIANO BALDASSO	42
4.8	FARID GERMANO FILHO	42
4.9	RÁDIO CRAQUE NETO	43
4.10	VOZES DO GIGANTE	44
5	TABULAMENTO DAS COLETAS	50
5.1	YOUTUBE DATA TOOLS E VOYANT TOOLS	61

5.1.1	Youtube Data Tools	62
5.1.2	Voyant Tools	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se insere no debate da produção de conteúdo através das redes sociais midiáticas (Carlón, 2021), mas mais especificamente, através do *YouTube* e das relações entre comunicadores e suas estratégias¹ em transmissões. Este trabalho está em uma condição de pesquisa que aborda, em especial, o tema da comunicação esportiva² brasileira apresentada no *YouTube* pois é notada cada vez mais a migração agentes na comunicação esportiva, esta migração faz com que consequentemente ocorram brechas para outras estratégias de se comunicar, como o *YouTube* que foi selecionado para este trabalho, mas outros meios como *Twitch*, *Facebook live*, *Trovo Live* e *Booyah* surgem no horizonte das pessoas que consomem conteúdo através de formas não tradicionais, como TV e rádio.

Tendo como base a chegada das redes sociais midiáticas para um outro fazer comunicacional, uma aceleração dos processos mediados por outras mídias ocorreu, o entretenimento foi ampliado para outros meios e conteúdos e as formas de conexão colocadas pelo *YouTube* permitiram ao usuário, que outrora era apenas visualizador³ passar a ter a possibilidade de ter seu próprio canal. Para Fernández (2018), redes sociais midiáticas como o *YouTube* são uma nova fonte de informação, onde os próprios usuários agem como *gatekeepers*⁴, ou seja, selecionam e comentam as atividades e as notícias em rede. Junto a isso, trouxe uma outra forma de organizar o conteúdo e, com o passar dos anos, tornou-se meios massivos (Carlón, 2009). Estes meios como, por exemplo, o *YouTube* são dispositivos de produção de sentidos que circulam na sociedade. Eles são caracterizados por sua capacidade de atingir muitas pessoas, de forma simultânea e por seu papel na construção da realidade social. De acordo com o site “*mobile time*”, até agosto de 2023, cerca de 120 milhões de pessoas acessavam o *YouTube* no Brasil⁵. Na matéria, há explanação de que o *YouTube* é o serviço vinculado a internet que os brasileiros mais passam tempo ao longo do

¹ O termo “estratégias” neste trabalho não será tratado como um conceito comunicacional, midiático ou organizacional, ele servirá para mostrar as ações que ocorrem durante as transmissões das partidas por parte dos comunicadores esportivos.

² Neste trabalho, “comunicação esportiva” será utilizada para definir os programas de futebol vinculados a TV aberta

³ O termo “visualizador” terá o uso de sinônimos ao longo da escrita, como “usuários” e “inscritos” para denotar as pessoas que acompanham os canais.

⁴ *Gatekeeper* é um termo para o responsável pela decisão de se um acontecimento deve ou não ser veiculado, em uma espécie de curadoria do que é notícia ou não.

⁵Disponível

em:

[https://www.mobiletime.com.br/noticias/29/08/2023/youtube-atinge-mais-de-120-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil/#:~:text=O%20YouTube%20\(Android%2C%20iOS\),nesta%20ter%C3%A7a%2Dfeira%2C%2029.](https://www.mobiletime.com.br/noticias/29/08/2023/youtube-atinge-mais-de-120-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil/#:~:text=O%20YouTube%20(Android%2C%20iOS),nesta%20ter%C3%A7a%2Dfeira%2C%2029.)

Acesso em: 04 dez. 2023

dia. Dentro desse serviço, os conteúdos são de diversos assunto, indo do futebol, tema desta monografia, e passando por temáticas como história (Canal impérios AD), educação (Paulo Jubilut) e entretenimento (Casimiro), o que denota uma ampliação de espaços para os cidadãos se informarem e passar seu tempo.

A comunicação esportiva no *YouTube* aparece como interesse de estudo desde 2020, momento de desenvolvimento a partir de pesquisas e trabalhos feitos durante o desenrolar da graduação em jornalismo. Este espaço da comunicação através do *YouTube* tem a necessidade de ser pesquisado a partir do instante em que é visto os poucos resultados que ligam os temas de comunicação, futebol e *YouTube*.

Para compreender as questões acerca deste objeto de estudo, utilizou-se o *Google Acadêmico*. Ao aplicar filtros de datas (2010-2023), língua portuguesa e os termos “Transmissão, Plataformas, YouTube, Comunicadores, Estratégias”, palavras-chave destacadas neste trabalho de conclusão de curso, identificaram-se 461 resultados. No entanto, nenhum desses resultados aborda de forma singular a temática neste trabalho de conclusão de curso. As palavras-chave estão relacionadas à temática, mas nenhuma delas aborda especificamente a questão da comunicação no âmbito do futebol, nem sobre as transmissões e estratégias nelas envolvidas. Ao pesquisar cada palavra-chave separadamente, os resultados tornam-se amplos; ao combiná-las, a pesquisa torna-se mais específica e não encontra conteúdos semelhantes.

A partir do interesse pessoal do autor que acompanha transmissões esportivas pelo *YouTube*, foram notadas outras estratégias de transmissões surgiram, nas primeiras observações, é notada a transição de transmissões que antes eram feitas som e imagem, agora eram feitas com som e vídeo, as interações com os públicos foi se modificando, havendo falas das pessoas no contexto da partida de futebol não só antes dos jogos, mas ao longo da transmissão. Foi possível compreender que a comunicação nas transmissões deve levar em conta uma linguagem que seja compreensível não somente do ponto de vista do entendimento e da compreensão da mensagem do produto transmitido, mas também do ponto de vista estratégico, onde seja feito algo acessível para todos os presentes no local do jogo, ou para os que estão assistindo via *YouTube*, junto a estas observações, hipóteses de quais outras estratégias estavam aplicadas durante as transmissões dos comunicadores perante seus visualizadores foi feita.

Durante os últimos anos, é observada a migração de comunicadores da TV como Marcelo Bechler (TNT Sports), Mauro Cezar Pereira (ESPN Brasil) e Ubiratan Leal (ESPN Brasil) para outros meios de interação. Como será detalhado posteriormente, os comunicadores estão em outras redes sociais midiáticas, além dos comunicadores criarem canais no *YouTube*, também são observados a criação de canais em plataformas como *Twitch*, *TikTok* e *Nimo TV*. A partir de uma percepção através do site “*HypeAuditor*” é possível notar que entre os vinte canais vinculados a esporte com mais inscritos no Brasil no *YouTube*, doze são feitos por produtores de conteúdo independentes⁶, isto indica que está aberto um outro espaço de comunicação. O cálculo do ranking é feito a partir do número médio de visualizações, comentários e reações (*Likes e Dislikes*) para todos os vídeos publicados no mês anterior. A rede social midiática do *YouTube*, que em seu início era conhecida por dispor de vídeos, em 2008⁷ alçou uma nova ferramenta para seus usuários, a de streaming, porém apenas para alguns países. No Brasil a primeira transmissão ocorreu em 2011⁸. Além destas funcionalidades, a plataforma se tornou um meio informativo. O *YouTube* ampliou suas funcionalidades, além de vídeos e *lives*, houve o acréscimo dos “*shorts*”, ferramenta que disponibiliza dentro do *Youtube*, vídeos de curta duração, e com isso, a inserção de diferentes pessoas e gostos, isto, se tratando de comunicação;

Este trabalho de conclusão de curso tem como objeto empírico dez canais que transmitem partidas de futebol, exibindo exclusivamente imagens da equipe de transmissão, decorrente da ausência de direitos de transmissão por parte desses canais. Na análise desses canais, será explorada a relação e proximidade que esses atores estabelecem com os visualizadores, examinando se ocorrem socializações e interações antes e depois dos jogos realizados durante o horário de transmissão, e como emergem novas dinâmicas na produção da comunicação. Nessa situação, a tecnologia desempenha um papel determinante no processo de comunicação, através dela que se torna possível evidenciar o surgimento de novas dinâmicas na produção das transmissões.

A transformação na socialização, como indicado por Couldry e Hepp (2020, p. 219), “é notável, com as condições fundamentais tornando-se midiáticas”. Ainda conforme os

⁶ Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/top-youtube-sports-brazil/> Acesso em: 04 dez. 2023

⁷ A primeira transmissão ao vivo ocorreu nos Estados Unidos em um evento presencial exclusivo para convidados, mas disponível a todos através do *YouTube*. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2008/11/23/youtube-fez-a-sua-primeira-transmissao-ao-vivo/> Acesso em: 20 out. 2023.

⁸ A primeira transmissão no Brasil aconteceu em show exclusivo para convidados, mas disponível para todos através do *YouTube*. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/youtube-realiza-primeira-transmissao-ao-vivo-no-brasil-dia-30/>. Acesso em: 20 out. 2023

autores, descrever essas coletividades simplesmente como "ações em rede" é inadequado; em vez disso, elas constroem figurações complexas com uma constelação de atores. Estes atores estão em constante mudança, pois a rotatividade de opiniões dentro de uma transmissão é incalculável sem as ferramentas adequadas. Mesmo com essa constante mudança, notam-se semelhanças em opiniões entre os presentes nas lives dos canais.

A seleção dos canais para esta monografia ocorre por meio de observações onde são identificados padrões nas estratégias de transmissão dentro dos canais dos comunicadores esportivos. Apesar das diferenças regionais e culturais dos atores envolvidos nos canais analisados, dessa forma o visualizador mesmo distante de sua região de origem consegue acompanhar seu time do coração por meio de um conteúdo totalmente dedicado a essa temática. Outro fator que impulsiona a escolha desses canais é a maneira como transmitem informações e interações. Uma análise presente no quinto capítulo deste trabalho, utilizando cinco categorias⁹ previamente estabelecidos, revela discrepâncias notáveis entre os comunicadores que abordaram os mesmos temas nos dez canais. Isso instiga a tentativa de compreender os padrões que influenciam as escolhas das estratégias de transmissão, bem como a forma como são recebidas pelos visualizadores.

Em relação a esses padrões mencionados anteriormente, serão destacados pontos convergentes que levam à escolha de transmissões em seus canais. Juntamente com as transmissões abordadas, será apresentada a interação com o público, com o intuito de evidenciar a relação construída entre mensageiro e receptor. A lista de canais seguiu um padrão para ser inserida no contexto do trabalho. Após a estruturação de categorias, chegou-se aos seguintes critérios: ter um canal com mais de 40 mil inscritos; manter um canal independente há mais de um ano; realizar transmissões de pelo menos um destes pontos: pré, durante ou pós jogos das partidas de futebol; interagir com os usuários durante as partidas; durante as partidas, não mostrar imagens do jogo, mas sim dos participantes da transmissão ou dos visualizadores.

Após a definição das categorias, a pesquisa foi conduzida por meio de palavras-chave no *YouTube*, utilizando os termos: Futebol; Transmissão; Jornada; Pré jogo; Pós jogo. Inicialmente, realizou-se a busca com as palavras separadamente, resultando em insucesso. Posteriormente, tentou-se combinar alguns desses termos na mesma busca, mas o resultado

⁹ O termo "categoria" aparece ao longo do texto para se referir aos padrões selecionados para a escolha dos canais a serem analisados, não havendo ligação com o termo "estratégias" que é utilizado ao longo do trabalho.

também foi negativo. Diante disso, optou-se por uma abordagem baseada nos nomes das equipes do futebol brasileiro e nas partidas agendadas para o período da seleção das equipes. Desta forma, foram escolhidos 10 canais para o mapeamento e análise:

Figura 1- Tabela com o nome dos canais selecionados

1	Canal do Puco
2	Cesar Cidade Dias
3	Coluna do Fla
4	Cruzeiro Sports
5	Dibrou Sports Brasil
6	Esporte por Esporte- Santos FC
7	Fabiano Baldasso
8	Farid Germano Filho
9	Rádio Craque Neto
10	Vozes do Gigante

Fonte: elaborado pelo autor

Durante a observação dos criadores dos canais e de seus integrantes¹⁰, nota-se o entrelaçamento entre a vida pessoal do comunicador e sua vida profissional, uma vez que as transmissões ocorrem no *YouTube* e o conteúdo também é compartilhado em outras redes. Conforme Couldry e Hepp (2020, p. 192), "plataformas de mídias digitais agora incorporam a projeção do self como parte dos meios básicos do self a serem implantados na continuidade gerenciada do espaço e tempo online". Os autores acrescentam que "a socialização, em seus aspectos fundamentais, tornou-se midiaticizada" (COULDRY; HEPP, 2020, p. 196). Esse ponto converge com o entrelaçamento descrito anteriormente, no qual alguns dos comunicadores realizam a transmissão diretamente de casa, rompendo a barreira entre o profissional e o pessoal.

A observação e seleção dos canais ocorreram no período de fevereiro a agosto de 2023, abrangendo análises das transmissões em diversas competições em âmbito nacional e internacional. Neste estudo, examinamos aspectos relacionados às transmissões ao vivo e à dinâmica da interação entre comunicadores e visualizadores. Essas interações são estabelecidas desde o início da transmissão, uma vez que a equipe do canal monitora constantemente o chat disponível. Dentro desse contexto, serão desenvolvidas estratégias por meio de tabelas, categorizando os canais e evidenciando a similaridade em seus usos.

A questão problema da pesquisa pode ser resumida da seguinte forma; **como essas estratégias são utilizadas e de que forma elas funcionam no *YouTube* durante suas transmissões de partidas de futebol?** O objetivo geral é **analisar as estratégias empregadas por comunicadores esportivos em suas transmissões no *YouTube***. Para atender a esse propósito, os objetivos específicos serão conduzidos nas seguintes etapas: (1) análise das estratégias de transmissão adotadas por comunicadores no *YouTube*. Essa análise será complementada pela avaliação dessas estratégias a cinco categorias preestabelecidas, (2) tabulados com base em observações de estratégias desenvolvidas pelo autor deste trabalho. A escolha dessas categorias para a exposição das estratégias utilizadas pelos canais foi fundamentada em transmissões de canais abertos na TV, pois são meios nos quais os visualizadores podem ver e ouvir o conteúdo, uma característica que o rádio não pode oferecer, dado que é exclusivamente um meio de transmissão sonora. Após o tabulamento, será empregado o (3) *YouTube Data Tools* para coletar comentários dentro dos vídeos do

¹⁰ O termo "integrantes" é referido aos participantes do canal, sem contar com o criador do canal, que será majoritariamente chamado de "comunicador esportivo". A partir do segundo capítulo, o termo é utilizado para definir todos os participantes, incluindo o comunicador esportivo, mas a variação entre os dois termos será utilizada ao decorrer do trabalho.

YouTube, e o *Voyant Tools* será utilizado para examinar a recorrência de termos que revelam as preferências pessoais dos públicos em relação a esses canais de comunicadores esportivos e suas estratégias de transmissão.

Colaborando para estudos futuros, este trabalho de conclusão de curso estabelece um ponto de partida. Na literatura acadêmica, não há uma definição conceitual dos comunicadores que, ao mesmo tempo, estão presentes na grande mídia e nas plataformas midiáticas. Embora os termos "Influencers" e "Influenciadores digitais" possam surgir como opções de definição, optou-se por um viés diferente para a escrita deste trabalho. Portanto, este trabalho propõe a definição de um termo específico para que possa ser utilizado academicamente no futuro.

Seguindo o mapeamento mencionado, destaca-se a dificuldade em encontrar uma definição para o que esses comunicadores se tornaram, se ainda podem ser considerados jornalistas, se transformaram-se em influenciadores¹¹ ou comunicadores esportivos, sem abordar a questão da necessidade de formação em jornalismo. A ausência de formação em comunicação de alguns integrantes dos canais analisados poderia representar um desafio para a análise, apesar de ser comum encontrar comunicadores sem essa qualificação tanto em canais de TV aberta quanto fechada.

Nesse contexto, pouco se discute como a falta de qualificação pode impactar as transmissões, tornando difícil classificá-los como jornalistas esportivos. Considerou-se a possibilidade de defini-los como influenciadores esportivos, mas essa caracterização estaria associada a temáticas ligadas à influenciadores digitais, o que contraria o planejamento inicial deste trabalho. Além disso, há uma forte associação entre o termo "influenciador" e uma possível espetacularização das informações.

Coelho (2003) observa que, quando se trata de futebol, não há uma clara distinção entre o espetáculo e o jornalismo, ou seja, em transmissões esportivas, onde diversos elementos, fatos e acontecimentos podem ser tratados como notícia, a ênfase é dada à grandiosidade dos eventos. Ele destaca que, nessas transmissões, a matéria jornalística é o elemento menos proeminente, ressaltando a importância do show proporcionado por jornalistas e repórteres (COELHO, 2003, p. 64). Este ponto levanta a questão não explorada

¹¹ Karhawi (2020) define influenciadores como sujeitos que produzem conteúdo nas redes sociais digitais em diversos formatos: vídeos no YouTube, textos em blogs e fotos no Instagram.

sobre a intersecção entre o comunicador como um profissional de comunicação ou alguém em busca de atenção por parte dos visualizadores e da mídia.

Excluindo as possibilidades descritas anteriormente, este trabalho tem como objetivo estabelecer uma definição para esses atores sociais (VERÓN, 1997). Optou-se por designá-los como **comunicadores esportivos**, uma vez que suas expressões e interações envolvem um público voltado à temática do esporte. A intenção é que o termo seja adotado por outros pesquisadores no futuro. São considerados comunicadores esportivos os criadores de canais que se propõem a realizar transmissões esportivas por meio do *YouTube*. Esta definição também pode ser relacionada ao termo "atores sociais" desenvolvido por Eliseo Verón (1997), que propõe a ideia de que vínculos podem ser estabelecidos entre produção e reconhecimento.

Ademais, enquanto aporte metodológico, a utilização do estudo de casos múltiplos (YIN, 2001) para o estudo detalhado dos canais. Segundo o autor, as pesquisas de comunicação enfrentam desafios ao lidar com a complexidade de fenômenos interacionais. Para este trabalho, o estudo de casos múltiplos é uma estratégia de pesquisa que envolve o exame aprofundado de dez casos de canais de comunicadores esportivos. Esse método foi utilizado para investigar fenômenos complexos e contextualizados, que não podem ser facilmente compreendidos por meio de outros métodos.

Os casos múltiplos são parte de uma investigação que observa um acontecimento atual dentro de seu contexto de vida real, como os canais dos comunicadores esportivos. Eles apresentam uma série de vantagens para esta monografia, em primeiro lugar, permitem que o pesquisador compare e observe os canais e suas estratégias, o que pode contribuir para uma melhor compreensão dos objetos. Em segundo lugar, aumentam a validade dos pontos estabelecidos, pois aumentam a probabilidade de que os resultados encontrados sejam aplicáveis a outros canais que utilizam estratégias semelhantes. O estudo de casos múltiplos apresenta as seguintes características: investigação empírica: Neste ponto, parte da observação e seleção dos canais e, fenômeno contemporâneo: parte da investigação de acontecimentos durante as transmissões das partidas por parte dos comunicadores.

Nos processos comunicacionais, é fundamental descrever as relações entre o objeto, as circunstâncias e os contextos relacionados ao fenômeno estudado para obter uma percepção clara da observação. A simples observação e descrição uniforme dos objetos não seriam úteis para este trabalho. Neste ponto, busca-se a descrição das singularidades de cada canal. A

quantidade de informações vinculadas a um objeto específico pode variar. Para delimitar o processo de descrição e coleta de dados, é necessário estabelecer parâmetros para distinguir entre indícios essenciais e acidentais. A diferenciação entre esses indícios depende de pelo menos dois fatores: 1) O problema de pesquisa, mencionado anteriormente, que visa analisar as estratégias utilizadas durante as transmissões pelos comunicadores; 2) O conhecimento disponível sobre o objeto. Neste ponto, o conhecimento sobre a temática contribuiu para o mapeamento e acompanhamento dos canais a serem selecionados para a escrita, e com isso, entende-se que é necessário um conhecimento prévio para discernir o que pode ser delimitado como indícios acidentais e essenciais. Descobrimo o problema, estruturando os processos por meio de tabelamentos e ferramentas, juntamente com o conhecimento prévio sobre o assunto, foi possível chegar à seleção dos canais.

As observações e análises serão apresentadas por meio de um estudo de casos múltiplos (YIN, 2001). A escolha desse método ocorreu devido à multiplicidade de casos a serem observados no estudo. Yin (2001, p. 68) destaca que "uma percepção importante a se ter é considerar casos múltiplos como se consideraria experimentos múltiplos - isto é, seguir a lógica da replicação", e complementa (Yin, 2001, p. 69): "A lógica subjacente ao uso de estudos de casos múltiplos é igual. Cada caso deve ser cuidadosamente selecionado de forma a: a) prever resultados semelhantes (uma replicação literal); ou b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma replicação teórica)". Estes pontos estão alinhados com os objetos analisados posteriormente, onde cada um prevê os resultados com base nas categorias estabelecidas, mas é necessária a reprodução das estratégias para compreender se há contraste entre os resultados avaliados.

Outro aspecto deste trabalho é a articulação que ocorre entre visualizadores e comunicadores, onde, por vezes, um influencia o outro. Para exemplificar essa dinâmica na interação, Fernández (2018)¹² identificou os processos de circulação ao observar as discursividades nas plataformas midiáticas e os aspectos próprios da circulação na superfície das interfaces online, que ocorrem de forma discursiva e geram diferentes gramáticas de reconhecimento. O autor apresenta indícios que reforçam a pergunta crítica de sua pesquisa, a saber, se os discursos que ocorrem por meio das novas mídiatizações das plataformas em rede possuem a mesma intensidade quando compartilhados de forma igual em plataformas diferentes. Pretende-se,

¹² Fernández (2018) define dois modos de interação em plataformas midiáticas, um como sendo o visualizador, no qual os receptores têm um lugar relativamente fixo diante do qual chega à programação de sua mídiatização escolhida/aceita, e o outro interacional, como os avanços dos meios de transmissão, como o rádio, tvs e no caso deste trabalho, o YouTube.

ainda, apresentar as características da produção dos objetos de estudo analisados. Esses canais rompem com a tradicional figura do jornalista esportivo e, a partir disso, criam uma proximidade e representatividade perante a audiência. Dentro de todo o processo existente na plataformização (VAN DIJCK, 2018), a autora refere-se a um processo de penetração das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida das pessoas. Isso envolve a criação de infraestruturas, processos econômicos e estruturas baseadas em plataformas digitais. As plataformas digitais são sistemas de tecnologia que permitem a interação entre diferentes atores, e neste caso, os comunicadores esportivos dentro do *YouTube*. Elas oferecem uma base comum para a criação, distribuição e consumo de conteúdo. A plataformização está alterando a forma como produzimos, consumimos e distribuimos os conteúdos de interesse individual. Além disso, está transformando a maneira de se comunicar, migrando para o virtual e relegando o contato presencial a uma posição secundária. O *YouTube* tem impactado a indústria da comunicação, deslocando os modelos tradicionais de mídia, como a televisão. O *YouTube* e seus comunicadores também estão modificando a forma como as pessoas consomem conteúdo audiovisual, tornando-o cada vez mais personalizado e interativo por meio das ferramentas de interação.

O interesse pessoal pelo esporte, especialmente pelo futebol, desempenha um papel motivador nessa escolha. A conexão emocional e o envolvimento ativo com o esporte proporcionam uma perspectiva singular e uma relevância intrínseca para investigar o papel e a influência da comunicação relacionada ao futebol. Este viés pessoal não apenas incrementa a motivação para a pesquisa, mas também proporciona uma compreensão mais aprofundada e íntima do tema.

Paralelamente a isso, a análise da comunicação esportiva proporciona uma compreensão mais abrangente do papel dos meios de comunicação na construção de narrativas esportivas, na formação de opiniões e nas estratégias de transmissão. Este estudo tem como objetivo não apenas contribuir para a compreensão da comunicação, mas também evidenciar sua importância na construção de identidades, na influência social e na interseção entre esporte, plataformas e sociedade. Assim, a decisão de explorar a comunicação esportiva como tema de pesquisa busca proporcionar uma análise crítica e detalhada de um campo que desempenha um papel fundamental na formação de valores, na disseminação de informações e nas estratégias de comunicação. Este estudo almeja oferecer uma contribuição para a

compreensão e apreciação da comunicação voltada ao esporte, reconhecendo sua influência e relevância no contexto contemporâneo da mídia e da sociedade.

Ao longo dos capítulos, será analisado como o *YouTube* tem conquistado espaço e se firmado como uma "quarta tela" (FIDALGO; CANAVILHAS, 2020, p. 16). No segundo capítulo “Comunicação, *YouTube* e Plataformização”, são descritas as ações que ocorrem por meio do *YouTube* e como as interações se desenrolam na plataforma e em seus circuitos. Além disso, aborda-se como a plataforma tem democratizado o acesso, permitindo a expressão de opiniões por parte de indivíduos que anteriormente não tinham essa capacidade. Verón (2013) afirma que a midiatização não deve ser equiparada à tecnologia, pois é um processo resultante da evolução humana e das demandas sociais aplicadas a ela. Assim, ao longo dos anos, a internet se tornou um dispositivo de transformação na circulação. Ao mencionar que a internet é uma mutação de acesso, o autor entende que, antes dela, as situações já estavam completamente midiatizadas; no entanto, a internet caracteriza-se como um espaço público. Segundo Verón (2013), uma característica única da internet está em romper a fronteira entre o privado e o público, materializando certos processos mentais e causando profundas transformações na sociedade.

A seguir, será delineado como a velocidade e a temporalidade do conteúdo têm se tornado cada vez mais cruciais para a decisão de onde o visualizador consumirá seu conteúdo. Esse aspecto será explorado no capítulo três, onde será apresentado um breve histórico do rádio, da TV e do *YouTube*, com o objetivo de compreender os processos de transmissão que transitam de um meio para outro. Além dos temas mencionados, destaca-se a ausência de categorias claras sobre o que é veiculado na plataforma. A liberdade de expressão na plataforma é um ponto digno de consideração em pesquisas futuras, uma vez que os limites do que pode ou não ser dito fica a cargo do comunicador e de sua equipe. Isso pode resultar na representação dos visualizadores, mesmo que isso implique na formação de grupos com opiniões consideradas fora do padrão democrático estabelecido na plataforma. Conforme Couldry e Hepp (2020, p. 217), "as coletividades são definidas como toda configuração de indivíduos que compartilham um determinado pertencimento significativo que, por sua vez, prevê uma orientação em comum". Este conceito está intrinsecamente vinculado aos objetos que serão observados, uma vez que cada um desenvolve suas estratégias para aproximar seus públicos, seja ele composto por pessoas que pensam de maneira semelhante ou de forma distinta.

No terceiro capítulo, “Transmissões, dos meios massivos ao *YouTube*” realizar-se-á uma investigação pelos meios massivos de comunicação, com foco na televisão e no rádio, destacando a evolução da transmissão de informações ao longo dos anos, especialmente no contexto do futebol. Dentro do mesmo capítulo, será fornecida uma breve narrativa sobre o início das transmissões de informações, desde o rádio, e como esse meio influenciou a TV na comunicação com o espectador. Consequentemente, em relação a esses dois meios, será apresentado o *YouTube*, que combina elementos do rádio e da TV. O objetivo deste capítulo é contextualizar as transformações ao longo do tempo nos meios de comunicação, destacando como as estratégias antigas ainda são utilizadas nas transmissões dos meios atuais. As estratégias do rádio foram incorporadas pela TV, e posteriormente, pelo *YouTube*, enquanto as estratégias da TV foram produzidas em plataformas *online*.

O quarto capítulo “Métodos: observando os objetos” abordará as escolhas metodológicas para a redação e exposição dos dados coletados ao longo do ano, enfatizando que o estudo de casos múltiplos contribui para a separação dos objetos, a descrição, a análise e uma compreensão mais abrangente dos dados. No mesmo capítulo, será explicado o motivo da escolha de tabular os dados de maneira comparativa e, posteriormente, apresentar dados secundários que refletem as preferências dos visualizadores pelos canais dos comunicadores esportivos.

O quinto capítulo consistirá na exposição dos dados coletados ao longo da pesquisa. Inicialmente, realizar-se-á uma comparação entre os dez canais por meio de estratégias preestabelecidas, abordando situações que não ocorrem com frequência na TV. Essa comparação será apresentada por meio de tabelas para referência futura. Em seguida, com o uso das ferramentas "*Youtube Data Tools*" e "*Voyant Tools*", será realizada uma análise dos termos, com a coleta de comentários de três partidas do Sport Club Internacional durante a fase de grupos da Libertadores da América de 2023, nos canais "Fabiano Baldasso" e "Vozes do Gigante". O caminho seguido para obter os resultados da análise e o motivo da escolha específica desses dois canais serão detalhadamente explicados no referido capítulo.

Apresenta-se a seguir, a descrição dos canais e, sucintamente, a trajetória dos criadores de cada canal e de outros integrantes participantes destes. Destaca-se que esse método de transmissão tem despertado interesse tanto de profissionais formados em comunicação quanto de indivíduos sem a já referida formação, mas que, independentemente disso, são aficionados pelo futebol. Isso abrange uma variedade de interessados nas estratégias de transmissão dentro do *Youtube*.

1.1 CANAL DO PUCO

O Canal do Pucó é voltado a transmitir partidas do Esporte Clube Bahia. Criado em 28 de setembro de 2006, é o canal mais antigo a ser analisado neste trabalho, contando atualmente com 44 mil inscritos, 964 vídeos e um total de 8.165.541 visualizações. Na aba “sobre” da plataforma, o canal é descrito da seguinte forma:

SEJA BEM-VINDO(A) AO CANAL DO PUCO! ME CHAMO MARINHO JR E SEMPRE ESTAREMOS FALANDO COM FOCO NO ESPORTE CLUBE BAHIA.
SEJA MEMBRO:
https://www.youtube.com/channel/UCIFnzR80dPYrsnu7KR_96WQ/join MANDE SUA MENSAGEM NO ZAP DO PUCO - WhatsApp: (71) 9 8256-2961 ME SIGA NAS REDES SOCIAIS: - Instagram: <https://www.instagram.com/marinhojrpuco> - Twitter: <https://www.twitter.com/marinhojrpuco> - Facebook: <https://www.facebook.com/marinhojrpuco>

1.2 CÉSAR CIDADE DIAS

O canal Cesar Cidade Dias (CCD) *existe* desde o dia 24 de junho de 2013. Atualmente conta com 223 mil pessoas inscritas, 4 mil vídeos e um total de 117.667.032 visualizações. Na sessão “sobre” de seu canal, CCD traz em sua descrição:

Notícias do grêmio: Entrevistas, coletivas, grêmio ao vivo, lives exclusivas, conteúdos diários sobre o grêmio, além de escalações, mercado da bola e principais atividades e notícias do grêmio. Seja bem vindo ao meu canal. Me chamo Cesar Cidade Dias e atualmente, falamos para mais de 204.000 gremistas todos os dias. Você também pode me encontrar como: Comentarista Esportivo - Rádio Bandeirantes AM 640 - FM 94.9; Comentarista BandTV - Os Donos da Bola. Aqui, nós falamos de gremista para gremista. Estamos com notícias do grêmio, escalações do grêmio, mercado da bola, repercussão sobre entrevistas coletivas do grêmio, apresentações dos jogadores e demais conteúdos. Atualizações diárias sobre o grêmio. Também sobre o resultado do jogo do grêmio, e próximo jogo do grêmio. Somos, hoje em dia, um dos maiores canais esportivos aqui no Rio Grande do Sul. Este canal possui todos os seus direitos reservados. Att, Cesar Cidade Dias. Papo de gremista para gremista.

1.3 COLUNA DO FLA

Canal voltado a tratar de assuntos relacionados ao Clube de Regatas do Flamengo, conhecido popularmente como Flamengo. Criado em 15 de fevereiro de 2016, o canal contabiliza 865 mil inscritos, 4.800 vídeos e um total de 167.016.382 visualizações. Na aba “sobre”, na plataforma, o canal está descrito como:

O **MAIOR** site de futebol do Brasil. Mais de **3,4 MI** de seguidores nas redes sociais/Pioneiros em transmissões na internet Site: <http://colunadofla.com/Coluna do Fla/Play> (Vídeos): https://www.youtube.com/channel/UCDEBRQLpOCfXoxAohxGuug?sub_confirmation=1 Instagram: <https://www.instagram.com/colunadofla/> Twitter: <https://twitter.com/ColunadoFla/> Fanpage: <https://www.facebook.com/ColunaDoFla>.

1.4 CRUZEIRO SPORTS

O canal está no *YouTube* desde 2008, sendo o segundo canal mais antigo a ser analisado dentro de todo o contexto. Conta atualmente com cerca de 343 mil inscritos, 2,600 vídeos e um total de 73 milhões de visualizações em todo o canal. Na aba “sobre”, da plataforma, o canal, a descrição é breve: “IMPrensa PARCIAL AZUL E BRANCA!”, descrição que faz analogia com as cores do Cruzeiro.

1.5 DIBROU SPORTS BRASIL

Canal voltado a transmissões de futebol, sem um time pré definido como fixo para as partidas, a equipe transmite jogos de diversos campeonatos, nacionais e internacionais. Criado em 14 de janeiro de 2020, o canal tem 542 mil inscritos, 6 mil vídeos e um total de 142.267.408 visualizações. Na aba “sobre”, da plataforma, o canal é descrito como:

No canal da Dibrou Sports Brasil, os telvisualizadores têm acesso a inúmeras informações sobre os principais campeonatos de futebol do mundo. Nossa missão é levar até você tudo o que acontece nos gramados ao redor do globo, proporcionando uma experiência completa e imersiva no universo do futebol internacional e nacional. Não importa se você é um aficionado por La Liga, Premier League, Serie A, Bundesliga, Brasileirão ou qualquer outra competição renomada, como a Champions e Libertadores. Estamos aqui para mantê-lo atualizado com análises relatadas, estatísticas e todos os momentos emocionantes do esporte mais amado do planeta. Sintonize-se no canal da Dibrou Sports Brasil e mergulhe no mundo fascinante do futebol global como nunca antes.

1.6 ESPORTE POR ESPORTE - SANTOS FC

Canal voltado para transmitir partidas do Santos Futebol Clube. O canal, fundado em 11 de outubro de 2014, contabiliza um total de 46 mil inscritos, 4,600 vídeos e um total de 21.071.815 visualizações. Na aba “Sobre”, da plataforma, o canal é descrito de determinada forma: “Canal da equipe do Programa Esporte por Esporte, o mais antigo do litoral paulista,

há 30 anos no ar. Falamos sobre: Futebol, Santos, Campeonato Paulista, Campeonato Brasileiro, Libertadores, Comentários, *Podcast*, Informação, Notícia, Brasileirão e Paulistão”.

1.7 FABIANO BALDASSO

Criado 24 de maio de 2012, é um canal com conteúdo voltado para o Sport Clube Internacional, conta atualmente com 375 mil inscritos, 3,600 mil vídeos e um total de 169.611.764 visualizações, na sessão “sobre” de seu canal, estão descrito: “A maior e mais completa cobertura do Sport Club Internacional é aqui, no Canal do Baldasso!”.

1.8 FARID GERMANO FILHO

Seu canal foi criado em 2021, atualmente conta com 193 mil inscritos e 2.200 mil vídeos e um total de 23.540.946 visualizações entre *lives* e vídeos publicados. Na sessão “sobre” em seu canal, Farid descreve:

Simplesmente Farid Contatos: Direção do Canal - João Andrade - 51 99143.3333
Siga o Farid Germano Filho nas redes sociais: Instagram:
<https://www.instagram.com/faridgfilho/> Twitter: <https://twitter.com/faridgfilho/>
Facebook: <https://www.facebook.com/faridgfilho/#DeusNoComandoSempre#NãoSeBrigaNuncaComANotícia#Grêmio>

1.9 RÁDIO CRAQUE NETO

Comunicador identificado com o Sport Club Corinthians Paulista, concomitantemente às suas apresentações nos programas esportivos da TV aberta mantém um canal denominado “Rádio Craque Neto” em duas plataformas de transmissão: *YouTube* e *Twitch*. Neste ponto, há de se compreender a distância temporal na criação dos dois canais, enquanto na *Twitch* o canal tem registo de criação no dia 1º de maio de 2022 e conta com 29.100 mil inscritos. O mesmo canal, no *Youtube*, conta com 2.000.200 inscritos e foi criado no dia 30/08/2018, além de um total de 2.500 mil vídeos. A sua sessão “sobre” o seu canal, não havia descrição disponível para visualização.

1.10 VOZES DO GIGANTE

O canal voltado ao Sport Clube Internacional está no ar desde 2020 e conta com 87,700 mil inscritos, 2,100 mil vídeos e um total de 26.232.329 de visualizações. Na aba “sobre” o canal é descrito como “O Vozes do Gigante é um canal independente e identificado, administrado pelos jornalistas Alexandre Ernst e Lucas Collar. Traz notícias, informações e bastidores sobre tudo o que ocorre no Beira-Rio e no Sport Club Internacional”.

2 COMUNICAÇÃO, YOUTUBE E PLATAFORMIZAÇÃO

Nas últimas décadas, foi observada uma transformação na comunicação, impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças culturais e transformações socioeconômicas na sociedade. A introdução da internet e a subsequente digitalização afetam diversos aspectos do ecossistema de plataformas (VAN DIJCK, 2020) redefinindo fundamentalmente a produção, distribuição e consumo de notícias. O *Youtube* está inserido neste contexto digital ao estar inserido em uma das *Big Five* (VAN DIJCK, 2018), nomenclatura utilizado para definir as “GAFAM” (*Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft*) que determinam o que vemos, o que ouvimos e o que pensamos sobre o conteúdo assistido. Elas também controlam o acesso à informação e à comunicação que chega até os cidadãos. De acordo com Van Dijck (2018, p.2, tradução própria) “estas empresas fornecem a espinha dorsal estrutural do ecossistema de plataforma sobre o qual muitas plataformas e aplicativos podem ser estabelecidos” isto vai de encontro ao sistema de algoritmos que o *YouTube* estabelece para seus visualizadores ao longo de seu uso, a partir do que o usuário consome, cada vez mais será direcionado a conteúdos da mesma temática e, por vezes, variando o autor do conteúdo, passando a impressão que o usuário tem controle sobre o conteúdo selecionado para assistir. Van Dijck (2018) argumenta que as big five são uma nova forma de poder, que ela chama de "poder digital". Esse poder é baseado no controle de dados, infraestrutura e algoritmos. As big five utilizam esse poder para moldar a sociedade de acordo com seus próprios interesses.

As infraestruturas de plataforma são integradas a um número crescente de dispositivos [...]. Essa infinidade de extensões das plataformas permite que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc. Esses dados são, então, processados algoritmicamente e, às vezes, sob condições rigorosas, disponibilizadas aleatoriamente para uma ampla variedade de atores externos. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019, p.6).

Dentro do ecossistema de plataformas isso se torna um fenômeno cada vez mais presente no cotidiano, inclusos por uma rede de empresas, organizações e indivíduos que se conectam e colaboram de forma coletiva a depender do conteúdo. Na temática deste trabalho, os canais selecionados se encaixam nessa espinha dorsal citada anteriormente, pois o conteúdo é voltado ao esporte, o que direciona os usuários que acompanham um determinado canal, a serem direcionados a sugestões de outros, com conteúdos similares. A pesquisa para a coleta dos canais já iniciou dentro deste ecossistema, pois além do conhecimento prévio, o *Youtube* entregava como sugestão, outros canais que utilizam estratégias de transmissão

semelhantes. Plataformas como essa fornecem uma base tecnológica e comercial para que os comunicadores possam criar, oferecer e consumir produtos e serviços. No contexto mencionado, o *YouTube* desempenha o papel de elemento central desse ecossistema, no qual os comunicadores atuam como os principais agentes desse ambiente. As interações entre os participantes impulsionam o ecossistema, permitindo que gerem valor tanto para si próprios quanto para o ambiente como um todo. A plataforma é sujeita a atualizações constantes, incorporando outros recursos e funcionalidades, enquanto os participantes continuam interagindo entre si de maneiras inovadoras. O *YouTube* ilustra como os ecossistemas de plataforma estão alterando a dinâmica competitiva das empresas e a forma como os consumidores se relacionam com produtos e serviços

O ecossistema de plataformas é caracterizado por três elementos-chave: uma plataforma comum que conecta os participantes; participantes diversos representando uma ampla gama de empresas, organizações e indivíduos; e como uma colaboração, onde os participantes trabalham juntos para criar valor tanto para si próprios quanto para o ecossistema como um todo.(VAN DIJCK, 2018)

Apesar de cada meio de informação possuir suas estratégias de interação, em cada plataforma existe um fenômeno complexo de interação social específico. A internet expandiu-se para usos comerciais e públicos, possibilitando uma conexão entre pessoas fisicamente distantes. Com o avanço da *Web*, a disseminação instantânea de informações tornou-se uma realidade, a digitalização não apenas mudou a forma como as notícias podem ser dadas, mas também possibilitou a convergência de mídias, unindo texto, áudio, vídeo e imagens em uma única plataforma - o *Youtube* pode englobar esses formatos de mídia, estejam eles individualizados ou combinados.

A democratização da informação é uma das mudanças observadas na era digital. Anteriormente, os veículos de comunicação tradicionais detinham o controle sobre a divulgação de notícias. No entanto, a internet e o *YouTube* possibilitam que qualquer pessoa seja um produtor de conteúdo, independentemente do tema vinculado à sua conta. Isso resultou em uma ampla variedade de fontes de informação, desafiando a hegemonia das organizações tradicionais e levantando questões sobre a alternância das fontes.

A ascensão da internet não impactou apenas a produção de notícias, mas também alterou os modelos de negócios da indústria da comunicação. Fernandez (2018) associa que “hoje, todas as áreas da vida social são suscetíveis de serem, de alguma forma, gerenciadas por meio de plataformas de mídia.” (Fernandez, 2018, p.15, tradução própria). A publicidade,

que antes se sustentava financeiramente em jornais e canais de TV, migrou para plataformas *online*. Essa mudança afetou a sustentabilidade financeira das organizações de mídia tradicionais, levando muitas delas a buscar outras estratégias para gerar receita. Van Dijck et al. (2018) definem plataformas on-line como arquiteturas digitais programáveis, com processamento algorítmico, que organizam interações entre atores sociais, além de realizarem coleta, circulação e monetização de dados de usuários. São orientadas por modelos de negócios específicos e regidas por contratos extensos e complexos, raramente lidos pelos usuários. Alimentadas por dados, as plataformas indexam informações a partir de cada clique, endereços de protocolo de Internet, geolocalização, interesses, preferências, entre outras formas de coleta.

As redes sociais midiáticas emergiram como forças na disseminação de notícias, muitas vezes presentes como fontes primárias para os usuários (Carlón, 2021). A análise explorou as mudanças na produção, distribuição e consumo de notícias na era da internet, destacando seu impacto na transição do modelo tradicional para o ambiente *online*. A noção de plataforma colabora, assim, a destrinchar este ambiente em “microssistemas” minimamente separáveis e particulares entre si, embora, ainda assim, interligados e compartilhando certas características e mesmo camadas tecnológicas em um “ecossistema” mais amplo – dinâmica a qual Van Dijck (2013, p. 18-23) denomina como “ecossistema de mídias conectivas”. A democratização da produção de notícias permitiu que indivíduos compartilhassem informações em tempo real, aumentando a diversidade de fontes, incluindo *blogs*, redes sociais e plataformas independentes. No entanto, essa ampliação do acesso à informação também trouxe desafios relacionados à renovação e à disseminação da desinformação.

O *YouTube* desempenhou um papel significativo nesse cenário, modificando a maneira como consumimos informações, especialmente em comparação com a TV. A plataforma oferece uma flexibilidade única no compartilhamento de informações, permitindo acesso sob demanda e eliminando restrições de horários fixos. Além disso, o *YouTube* fornece diversidade de temas, estilos e criadores, possibilitando a cobertura de perspectivas por vezes negligenciadas pela mídia tradicional. A interatividade no *YouTube* é um ponto-chave, permitindo que os visualizadores interajam diretamente com os criadores e outros usuários, promovendo divulgação e trocas de informações em tempo real se tratando de *lives*. Essa interatividade contribui para uma disseminação mais rápida de notícias e opiniões.

No próximo capítulo, a discussão teórica abordará a evolução dos meios massivos, como TV e rádio, em direção ao *YouTube*. Será destacada a mudança nas estratégias de informar,

entreter e transmitir informações ao longo das décadas, com foco nas plataformas. A criação de coletividades através dessas plataformas será brevemente explorada, e o capítulo subsequente analisará as pesquisas das apostas esportivas em diferentes meios.

3 TRANSMISSÕES: DOS MEIOS MASSIVOS AO YOUTUBE

Este capítulo é elaborado para dar conta do objetivo específico 1, de observar as estratégias utilizadas durante transmissões de futebol no rádio, TV e chegando ao *YouTube*, mostrando que é seguido uma linha de raciocínio por parte dos meios dentro das utilizações dessas estratégias.

Neste capítulo, compreendemos a usabilidade de estratégias de transmissões iniciadas no rádio indo para TV e chegando ao *YouTube* e como estes meios reaproveitam usabilidades para transmitir seus conteúdos. Ainda neste capítulo, será feita uma rápida passagem histórica pelos meios massivos, definição compreendida por Carlón (2009) como sistemas que permitem a transmissão de mensagens para públicos amplos e heterogêneos. O autor inclui nesse conceito a TV, o rádio, os jornais, as revistas, a internet e as redes sociais midiáticas, tópicos que serão desenvolvidos nos subcapítulos posteriores. Carlón (2009) argumenta que os meios massivos estão passando por um processo de transformação com a evolução das redes sociais midiáticas, onde possibilitam a comunicação entre indivíduos e grupos de maneira mais horizontal e participativa.

Ao longo da história da comunicação, o surgimento de diversos meios, dispositivos e aparatos marcou várias etapas da evolução humana. A criação do rádio e do cinema no final do século XIX, a consolidação da televisão a partir da década de 1950, e a era do *pós-broadcasting*, conforme conceituada por (NETO, 2008) e (FERNANDEZ, 2018), marcaram, respectivamente, a socialização através dos meios massivos individuais e a revolução do acesso ao conteúdo produzido por esses meios e a revolução do acesso ao conteúdo produzido nesses espaços. Tecnologias associadas a internet, redes sociais e celulares desempenham papéis essenciais nesse cenário de socialização, ou seja, qualquer pessoa estaria passível de produzir e distribuir conteúdo, resultando em maior diversidade e personalização. Logo, os meios massivos não são mais responsáveis, exclusivamente, pela produção de informação na medida em que o YouTube, por exemplo, passa a agregar conteúdos antes centralizados na TV ou no rádio como as transmissões esportivas.

A interatividade é uma característica marcante do *pós-broadcasting*, com os visualizadores podendo interagir com os criadores de conteúdo por meio de comentários, avaliações, pagamentos para divulgação e outras formas de *feedback*. Essa participação ativa dos visualizadores no processo de criação de conteúdo dos comunicadores representa uma mudança na dinâmica da comunicação. Ao longo desse processo, os meios de comunicação alcançaram uma abrangência generalizada na sociedade. Desde as primeiras ferramentas de

comunicação até o desenvolvimento do livro como um meio de democratizar o conhecimento, a acessibilidade à comunicação tem sido ampliada. O surgimento da publicidade, patrocinando os custos de impressão de jornais, levou à criação do primeiro meio de comunicação de massa, seguido pelo rádio. Essas evoluções refletem uma busca constante pela humanidade por formas mais eficazes e acessíveis de comunicação e compartilhamento de conhecimento.

Se observarmos cuidadosamente o que muda com o tempo, não é uma questão de surgimento revolucionário de nenhum tipo de meio em momentos específicos na história. Ao contrário, o que muda com o tempo é o conjunto de meios de comunicação acessíveis e o papel que (em suas inter-relações) eles desempenham na moldagem do mundo social. Em resumo, o que temos de focalizar é o ambiente midiático em transformação, ou seja, a totalidade dos meios de comunicação disponíveis em um dado ponto no espaço-tempo. (Couldry e Hepp, 2020, p. 59). Para compreender as mudanças no ambiente das mídias ao longo das décadas, os autores pensam a midiatização a partir de três ondas: a mecanização, a eletrificação e a digitalização. Seguindo a conceituação de Couldry e Hepp (2020), a mecanização dos meios de comunicação pode ser rastreada até a invenção da prensa tipográfica, inicialmente baseada em formas ainda mais antigas de manipulação do documentos escritos e seguida pela crescente industrialização dos processos de comunicação, resultando no que chamamos de mídia de massa impressa. Em um segundo momento, temos a eletrificação dos meios de comunicação - que começa principalmente com o telégrafo eletrônico e culmina com a chegada dos vários meios de transmissão. Por fim, a terceira onda é a digitalização, diretamente relacionada ao computador, internet e uma vida cotidiana cada vez mais atrelada aos vários meios digitais.

Os autores também citam uma quarta onda, chamada de datificação, em que os dados oriundos das redes sociais midiáticas (Cárlon, 2021), por exemplo, estão presentes no cotidiano. Esse período também se caracteriza pelos algoritmos que interferem no campo da comunicação, como colocam Van Dick, Poell e Wall (2018) ao abordarem a plataformização das notícias. Para eles, as notícias foram transformadas por meio do desenvolvimento das plataformas no final dos anos 90. “Esta é efetivamente uma história de "separação " e "recombinação" de conteúdo de notícias, audiências e publicidade. É importante traçar essa história para entender como o ecossistema noticioso contemporâneo se constitui por meio de diversas plataformas” (Van Dijck, Poell e Wall, 2018, p. 51). Logo, cada uma dessas

plataformas apresentou diferentes desafios e oportunidades aos veículos jornalísticos no que diz respeito ao alcance da publicação e geração de receita.

3.1 RÁDIO

O rádio, considerado uma das formas mais antigas de mídia de transmissão, teve um papel significativo na comunicação e no entretenimento desde o século XIX até os anos subsequentes. A história do rádio, desde seus estágios iniciais até a era digital, apresenta marcos, avanços tecnológicos e impactos sociais que influenciaram essa forma de mídia. Com a introdução da internet e dos dispositivos móveis, o rádio passou por uma nova transformação. Os *podcasts*, programas sob demanda e específicos via *streaming* tornaram-se populares, oferecendo aos ouvintes maior controle sobre o conteúdo e o horário de audição. Apesar dos desafios enfrentados pela competição da televisão e da internet, o rádio continua a se adaptar, assegurando sua relevância na paisagem midiática contemporânea.

As transmissões de rádio representaram uma das primeiras manifestações de comunicação de massa, permitindo que informações e entretenimento alcançassem grandes audiências simultaneamente. Isso desempenhou um papel crucial na disseminação de notícias, entretenimento e cultura. As estações de rádio, locais e regionais, desempenharam um papel fundamental na promoção da diversidade cultural, proporcionando espaço para várias editorias, incluindo esportes.

3.1.1 Transmissões de futebol no rádio

No início do século XX, o rádio surgiu como uma das primeiras formas de mídia para conectar os aficionados por futebol aos jogos. As transmissões de rádio, lideradas por locutores, enfrentaram o desafio de transmitir a emoção dos jogos para públicos que não poderia estar presente nos estádios. A voz do locutor tornou-se uma fonte essencial de informação e entretenimento, graças à narrativa detalhada, diversão e habilidade em criar imagens mentais vívidas, fazendo do rádio uma categoria da cultura esportiva. Ao longo da história da comunicação, as transmissões se entrelaçaram com a história do esporte, desde seus primeiros avanços, quando a comunicação à distância estava em ascensão. O rádio emergiu como uma ferramenta para levar o futebol aos lares das pessoas. Essa forma de mídia

esportiva teve um impacto duradouro, influenciando a conexão dos fãs com o jogo e suas equipes.

As transmissões de futebol no rádio tornaram-se mais comuns, especialmente em países onde o esporte ganhou popularidade. Contratos de leitura, concebidos por Verón (2004) e Fausto Neto (2008), moldaram a interação entre comunicadores e seus públicos, estabelecendo dinâmicas consistentes em rádio, televisão, jornal impresso e plataformas midiáticas. Os contratos de leitura são estabelecidos entre os produtores e os receptores de discursos midiáticos, neste caso, os radialistas, e são fundamentais para a compreensão e interpretação desses discursos. Eles definem, por exemplo, o que é esperado do ouvinte, quais são os objetivos do discurso, e quais são as estratégias que o produtor utiliza para alcançar esses objetivos. Os contratos de leitura podem ser explícitos ou implícitos. Os contratos explícitos são aqueles que são visualmente declarados pelo produtor do discurso, por exemplo, através de um título, uma manchete ou uma introdução dentro da programação da rádio. Os contratos implícitos são aqueles que são inferidos pelo ouvinte a partir das características do discurso, por exemplo, do gênero, do formato ou do contexto de produção do conteúdo. Os contratos de leitura podem ser alterados ou renovados ao longo do tempo, à medida que as condições de produção e recepção dos discursos midiáticos se modificam.

Antes da ampla disponibilidade da televisão, o rádio era a principal maneira de acompanhar as partidas ao vivo. Com o aumento das equipes de transmissão e estratégias de interação com os torcedores, os fãs puderam se conectar ao jogo mesmo sem estar nos estádios. No entanto, com o advento da televisão, internet e redes sociais, o rádio viu a sua influência disputar espaço no meio esportivo. A tecnologia moderna se transformou em transmissão de rádio esportiva, permitindo ouvir jogos ao vivo em dispositivos móveis, como celulares, *tablets* e computadores. Essa acessibilidade aprimorada destaca o papel dos celulares, que chegou para ser uma "quarta tela", além dos três já conhecidos: o cinema, a televisão e o computador (FIDALGO e CANAVILHAS, 2009), além de evidenciar o uso de plataformas midiáticas na era do *pós-broadcasting*.

Fernández (2018, p.29) alerta que, “no universo do digital, o termo plataforma já tem seu uso estendido tanto no discurso técnico, quanto no da vida cotidiana”. Conforme o autor (FERNANDEZ, 2018), esse é um termo que se usa, algumas vezes, de forma ampla e sem embasamento para denominar desde os *smartphones* e diferentes interfaces, até redes sociais como *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*. As mídias sociais possibilitam que os fãs interajam com comunicadores e compartilhem suas próprias experiências durante as transmissões das

partidas, além de haver as jornadas esportivas que buscam passar o ambiental do estádio para o ouvinte que não pôde estar presente no evento, ponto este, que é visto também nos canais presentes neste trabalho. No entanto, os desafios persistem. A concorrência com outras formas de mídia, a necessidade de manter altos padrões de qualidade de áudio e a adaptação às mudanças nas preferências dos ouvintes são questões enfrentadas em transmissões de futebol no rádio.

3.2 TV NO BRASIL

Em 1939 ocorreu a primeira transmissão de TV em circuito fechado que se tem notícia no Brasil. Foi durante a Feira Internacional de Amostras¹³. Essa transmissão foi inteiramente demonstrativa. O Brasil ainda não possuía nenhuma emissora televisiva. A primeira transmissão de uma emissora da América Latina ocorreu em 1950, com a inauguração do canal 3, também conhecido como Tupi Difusora.

Em seu início, a TV seguia algumas estratégias semelhantes ao do rádio, com locuções rápidas, diretas e incisivas, com sua evolução, as estratégias foram se moldando ao passo em que a tecnologia ia se inserindo nas emissoras, o acréscimo de imagens colaborou para um rápido desenvolvimento em relação às transmissões de jornais, programas culturais e esportivos.

3.2.1 Transmissões de futebol na TV

As transmissões de futebol na televisão desempenham um papel crucial na experiência esportiva contemporânea, passando por uma evolução desde seus primeiros experimentos até as complexas produções atuais. Nesta abordagem, a história desses detalhes será examinada, destacando sua evolução ao longo do tempo e as estratégias empregadas, sinalizando tanto os aspectos que foram abandonados quanto os que serão explorados posteriormente.

A transição das transmissões em preto e branco para as coloridas proporcionou uma experiência visual mais completa, embora inicialmente limitada à exibição de imagens do jogo e do narrador. A introdução de câmeras em câmera lenta e *replays* permitiu aos telespectadores revisitar momentos cruciais das partidas. Nas décadas de 1980 e 1990, a globalização do futebol, com eventos como a Copa do Mundo e a Liga dos Campeões da

¹³ A primeira transmissão foi de caráter demonstrativo e ocorreu na então capital do Brasil, Rio de Janeiro. Disponível em: https://facom.ufba.br/com112_2001_2/buracodaimprensa/subhistv.htm. Acesso em: 12 nov. 2023.

UEFA, tornou-se destaque televisivo em eventos globais, influenciando as emissoras a investir em equipes de comentaristas e análise tática.

O contexto histórico revela que, inicialmente, a comunicação esportiva era subestimada e vista como uma atividade menor, enfrentando preconceitos. Coelho (2003) destacou a resistência inicial, onde o esporte era considerado fútil e inadequado para ocupar manchetes antes de serem designados a temas mais "nobres" como política e economia. Ainda conforme o autor,

Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, [...], jamais estamparia as primeiras páginas do jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? (COELHO, 2003, p. 7).

À medida que o tempo avançava, o futebol deixou de ser notado como fútil, embora ainda fosse considerada uma atividade esportiva dominada pela ideia de "desperdício" (Eco, 1984, p.221). O avanço tecnológico, especialmente com o surgimento das redes digitais e da internet no século XXI, transformou o cenário do futebol na TV. Os direitos de transmissão passaram a envolver acordos financeiros substanciais, e as equipes de transmissão foram ampliadas para incluir não apenas narradores, mas também comentaristas especialistas em jogo e arbitragem, enriquecendo a experiência do telespectador

Apesar dos avanços, as melhorias do futebol na TV enfrentaram desafios e controvérsias, incluindo debates sobre preços de pacotes de transmissão, transferências excessivas e exclusividade de conteúdo. Coelho (2003) reforça a ideia de transformação do futebol na televisão em uma mercadoria, por meio de uma linguagem de espetáculo. Conforme o autor, as transmissões realizadas pela TV Globo seriam um claro exemplo de linguagem espetáculo, pois "numa transmissão de futebol da Globo quase nada anda errado. Quase não se nota o estádio, cenário do evento. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente lindo" (COELHO, 2003, p. 64). A história das transmissões do futebol na TV é um testemunho de evolução tecnológica, globalização e mudança constante. Desde os primeiros experimentos em preto e branco até as transmissões específicas em alta definição e *streaming*, as transmissões de futebol na TV adaptaram a abordagem do rádio para fornecer uma avaliação cada vez mais aprimorada do esporte.

3.3 YOUTUBE

A plataforma, desde sua fundação em junho de 2005, representa mais do que uma plataforma simples de compartilhamento de vídeos na internet. Burgess e Joshua Green (2009, p. 17) contextualizam sua origem como parte de um movimento para superar as barreiras técnicas que limitavam o compartilhamento de vídeos *online*.

A proposta do *YouTube* reside em ampliar a circulação de conteúdos com vários formatos, diferenciando-se significativamente dos meios de comunicação de massa tradicionais. Enquanto esses meios envolvem emissores distantes dos receptores, criando e divulgando conteúdo de maneira unilateral, o *YouTube* adota uma abordagem colaborativa. No âmbito da chamada "TV colaborativa", emissor e receptor são membros do mesmo grupo de usuários, decidindo coletivamente sobre o conteúdo ali presente.

A API (*Application Programming Interface*) do *YouTube* permite a incorporação flexível de seu conteúdo em *blogs* e outros sites, estabelecendo uma interconexão entre plataformas. Além disso, a plataforma proporciona uma interatividade única, onde os vídeos podem receber *feedback* imediato dos visualizadores, gerando uma dupla via de informação, em contraste com estudos de opinião que generalizam o impacto. O conceito de TV colaborativa no *YouTube* se fortalece quando os usuários têm em mãos a capacidade de selecionar conteúdo por áreas de interesse, como o futebol, e compartilhar bancos de dados, tornando o *streaming* automático. Dessa forma, o *YouTube* efetivamente se transforma em uma TV interativa, onde os usuários influenciam as programações uns dos outros.

Os problemas relacionados à transição do *broadcasting* para o *networking* não foram imediatamente evidentes, e, segundo Fernández (2017, p. 174), a existência de tal problemática entre esses dois modos resulta em estresse, competências e lutas por sobrevivência. A mudança do *YouTube* de um site de compartilhamento de vídeos para uma TV interativa exemplifica a dinâmica em constante evolução da comunicação digital.

3.3.1 Transmissões de futebol no Youtube

O advento da internet abriu novas oportunidades, especialmente no âmbito da produção e divulgação de eventos esportivos, impulsionados pelas tecnologias digitais e redes

interativas. Esta revolução não apenas facilitou a pesquisa jornalística, proporcionando acesso rápido a uma vasta gama de informações, mas também transformou a dinâmica da comunicação esportiva.

No cenário atual, ao adotar o *YouTube*, o comunicador esportivo se depara com um campo expansivo de criação de conteúdo. Ao criar um canal, são obtidas estatísticas valiosas sobre o desempenho dos vídeos ao longo do tempo, facilitando a organização e criação de conteúdo. Isso não apenas simplifica o contato com fontes geograficamente distantes, mas também redefine a maneira como os acontecimentos são compartilhados, graças à facilidade proporcionada pela internet, especialmente pelo *YouTube*. A comunicação esportiva no *YouTube* transcende os limites tradicionais ao incorporar textos, fotos, imagens e áudio em mensagens integradas. Esta abordagem multifacetada permite a formação de comunidades únicas, onde cada canal interage de maneira distinta com seus públicos, muitas vezes monetizando essas interações.

Os comunicadores enfrentam uma demanda crescente de públicos participativos, influenciando constantemente a evolução de seus canais. Estratégias interativas durante as transmissões são aprimoradas semanalmente para manter a audiência envolvida, destacando a importância da imagem na mídia audiovisual. “O *YouTube* constitui um exemplo de como as plataformas dos media sociais são locais para compreender os megaeventos modernos, a sua existência complexa para além da televisão e suas manifestações digitais amplas.” (LUDVIGSEN, E PETERSEN, p. 624, tradução própria).

No contexto esportivo, o *YouTube* surge como uma alternativa popular para os fãs de futebol, oferecendo uma experiência diferente da tradicional que é vista na TV ao permitir uma interação em tempo real. A plataforma cria comunidades de fãs conectados, revolucionando a construção de uma cultura esportiva *online*. Conforme Couldry e Hepp, 2020, “As condições de socialização, em outras palavras, se modificaram. A socialização, em seus aspectos fundamentais, tornou-se midiaticizada” (COULDRY E HEPP, 2020, p.196) .

Embora a transmissão de eventos esportivos no *YouTube* ofereça oportunidades econômicas e enriqueça a cultura esportiva, os comunicadores enfrentam desafios legais, como direitos autorais e apropriação indevida de conteúdo. Neste ponto, o diferencial em relação à TV é a questão dos comunicadores não terem direitos de transmissão das partidas. A popularidade crescente dessa tendência evidencia a adaptação contínua da indústria do futebol e dos comunicadores em relação às mudanças tecnológicas e perspectivas dos fãs. O *YouTube*, ao unir a interatividade do rádio com a experiência visual da TV, tornou-se um campo transformador na comunicação esportiva.

O próximo capítulo irá dissecar as categorias de escolha dos objetos de estudo, a metodologia de estudo de caso múltiplo e os motivos por trás dessa seleção, além de detalhar o processo de coleta de conteúdo e as ferramentas utilizadas na análise dos canais no *YouTube*.

4 MÉTODO: OBSERVANDO OS OBJETOS

Este capítulo é escrito na intenção de dar conta do objetivo específico 2, de tabulamento dos critérios preestabelecidos pelo autor.

Este capítulo organiza e descreve a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho. Em um primeiro momento, abordamos a base para o estabelecimento da metodologia de estudo de casos múltiplos (YIN, 2001). Depois, o capítulo divide-se em subtópicos, que descrevem cada um dos canais selecionados: Na coleta dos materiais, há descrição sobre os comunicadores esportivos e integrantes dos canais.

Para este trabalho, o método aplicado se ampara através do estudo de casos múltiplos de Yin (2001, p.32) que é definido como uma investigação empírica que busca em profundidade um fenômeno atual que ocorre com frequência, neste caso, as transmissões por parte de comunicadores, ou seja, o caso em seu contexto do mundo real; caracterizado por ser um método amplo que abrange desde o planejamento do projeto de pesquisa, com a definição de suas ferramentas, até as técnicas de coleta de dados, neste ponto, *YouTube Data Tools* e *Voyant Tools*, e as abordagens específicas, neste trabalho, a de tabulamento para análise das categorias observadas. (YIN, 2001, p.21) Os estudos de caso podem ser apresentados com combinações em diversas situações, na investigação de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, políticos e sociais, que permitem aos pesquisadores focar em um caso sob uma perspectiva ampla e num contexto real das plataformas. Classificam-se em estudo de caso único ou estudo de casos múltiplos, este segundo, o selecionado para utilização, aquilo que envolve mais do que um único caso e tem como vantagem proporcionar, por meio das evidências das categorias, um estudo mais completo. Neste trabalho, a seleção se deu para o método de estudo de casos múltiplos, visto que a observação sobre as análises se dá através de dez canais que ao longo do ano utilizam estratégias durante as transmissões das partidas de futebol. Em cada canal há uma singularidade em termos de integrantes, alguns com apenas dois integrantes na tela, como o canal “(4) Cruzeiro Sports” e outros com um número variável dentro das transmissões, como o “(5)Dibrou Sports Brasil”, este fato colabora para a seleção do estudo de casos múltiplos, pois além da multiplicidade de casos, há o mesmo ocorrido dentro de cada canal.

Esta metodologia (YIN, 2001) assim como no estudo de caso único, envolve a análise aprofundada de vários casos individuais para entender um ocorrido ou situação complexa. Para Yin (2001, p.138) “as variáveis independentes podem envolver vários ou muitos tipos diferentes de características e eventos, cada uma delas avaliada por valores e instrumentos

distintos” dentro do contexto dos comunicadores observados e de forma mais ampla, no contexto esportivo. A condução de estudos de casos múltiplos envolve diversas etapas metodológicas (que serão abordadas posteriormente). Inicialmente, os pesquisadores identificam e selecionam múltiplos casos relevantes em sua temática para a investigação. Essa seleção pode ser feita com base em categorias específicas de acordo com cada tema, a fim de garantir uma amostra variada e representativa.

Uma vez selecionados os casos, os pesquisadores coletam dados por meio de diversas fontes necessárias e utilizadas para a pesquisa. A coleta de dados geralmente busca capturar a complexidade em um estudo, considerando a perspectiva dos diferentes objetos analisados, mas ao mesmo tempo, busca prever resultados semelhantes e a produção de resultados contrastantes (YIN, 2001,p.69). Seguindo os passos citados, a coleta dos canais seguiu de um conhecimento prévio do tema e dos comunicadores, após análise superficial, a coleta dos dados sobre os objetos se deu através dos canais no *YouTube*, local que foi possível encontrar dados como número de inscritos, número de vídeos, quando o canal foi aberto e a primeira transmissão feita. Coletados os dados primários, analisou-se as diferenças estratégicas entre os canais ao decorrer das transmissões. Neste estudo, os dez objetos analisados, descritos na introdução e detalhados mais adiante, tem suas peculiaridades, mas suas estratégias nas transmissões são semelhantes. A interação entre os integrantes dos canais e os públicos é compreendida nesta pesquisa como um processo de tentativa de uso de suas estratégias, desde as aproximações diretas com os diferentes públicos, nos arredores do local da partida, quanto uma aproximação via *Internet* (BRAGA, 2011). Estas aproximações entram em um ciclo interacional onde o visualizador assiste o comunicador, comenta sobre o que está acontecendo, o comunicador lê a mensagem e outros visualizadores se identificam com o conteúdo do emissor, criando uma linha de comunicação, este ponto vai ao encontro da representatividade perante a sociedade e aos visualizadores, momento em que o comunicador por vezes deixa de emitir sua opinião, apenas para concordar com seus públicos, na intenção de mantê-los na interatividade. Para Thompson, (2018, p. 38) “Eles têm de adaptar suas maneiras de agir e falar para se adequarem a essas novas condições. Eles têm de dar muita atenção à sua aparência, modo de falar e relacionar-se com outros por meio de formas mediadas de interação”

Estes comunicadores deixaram de lado a separação profissional-pessoal e entrelaçam as duas, e o visualizador, quando o vê fora das transmissões, acredita que ele seja o mesmo cidadão das transmissões, durante todo o dia. Abaixo, após coleta das informações através do

YouTube é listado o detalhamento de cada um dos 10 canais e como suas equipes são formadas. É válido destacar que alguns integrantes dos canais têm mais informações em relação a si do que outros, o que repercute no detalhamento de tais dados.

4.1 CANAL DO PUCO

As transmissões são compostas por dois integrantes: Marinho Júnior, conhecido como “Puco” que atua como comentarista e apresentador. Ele é formado em jornalismo e é radialista da Metrópole FM 101,3, emissora com sede em Salvador, na Bahia. Junto de Marinho, está presente nas transmissões outro comentarista, Yuri Santana, que não foi possível encontrar informações quanto a sua formação. No método utilizado para análise, a primeira partida transmitida foi entre Atlético Mineiro x Bahia, pela Copa do Brasil, no dia 28 de julho de 2021.

4.2 CESAR CIDADE DIAS

Atualmente comentarista da rede bandeirantes de TV, em sua filial do Rio Grande do Sul, César Cidade Dias, conhecido também como *CCD*, tem 53 anos e é natural de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Ele é um “influenciador esportivo” que em seu canal foca os comentários no seu time do coração, o Grêmio.

Iniciou sua carreira no ramo da comunicação com seu site próprio, ainda nos anos 90, chamado “final esportes”, que levava informações sobre as equipes do Grêmio e Internacional, equipes de maior torcida e relevância do Rio Grande do Sul. Com duração até o ano de 2013, onde, de acordo com o próprio, não soube acompanhar a evolução dos meios de informação e teve que encerrar o site, pois não estava sendo rentável. Antes de ir para o rádio e TV, em 2016, *CCD*, criou seu canal no *YouTube*, com o objetivo de continuar informando seus acompanhantes, que anteriormente liam as notícias em seu site, agora eram visualizadores em seus vídeos no *YouTube*. Se mantendo com o canal, no ano de 2016 recebeu o convite de outro jornalista esportivo, Ribeiro Neto, para apresentar em conjunto o programa radiofônico “Apito Final” em formato de mesa redonda, onde os integrantes debatiam informações esportivas. Desde 2016 na Bandeirantes, atuando como comentarista no programa televisivo “donos da bola”, que tem sua versão para o Rio Grande do Sul, programa que participava há cerca de 3 anos. *CCD* teve seu desligamento anunciado em julho deste ano para assumir cargo de comentarista na rádio “Gaúcha”, local que participa das transmissões

de rádio em determinados jogos. Como já citado, com seu canal desde 2013 no ar, as *lives* iniciaram somente em 2020, interagindo com os visualizadores sobre assuntos esportivos, dando foco para o seu time do coração. Com participações em canais de amigos em transmissões, começou de fato a transmitir os pré-durante-pós jogos somente neste ano de 2023, no mês de maio, com a transmissão de jogo Grêmio x Bragantino, pelo campeonato brasileiro. No presente, suas “jornadas”, palavra selecionada para representar as transmissões dos jogos, César tem sua equipe para auxiliar durante todo o trabalho: Matheus Picão e Lucas Pilar, que ficam como comentaristas fixos em todas as partidas, além de outros não fixos, como narradores e comentaristas.

4.3 COLUNA DO FLA

A equipe de transmissão é composta por 5 integrantes: Bruno Villafranca, que cumpre o papel de repórter durante as transmissões; Petit, um dos comentaristas das partidas durante as transmissões; Rafael Penido, atuante como narrador e apresentador das transmissões; Roberto Nazário, comentarista das partidas e Tulio Rodrigues que também atua como comentarista. Por falta de informações pessoais sobre os integrantes, não foi possível precisar quantos têm formação completa em comunicação, além dos cinco integrantes, há convidados que eventualmente participam das transmissões durante as partidas. A primeira transmissão, dentro do método selecionado para este trabalho foi na partida entre Vitória x Flamengo no dia 14 de abril de 2018, pela primeira rodada da série A do campeonato brasileiro.

4.4 CRUZEIRO SPORTS

Canal voltado à temática relacionada ao Cruzeiro Esporte Clube, um dos clubes de futebol mais tradicionais do Brasil, com sede em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais. Fundado em 2 de janeiro de 1921, o Cruzeiro é um dos clubes mais antigos do país e desempenha um papel significativo na história do futebol brasileiro.

Composta por dois integrantes, por vezes havendo convidados especiais, como ex-jogadores e personalidades que torcem para o clube, a equipe foca em fazer pré e pós jogos, além de narrar a partida, mostrando a imagem de seus integrantes. Diogo Medeiros e Luciano Dacasa, que revezam na narração e comentários durante as partidas. Diogo Medeiros começou a carreira na comunicação através das rádios de Minas Gerais, mais especificamente, na 98 AM, emissora existente desde 1962. Não tendo formação em comunicação, ficou vinculado à emissora até 2020, quando decidiu se vincular a Cruzeiro

Sports, através do *Youtube*. Assim como Diogo Medeiros, Luciano Dacasa, outro integrante da Cruzeiro Sports, não tem formação em comunicação, até a participação no canal, era dono de uma loja de artigos esportivos. A convite de Diogo, resolveu participar do canal como comentarista durante as partidas, ainda em 2020. A primeira transmissão, dentro do método selecionado para este trabalho, foi no dia 2 de março de 2017, durante a partida entre Cruzeiro x Caldense, pelo campeonato mineiro, nesta ocasião, a equipe era diferente da atual, o que denota uma transformação ao longo dos anos.

4.5 DIBROU SPORTS BRASIL

A equipe do canal é composta por sete pessoas: Eduardo Cosmo, Edypress e David Wisslian, que atuam como narradores durante as transmissões, Luiz Henrique, Gabriel Assis, João Vitor e Erivan Silva como comentaristas durante as partidas. Pontua-se que pelo número da equipe ser grande, muitas vezes é dividida por transmissões, entre os canais selecionados, este é o único que faz mais de uma transmissão ao mesmo tempo.

4.6 ESPORTE POR ESPORTE - SANTOS FC

Canal voltado para transmitir partidas do Santos Futebol Clube, um dos clubes de futebol mais tradicionais do Brasil e do mundo. Fundado em 14 de abril de 1912, o clube tem sua sede na cidade de Santos, localizada no estado de São Paulo. O Santos é amplamente reconhecido por sua história rica e por ter sido o lar de alguns dos maiores jogadores da história do futebol, Pelé. O canal, fundado em 11 de outubro de 2014, contabiliza um total de 46 mil inscritos, 4,600 vídeos e um total de 21.071.815 de visualizações. A sua equipe é composta por um total de 15 pessoas, complexificando definir quais as funções de cada participante, devido a constante rotatividade em suas funções. Na aba “Sobre”, da plataforma, o canal está descrito de determinada forma:

Canal da equipe do Programa Esporte por Esporte, o mais antigo do litoral paulista, há 30 anos no ar. Falamos sobre: Futebol, Santos, Campeonato Paulista, Campeonato Brasileiro, Libertadores, Comentários, Podcast, Informação, Notícia, Brasileirão e Paulistão. Equipe: Leonardo Fontes, Wolney Lima, Rodrigo lopes, Halley Rodrigues, Felipe Cardoso, Felipe Mendonça, Rui de Rosis, Wladimir Mattos, Felipe Camargo, Fabio Lázaro, Eduardo Jardim, Carol Bernardi, Gi Carvalho, Leonardo Barbosa e Nelsinho Filho. Redes Sociais @ProgramaEPE no Twitter @EsportePorEsporte no Instagram.

Devido a pouca informação sobre os integrantes, não foi possível precisar quantos têm formação em comunicação. Seguindo o método selecionado para a análise, a primeira transmissão com as estratégias estabelecidas se deu na partida entre Guarani x Santos, pelo campeonato paulista, no dia 6 de fevereiro de 2022.

4.7 FABIANO BALDASSO

Jornalista, formado pela Unisinos em 2016, o gaúcho Fabiano Baldasso é um dos comunicadores que tomou a frente na questão de falar para qual time torcia enquanto estava em uma emissora de televisão. Atualmente comentarista no programa de esportes “Donos da bola”, na Rede Bandeirantes, em sua filial de Porto Alegre. Iniciou sua carreira como comunicador na emissora de rádio “Gaúcha”, em 1996. Participou de diversas coberturas esportivas, como Olimpíadas e Copa do Mundo, durante seus 12 anos de trabalho na emissora. Em 2009 rompe com a emissora e inicia sua trajetória na Bandeirantes, onde fica durante três anos atuando como comentarista esportivo. Após sua saída, assina contrato com a emissora “Rede Atlântida”, onde atuava como comentarista esportivo no programa “Bola nas Costas”. Sendo um dos principais comentaristas esportivos do Rio Grande do Sul, Baldasso revelou para qual time torcia no ano de 2016, antes disso, era tido como um crítico ferrenho da dupla “Grenal”, nomenclatura usada para definir a rivalidade entre Grêmio e Internacional.

Com passagem de curta duração (9 meses), Baldasso decide se dedicar exclusivamente ao seu canal, criado em 2012. Ao tempo em que se comunicava com seus públicos através de seus vídeos na plataforma, voltava para a Rede Bandeirantes para atuar no programa “Donos da bola”. Mantendo os dois meios de comunicação. O seu canal no *YouTube* é focado exclusivamente a assuntos relacionados ao Internacional. Sua equipe atual é determinada de acordo com os jogos da equipe, se é fora de casa, a equipe é menor, como por exemplo, na última transmissão, que contou com seis pessoas: Fabiano Baldasso, comentarista, Paulo Brito, narrador, Monique Wilborn, leitora dos *chats*, Jairo Winck, repórter in loco, Lucas Weber, comentarista e Lucas Fontes, como comentarista.

Seguindo as categorias adotadas, sua primeira transmissão ocorreu na partida entre Flamengo x Internacional e obteve 321.619 visualizações, 20 mil curtidas e 562 comentários.

4.8 FARID GERMANO FILHO

Jornalista formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Nascido em Porto Alegre, Farid começou sua carreira em 1988, na rádio “Gaúcha”, emissora vinculada ao grupo RBS. No início de sua carreira não atuou diretamente com os esportes, este lado esportivo começou no ano de 1991, quando ainda estava na emissora de rádio. Sua trajetória no grupo durou um total de 17 anos, com momentos marcantes como por exemplo, a primeira transmissão esportiva na China, pela rádio gaúcha, além de ser um colaborador direto para a criação do canal “TVCOM”, que teve seu término anunciado em 2015.

Após a saída do grupo RBS, partiu para a Rede Bandeirantes, passou também pela Rede Record, TVE e Rede Pampa. Atualmente, seu trabalho é focado totalmente no futebol. Em seu canal do *YouTube*, o comunicador, que é gremista, traz análises sobre os jogos, além do ponto de parâmetro para sua escolha neste trabalho. O jornalista ganhou notoriedade nacional em 2021, ano em que o Grêmio estava na série B do campeonato brasileiro, ao ter seus vídeos reagidos por outro influenciador esportivo, Casimiro Miguel, *streamer* que faz suas transmissões na plataforma *Twitch* e conta com 3.700.000 inscritos. Nos vídeos reagidos por Casimiro, Farid bradava contra direção, jogadores e comissão técnica do clube de seu coração. Neste ponto, se estreitava a relação com o torcedor, que por muitas vezes concordava com o comunicador. No atual momento, suas transmissões contam com uma equipe de cinco pessoas: Gabriel Germano, Sérgio Boaz, Guilherme Ness, Giovane Passarinho, além do âncora, Farid Germano.

Sua primeira transmissão com as categorias estabelecidos foi durante o ano de 2022, na partida entre Grêmio x Bahia, em Porto Alegre, na ocasião, a transmissão contou com Farid nos comentários e na narração o comunicador Sérgio Boaz, outro jornalista que tem seu canal no *Youtube* e já passou por grupos tradicionais de comunicação.

4.9 RÁDIO CRAQUE NETO

Atualmente contratado da Rede Bandeirantes de TV, com sede em São Paulo, o apresentador José Ferreira Neto, conhecido popularmente como “Neto”, tem 56 anos, é um ex-jogador de futebol que atuou entre os anos de 1984 até 1999, majoritariamente no futebol brasileiro. No ano em que se aposentou, já deu início em sua carreira na comunicação, conhecido por ser um jogador polêmico em suas falas, chamou a atenção e logo foi contratado pela Bandeirantes. No ano de 2000 integrou a equipe que cobriu o mundial de clubes de futebol, competição em que seu clube de coração, o Corinthians, participou. Com passagens

rápidas pela Rede Record e RedeTV, voltou de vez em 2006 para sua primeira emissora, desta vez como participante do programa “Donos da bola”, apresentado pelo comunicador José Luiz Datena, que passa majoritariamente em São Paulo, mas que fica disponível em *live* para todo o Brasil no *YouTube*, em 2012 assumiu a ancoragem do programa. Além do programa citado anteriormente, é âncora do programa “Baita Amigos”, do canal pago, “BandSports”.

Assim como o objeto “Dibrou Sports Brasil”, no canal “Rádio Craque Neto” há transmissão de outros times além do Corinthians, fidelizando assim, uma maior audiência. Sua primeira transmissão ocorreu em 2018, na partida entre Palmeiras x Boca Juniors, válida pela Copa Libertadores da América. Um ponto a ser descrito é que nos primórdios, Neto participava de todas as partidas como comentarista, hoje em dia comparece apenas em jogos do Corinthians, como por exemplo na partida entre Corinthians x Red Bull Bragantino. Devido às transmissões serem de diversos jogos, sua equipe é extensa em relação aos dos outros exemplos citados anteriormente, impossibilitando precisar o número de integrantes.

4.10 VOZES DO GIGANTE

Vozes do Gigante é composto por três integrantes. Diego Brião é o narrador da equipe. Formado em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), atuou na mesma função pelo *Facebook* do Internacional, durante o ano de 2019. Alexandre Ernst é comentarista durante as transmissões. Formado em jornalismo pela Universidade Luterana do Brasil, já teve passagens pela “RBS TV” durante o ano de 2011, além de atuar como repórter durante 14 anos no jornal impresso “Zero Hora”, vinculado ao grupo RBS, em 2017 foi contratado para o setor de coordenação de produtos do Internacional, onde atuou durante um ano. Após um hiato de dois anos, cria o canal “Vozes do Gigante” em parceria com Leandro Behs (Que não faz mais parte) e Lucas Collar. Ao mesmo tempo que participa do canal, também administra o seu, aonde o conteúdo também é voltado para torcedores do Internacional.

Lucas é o segundo comentarista da equipe e além desta função, exerce a de repórter in loco, viajando em nome da equipe para fazer a cobertura das partidas fora do mando da equipe do Internacional. É formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, já atuou como produtor de programa na RedeTV, TVCom e Rádio Grenal. Além disso, administra seu próprio canal, onde o conteúdo também é voltado para informações do Internacional. Seguindo o método selecionado para a análise, a primeira transmissão com as

categorias estabelecidas se deu na partida entre Guarani x Santos, pelo campeonato paulista, no dia 6 de fevereiro de 2022.

Posteriormente, os dados são analisados de maneira detalhada e comparativa. Nesta pesquisa, um dos objetivos é identificar padrões, similaridades e diferenças entre os casos, bem como explorar as conexões e interações entre eles. Isso permite a elaboração de generalizações ou teorias que possam ser aplicadas a um conjunto mais amplo de situações. Durante a análise, os pesquisadores podem utilizar diferentes abordagens teóricas, como a teoria fundamentada, a análise comparativa e a triangulação de dados. A ideia é aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos. A triangulação, por exemplo, envolve o uso de múltiplos métodos de coleta e análise de dados para confirmar e complementar as descobertas. O pesquisador deve buscar compreender as complexidades e os contextos específicos de cada caso, ao mesmo tempo em que identificam padrões gerais e tendências que possam fornecer *insights* mais amplos. Isso pode levar a descobertas significativas que contribuem para o avanço do conhecimento na área de estudo. Os estudos de casos múltiplos permitem uma investigação aprofundada e abrangente de um fenômeno complexo, possibilitando a compreensão detalhada de suas nuances, inter-relações e variabilidades. Ao analisar vários casos, os pesquisadores podem oferecer *insights* valiosos e embasar teorias que se aplicam a uma gama mais ampla de contextos e situações, tornando-a uma abordagem crucial na pesquisa qualitativa e nas ciências sociais. Nesse contexto midiático, nota-se cada vez mais a comunicação como um elemento básico da vida cotidiana e em constante movimento. Neste passo, Braga (2011) enxerga que a comunicação não deve ser percebida apenas em uma perspectiva educacional, fixada por meio do ensino dado na escola, mas pelo ponto de vista da experimentação e tentativa de ensino. Logo, a comunicação como tentativa de aprendizado compreende também iniciativas de produção na esfera de comunicar, que se encontra em constante mutação. Neste globo, identificam-se transmutações ocorrendo em suas dinâmicas, a partir de fatores tecnológicos e sociais, com processos comunicacionais se desenvolvendo tentativamente.

Assim como os outros métodos, os estudos de caso possuem vantagens e desvantagens. As principais vantagens são a aplicabilidade em diferentes orientações epistemológicas e a possibilidade de utilizar múltiplas fontes de evidência. Beneficia-se do desenvolvimento prévio das proposições teóricas que orientam a coleta e análise dos dados, formulação de hipóteses e a possibilidade do desenvolvimento de teorias.

Dentre as desvantagens, o método de estudo de caso apresenta limitações como a impossibilidade de generalizar os resultados obtidos com conclusões específicas para os casos

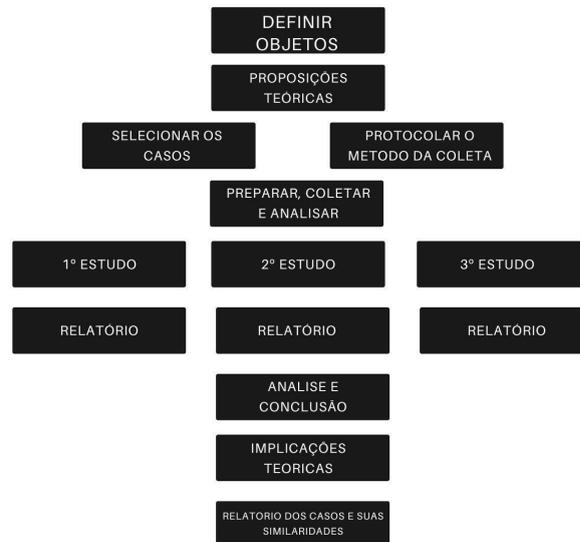
estudados, não permitindo conclusões genéricas. Exige uma metodologia mais apurada e mais tempo para coleta e análise dos dados. O planejamento e a execução do estudo de caso exigem rigor. Uma das preocupações dos pesquisadores é a negligência pelo não desenvolvimento sistemático do método. Assim, o uso deste método constitui uma estratégia de pesquisa, pois possibilita a investigação de fenômenos no contexto real da comunicação, com diversas fontes de evidência que permitem a reflexão e a busca de alternativas para solução dos problemas, e consequentemente contribui para o avanço do conhecimento.

Dividido por etapas, o estudo de casos múltiplos, na primeira etapa, definiu-se a proposição do estudo e os procedimentos para a coleta de dados a partir da questão de pesquisa, que tinha como objetivo analisar as estratégias de transmissões de partidas de futebol no *YouTube*. Para isso, foram elaboradas tabelas que mostram alguns pontos em comum entre as transmissões de futebol na TV e no *YouTube*, estas tabelas estão explanadas no capítulo 4.

Nos estudos de caso, as questões mais utilizadas são “como” e “por que” um fenômeno acontece; no entanto, no estudo em questão e diante do objetivo pretendido, os pesquisadores apresentaram como questão norteadora: Após a definição da questão de pesquisa, buscou-se a definição da proposição do estudo, que direciona a atenção para o foco do que se pretende investigar; e a definição do terceiro componente dos estudos de caso, as unidades de análise, ou seja, os participantes da pesquisa, os quais podem ser tanto uma única pessoa quanto um grupo de pessoas, algum evento ou entidade, programas ou organizações.

A figura 1, composta por um organograma, mostra os passos que foram feitos para a complementação do estudo de casos múltiplos, passando pela análise dos objetos, investigação e coleta entre outras situações.

Figura 2 – Fases do estudo de casos múltiplos



Fonte: adaptado de Yin (2015).

Na segunda etapa, o período de coleta de dados foi de junho a outubro de 2023, porém, para fins de contexto, e datificação, alguns dados foram capturados de vídeos anteriores a esse período. Um dos princípios relevantes para a coleta de dados em estudos de caso é o uso de múltiplas fontes de evidências, o que permite ao pesquisador o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação e a triangulação dos dados durante a análise.

Nos estudos de caso, a análise dos dados é realizada por meio de algumas estratégias e os pesquisadores podem utilizar várias técnicas e ferramentas, como uso de programas de computador, tabulações, categorização, testes e combinação de evidências. As ferramentas utilizadas para captação e análise serão explanadas nas seções seguintes. A técnica utilizada nesta pesquisa aplica-se não só nos estudos de casos múltiplos, mas a escolha por ela se dá devido ao fato de o estudo ser mais de um objeto, no caso canais do *Youtube*. Assim, em um primeiro momento, os casos foram analisados individualmente; depois, com o cruzamento dos dados através das tabelas expostas a seguir, foram analisados em sua totalidade, mostrando seus pontos semelhantes.

Em um país que culturalmente é conhecido pelo futebol, é complexo mapear quantos times existem profissionalmente no Brasil, junto a isso, o pouco acesso sobre essas informações deixa mais difícil ter ciência de até onde o pesquisador consegue chegar e ter

informações sobre determinada equipe. De acordo com dados de 2022¹⁴, o Brasil registrou cerca de 1276 equipes profissionais em seu território. Portanto, há uma vasta gama de equipes a serem analisadas sobre os mais diversos prismas que o pesquisador pode optar por olhar. No caso deste trabalho, as fronteiras geográficas foram deixadas de lado, optando por analisar canais independentes voltados às equipes de diversos cantos do país. Entre os dez canais selecionados, nove são sobre times específicos e um sobre mais de uma equipe, a sede dos canais selecionados localiza-se nos estados do Rio Grande do Sul (4), São Paulo (3), Minas Gerais (1), Rio de Janeiro (1) e Bahia (1). O número de canais ser maior no Rio Grande do Sul se dá pelo conhecimento prévio destes. Justamente por conta deles é que a temática deste trabalho se faz ser esta. São Paulo adentrou com três canais devido ao fato de ser o estado mais populoso do país e onde ficam as equipes que recebem maior foco noticioso, facilitando o acesso às informações. Minas Gerais adentrou pelo fato de haver somente duas equipes de grande porte (Atletico Mineiro e Cruzeiro), assemelhando-se muito com o que ocorre no Rio Grande do Sul (Grêmio e Internacional), porém foi encontrado, dentro das estratégias estabelecidas somente um canal, voltado à equipe do Cruzeiro. No Rio de Janeiro a escolha se deu somente por um canal devido a equipe que transmite ser numerosa e ser da equipe que, de acordo com as últimas pesquisas, tem a maior torcida do país, o que facilita o acesso às informações e interações com os visualizadores. Representando o nordeste, o canal com foco no time do Bahia traz consigo quase que a frente deste método para aquela região do país, onde pouco se encontra o método estabelecido através das categorias selecionadas.

Uma das categorias estabelecidas no primeiro mapeamento era ter canais internacionais, mas devido a pouca informação sobre os integrantes dos canais encontrados, foi escolhido deixá-los de fora, mas foi observado que um padrão de transmissões também é seguido internacionalmente. Como citado anteriormente na introdução, cinco categorias foram estabelecidas para a filtragem e seleção dos canais, são eles: Ter um canal com mais de 40 mil inscritos; Ter seu canal independente há mais de um ano (Contando a partir do início da coleta); Haver transmissões de pelo menos um destes pontos: pré, durante ou pós jogos dos times; Haver interação com os visualizadores durante as partidas através dos *chats*; Durante as partidas, não mostrar imagens do jogo, e sim dos participantes da transmissão.

A realização de uma pesquisa é baseada em categorias e metodologias rigorosas para garantir a qualidade e validade dos resultados obtidos. No entanto, mesmo com o cuidado na definição de categorias, às vezes podem ocorrer falhas ou mudanças que impactam o processo

¹⁴ Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/em-alta-cbf-registrou-1-276-clubes-em-2022>. Acesso em: 23 out. 2023

de pesquisa, uma destas mudanças foi a opção por apenas cinco categorias e que foram modificadas ao longo da jornada. Isso se deu pelo fato de contribuir para o encontro dos canais, anteriormente, a categoria de número de inscritos era maior (100 mil), mas o número de canais encontrados era menor, o que consequentemente excluiria alguns dos canais presentes neste trabalho. Outro ponto desfavorável durante o processo de mapeamento foi a questão geográfica e dos algoritmos. A pesquisa dos canais se deu de duas formas, através do *YouTube* em aba anônima, para tentar burlar o algoritmo e suas recomendações, e outro meio foi o navegador *Google*, também em aba anônima, para tentar achar informações sobre os integrantes de cada canal. Mesmo com estes artifícios as buscas relacionavam de onde partia a pesquisa geograficamente e estabelecia informações de regiões próximas da localidade, dificultando o encontro de canais de regiões do norte e nordeste do Brasil. Outra tentativa falha para encontrar canais no *Youtube* foi através do uso de *hashtags*, em primeiro momento, foram utilizadas cinco em conjunto, #futebol, #transmissão #aovivo #prejogo #maratona, os resultados encontrados foram amplos, não levando para o caminho que se esperava, após essa tentativa, foram utilizadas as mesmas *hashtags*, mas de forma separadas, onde o resultado também não foi positivo para a pesquisa. Nas pesquisas, é importante reconhecer que mesmo com a aplicação cuidadosa de algumas categorias, falhas podem ocorrer, gerando adaptações durante o processo da pesquisa.

Seguido das categorias estabelecidos, o próximo passo foi o de coletar o material para análise, dentro desta pesquisa, foram feitas duas análises, a primeira a partir da tabulamento de dados que serão explanados no capítulo 4, a segunda análise foi feita a partir da coleta de comentários de *lives* que ficaram salvas destes canais de comunicadores esportivos, onde os visualizadores denotam o gosto por acompanhar as jornadas através destes canais. Este segundo ponto também será explanado no capítulo 4.

Para o tabulamento dos dados, foram utilizados as seguintes estratégias para fins comparativos entre os canais: **Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pré-jogo?; Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pós-jogo?; Há leitura de comentários dos visualizadores durante a partida?; Há enquetes durante a partida?; Há um método para o comentário ter maior destaque?** Como foco neste trabalho, a comparação das ações feitas nos canais dos comunicadores e quais ações não são feitas na TV, escolheu criar categorias para facilitar a visualização e análise destes feitos. Para chegar a esses cinco pontos foi feita uma observação durante o período de fevereiro a agosto de 2023 em partidas de futebol na TV para analisar quais pontos estão deixando de ser feitos nela, e que, consequentemente, são aproveitados pelos canais independentes dentro do

YouTube. As partidas observadas foram: Grêmio x Internacional, dia 05/03/2021, pelo campeonato gaúcho; Internacional x Caxias, dia 26/03/2023, pelo campeonato gaúcho; Corinthians x Palmeiras, dia 16/02/2023, pelo campeonato paulista; Internacional x Independiente Medellín, dia 28/06/2023, pela copa libertadores da américa. A partir das observações, questionamentos pertinentes foram escritos, são eles: Por que a TV está deixando de fazer pré jogo? Por que a interação com o visualizador está cada vez menor? Como a TV tem feito para fidelizar o visualizador no que tange o além da imagem do jogo? Estas questões colaboram para estabelecer as categorias elaboradas e para tabular os dados que serão mostrados no capítulo 4. As tabelas foram feitas a partir do site *Canva*, seguindo a metodologia de 8 linhas para apresentação do canal e as categorias e três colunas com as opções “NÃO” e “SIM”, referentes às situações que os canais utilizam durante as transmissões. A opção de cada canal receber uma tabela única se deu pela melhor visualização e comparação dos acontecimentos dentro das transmissões.

Já para a coleta dos comentários, a escolha partiu da seleção de seis *lives* dos canais ‘Vozes do Gigante’ e ‘Fabiano Baldasso’ durante a fase de grupos da Libertadores da América de 2023. A escolha por fazer uma pequena amostra destes dados devido a não ser o foco da pesquisa, apenas um complemento ao foco principal. Para a coleta dos comentários foi utilizada a ferramenta de livre acesso “*Youtube Data Tools*” e para a visualização dos termos, “*Voyant Tools*”, outra ferramenta de livre acesso para todos. As suas funcionalidades serão explicadas logo a seguir. Ao todo, dos seis vídeos, foram coletados o total de 600 comentários - até o momento da última coleta (agosto), o índice estava de coleta era de 100%, os comentários podem ter aumentado devido às pessoas terem acessado porteriormente a esta data.

No próximo capítulo, dando continuidade a análise sobre a tabulação dos dados e a análise de recorrência de termos, será abordado primariamente o comparativo entre os canais, a partir de pontos que não ocorrem mais na TV, e, posteriormente, será explanada a utilização do *Voyant Tools*, mostrando através da denotação de termos que mostram a preferência do público pela transmissão dos canais ao invés das transmissões da TV.

5 TABULAMENTO DAS COLETAS

Este capítulo trata de trabalhar a partir do objetivo específico 3, da utilização das ferramentas *Youtube Data Tools* para coletar comentários de vídeos do *YouTube* e *Voyant Tools* para análise de recorrência de termos.

Aqui, discutimos o processo de tabulação das coletas a partir de comentários de transmissões no YouTube. Esta discussão é feita por meio das etapas de aplicabilidade das funções inseridas nas ferramentas *Youtube Data Tools* e *Voyant Tools*, discussão dos resultados das coletas, recorrência de alguns termos que indiquem que os visualizadores estão gostando das estratégias utilizadas pelos comunicadores. A partir disso, também é explorada a utilização de uma nuvem de palavras para elencar termos mais frequentes dentro da coleta de comentários.

Nesta etapa da pesquisa refletimos sobre o estudo de casos múltiplos (YIN, 2001). Esta etapa metodológica está dividida em duas seções. Identificando nos canais os dados utilizados e suas ações, bem como a forma em que as transmissões são construídas. Neste capítulo, há a elaboração de dez tabelas, mostrando pontos em comum entre estes canais e quais estratégias utilizam nas suas transmissões. Estas estratégias criadas pelo autor foram retiradas após observação de ações que não ocorrem na TV, a tabulação dos dados é para colaborar na visualização dos acontecimentos que se sucederam ao longo das transmissões. Por fim, abordamos as funcionalidades e potencialidade do *software Voyant Tools*, através da coleta e exposição de termos utilizados na análise dos ocorridos.

A opção por expor dados de duas maneiras é motivada por circunstâncias distintas, no tabulamento dos dados, a intenção é expor as estratégias que os canais seguem e se há semelhança entre eles na utilização, estratégias estas que não são mais feitas pela TV. Já na segunda análise, através das ferramentas *Youtube Data Tools* e *Voyant Tools* a intenção é expor que os visualizadores estão notando as estratégias utilizadas e comentando sobre estas ações.

Para a análise a partir das tabelas, as cinco categorias estabelecidas se deram a partir de uma observação de como as transmissões de futebol estavam ocorrendo nas emissoras de canais abertos, assim como o que deixou de ser feito nessas transmissões em um comparativo prévio com décadas anteriores. Abaixo, cada categoria dentro da tabela está separado pelas opções “SIM” e “NÃO” para compreender as especificidades de cada canal.

Cada categoria compreende por questões de interação com o visualizador, é da opção de cada comunicador esportivo decidir o que utilizar para mediar sua interatividade perante a audiência, diferente das emissoras, cada comunicador opta pelas estratégias de interação, enquanto na TV já existem categorias a serem seguidos, independente da equipe que está trabalhando. A primeira categoria, **“Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pré jogo?”**, compreende-se pela interação da equipe, em especial um repórter, em estar fora da cabine de transmissão, caminhando ao redor do estádio e interagindo ao vivo com os públicos presentes para a partida.

A segunda categoria, **“Há leitura de comentários dos visualizadores durante a partida?”**, aborda a interação através dos *chats* ao vivo, disponibilizados ao lado da tela de transmissão e que fica visível tanto para a equipe de transmissão quanto para os visualizadores.

A terceira categoria, **“Há enquetes durante as partidas?”**, atende a mais um princípio de interação com o visualizador, essa ação é feita em grande maioria antes da partida, para o visualizador escolher entre “Vitória, empate ou derrota” para sua equipe, encerrando-se instantes antes da partida. A outra escolha é sobre o pós-partida, e em grande maioria, feita para selecionar o melhor jogador da partida, em uma seleção prévia feita pelos integrantes do canal.

A quarta categoria, **“Há um método para o comentário ter maior destaque?”**, entra no ponto da interação com o visualizador, mas com um viés financeiro, já que para se ter um comentário de maior destaque, há alguns pontos: Fazer uma doação financeira via *Youtube* e *Google Pay*, uma doação via *Pix* ou ser membro da comunidade do canal, onde a pessoa paga um valor fixo por mês e adquire algumas vantagens, estas, são estabelecidas pelos integrantes de cada canal.

A quinta categoria, **“Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pós jogo?”**, se assemelha com a primeira categoria estabelecida, mas neste, ocorre quando os integrantes do canal estão finalizando suas transmissões e os torcedores estão saindo do estádio. Abaixo, o tabulamento das categorias, juntamente com a descrição do que cada e como cada canal utiliza para estabelecer uma interação com seus públicos.

Quadro 1 – Tabulamento Canal do Puco

Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Canal do Puco		
Crêterios		
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo pr�-jogo?	X	
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?	X	
Há um método para o comentário ter maior destaque?		X
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo p�s-jogo?	X	

Fonte: elaborado pelo autor.

No primeiro objeto analisado, “Canal do Puco” (1), apenas duas estratégias são notadas, mostrando um viés de preferência voltado para os públicos que estão longe do estádio, conseqüentemente, participando das transmissões via *YouTube*. A primeira estratégia que   encontrada   da leitura de comentários, mas sem o destaque para os visualizadores, onde o narrador utiliza um celular com os comentários ao vivo para a leitura. A segunda categoria, que é ter seu comentário destacado para todos, é notado, pois os comentários de doadores e membros do canal aparecem para todos que estão assistindo a *live*, conseqüentemente lidos pela equipe de transmissão.

Quadro 2 – Tabulamento Cesar Cidade Dias

Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Cesar Cidade Dias		
Crêterios		
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo pr�-jogo?		X
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?	X	
Há um método para o comentário ter maior destaque?		X
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo p�s-jogo?		X

Fonte: elaborado pelo autor.

Neste segundo objeto, canal (2) “Cesar Cidade Dias”, dos cinco estratégias são vistas, o comunicador esportivo faz o uso a quatro deles, o único não abordado é o de enquete durante as partidas. As outras categorias são feitas, um dos pontos a ser relacionado a essa utiliza o dessas categorias se d  ao fato de sua equipe ser numerosa, o que facilita as a es durante as transmissões. A intera o pr  e p s jogo com o público presente nos arredores do estádio é feita pelos repórteres da equipe que estão na mesma *live* que Cesar, que fica na cabine de transmissão. A leitura dos comentários   feita ao longo de toda a transmissão, aumentando a interatividade com os visualizadores. A equipe presente se reveza para a leitura durante todo o tempo, os comentários destacados aparecem na tela para todos os visualizadores, e podem ser feitos pelos membros e doadores do canal.

Quadro 3 – Tabulamento Coluna do Fla

Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Coluna do Fla		
Critérios		
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pré-jogo?		X
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?	X	
Há um método para o comentário ter maior destaque?	X	
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pós-jogo?		X

Fonte: elaborado pelo autor.

No terceiro objeto, (3) “Coluna do Fla”, os indicadores sinalizam que três categorias foram notadas. Apesar de numerosa, a equipe de transmissão opta por interagir com maior frequência com os públicos presentes ao redor do local da partida. A interação com os públicos presente no local da partida pré e pós jogo é feita pelos repórteres e há interação direta com os integrantes que ficam na cabine de transmissão, onde os integrantes fazem perguntas para os torcedores que estão no local. A leitura dos comentários é feita, mas de maneira aleatória, onde o mediador da transmissão lê pelo seu computador os comentários do *chat* ao vivo da *live*.

Quadro 4 – Tabulamento Cruzeiro Sports

Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Cruzeiro Sports		
Crêterios		
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo pr�-jogo?	X	
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?	X	
Há um método para o comentário ter maior destaque?	X	
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo p�s-jogo?	X	

Fonte: elaborado pelo autor.

Neste quarto objeto, (4) “Cruzeiro Sports”, apenas uma estratégia é notada durante as transmissões. A intera o através da leitura dos comentários   feita ao longo das transmissões, mas sem um método aparente de destaque para tais situa es interacionais. Um dos pontos a ser pensado   de que esta é a menor equipe dentre os 10 objetos analisados, o que dificulta a utiliza o de estratégias.

Quadro 5 – Tabulamento Dibrou Sports Brasil

Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Dibrou Sports Brasil		
Crêterios		
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo pr�-jogo?	X	
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?	X	
Há um método para o comentário ter maior destaque?	X	
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo p�s-jogo?	X	

Fonte: elaborado pelo autor.

O quinto objeto analisado, (5) “Dibrou Sports Brasil”, faz o uso de apenas uma das estratégias, um dos pontos a serem compreendidos de o porquê notar apenas uma das categorias é devido a equipe transmitir diversos jogos ao mesmo tempo, incluindo jogos internacionais, o que impossibilita a interação ao redor do local da partida. A equipe que transmite as partidas é separada por, no máximo, três integrantes. A leitura dos comentários, categoria que é notado durante as transmissões por parte da equipe, é feita de maneira aleatória pelos integrantes da transmissão, onde o comentarista faz a seleção e a leitura, sem haver o destaque na tela para os visualizadores.

Quadro 6 – Tabulamento Esporte por Esporte-Santos FC

Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Esporte por Esporte- Santos FC		
Crítérios		
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pré-jogo?	X	
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?	X	
Há um método para o comentário ter maior destaque?		X
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pós-jogo?	X	

Fonte: elaborado pelo autor.

Este sexto objeto, o canal (6) “Esporte por Esporte - Santos FC” faz o uso de apenas duas estratégias, denotando uma preferência pela interação com o visualizador de casa, que acompanha as transmissões via *Youtube*. A categoria de leitura de comentários é feita por um dos comentaristas, onde ele seleciona para a leitura durante toda a transmissão. A segunda categoria notada é por haver comentários destacados, este destaque é feito apenas através de doações durante a transmissão.

Quadro 7 – Tabulamento Fabiano Baldasso

Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Fabiano Baldasso		
Crítérios		
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pré-jogo?		X
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?		X
Há um método para o comentário ter maior destaque?		X
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pós-jogo?		X

Fonte: elaborado pelo autor.

Neste sétimo objeto, o canal do comunicador esportivo (7) “Fabiano Baldasso”, faz o uso de todas as estratégias, um dos indícios que denota o porquê ele utilizar todas as estratégias é por sua equipe ser numerosa. A interação pré e pós jogo ao redor do local da partida é feita por dois repórteres, que além de interagirem com os públicos, estão em contato direto com o restante da equipe de transmissão. Apenas Fabiano Baldasso não vai até o local da partida, participando diretamente de sua casa. Os comentários lidos são selecionados e lidos pela mediadora das transmissões, os comentários destacados, outra categoria vista, é mostrado na tela da transmissão, e lido por Baldasso. Para ter o comentário destacado, o visualizador deve enviar uma doação ou ser membro do canal. A categoria das enquetes é notada ao final das partidas, com a escolha do melhor jogador da partida, com uma escolha prévia por parte da equipe de três atletas, após essa pré seleção, a votação é aberta para o públicos que estão assistindo, não havendo diferença se é membro do canal ou não.

Quadro 8 – Tabulamento Farid Germano Filho

Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Farid Germano Filho		
Crêterios		
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo pr�-jogo?		X
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?		X
Há um método para o comentário ter maior destaque?		X
Há intera�o com a torcida presente no ambiente do jogo p�s-jogo?		X

Fonte: elaborado pelo autor.

O oitavo objeto, o canal (8) “Farid Germano Filho”, faz o uso das cinco estratégias ao longo das transmissões. Um dos motivos se deve t mbe m a equipe ser grande. As intera es pr  e p s jogos são feitas por apenas um repórter que fica ao redor do estádio, interagindo com o público e repassando perguntas da equipe de transmissão presente na cabine do estádio. Os comentários lidos são selecionados por Farid, já os de maior destaque são mostrados na tela e podem chegar nesta condi o através de doa es ou por o visualizador ser membro do canal.

Quadro 9 – Tabulamento Rádio Craque Neto

Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Rádio Craque Neto		
Critérios		
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pré-jogo?		X
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?	X	
Há um método para o comentário ter maior destaque?	X	
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pós-jogo?	X	

Fonte: elaborado pelo autor.

Neste nono objeto, o canal (9) “Rádio Craque Neto”, duas estratégias são reparadas. As enquetes durante as partidas, as estratégias para comentários terem maior destaque e interação com a torcida presente no ambiente do jogo pós jogo não são cumpridos. Os comentários são lidos, mas não há uma metodologia estabelecida para se ter maior destaque, o mediador escolhe de maneira aleatória o conteúdo a ser lido. A interação pré jogo é feita apenas por um repórter da equipe, a interação pós jogo não é feita devido ao repórter ir para a área de coletiva de imprensa e na sequência a *live* é encerrada.

Quadro 10 – Tabulamento Vozes do Gigante

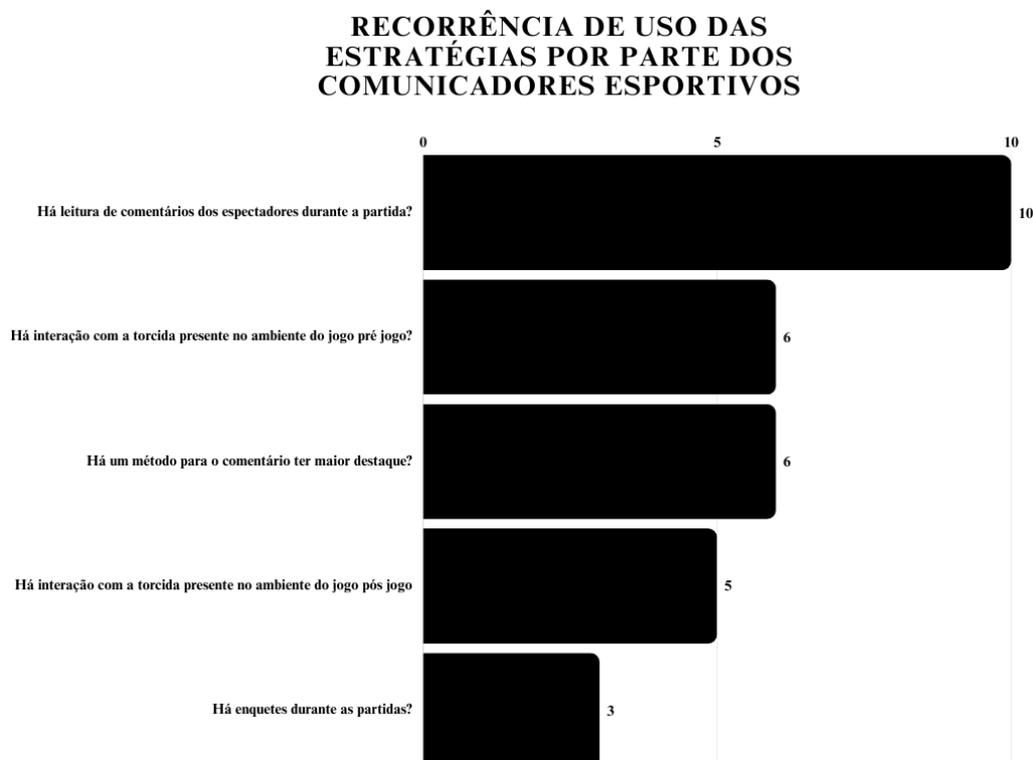
Canal	O canal segue o critério estabelecido?	
	Não	Sim
Vozes do Gigante		
Critérios		
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pré-jogo?		X
Há leitura de comentários dos espectadores durante a partida?		X
Há enquetes durante a partida?		X
Há um método para o comentário ter maior destaque?		X
Há interação com a torcida presente no ambiente do jogo pós-jogo?		X

Fonte: elaborado pelo autor.

O décimo objeto, o canal (10) “Vozes do Gigante”, faz o uso de todas as categorias. Apesar da equipe de transmissão ser pequena, há um revezamento de funções. O narrador é o único integrante que fica fixo na cabine de transmissão, os dois comentaristas revezam as partidas para a função de interação com os públicos pré e pós jogo. A leitura dos comentários é feita pelo três, mas escolhida de forma aleatória. Para o comentário ter maior destaque é necessário ser membro do canal ou fazer uma doação durante a transmissão. As enquetes são feitas antes e após as partidas, na primeira, a interação é para o visualizador votar no que acha que ocorrerá na partida, com as opções “Vitória, empate ou derrota”, já no final, a interação é para a escolha do melhor jogador da partida. Quatro atletas são escolhidos previamente pelos integrantes e posteriormente o público vota.

A partir das observações feitas e do estabelecimento das categorias, foi possível notar a recorrência do uso de estratégias entre eles, porém com algumas variações devido a fatores além da transmissão, como o número de integrantes, o equipamento não ser o adequado e a localização em que estão não ser a mesma da partida. Abaixo, na figura 2, é possível visualizar as categorias que são mais seguidas pelos canais.

Figura 3 – Categorias por parte dos comunicadores esportivos



Fonte: elaborado pelo autor.

Apenas uma das estratégias foi vista em 100% dos canais observados, que foi **“Há leitura de comentários dos visualizadores durante a partida?”**. Esta estratégia se fez presente em todos os canais e entende-se que isto ocorre devido a facilidade na interação entre os comunicadores e os visualizadores, além da não necessidade de um aparato tecnológico de maior complexidade.

5.1 YOUTUBE DATA TOOLS E VOYANT TOOLS

Neste subcapítulo é abordado o uso das ferramentas de livre acesso na internet para a coleta e análise dos comentários a partir de duas *lives* selecionadas de dois dos objetos observados até o dia 20/08/2023, o canal “Fabiano Baldasso” e “Vozes do Gigante”. A análise será através de duas *lives* das mesmas partidas, totalizando quatro, a escolha de apenas dois canais se deu pela motivação desta etapa não ser o foco da observação, a diminuição de objetos neste ponto serve apenas de forma complementar as análises a partir das tabelas.

Canal “Fabiano Baldasso”

Internacional x Flamengo, pelo Campeonato Brasileiro, dia 23/04/2023. *Live* denominada “Super jornada colorada kto: Inter x Flamengo/ #107” com duração de 5 horas, 40 minutos e 25 segundos. Totalizando 13 mil curtidas, 301 mil visualizações e 208 comentários até o dia da coleta final dos comentários.

Internacional x River Plate, pela Copa Libertadores da América, dia 8/08/2023. *Live* denominada “Super jornada colorada kto: Inter x River Plate/ Copa Libertadores/ #132”, com duração de 10 horas, 2 minutos e 2 segundos, com 26 mil curtidas, 785 mil visualizações e 172 comentários até a data final da coleta dos comentários.

Canal “Vozes do Gigante”

Internacional x Flamengo, pelo Campeonato Brasileiro, dia 23/04/2023. *Live* denominada “Inter 2x1 Flamengo (ao vivo) brasileiro 2023 série A/ Vozes do gigante”, com duração de 5 horas, 44 minutos e 55 segundos. Totalizando 4 mil e 900 curtidas, 150 mil visualizações e um total de 15 comentários até a data final da coleta dos comentários.

Internacional x River Plate, pela Copa Libertadores da América, dia 08/08/2023. *Live* denominada “Inter x River | Oitavas libertadores 2023 | vozes do gigante direto do beira-rio”, com duração de 8 horas, 27 minutos e 41 segundos, 15 mil curtidas, 445 mil visualizações e 43 comentários até a data final da coleta dos comentários.

A coleta dos comentários se deu através do *Voyant Tools* e o índice de coleta foi de 100%, totalizando 438 comentários e resposta a estes. Vale destacar que estes são os

comentários que ficam fixados após a *live* encerrar. Estes comentários fixados nas *lives* são vistos por Couldry e Hepp (2020) como “rastros digitais deixados, isto é, o que quer que façamos, deixamos “pegadas” do nosso uso das mídias digitais que deixam rastros digitais”. Os comentários feitos durante a transmissão, no *chat* disponibilizado pelos canais, não são passíveis de coleta, pois não há um método que faça essa arrecadação. Estes rastros são feitos de maneira conscienciosa, por exemplo, ao fazermos o upload de fotos ou escrever comentários nas plataformas midiáticas”. Neste sentido, o total de rastros encontrados junto a esse total de comentários foi de 7.349.

5.1.1 Youtube Data Tools

A ferramenta tem como funcionalidade a análise de dados e exposições de dados através de conteúdos do *YouTube*. Na plataforma, os usuários produzem uma enorme quantidade de dados, que podem ser usados para fins de pesquisa.

O *YouTube Data Tools* é uma ferramenta de análise de dados do *YouTube* desenvolvida pelo *Google*. É uma ferramenta gratuita e de código aberto que pode ser usada por pesquisadores e qualquer pessoa interessada em analisar dados através do *YouTube*. Neste trabalho a escolha por essa ferramenta se deu por conta de ser a que melhor captou os dados pretendidos para a referida análise. O *YouTube Data Tools* oferece uma variedade de recursos para visualizar e analisar dados do *YouTube*, incluindo a visualização de dados, onde pode gerar uma variedade de gráficos e tabelas para visualizar informações de vídeos, canais e *playlists* do *YouTube*. Isso pode ser útil para identificar tendências e padrões que se repetem nos dados. O *YouTube Data Tools* pode ser usado para exportar dados para outros aplicativos de análise de dados, caso do que foi feito para esta análise, que foi utilizado o *Voyant Tools*.

O *site* ainda oferece uma variedade de opções de visualização de dados, incluindo: Gráficos de linha, que colaboram para visualizar tendências ao longo do tempo; Gráficos de barras: os gráficos de barras são úteis para comparar dados de diferentes categorias; Gráficos de pizza: os gráficos de pizza são úteis para visualizar a distribuição de dados em categorias; Análise de dados e de frequência, onde é possível verificar a frequência que um termo e quais os termos mais comum; Análise de co-ocorrência: a análise de co-ocorrência é usada para identificar quais palavras ou frases aparecem juntas com frequência; Análise de tópicos: a análise de tópicos é usada para identificar os temas principais em um conjunto de dados.

Já na exportação de dados, o *YouTube Data Tools* pode exportar dados da plataforma em formato CSV, JSON, XML ou TAB. Para a exportação dos dados, utilizou-se o formato

TAB, pois foi o que melhor categorizou as coletas e adaptou-se ao programa *Libre Office*. Durante a visualização dos dados dentro do *Libre Office*, os dados extraídos foram categorizados da seguinte forma: **ID**: Categoria que mostra a URL do perfil da pessoa que comenta no vídeo; **Replycount**: Linha que mostra quantas respostas teve o comentário anterior; **LikeCount**: Quantas curtidas o comentário original teve; **PublishedAT**: Data do comentário no vídeo; **AuthorName**: Nome do autor do comentário; **Text**: O conteúdo do comentário;

Destas seis categorias, cinco foram excluídas, mantendo apenas as categorias “*AuthorName*” e “*Text*”, pois através delas é possível analisar os termos que estão relacionados a questões elogiosas às transmissões desses canais independentes.

5.1.2 Voyant Tools

O *Voyant Tools* é uma ferramenta de análise de texto baseada na *web*, desenvolvida por Stéfán Sinclair e Geoffrey Rockwell. A ferramenta é um projeto que visa facilitar a leitura e a interpretação de *corpus* textuais em conjunto com outras ferramentas. Entre os arquivos suportados, estão: texto, HTML, XML, PDF, RTF, MS, *Word* e ODF. Nesta pesquisa, após os arquivos serem salvos via PDF, foram passados para o programa *Libre Office*, e, conseqüentemente, passados para a ferramenta. O *Voyant Tools* oferece uma variedade de recursos para visualizar e analisar *corpus* textuais, incluindo: Visualização da frequência de palavras, onde é possível gerar nuvem de palavras, que mostra a frequência de cada palavra em um texto. Este método foi selecionado. A nuvem de palavras é uma representação visual da frequência de palavras em um texto. As palavras são representadas por pontos, cujo tamanho é proporcional à frequência da palavra. As palavras mais frequentes são representadas por pontos maiores, enquanto as palavras menos frequentes são representadas por pontos menores; Visualização de co-ocorrência de palavras: o *Voyant Tools* pode gerar um gráfico de co-ocorrência de palavras, que mostra como as palavras aparecem juntas no texto. Isso pode ser útil para identificar relações entre palavras ou conceitos, neste ponto as palavras são representadas por nós, e as arestas entre os nós representam a co-ocorrência das palavras. As palavras que ocorrem juntas com mais frequência são representadas por nós mais próximos, enquanto as palavras que ocorrem juntas com menos frequência são representadas por nós mais distantes; Visualização de temas: o *Voyant Tools* pode gerar um mapa de temas, que mostra como os temas se relacionam entre si no texto. Os temas também são representados por nós, e as arestas entre os nós representam as relações entre os temas. Os

temas mais importantes são representados por nós maiores, enquanto os temas menos importantes são representados por nós menores. Além desses recursos de visualização, o *Voyant Tools* também oferece uma variedade de recursos para personalizar a análise de texto; Remoção de *stopwords*: o usuário pode remover palavras comuns, como artigos e preposições, da análise e a aplicação de categorias onde o usuário pode aplicar categorias às palavras para facilitar a análise. O *Voyant Tools* pode ser usado para realizar uma variedade de tarefas de análise de texto, incluindo: Representação de dados: o *Voyant Tools* pode ser usado para representar dados de texto de forma visual, como nuvem de palavras, gráfico de co-ocorrência de palavras e mapa de temas; Análise de dados: a ferramenta pode ser usada para analisar dados de texto para identificar padrões, tendências e relacionamentos. Dando continuidade à coleta obtida através do *YouTube Data Tools*, neste ponto, com os arquivos em PDF já dispostos dentro do site, a escolha se deu por utilizar um método para análise disponibilizado dentro do site.

Frequência através da nuvem de palavras: A quantidade de vezes que alguns termos aparecem no *corpus* textual, para isso, foi utilizada a opção dentro do site, as “palavras incluídas”, onde é possível indicar termos que possam ser filtrados dentro de toda a coleta, excluindo todos os outros. Foram 10 termos selecionados que indicam uma possível preferência dos públicos pelas transmissões destes canais dos comunicadores esportivos: transmissão; boa; parabéns; live; baldasso; equipe; ótima(o); maravilhosa(o); demais e legal. Abaixo a recorrência desses termos dentro do *corpus* total de 7974 palavras.

Os termos selecionados aparecem em um total de 100 vezes dentro de todo o *corpus*, o que representa uma parcela pequena dentro de todos os termos dentro do *corpus*, mesmo com este número é possível notar na figura abaixo o aparecimento de algumas delas dentro do *corpus* completo.

e questionando a mudança no método de transmissão da equipe, onde anteriormente Monique e Baldasso ficavam lado a lado.

“Baita entrevista. Presidente vencendo o ranço inicial de **boa** parte da torcida, com trabalho e dedicação. **Parabéns**. E **parabéns** ao VDG pela **ótima** entrevista” - Comentário de cunho elogioso em relação a entrevista dada pelo presidente do clube após a partida contra o Flamengo pelo campeonato brasileiro.

“750 mil visualizações... **parabéns** Baldasso e Cia”- Comentário parabenizando a equipe, além de destacar o alto número de visualizações.

É possível notar a ligação entre os termos e a qualidade das estratégias nas transmissões, o que é visto a partir de comentários feitos pelos visualizadores das *lives*. Neste sentido de coleta e ligação entre os comentários, é possível conceituar como coletividades (Couldry e Hepp, 2020, p. 217), pois definem coletividades como toda configuração de pessoas que compartilham um determinado significado dentro de seus comentários, que por sua vez, prevê uma base semelhante em suas orientações e pensamentos. Não é possível indicar a preferência do público pelas *lives* em relação às transmissões de TV aberta, no entanto, esta constatação não invalida os sinais que encontramos a partir da criação da ferramenta, já que o intuito é que ela sirva para mostrar um segundo ponto, menos importante que o primeiro, mas é possível notar que a estratégia seguida pelos dois canais usados nessa segunda parte da análise é positiva, visto que os visualizadores têm acompanhando as jornadas esportivas até momentos antes da partida iniciar. Assim, seguimos para as Considerações Finais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como questão problema analisar **como essas estratégias são utilizadas e de que forma elas funcionam no *YouTube* durante suas transmissões de partidas de futebol?** Para dar conta disso, o objetivo foi redigido no âmbito de analisar as estratégias utilizadas por comunicadores esportivos em suas transmissões no *YouTube*. Para isso, foram analisados 10 canais de diferentes regiões do Brasil, durante os meses de fevereiro a agosto de 2023. A partir deles, e de observações de estratégias que a TV deixou de praticar em suas transmissões. Foi possível realizar um tabulamento, seguindo cinco categorias estabelecidas, esses indicadores trilharam o caminho da análise dos objetos.

Os objetivos e o questionamento central foram mostrados na introdução, assim como o tema, a delimitação, mostrando os filtros e métodos para a escolha dos objetos, as justificativas, tanto pessoais quanto profissionais, o problema, os objetivos específicos, o caminho através do método a ser seguido além do referencial teórico. Além disso, na introdução apresentamos a estrutura do trabalho juntamente com uma breve descrição dos objetos. Nas Considerações Finais o retorno do caminho feito, bem como pontuar os principais resultados obtidos ao longo do trabalho.

No capítulo 1, “Comunicação, *YouTube* e Plataformização”, presenciamos a introdução dos fatores que influenciam o que vemos, o que ouvimos e o que pensamos sobre o conteúdo (VAN DIJCK, 2018) estes pontos são comandados pelas “GAFAM” (*Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft*), a partir delas, é visto que o *YouTube* cumpre com seu papel dentro do *Google*, pois exerce um domínio na sua área, pratica o papel de poder sobre o usuário e a partir de seus comunicadores, influencia a opinião pública. Van Dijck (2018) é utilizada também a partir do ecossistema de plataformas, que está redirecionando sobretudo a produção de “lives”, compartilhamento das estratégias e consumo de informações para os visualizadores dos canais analisados.

No capítulo 2, “Transmissões: dos meios massivos ao *YouTube*”, realizamos um deslocamento temporal através dos meios de comunicação, partindo do escrito, passando pelo rádio e pela TV, finalizando no *YouTube* mostrando suas estratégias de transmissões atuais. Junto a essa passagem pelos meios, a utilização de Carlón (2009) argumentando que os meios massivos estão passando por uma transformação, onde possibilitam a comunicação entre indivíduos e grupos de maneira mais horizontal e participativa. A visualização de pontos de interação que o *YouTube* vem inserindo no dia a dia de seus usuários e como isso tem aberto brechas para outras estratégias de transmissões nos canais do *YouTube*.

No capítulo 3, a discussão metodológica se fez presente através do método de estudo de casos múltiplos (YIN, 2001), escolhido pelo fato de haver a multiplicidade de objetos a serem analisados, e a possibilidade de seguir um padrão através da análise. Junto a discussão, uma descrição mais ampla sobre os canais e seus integrantes foi feita, além de pontuar a primeira transmissão através do método escolhido para análise. Ainda no mesmo capítulo, houve a explicação de como seria feita a tabulação dos dados, método que de acordo com o autor (YIN, 2001) possibilita melhor a exposição deles e os outros métodos utilizados para análise dentro do capítulo posterior.

No 4º capítulo, a colaboração de Yin (2001) se faz presente novamente, através dele, a escolha pela exposição e análise das tabelas, mostrando as categorias que foram utilizados e quais destas estratégias cada canal utiliza, posterior a essa análise, foi feita a segunda visualização, através da ferramenta *Voyant Tools*, indicando através de comentários, que os visualizadores das transmissões estavam apreciando a metodologia apresentada pelos únicos dois canais que utilizam todas as categorias. Unindo as duas análises, é possível observar que as categorias que outrora eram utilizadas pela TV, estão sendo bem aproveitados pelos canais, e quem vem possibilitando uma união de públicos que tem apreço não só pela partida de futebol, mas também a todo contexto que envolve este esporte.

A questão-problema do trabalho foi redigida ainda na introdução e a partir da realização do trabalho, pontuamos que a resolução da problemática geral e específica da pesquisa se deu por meio de uma sequência de etapas metodológicas.

Contemplamos que o objetivo geral do trabalho, de **analisar as estratégias empregadas por comunicadores esportivos em suas transmissões no *YouTube***, além das interações entre os integrantes dos canais e os visualizadores ocorre de forma frequente, Fausto Neto (2009) percebe o surgimento de “contratos de leitura”, através de uma nova atividade de interface pela qual os leitores são chamados a colaborar no processo produtivo da noticiabilidade. Segundo o pesquisador, essa nova racionalidade se realiza no contato entre sistemas dinamizados por uma outra forma de circulação: já não mais um elo intermediário entre emissores e produtores, mas um elo de contato.

Com relação às categorias estabelecidas para escolha dos canais, é importante pontuar que cada um deles foi utilizado mas com ressalvas. Ao longo do da construção deste trabalho, diversas modificações foram feitas nas escolhas das estratégias a serem observados a partir dos canais, e é importante pontuar e explicar as principais mudanças; **Mudança nas categorias para escolha dos canais**; Em um primeiro momento, as categorias estabelecidos estavam elencados da seguinte forma; **Ter um canal com mais de 100 mil inscritos**; Este foi

modificado posteriormente para 40 mil inscritos, na intenção de abranger o maior número de canais no momento de observação dos objetos, aumentando o leque de possibilidades dentro do teor da pesquisa; **Haver interação com os visualizadores durante as partidas;** Neste ponto, houve o acréscimo da estratégia da interação ser ao redor dos locais das partidas; **Durante as partidas, mostrar imagens dos participantes da transmissão ou dos visualizadores;** Nesse momento, optou-se por não mostrar imagens das partidas, visto que durante a observação dos objetos, nenhum canal havia esta ferramenta, devido a não obtenção dos direitos de transmissão. Junto a estas categorias que foram modificadas, houve o acréscimo de outros como; ter o canal há mais de um ano e haver transmissões de pelo menos um destes pontos: pré, durante ou pós jogos dos times; estes pontos acrescidos refinaram a pesquisa e colaboraram para o encontro de canais de maior qualidade ser mais corriqueiro.

Outro ponto modificado ao longo da escrita deste trabalho foi a de número de objetos analisados, inicialmente, o objetivo era trabalhar com canais de comunicadores esportivos identificados, partindo da escolha de quatro canais: “Cesar Cidade Dias”, “Fabiano Baldasso”, “Farid Germano Filho” e “Vozes do Gigante”, durante a elaboração, foi notado que não se sustentaria o projeto como um todo analisando apenas estes objetos, para isso, foi ampliado o número para dez canais, ampliando também em termos regionais, visto que os quatro selecionados anteriormente eram do Rio Grande do Sul, atualizado o número de objetos analisados. Apesar da expansão em termos geográficos, um dos apontamentos iniciais que seriam feitos era de expandir a nível internacional a observação dos objetos, isto não foi possível devido a pouca informação dos integrantes dos canais encontrados em outros países e dos poucos canais encontrados, denotando que esta prática vem ganhando frente no Brasil em relação a outros países.

Mostrada a estrutura que encaminhou a leitura do trabalho e o modo como a problemática foi resolvida e os objetivos foram alcançados, tecer comentários finais é importante para compreender todo o processo deste trabalho. É importante pontuar que dentre os canais dos comunicadores esportivos analisados, apenas três utilizam todas as estratégias pontuadas a partir do que a TV deixou de fazer ao longo dos anos. Apesar do baixo número, os demais canais utilizam grande parte das estratégias expostas, isto denota um caminho metodológico seguido por estes canais, e que acabam influenciando outros objetos a seguirem por este mapa estratégico. As estratégias analisadas se assemelham entre os canais, nos objetos que fazem interação pré e pós jogo, isso é feito por um integrante da equipe que sai previamente ao fim da partida para interação com o público, a imagem na tela fica dividida entre os integrantes nas cabines e o integrante ao redor do estádio. A interações através das

mensagens é feita e lida através de um integrante da equipe que separa as interações para leitura, outra estratégia, a de o comentário ter maior destaque, não há um mediador que define o que é lido ou não, isto se dá devido ao comentário ser pago, conseqüentemente adentra na tela automaticamente. Outro ponto a ser explorado é a questão humorística que cerca estes comunicadores, pois eles necessitam da audiência e para isto utilizam de estratégias chamativas e, conseqüentemente, de tom jocoso.

O entrelaçamento entre o tabulamento e a análise das palavras pode ser considerada como positiva, visto que o objetivo deste entrelaçamento era entender comentários relacionados às transmissões e o apreço das pessoas por estas estratégias.

É importante citar que este trabalho não fica somente no campo do jornalismo, visto que em primeiro momento, alguns integrantes de equipes não são formados em jornalismo, o segundo ponto é que este trabalho tem um viés mais da comunicação como um todo do que propriamente jornalístico.

Esta pesquisa é, sobretudo, o resultado de uma conversa contínua, complexa e extensa entre pesquisa e conhecimento prévio, visto que o gosto pessoal por esportes, em específico, futebol, levou a escolha da temática, mas só gostar de algo não leva a nada, juntamente a gostar do tema, pesquisar autores, teorias e todas as ramificações que uma monografia solicita, tornou esta escrita complexa, mas prazerosa ao longo da escrita. A inserção no Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CIMID), coordenado pela orientadora desta monografia, além da participação no Programa de extensão “Radar Esportivo”, foram importantes para a prática da pesquisa como iniciação científica e atuação quanto extensão.

Em um futuro relacionado a esta pesquisa, é complexo analisar se futuramente o *YouTube* e seus comunicadores esportivos poderão concorrer com a TV e as transmissões com imagem, mesmo que os comunicadores usem estratégias inutilizadas pela TV, visto que a questão mercadológica ainda se sobressai no final de tudo. Um caminho possível para uma futura pesquisa é trazer um estudo de caso específico sobre um dos objetos analisados, onde o integrante tenha formação em comunicação, e acompanhar como são feitas as transmissões ao longo de um determinado tempo e como são os processos jornalísticos voltados a esses comunicadores. Um ponto a ser considerado para futuras pesquisas, é de como estes comunicadores estão se transformando em marcas, através de patrocínios, parcerias e propagandas feitas através de suas redes, é possível notar um outro caminho a ser analisado neste campo relacionado aos comunicadores esportivos, o da comunicação estratégica.

A comunicação voltada ao futebol é observada ao longo do dia na vida das pessoas, mas quão qualificada são essas discussões foi um dos caminhos trilhados para justificar este interesse de pesquisa e a produção deste trabalho de conclusão de curso. Sem a liberdade comunicacional, o jornalismo não consegue comunicar para todas as pessoas, este é um dos pontos onde o *YouTube* entra em ação, pois são locais que as pessoas têm espaço para se expressar livremente, sem um processo criterioso que o jornalismo deveria impor. Esta é uma falha grande que o jornalismo e a comunicação, principalmente a esportiva, carregam. Estas falhas abrem espaço para produção de novos conteúdos, mesmo que análises rasas por parte de novos personagens. Estes novos personagens buscam incessantemente a audiência para posteriormente distribuir seu conteúdo. Pesquisas como esta - e tantas outras que foram usadas como referência neste trabalho -, se propõe a tentar mostrar caminhos para que a informação produzida pelos comunicadores seja mais qualificada e livre para todos, desde que de qualidade.

Além disso, destacamos que o tema deste trabalho, que compreende a união entre a comunicação através de comunicadores esportivos, o jornalismo e os visualizadores, deve ser objeto de mais estudos e pesquisas. A intenção é que este trabalho seja um divisor de águas quanto a compreender o papel dos comunicadores na questão vinculada ao esporte, área que muitas vezes é levada com certa irreverência, e mostre que seguindo ou criando estratégias, o trabalho pode ser bem acompanhado. Entre os desdobramentos da pesquisa, estão o interesse do ingresso no mercado de trabalho, processo que já está em curso. A ideia é ser um nome de referência na área esportiva, seja de forma independente, através das mídias sociais digitais ou não.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em comunicação - abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2011. DOI: 10.30962/ec.665. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- BRAGA, J. L. *et al.* **Matrizes interacionais**: a comunicação constrói a sociedade [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017. 449 p. (Paradigmas da Comunicação collection).
- BRAGA, J. L. Nem rara, nem ausente - tentativa. **MATRIZES**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 65-81, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v4i1p65-81. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38276>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução: Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- CANAVILHAS, J.; FIDALGO, A. Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo On-Line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2009. p. 96-146. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/4360>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- CANAL DO PUÇO. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@CanaldoPuco>. Acesso em: 3 jul. 2023.
- CARLÓN, M. **Circulación del sentido y construcción de colectivos**: en una sociedad hipermediatizada. 1. ed. San Luis: Nueva Editorial Universitaria – UNSL, 2020.
- CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do Youtube, ocupação dos bárbaros. **Matrizes**, v. 7, n. 1, p. 107-126, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p107-126>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- CARLÓN, M.; FECHINE, I. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. 134 p.
- CARLÓN, M.; SCOLARI, C. **El fin de los medios masivos**: El comienzo de un debate. Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2009.
- CASIMIRO. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCKxn56z2qU-LJi3KRgMiaUg>. Acesso em: 5 de dez.
- CESAR CIDADE DIAS - Falando de Grêmio. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@cesarcidadedias>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo. Contexto, 2003.
- COLUNA DO FLA/FLAMENGO. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@ColunadoFla>. Acesso em: 10 jul. 2023.

COULDRY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.

CRUZEIRO SPORTS. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCy7aeNy60EVhMwBziYsET-A>. Acesso em: 3 ago. 2023.

DIBROU SPORTS BRASIL. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@dibrousports>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.

ESPORTE POR ESPORTE - SANTOS FC. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@EPE>. Acesso em: 10 jul. 2023.

FABIANO BALDASSO. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC4QpkZzN08pFibmJA1213-w>. Acesso em: 3 mai. 2023.

FARID GERMANO FILHO. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCBOGYcnyM-9iI-8d-DUEeMw>. Acesso em: 3 mar. 2023.

FERNANDEZ, J. L. Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios? **Comunicar [online]**. 2009, v. 17, n. 33, pp. 55-61.

FERNÁNDEZ, J. L. **Plataformas mediáticas**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Crujía, 2018

FERNÁNDEZ, J. L. **Vidas mediáticas**. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2021.

IMPÉRIOS AD. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@ImperiosAD>. Acesso em: 5 dez.

KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>. Acesso em: 3 dez. 2023.

LUDVIGSEN, J.; Petersen-Wagner, R. **From television to YouTube**: digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 2022. ISSN 0261-4367.

MARCELO BECHLER. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@MarceloBechler1/featured>. Acesso em: 5 dez.

MAURO CEZAR. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@MauroCezar/featured>. Acesso em: 5 dez.

OLIVEIRA, D. R. de. **Jornalismo Esportivo na Internet**: Conquistando Espaço. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Fundação

Educacional do Município de Assis, Assis, 2010. Disponível em:
<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0611220246.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

PAULO JUBILUT. YouTube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UCG-eghyORxNrzSG8FkAWKyw>. Acesso em: 5 dez.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. **Plarformisation**. Internet Policy Review, 8(4), 2019.

RÁDIO CRAQUE NETO. **YouTube**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/@RadioCraqueNeto>. Acesso em: 10 jul.

ROCHA, L. V.; MALULY, L. V. B. Webjornalismo esportivo: entre os espaços alternativos e os tradicionais. 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em:
<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002793035.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, (2018), 17-44.

UBIRATAN LEAL. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/ubiraleal>. Acesso em: 5 dez..

VAN D., J.; POELL, T.; WALL, M. de. **The Platform Society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018. Disponível em:
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>. Acesso em: 3 dez. 2023.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, 13-19, 2014.

VOZES DO GIGANTE. **YouTube**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/c/VozesdoGigante>. Acesso em: 1 abr. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad.: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.