

## **CONSUMO AUDIOVISUAL DE JOGO DE FUTEBOL AO VIVO: PONDERAÇÕES A PARTIR DA TORCIDA DE CLUBES ALAGOANOS**

Anderson David Gomes dos Santos   
Rodolfo Rorato Londero 

**RESUMO:** Este artigo parte da hipótese sobre a mudança do perfil de consumo audiovisual do jogo ao vivo de futebol, de que as pessoas mais novas assistiriam menos partidas em modelos tradicionais e estariam mais dispostas para acompanhá-los pela internet. Para compreender criticamente isso, objetiva-se discutir os processos para essa mudança com a evolução das tecnologias digitais de exibição. Para esta análise, parte-se do método qualiquantitativo, mesclando discussão teórica sobre transformações no mercado audiovisual em períodos de convergência radiodifusão-telecomunicações-internet a partir dos estudos da Economia Política da Comunicação; com pesquisa quantitativa e exploratória a partir de método estatístico para análise de dados por faixa etária em Alagoas. Compreende-se a necessidade de ponderar sobre o tema a partir do contexto de desigualdades.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo. Futebol audiovisual. Economia Política da Comunicação.

### **AUDIOVISUAL CONSUMPTION OF LIVE SOCCER MATCHES: CONSIDERATIONS BASED ON THE FANS OF CLUBS FROM ALAGOAS**

**ABSTRACT:** This article is based on a hypothesis about the change in the audiovisual consumption profile of live soccer matches, that younger people are less likely to watch using traditional models. In order to critically understand this, the aim is to discuss the processes leading to this change with the evolution of digital technologies. For this analysis, a qualitative-quantitative method is used, combining a theoretical discussion on transformations in the audiovisual market in broadcasting-telecommunications-internet convergence based on studies of the Political Economy of Communication; with quantitative and exploratory research based on a statistical method for analyzing data by age group in Alagoas. It is understood that there is a need to consider the issue from the point of view of inequalities.

**KEYWORDS:** Consumption. Audiovisual soccer. Political Economy of Communication.

### **CONSUMO AUDIOVISUAL DE PARTIDOS DE FÚTBOL EN DIRECTO: CONSIDERACIONES A PARTIR DE LOS AFICIONADOS DE CLUBES DE ALAGOAS**

**RESUMEN:** Se parte de una hipótesis sobre el cambio en el perfil de consumo audiovisual de los partidos de fútbol en directo, según la cual los jóvenes ven menos partidos en transmisiones tradicionales. Para comprenderlo críticamente, se pretende analizar los procesos que conducen a este cambio con la evolución de las tecnologías digitales. Para este análisis, se utiliza método cualitativo-cuantitativo, combinando una discusión teórica sobre las transformaciones del

mercado audiovisual em período de convergência radiodifusão-telecomunicações-internet baseada em estudos de Economia Política de la Comunicación; com uma investigação quantitativa e exploratoria utilizando um método estadístico para analisar los datos por edad en Alagoas. Nos damos cuenta de la necesidad de considerar la cuestión desde el punto de vista de las desigualdades.

**PALABRAS CLAVE:** Consumo. Fútbol audiovisual. Economía Política de la Comunicación.

## Introdução

Autoras e autores como Bourdieu (1996) e Malta *et al.* (2023) afirmam que o esporte, principalmente o futebol profissional masculino, vai se difundir tanto pelo acompanhamento no local em que ocorre, nos estádios; quanto pela transmissão audiovisual, de quem produz discursos a partir do jogo. É sobre esta segunda possibilidade, que atrai mais brasileiras e brasileiros para acompanhamento de esportes<sup>1</sup>, que nos dedicaremos aqui.

Uma discussão que cresce na mesma proporção das novas transmissões pela internet, seja por aplicativos de acesso condicionado a pagamento ou a partir de plataformas de internet como *Facebook Watch* e *YouTube*, é a necessidade de mudança do programa audiovisual futebol ao vivo para acompanhar as alterações de consumo pelas faixas etárias mais jovens.

Isso ocorreria porque vídeos como os de *Tik Tok* ou *Kwai*, além da lógica já construída por textos menores e com imagens de outras plataformas de redes sociais, estariam adaptando o padrão do audiovisual a ser consumido pelas gerações mais novas.

Neste sentido, transmissões como a da *CazéTV* no *YouTube* e na *Twitch*<sup>2</sup> aparecem como exemplo de uma suposta atividade disruptiva, ao

---

<sup>1</sup> Conforme o Diagnóstico Nacional de Esporte de 2015, “14,3% costumam ir a eventos de esportes pagos; e um total de 68,9% declarou que costumam assistir ou ouvir em casa jogos ou programas de esportes, tendo como prioridade o Futebol” (OLIVEIRA, 2016, p. 48).

<sup>2</sup> Disponível, respectivamente, em: <https://www.youtube.com/@CazeTV>; e <https://www.twitch.tv/cazetv>.

ser inovadora no padrão de transmissão, que seria mais adaptado que o construído e reproduzido historicamente pela TV aberta.<sup>3</sup>

Este artigo parte da hipótese sobre a mudança do perfil de consumo audiovisual do jogo ao vivo pela torcida de futebol, de que as pessoas mais novas assistiriam menos partidas em modelos tradicionais de transmissão, caso da TV aberta, e estariam mais dispostas para assistir a jogos pela internet.

Para compreender criticamente esse processo no atual momento histórico do capitalismo, parte-se dos estudos da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (doravante EPC) aplicado para discutir em pesquisa qualiquantitativa os processos de possível mudança no consumo de jogos ao vivo do futebol profissional masculino com a evolução das tecnologias digitais de exibição, tendo como base para análise exploratória parte dos resultados de pesquisa de opinião feita em 2023 com 317 torcedoras e torcedores de Alagoas.

Este artigo está dividido em cinco grandes partes, além desta introdução e das considerações finais: apresentação dos métodos aplicados para definição da pesquisa, coleta e análise dos dados; discussão do histórico da transmissão audiovisual dos jogos de futebol em meio ao capitalismo monopolista e aprimoramento tecnológico; fundamentação teórica sobre uma das possibilidades a serem analisadas, a inovação e o padrão tecnoestético como barreira do mercado infocomunicacional; apresentação de dados sobre acesso e consumo a partir da internet no Brasil, com caracterização de Alagoas; e, por fim, descrição de resultados da pesquisa de opinião e análise sobre consumo do jogo de futebol ao vivo por torcedores alagoanos.

## **Métodos aplicados**

---

<sup>3</sup> Essa é a discussão, por exemplo, de Delgado e Coutinho (2023).

A pesquisa aqui desenvolvida se identifica pela utilização da forma de abordagem qualiquantitativa, com desenvolvimento a partir do método dedutivo, ou seja, partindo da discussão e compreensão geral até chegar na particularidade de determinado estudo de caso em pesquisa exploratória.

Assim, em termos teóricos, trataremos da discussão teórica sobre transformações no mercado audiovisual em períodos de convergência radiodifusão-telecomunicações-internet a partir, especialmente, dos estudos da EPC, de maneira a considerar o programa midiático futebol audiovisual e a discussão sobre o padrão tecnoestético.

Neste sentido, será fundamental a discussão sobre a estrutura e a mercantilização sobre o jogo de futebol, em perspectiva histórica a partir da espacialização midiática, em que utilizamos pesquisadores da EPC, casos de Bolaño (2000; 2003; 2004; 2016), Brittos (2001) e Santos (2021); outros pesquisadores de Comunicação e Cultura que trataram do evento esportivo e da mídia, como Moraes (2009) e Williams (2016); além de pesquisadores sobre transmissão esportiva, casos de Telles (2022) e Delgado e Coutinho (2023).

Após isso, começaremos a discutir elementos fundamentais sobre a produção e o consumo de informação, comunicação e cultura. O destaque será para as barreiras estético-produtivas, que são apresentadas pelas líderes de mercado nos produtos audiovisuais a partir do padrão tecnoestético. Para isso, dentre outros autores, dialogaremos com Bolaño (2000), Possas (1985), Bourdieu (2013) e Haug (1997) para discutir a necessidade de constante inovação quando se trata de apropriação mercadológica de bens simbólicos.

Em seguida, como contextualização, discorreremos sobre a coleta de dados feita de forma secundária a partir da pesquisa anual “Tic Domicílios 2022”, realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (2023), vinculado ao Comitê de Gestor de Internet no Brasil. Compreendemos que discussões específicas a partir de dados atualizados sobre diferentes questões quanto à utilização de Tecnologias de

Informação e Comunicação é fundamental para entender o panorama atual, mas frente às especificidades regionais, de faixa etária e de renda.

A partir disso, no que foi possível cruzando dados da TIC Domicílios com outras pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), como a PNAD-Contínua (Pesquisa Nacional de Amostragem Domiciliar – Contínua) e o que se tem de divulgado do Censo de 2022, pretende-se compreender o estado observado, Alagoas.

Desde aí, seguiremos para a pesquisa exploratória sobre consumo audiovisual de futebol ao vivo em Alagoas. Os dados foram coletados a partir da “Pesquisa de opinião sobre a transmissão do Campeonato Alagoano de futebol em 2023”<sup>4</sup>, cuja versão derradeira foi realizada de 29 de maio a 9 de junho de 2023 pela ferramenta “Forms” do Google, alcançando 317 respostas. Não havendo separação metodológica seguindo determinados critérios de levantamentos ao modo de censos, a amostra foi aleatória simples.

Tratou-se de questionário estruturado, com diferentes formas de alternativas múltiplas e previamente determinadas para resposta, separado por 8 seções, com algumas delas aparecendo de maneiras distintas para quem respondeu de acordo com os caminhos possíveis de determinada seção anterior. Até por isso que os resultados numéricos aqui apresentados não necessariamente fecharam no máximo possível de respondentes separados para a amostra analisada.

Apenas para informação, as seções foram as seguintes: 1- Corte (se era torcedor/a de clube alagoano; 2- “Como alagoana/o acompanha o futebol?”; 3- “Como assistiu o Alagoano 2023?”; 4- “Influência da transmissão”; 5- Uma pergunta da seção 3; 6- “Dificuldades”; 7- “Mídia do Alagoano 2023”; e, 8- “Obrigado pela participação”.

---

<sup>4</sup> A pesquisa de opinião fez parte do projeto de iniciação científica “A importância da transmissão audiovisual do Campeonato Alagoano de futebol masculino (2007-2023): padrões tecnoestéticos e incentivo ao torcer a times locais”, desenvolvido na Universidade Federal de Alagoas de setembro de 2022 a agosto de 2023, tendo a aprovação também quanto às questões éticas envolvidas. A formulação das perguntas foi feita com a estudante Viviane Silva de Souza.

Neste trabalho, apresentaremos os dados separados e analisados a partir do método estatístico descritivo simples, comentando as respostas às seguintes questões: “Costuma acompanhar jogos de futebol por plataforma audiovisual (TV, aplicativos ou sites da internet)?”; “Qual dificuldade você encontrou para acompanhar o Campeonato Alagoano 2023?” quanto ao “pagamento”, “saber onde seria transmitido o jogo”, “tecnológico” e “estabilidade de acesso/transmissão”; e, “Selecione uma ou mais opções pela qual/is você acompanhou o Campeonato Alagoano de 2023”.

Ainda que haja questões específicas sobre o Campeonato Alagoano de 2023, foco do projeto maior que a pesquisa de opinião fazia parte, compreendemos que pode nos sinalizar possíveis mudanças de consumo por faixa etária. As idades nas opções foram separadas em: abaixo de 15 anos, de 15 a 20 anos, de 21 a 35 anos, de 35 a 50 anos e acima de 50 anos. Aqui, dado o fato de terem sido apenas duas respostas de pessoas abaixo dos 15 anos, juntaremos os dados com a categoria seguinte, 15 a 20 anos.

Assim, desenvolveremos também o método comparativo para os resultados demonstrados a partir de cada faixa etária, de maneira a testar a hipótese de que quanto mais nova a geração, menos se acompanharia por meios tradicionais de radiodifusão (rádio e TV) e mais pela internet. Assim como, das limitações por questões econômicas.

### **A transmissão audiovisual do futebol profissional masculino**

Para chegar ao contexto de possibilidades de transmissão do jogo de futebol ao vivo, faz ser necessário tratar da relação dos veículos de comunicação com este esporte. Para isso, este tópico apresentará aqui algumas etapas dessa relação, tendo em vista o desenvolvimento do “esporte espetáculo” em meio às transformações capitalistas e das tecnologias de informação e comunicação.

Separamos aqui o percurso histórico em três etapas: fase até a década de 1960, de estruturação do futebol profissional (masculino); dos anos 1980 a meados da década de 2000, reflexo da extensão de mercantilização sobre o jogo, com destaque para o programa midiático futebol ao vivo; e de meados da década de 2000 até agora, considerando as novas possibilidades oriundas da internet.

Aqui, partimos dos estudos da EPC para estudar o futebol. Conforme Bolaño e Bastos (2020, p. 177-178), este subcampo interdisciplinar estuda as “relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social”, de maneira a compreendê-las desde a Crítica da Economia Política e analisar principalmente o que se desenvolveu “a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX”.

O futebol é um dos elementos culturais que se desenvolve de forma global neste momento histórico, o que reforça a importância de estudar este esporte para, da mesma forma que Malta *et al.* (2023, p. 5), “entender os efeitos da extensão da mercantilização sobre o jogo e a forma de o fruir, o que reproduz as transformações do capitalismo monopolista”.

Nesse mesmo tempo é quando se desenvolvem os veículos de comunicação a partir das tecnologias (digitais) de informação e comunicação, de maneira que esse tópico é importante para o objetivo geral deste artigo porque:

Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia constituíram-se mutuamente. A característica “espetacular” (isto é, “para ser vista”) inerente às competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva (pela metonímia que coloca nações ou bairros dentro de campos, pistas ou ringues) articulam-se perfeitamente com o surgimento de jornais impressos em rotativas, destinados a grande número de leitores, em pleno processo de expansão urbana na virada do século (Gastaldo, 2011, p. 41).

O processo de estruturação inicial do esporte profissional é demarcado pela criação da sua governança, com entidades paraestatais

surgindo para controlar os espaços de poder de cada atividade, de maneira a gerar possibilidades de trabalho (do jogador e da equipe técnica) para criar e ampliar processos de mercantilização (Santos, 2021).

Os veículos de comunicação começam a cobertura do futebol durante o processo de popularização e estimula e é estimulado pela profissionalização, com a primeira Copa do Mundo FIFA para a modalidade masculina em 1930, período em que lugares como o Brasil começam a desenvolver o jornalismo esportivo voltado ao futebol, que se dá com o desenvolvimento do rádio enquanto mídia voltada a muitas pessoas.

Segundo Delgado e Coutinho (2023), as primeiras transmissões audiovisuais de futebol ao vivo no Brasil começam na década de 1950, mas, dadas as condições estruturais para isso, só podem alcançar um programa midiático relevante a partir das décadas seguintes.

Segundo Santos:

A década de 1960 marca os processos de industrialização da produção em audiovisual a partir da televisão, que consegue maior desenvolvimento tecnológico para transmissões de um mesmo sinal para grandes distâncias. No caso brasileiro, a possibilidade de o sinal trafegar por satélite permite a nacionalização de um conteúdo, além de permitir pouco atraso para o audiovisual internacional de forma síncrona (Santos, 2021, p. 104).

O período também é marcado pela diminuição dos índices de acumulação nos países centrais do capitalismo, o que vai redundar numa crise estrutural na década seguinte. Isso gera o direcionamento do padrão de acumulação no Ocidente para novos setores, caso da cultura, cujo processo de extensão da mercantilização é “facilitado pelo desenvolvimento da digitalização e das tecnologias da informação e da comunicação” (Santos, 2021, p. 105).

Bolaño (2000; 2004) apresenta o processo de evolução da Indústria Cultural no Brasil, com as décadas de 1960 e 1970 servindo para consolidar o capitalismo monopolista no setor, com a liderança de mercado a partir do Grupo Globo. Assim, consolidam-se as três funções

da Indústria Cultural por aqui: acompanhado do programa, que é a mercadoria produzida pelos trabalhadores culturais; e a propaganda, utilização dos bens simbólicos para aproximar o Estado, ou quem tem interesse em disputá-lo, e os cidadão; desenvolve-se melhor as formas de publicidade, que se utiliza dos veículos de comunicação para acelerar o processo de circulação de mercadorias e serviços, que no Brasil se estrutura ainda mais com a industrialização das décadas anteriores.

O esporte também vai consolidar seu processo enquanto uma indústria cultural. O marco para a transição dos processos de especialização é a transmissão da Copa do Mundo FIFA México 1970 de futebol masculino, que é transmitida ao vivo para as Américas e para a Europa.

Tem-se a inclusão do processo de propaganda – marcado, especialmente, pelos megaeventos esportivos (Jogos Olímpicos de Verão de Berlim 1936 ou Copa do Mundo FIFA Argentina 1978), mas não só – mais possibilidades de publicidade a partir da autorização de estarem presentes nos uniformes e em volta do campo – além da ampliação do uso individual de atletas para isso – e enquanto programa midiático que irá se consolidar. Reforça-se, assim, a “característica da produção cultural sob o capitalismo monopolista” (Bolaño, 2003, p. 109).

De acordo com Santos (2021), os anos 1980 demarcam a queda de uma barreira para a transmissão de futebol na televisão, que era o entendimento de que isso tiraria o público dos estádios – até os dias atuais, costuma-se ter barreira para transmissão na própria cidade em que o jogo é realizado.

O autor também lembra outro fator importante que é preciso considerar para uma transmissão mais efetiva e para a atração do público, que é um programa com certa estabilidade e longo para o audiovisual, mesmo para a TV aberta (cerca de 2 horas, com apenas intervalo de 15 minutos), o que também dificultava o encaixe para a programação. Além de exigir aparato técnico específico para transmissão e difusão do sinal.

Por outro lado, apresenta-se como um programa inovador, pois não há possibilidade de saber exatamente como se dará o resultado da partida, não sendo roteirizado como numa obra ficcional, em programas de auditório e até mesmo em telejornais (Santos, 2021). A partir disso, torna-se um programa importante para a conquista da mercadoria audiência, outra coisa que é produzida pela Indústria Cultural, que revende o perfil do público para a publicidade (Brittos, 2004).

A partir daí, a relação de interdependência deste esporte e os grupos empresariais midiáticos se acentua, num momento de expansão dos mercados de transmissão audiovisual. De maneira que:

No final da década de 1980, a liberalização do mercado de telecomunicações contribuiu para a criação de novas empresas. A atração do desporto, em especial o futebol, enquanto conteúdo mediático, passou a ter um papel de destaque para a concorrência no mercado. Assim, a corrida pelos direitos de transmissão fez crescer os preços, aumentando, significativamente, as receitas dos clubes de futebol. O dinheiro da televisão tornou-se o principal motor de transformação na indústria do futebol (Borges, 2018, p. 126-127).

Diante desse novo cenário, autores como Brohm (1982) e Matias (2018) optam por chamar o futebol profissional de “futebol de espetáculo”, porque se modifica com maior foco para o programa midiático enquanto mercadoria mais relevante para as indústrias que este esporte mobiliza.

Brittos e Santos (2012) e Williams (2016) também destacam o processo de espacialização midiática, ampliando o alcance dos jogos de futebol desde hábitos culturais constituídos nas décadas anteriores a partir da cultura urbana industrial. Assim, gera-se “uma nova emoção e um senso de imediatismo ao assistirmos à ação física e, até mesmo, um novo tipo de experiência visual” (Williams, 2016, p. 78).

Isso ainda acaba reproduzindo de forma refratária as mudanças geradas pelo desenvolvimento tecnológico e do capitalismo, de maneira a ampliar a centralidade da concorrência dos mercados no jogo e, agora, com o acesso aos jogos de clubes de forma global – com prioridade aos

países centrais da disputa e do estágio momentâneo do capitalismo, que têm maior condição de ter os melhores jogadores, ainda que a partir da década de 1990.

Conforme Moraes (2009, p. 73):

As encenações midiáticas constituem a pedra de toque para a mundialização dos eventos, envolvendo direitos de televisionamento, patrocínios, sorteios, promoções e merchandisings de marcas. Transações milionárias reúnem empresários, fundos de investidores, patrocinadores e agências de marketing esportivo. As competições transformam-se em nicho econômico no mercado mundial, cada vez mais atrelado ao poder da divulgação televisiva (Moraes, 2009, p. 73).

Os mercados de comunicação e informação ganharam maior destaque econômico a partir da década de 1980, principalmente porque as negociações cada vez mais passarão pelas infraestruturas informacionais que evoluem com o avanço tecnológico.

Da mesma forma, as mudanças de regime de acumulação do capitalismo forçam mudanças de regulamentação, de maneira a flexibilizar a atuação de agentes privados em mercados nacionais (onde havia barreira desse tipo de agente, como na radiodifusão de países europeus) e internacionais, de maneira a ampliar as possibilidades de captação de capital. Isso inclui a entrada de capitais extra-mídia nos setores de comunicação, informação e cultura (Brittos, 2001; Lopes, 2008).

Assim, segundo Santos:

Aproveita-se para elaborar estratégias de mercado que contam com a conexão de tecnologias e de investimentos de diversos tipos (financeiros, em recursos humanos e materiais), que contam com processos de re-regulamentação [...]. Prioriza-se uma convergência tecnológica que beneficia processos de acumulação também no âmbito das empresas de infocomunicação (Santos, 2021, p. 80-81).

O avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação encontra na década de 1990 o acesso pago a determinados conteúdos

audiovisuais, com destaque inicialmente para os canais esportivos de TV fechada e o futebol como programa importante para atenção do público. Além de, em seguida, haver a possibilidade de adquirir determinados jogos ou campeonatos a partir do *pay-per-view*.

Este momento se desenvolve em paralelo ao início e maior uso privado e individual da internet, fazendo com que Brittos (2001) o delimitasse para o caso brasileiro como “Fase da Multiplicidade da Oferta” de bens simbólicos e culturais, em que se passaria a considerar as diferentes formas de produção e distribuição de comunicação, informação e cultura.

A EPC brasileira optou por delimitar o processo como o de uma “convergência radiodifusão-telecomunicações-internet”, algo necessário para a extensão da mercantilização sobre outras áreas e o crescimento cada vez maior e em tempo menor das tecnologias digitais para informação e comunicação, que demarca a etapa atual desta discussão. É relevante “como busca de maximização de lucros, oferecendo redes transportadoras de informações com altíssimas velocidades de processamento” (Brittos, 2001, p. 148).

Tal premissa é relevante para compreender as mudanças do mercado audiovisual para transmissão de futebol que se verá, especialmente, a partir da década de 2010. De antemão, independentemente da empresa que oferece o conteúdo, é preciso compreender que a base das alterações vivenciadas nas últimas décadas se dá a partir de novas estratégias de mercado, frente a uma estrutura concorrencial multimídia – mas ainda com destaque para o acesso gratuito (de TV) em casos como o do Brasil.

Entretanto, passa-se a ter disputa entre grupos tradicionais como Globo, Disney, Paramount e Warner Discovery com agentes mais ligados à internet, como Alphabet, Meta e Amazon. Assim, segue o controle das possibilidades de acesso à informação e novos modelos de discussão pública com maior presença das pessoas em grandes empresas, agora com atuação internacional.

Bolaño (2016, p. 12) afirma que se criou “um sistema de comunicação interativo, totalmente fragmentado do ponto de vista de uma audiência que, não obstante, se massifica em nível global”, mas que também gerou “uma extrema concentração do capital investido nos campos da cultura, da informação e da comunicação”.

Do ponto de vista da publicidade e da propaganda, funções já apresentadas, o que se percebe é a geração de uma mercadoria audiência que é mais detalhada na identificação de grupos de consumidores que sejam alvo de produtos, serviços ou debates políticos. Como afirma Bolaño (2002, p. 60): “Nunca é demais lembrar que segmentação e massificação, homogeneização e diferenciação, antes de opor-se radicalmente, complementam-se”.

Para o futebol profissional, ter novas e menos custosas possibilidades de transmissões dos jogos ao vivo de futebol ampliou a quantidade de torneios que passaram a ter algum tipo de exibição audiovisual – como o caso do Campeonato Alagoano, que ajudou no recorte da pesquisa de opinião apresentado mais à frente neste artigo.

Ao mesmo tempo, em concordância com Telles:

Ao lado das teletransmissões (*broadcasts*) de jogos-chave, do *streaming* de outras partidas e da disponibilidade de material multimídia sobre campeonatos e esportes em diversas plataformas (de texto, de áudio e de vídeo), elas constroem um rico panorama transmidiático [...]. *Todavia, apesar dessas diversas formas narrativas, a teletransmissão continua a ser o ponto fulcral de tal universo compartilhado* (2022, p. 28, grifo nosso).

As disputas quanto aos direitos de transmissão ganham os tribunais de direito à concorrência no mundo todo, gerando ainda novas regulamentações, mas desta vez para garantir melhor processos de venda de direitos de transmissão, sem esquecer do direito da torcida, enquanto parte da cidadania, em ter acesso a jogos considerados como de conteúdo social relevante (Santos, 2021).

Um novo problema vivenciado é que o aumento das possibilidades de transmissão gerou também o acréscimo da oferta condicionada a

pagamento para diferentes jogos. Agregado a isso, há a necessidade de garantir uma estrutura de acesso mínima e de qualidade para uma transmissão de dados audiovisuais, algo que também será melhor discutido mais à frente. Sobre isso, segundo Brittos:

A segmentação é desigual porque, sustentando o estabelecimento dos segmentos por preferências de consumo está a questão econômica, o grande funil determinador, no sentido de que a maioria não tem recursos para optar, fazendo suas escolhas a partir de sua posição na sociedade. Para esses, a segmentação inexistente; o que há, generalizadamente, com a segmentação desigual, é o aumento dos desníveis sociais (Brittos, 2001, p. 167-168).

A partir disso, o artigo segue para discutir dois elementos importantes: a relevância do padrão tecnoestético estabelecido pelas líderes de determinado mercado desde mudanças nas estruturas; e as possíveis limitações geradas para determinado caso do Brasil a partir de questões ligadas ao acesso às tecnologias digitais com qualidade.

### **Discussão teórica sobre padrão tecnoestético e mudança de consumo**

Uma primeira aparição do conceito de padrão tecnoestético, ainda que não devidamente elaborado, surge em *Mercado brasileiro de televisão*, obra originalmente publicada em 1988 e hoje considerada um marco da Economia Política da Comunicação no Brasil (BASTOS, 2019). Trata-se de um conceito fundador das bases teórico-metodológicas da EPC brasileira.

Distanciando-se das análises ideológicas realizadas até então, que pouco se aprofundam no “lado econômico” da indústria cultural, Bolaño (2004, p. 35) aponta desde já para uma “dupla posição”: a indústria cultural tanto cumpre um papel ideológico em um sistema nacional de radiodifusão, quanto é formada por empresas capitalistas organizadas em oligopólio.

Ao confrontar essas duas posições, surge o seguinte dilema: enquanto promotora de interesses ideológicos, em especial do Estado (propaganda), a indústria cultural visa atingir o público mais amplo possível; contudo, enquanto empresas capitalistas, elas se orientam apenas para aqueles públicos segmentados capazes de satisfazer os interesses de seus anunciantes (pela publicidade).

No caso da economia brasileira, marcada por profunda concentração de renda, esse dilema se traduz em “um corte fundamental entre a massa de telespectadores e o grupo limitado que dispõe de poder aquisitivo para participar do consumo diferenciado proposto pela publicidade” (Bolaño, 2004, p. 41). Em outras palavras, o problema é assim resumido:

Ao anunciante, interessa o público que pode participar do consumo proposto pela Indústria Cultural; o público abrangente só é de seu interesse secundário. Ou seja, o fator determinante, do ponto de vista do mercado, é o público menor, exatamente o oposto do determinante do ponto de vista ideológico ou institucional (Bolaño, 2004, p. 46-47).

É por isso que, da perspectiva do mercado, a audiência total se mostra de pouco interesse, pois ela não qualifica a audiência em estratos de consumidores (Bolaño, 2004).

O conceito de padrão tecnoestético visa responder justamente esse problema, porém, considerando a organização oligopolista desse mercado. Isto porque não é apenas um conjunto de técnicas e linguagens que visa segmentar determinado público consumidor, mas também uma “barreira à entrada” (Possas, 1985) que impede concorrentes atuais e potenciais de dividir essa parcela de mercado. Trata-se assim, como Bolaño (2000, p. 233) afirma, da “interface entre o conceito de ‘barreiras à entrada’ e a ideia de poder simbólico”.

Contudo, antes de abordar esse segundo esforço da EPC brasileira, responsável por sistematizar o conceito de padrão tecnoestético, destaca-se que *Mercado brasileiro de televisão* já apresenta uma definição

provisória quando busca compreender a posição hegemônica da Globo conquistada por meio de seu padrão de qualidade:

É importante frisar que a adoção do “Padrão Globo” não significa nenhuma especialização da líder. Significa, antes de mais nada, a opção por uma forma muito mais sofisticada do ponto de vista técnico e de linguagem. Essa opção vai se definindo ao longo do processo de construção de barreiras da Globo para defender a sua posição de rede. O objetivo é atingir as maiores faixas possíveis, mas elevando sempre o “padrão”, o que permitirá que parte do público, principalmente das camadas de renda inferiores, seja conquistado pelos concorrentes. Trata-se da ampliação do espaço conquistado, com abertura de novas faixas e ênfase na sofisticação técnica e de linguagem para atrair os extratos de renda mais altos (Bolaño, 2004, p. 142).

A partir do caso empírico da Globo, percebe-se como o conceito pressupõe uma dinamicidade, uma interface, entre as barreiras necessárias para garantir a posição de líder e as inovações técnicas e estéticas responsáveis por erguer essas barreiras. Portanto, de modo embrionário, as barreiras representam não apenas os obstáculos econômicos que impedem a entrada dos concorrentes, mas também o cerceamento de determinado público consumidor capturado pelas inovações técnicas e estéticas. Diz-se embrionário porque a dimensão simbólica, aparentemente responsável por essa captura da atenção do público, somente é explorada por Bolaño em sua segunda obra, *Indústria cultural, informação e capitalismo*.

Do mesmo modo como em *Mercado brasileiro de televisão*, também nessa segunda obra é necessário destacar uma duplicidade, não mais das posições econômica e ideológica da indústria cultural, mas de suas mercadorias em si. “Os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias de uma vez: o objeto ou o serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência” (Bolaño, 2000, p. 222).

Subordinado à valorização do capital, esses trabalhos concretos transformam-se em trabalhos abstratos: se os artistas dispõem

energia, músculos e imaginação em troca de rendimentos, então os produtos de seu trabalho cultural, capazes de capturar a atenção do público, possuem valor de uso para as emissoras. Por sua vez, essa atenção é devidamente quantificada e qualificada na forma de audiência, tornando-se assim valor de uso para os anunciantes e valor de troca para as emissoras (Bolaño, 2000, p. 224-225).

Ainda assim, como afirma Bolaño (2000, p. 229), “é a mercadoria audiência a mais ‘valorizada’ pelo mercado”, justamente porque ela é capaz de converter o capital simbólico dos artistas em capital econômico para as emissoras.

Essa ênfase na dimensão simbólica é apoiada por afirmações que indicam o “aumento da demanda de símbolos (consequência do aumento das receitas familiares e da generalização da sociedade do consumo a partir dos anos 50)” – em nota de rodapé, fala-se ainda de uma “economia crescentemente voltada para a satisfação não mais de necessidades materiais ou de subsistência, mas outras simbólicas ou psicológicas” (Bolaño, 2000, p. 232).

Desde os avanços da antropologia do consumo em meados dos anos 1970, onde se inclui a própria obra de Bourdieu, essa diferença entre necessidades materiais e simbólicas é bastante questionável, pois ela evoca uma visão suplementar da cultura em relação ao consumo, reforçando assim uma divisão insustentável entre necessidades básicas (bens de subsistência) e supérfluas ou impostas (bens de luxo) (Slater, 2002, p. 132). Para Slater:

O argumento mais convincente é que a cultura não “influencia” o consumo, nem dá formas específicas a uma necessidade básica, e sim que a cultura *constitui* as necessidades, os objetos e as práticas de que se compõe o consumo. [...] A cultura, segundo essa visão, representa o fato de que toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida: somente em virtude da natureza cultural da vida social é que podemos ter necessidades ou identificar objetos que possam satisfazê-la (Slater, 2002, p. 132).

A referência a Sahlins é bastante adequada, pois o objetivo na obra em questão é justamente superar a razão prática, economicista, que sustenta essa divisão entre necessidades básicas e supérfluas. Desse modo, contra a razão prática que por vezes parece assombrar o Marx econômico, Sahlins recupera o Marx antropológico das páginas de *A ideologia alemã*:

Esse modo de produção não deve ser considerado como sendo simplesmente a reprodução da existência física de indivíduos. É uma forma definida de atividade desses indivíduos, uma forma definida de expressar suas vidas, um *modo de vida* definido por parte deles (Marx; Engels *apud* Sahlins, 2003, p. 168).

Ou seja, mesmo a reprodução da existência física de indivíduos é culturalmente constituída, não havendo sentido, portanto, em separar necessidades materiais e simbólicas.

Ainda que essa divisão das necessidades fornecia elementos para uma crítica da sociedade do consumo, em especial da publicidade – mostrando, na maioria das vezes em tom moralista, como a publicidade impõe necessidades supérfluas –, é importante notar que sua superação não impede a continuidade da crítica.

Fontenelle (2017, p. 13-14), após afirmar que a cultura do consumo é a cultura do capitalismo, insiste “que todo produto [...] é consumido simbolicamente. Mais precisamente, o que especifica a cultura do consumo é o exercício do controle sobre a determinação simbólica ou cultural desses produtos ou bens”. Portanto, o que determina a cultura ou sociedade do consumo não é o “aumento da demanda de símbolos” – para retornar às palavras de Bolaño –, visto que essa dimensão simbólica não é uma característica exclusiva, mas geral do consumo. Logo, o que a caracteriza é a manipulação dessa dimensão visando a reprodução fetichista do capital.

Por outro lado, em uma curiosa nota de rodapé onde busca se desvencilhar da falsa ideia de necessidades impostas, Bolaño cita dois autores que abordam a introdução de novos objetos na vida cotidiana,

dizendo que “é preciso ainda que seu consumo seja significativa, quer dizer, que a essa prática de consumo possam ser associadas significações de uso da máquina em congruência com a evolução dos modos de vida” (Toussaint; Mallein *apud* Bolaño, 2000, p. 224-225). Logo após, Bolaño (2000, p. 225) complementa: “é numa relação desse tipo, mais do que a numa simples imposição, que eu penso aqui”. Ainda que os modos de vida (o Marx antropológico) sejam considerados nessa reflexão, a visão suplementar da cultura permanece, pois as significações são “associadas” a uma razão prática já existente.

Entretanto, ainda sobre a nota de rodapé citada acima, o mais curioso é a referência a Baudrillard. Em *Para uma crítica da economia política do signo*, Baudrillard (1995, p. 55) reconhece quatro lógicas que atravessam os objetos: (1) a lógica funcional do valor de uso (operações práticas); (2) a lógica econômica do valor de troca (equivalência); (3) a lógica de troca simbólica (ambivalência); e (4) a lógica do valor/signo (diferença).

Na primeira lógica, o objeto é compreendido como utensílio, caracterizado por suas operações práticas. Na segunda lógica, o objeto é mercadoria, equivalente aos demais por meio do valor-trabalho. Na terceira lógica, o objeto é símbolo, representação singular de algo além dele (no exemplo de Baudrillard, a aliança é um objeto único que simboliza o matrimônio). Na quarta lógica, o objeto é signo, não mais representação singular, mas valor de diferença. A lógica do consumo é esta última, onde o objeto apresenta-se como valor/signo de distinção social.

Baudrillard (1995, p. 11) baseia-se aqui no conceito de consumo ostentatório de Veblen, notando nele “uma função de instituição ou de preservação de uma ordem hierárquica de valores”. Nesse sentido, a lógica do consumo é oposta à lógica funcional do valor de uso, pois “é sempre naquilo que [os objetos] têm de inútil, de fútil, de supérfluo, de decorativo, de não funcional, [...] que ganham a sua significação de

prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor” (Baudrillard, 1995, p. 12).

Valendo-se de um exemplo ao gosto de Baudrillard, os atuais *gadgets* eletrônicos que, por excesso de funções, tornam-se paradoxalmente disfuncionais, frágeis, mas ainda assim objetos de prestígio. Outro exemplo é a moda, “onde podem reativar-se a cada instante as formas mais aberrantes e arbitrárias no plano estético, com a única finalidade de proporcionar material sempre renovado de signos distintivos” (Baudrillard, 1995, p. 31).

Percebe-se que esses exemplos não apontam para uma divisão entre objetos funcionais e supérfluos, mas, ao contrário, reconhece lógicas antagônicas no interior do próprio objeto: uma roupa nos protege do frio (lógica funcional); é produzida e vendida como mercadoria (lógica econômica); pode simbolizar um ritual, como o vestido de casamento (lógica simbólica); demarca um estilo de vida (lógica do valor/signo).

Apoiado nessas quatro lógicas do objeto, e retornando à mercadoria audiência e sua conversão do capital simbólico em capital econômico (Bolaño, 2000), pode-se entender essa conversão a partir do seguinte roteiro: a força simbólica do trabalho artístico é convertida em valor-signo (segmentação de público) que depois é comercializado como mercadoria audiência, ou seja, como valor econômico.

Assim, quando Bolaño (2000, p. 230) se refere à capacidade do artista de chamar a atenção do público, dizendo que “é dessa força simbólica que o capital se apropria”, essa apropriação do capital envolve o reconhecimento e a valorização de outras lógicas (valor/signo e valor de troca) no interior do trabalho artístico. A vantagem desse roteiro é justamente destacar uma diferença analítica entre lógica simbólica e lógica do valor-signo, que, no conceito de capital simbólico, se perde, embaralhando assim a diferença fundamental entre atenção e audiência.

Contudo, da perspectiva de Bourdieu (2013), o conceito de capital simbólico também pressupõe distinção social: essa distinção é conquistada respeitando o *habitus*, ou seja, as regras responsáveis por

premiar com capital simbólico os agentes do campo social. Na visão de Bolão (2000, p. 232), é essa distinção que orienta a segmentação do público consumidor sob a forma de mercadoria audiência. Portanto, ao levantar barreiras que segmentam o público consumidor (sem mencionar as barreiras que impedem a entrada dos concorrentes), o padrão tecnoestético baseia-se no *habitus*, nas regras que promovem, por meio da distribuição desigual do capital simbólico, distinções no campo social. Nesse sentido, considerando a centralidade da dimensão simbólica para o argumento de Bolaño, deve-se perguntar por que ele não se refere a um padrão tecnosimbólico, ao invés de um padrão tecnoestético?

Sem desconsiderar o conceito original de Leroy que Bolaño (2000, p. 234) indica em nota de rodapé, uma resposta é oferecida pelo próprio Bourdieu, quando, em *A distinção*, ele demonstra que o senso estético é “a *expressão distintiva* de uma posição privilegiada no espaço social”; em outras palavras, mais pragmáticas e categóricas, “os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável” (Bourdieu, 2013, p. 56). Entretanto, para satisfazer o seu método, Bourdieu acaba subordinando o estético ao simbólico, quando, ao contrário, é o estético que contém o simbólico, pois se todos os símbolos são formados por sensações, nem todas as sensações redundam em símbolos.

Caso se queira preservar o conceito de padrão tecnoestético, destacando justamente a dimensão estética, é necessário erguê-lo sobre outras bases. Em *Publicidad y hegemonía*, Colón Zayas (2001, p. 79) busca as origens discursivas do “cânone publicitário”, entendido como um conjunto de teorias da publicidade surgido no começo do século XX que visa “racionalizar o efeito que o texto produz no destinatário”. É esse cânone que legitimou, no campo das práticas comunicacionais, a noção de capturar a atenção do espectador, portanto, o princípio da mercadoria audiência. No início do século XX, por exemplo, um dos autores do cânone afirmava que o olho “não está procurando pelo anúncio, mas o

anúncio precisa atacar o olho, aprisioná-lo e obrigá-lo a enviar a mensagem para o cérebro” (French, 1909, p. 158).

Toda essa fraseologia, que hoje é tão corriqueira nos manuais de marketing, apesar de constantemente revestida de novidades científicas (neuromarketing, economia da atenção etc.), nasce juntamente com o moderno sistema internacional de comunicação. Entretanto, Colón Zayas identifica na estética de Lessing uma das origens discursivas desse cânone:

Nesse sentido, Lessing se conecta ao projeto estético do século XVIII, providenciando para a produção textual uma teoria da manipulação cujo objetivo é a modificação do destinatário. Proporciona em seu *Laocoonte* a primeira sistematização de um conjunto de operações cognitivas cujo conhecimento e uso permitem obter o efeito desejado no público (Colón Zayas, 2001, p. 36).

Sendo assim, por meio de uma tipologia das paixões relacionada a diversas formas de representação artística, Lessing busca demonstrar “a impressão que a obra inteira produz no leitor” (Colón Zayas, 2001, p. 44). É por isso que, para Colón Zayas (2001), a estética desse autor está inserida no projeto burguês que visa constituir um público consumidor para o mercado cultural nascente.

Em *Crítica da estética da mercadoria*, Haug apresenta o conceito de tecnocracia da sensualidade, que parece resumir esse projeto cultural burguês e, conseqüentemente, o “cânone publicitário”. Entendida literalmente como o governo das sensações por meio da técnica, ele define a tecnocracia da sensualidade como:

[...] o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio, portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado (Haug, 1997, p. 67).

Da perspectiva do “cânone publicitário”, chamar a atenção significa controlar os aspectos sensíveis da mercadoria visando causar um arrebatamento, um estado onde os próprios sentidos passam a dominar o consumidor fascinado. Uma vez produzido esse estado, não cabe à vontade do consumidor decidir se presta atenção ou não, pois a partir desse momento os sentidos respondem por ele.

O que justifica que a tecnocracia da sensualidade, mais antiga que o próprio capitalismo (Haug, 1997, p. 68), seja colocada à serviço da mercadoria?

Para Haug (1997, p. 25), se o comprador assume a perspectiva da necessidade, ou seja, do valor de uso, “para o vendedor, o mesmo valor de uso é apenas um meio de transformar em dinheiro o valor de troca de sua mercadoria, ou seja, de emancipar o valor de uso implícito em sua mercadoria sob a forma de dinheiro”. Quer dizer, o dinheiro introduz perspectivas antagônicas no processo de troca: “Da perspectiva da necessidade do valor de uso, o fim do objeto é alcançado quando o objeto comprado é útil e desfrutável” (idem).

“Da perspectiva do valor de troca, o fim se cumpre quando o valor de troca se aflora sob a forma de dinheiro” (Haug, 1997, p. 25). Por outro lado, como o valor de troca se realiza antes do valor de uso, o vendedor deve tão somente prometer o valor de uso, pois este somente se realiza após a compra (Haug, 1997, p. 26). É por isso que “o capitalismo necessita radicalmente do mundo das aparências” (Haug, 1997, p. 70), pois a promessa do valor de uso ocorre sob a forma de aparência. Logo, a tecnocracia da sensualidade visa justamente oferecer “aparências artificiais tecnicamente produzidas” que tornem chamativa, fascinante, essa promessa de valor de uso.

Portanto, retomando o conceito de Bolaño sob novas bases, pode-se definir o padrão tecnoestético como a interface entre três conceitos: “barreiras à entrada” (Possas), “tecnocracia da sensualidade” (Haug) e “poder simbólico” (Bourdieu).

As barreiras cumprem assim três funções: impedem a entrada de concorrentes (função econômica), capturam diversos públicos (função estética) e depois os segmentam em estratos de consumidores (função simbólica). Adicionando essa dimensão verdadeiramente estética, pode-se compreender outras implicações da constante inovação estética que os padrões de qualidade devem promover, para além da concorrência e segmentação. Para Haug:

A inovação estética como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de consequências antropológicas, isto é, ela modifica continuamente a espécie humana em sua organização sensível: em sua organização concreta e em sua vida material, como também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades (Haug, 1997, p. 57).

Logo, ao modificar continuamente a estrutura sensível da espécie humana, a inovação estética promove novas formas de perceber, organizar e satisfazer as necessidades. Isto implica em novas formas de segmentar o público consumidor, que precisam ser reconhecidas pelos profissionais de mídia.

Uma ressalva importante é que, em meio às novas possibilidades de produção e acesso à informação, os interesses político-econômicos seguem sendo refletidos na reconfiguração dos mercados ligados à infocomunicação, pois “o aparato técnico e sua evolução não se descolam do ambiente econômico regulamentador-produtor-consumidor, que os molda e permite sua viabilização mercadológica como inovação tecnológica” (Brittos, 2001, p. 388-389).

Além disso, o padrão tecnoestético estabelecido pela líder de mercado segue como referência para produção e consumo de um bem simbólico, com mudanças bruscas sendo sentidas pelo público, podendo também causar efeitos danosos a quem assim o faz.

Conforme Brittos (2005, p. 80), conquistar o público é algo que pode ser caro e arriscado especialmente se for uma nova imagem de empresa existência ou para uma que está entrando em determinado

mercado. Porém, “conquistando a adesão dos consumidores, desencadeia-se uma relação difícil – mas possível – de ser rompida” (Brittos, 2005, p. 81), pois os mercados não são estáticos eternamente, à mercê de mudanças estruturais com o tempo.

Assim, apontar a dificuldade não nega alterações, principalmente “em momentos de mudança estrutural”, como o vivido a partir da estrutura audiovisual possível via *streaming* desde a década de 2010, em que as barreiras “revelam-se mais frágeis, permitindo admissões e ascensões” (Brittos, 2005, p. 77); ou quando se tem crises econômicas que se refletem nos agentes midiáticos, como a que ocorreu com as restrições da pandemia da Covid-19.

Percebe-se para quem tenta partir para outros modelos, processos de tentativas e erros, com adequação do modelo estabelecido para um nicho que se torna alternativo ao hegemônico ou que vai ser englobado por este, com suas devidas adaptações – como o da novela Pantanal, pela extinta TV Manchete, em 1990, e sucesso como *remake* da TV Globo em 2022; ou do apresentador Faustão da Band para a Globo, em 1989.

Para exemplificar a partir da transmissão de futebol, Delgado e Coutinho (2023) analisam a transmissão da Cazé TV do Campeonato Carioca de futebol masculino de 2023 destacando que há inovação e permanência da linguagem da transmissão mais tradicional. Por um lado, a estrutura de narrador, repórter de campo e comentaristas (normalmente ex-jogadores) é semelhante; além de pré-jogo, intervalo comercial e pós-jogo, ainda que o primeiro e o último com mais tempo. Sobre a transmissão em si:

Abordando os parâmetros de linguagens da transmissão, percebe-se uma alteração sutil comparada às tradicionais transmissões, porém mantendo o padrão televisivo já bem aceito e legitimado pela sociedade brasileira. O narrador faz o seu papel de descrever o que vê da partida para os espectadores utilizando a mesma entonação energética, palavras do vocabulário do futebol, como “fez a finta”; os comentaristas fazendo análises mais técnicas do jogo quando acionados pelo narrador, também utilizando o “dialeto do futebol” para explicar a partida. Quanto à linguagem visual, foi idêntica à da televisão, o campo de

futebol ocupando toda a tela, com imagens variando os quadros e somente as vozes da transmissão e da torcida ao fundo (Delgado; Coutinho, 2023, p. 11).

Por outro, as autoras destacam que a mudança é proporcionalmente menor, mesmo considerando ser uma TV de um jornalista influenciador digital a partir de uma produtora mais nova e que busca novos modelos de transmissão (LiveMode). O destaque é para “um ar mais leve, descontraído e dentro da linguagem digital, já que o narrador e os comentaristas da CazéTv interagiram com o público durante a live” (Delgado; Coutinho, 2023, p. 12).

Tendo essa discussão sobre padrão tecnoestético e possibilidades de mudança para atender às necessidades do público, seguiremos para outro aspecto quanto a isso: acesso de qualidade à transmissão audiovisual.

### **Contextualização sobre internet no Brasil e caracterização de Alagoas**

Um comentário que se tornou cada vez mais comum, desde a década de 2010, quando se trata de uso da internet é que “todo mundo acessa ferramentas digitais”, logo, isso geraria efeitos (até 2016 no Brasil, apenas positivos) no debate público a partir do acesso, produção e distribuição de informações.

Compreendendo a ponderação necessária que os reflexos do uso político de aplicativos de mídias sociais e mensageiros para as discussões políticas, com reflexos na ascensão da extrema-direita em diferentes países (inclusive o Brasil, com presidência neste perfil ideológico de 2019 a 2022) (Santos, 2019), tornou-se ainda mais necessário discutir como se dá este acesso à internet. Mais do que quais plataformas e como se usa, um passo atrás, tentando compreender as diferenças a partir, pelo

menos, das classes sociais a partir da renda familiar e dos aspectos geográficos<sup>5</sup>.

Apresentaremos aqui os dados sobre domicílios e indivíduos no Brasil, divididos em duas partes. Por fim, caracterizamos dados socioeconômicos de Alagoas para compreensão do local da pesquisa de opinião.

### **Acesso e consumo da internet por domicílios no Brasil**

A pesquisa Tic Domicílios, realizada a cada ano desde 2005, se torna fundamental para acompanhar os processos de mudança em quase duas décadas a partir de diferentes critérios de observação. Aqui, nos dedicaremos aos resultados publicados a partir da pesquisa realizada em 2022 (NIC.BR, 2023).

Quanto à conexão nos domicílios, 80% do total (60 milhões) com acesso à internet no Brasil, 80% na zona urbana e 68% na zona rural (NIC.BR, 2023). Só desse dado, 15 milhões de domicílios não têm acesso. Sobre o motivo dessa quantidade:

[...] o custo da conexão foi o motivo citado com mais frequência para a falta de conexão (59%), sendo também o mais mencionado como razão principal (28%). Por outro lado, a falta de interesse e de habilidade também foram motivos para inexistência de conexão em aproximadamente metade dos domicílios sem Internet, estando em um patamar um pouco superior à falta de necessidade [...]. Quanto à razão considerada a principal para a falta de conexão à Internet no domicílio, depois do custo da conexão, estiveram a falta de habilidade (26%) e a falta de interesse (16%). Isso evidencia o peso da conexão domiciliar no orçamento de muitas famílias, tendo em

---

<sup>5</sup> Seriam também importantes os dados referentes à raça e gênero, que também apresentam diferenças significativas quanto ao acesso à internet de qualidade. Aqui, optamos por não tratar deles por não terem sido perguntados na pesquisa de opinião cujos resultados serão discutidos a seguir e por, necessariamente, levarem a discussões específicas sobre estes aspectos, o que levaria ainda por uma ampliação da fundamenta teórica. Ainda que também não tenhamos perguntado sobre faixa de renda, é fundamental para a compreensão de como Alagoas se situa, dadas as suas especificidades socioeconômicas – e porque não tivemos acesso ao recorte racial do Estado no que foi divulgado do Censo de 2022 até a escrita deste artigo.

vista que se trata de um custo adicional ao do plano de telefonia móvel (NIC.BR, 2023, p. 62).

Percebe-se a partir daí a importância da barreira econômica para o acesso à internet. A tabela 1 a seguir destrincha a diferença do acesso de acordo com as classes sociais, considerando de A para E como maior para a menor:

Tabela 1: Domicílios com acesso à internet por classe social

Classe social	Sim	Não	Não sabe	Não respondeu
A	1.337.547 (99,51%)	6.485 (0,49%)	0	0
B	12.842.621 (96,72%)	431.789 (13,25%)	2.556	0
C	31.608.861 (86,85%)	4.736.570 (13,01%)	42.199	6.528
DE	14.350.559 (59,92%)	9.543.183 (39,85%)	47.880	6.056

Fonte: elaboração nossa a partir de NIC.BR (2023).

Optamos por deixar o número total de domicílios na tabela para demonstrar também a concentração populacional brasileira nas faixas C, D e E. Ou seja, trata-se de um país em que a maioria das pessoas estão da metade para baixo na pirâmide econômica. Dentro das classes, é visível ainda que quanto mais pobre se é menos internet há no domicílio. Ou seja, o impacto fica entre as pessoas mais pobres.

Ao considerarmos que para acompanhar uma transmissão ao vivo pelo *streaming* é necessária uma internet de qualidade, precisamos ponderar sobre os critérios para acesso contínuo da partida. O primeiro aspecto a ser apontado é diferenciar as especificidades de uso da internet a partir de rede móvel e por cabo ou fibra óptica.

Ainda segundo a pesquisa do Núcleo (2023), 62% dos domicílios são conectados por banda larga fixa, fosse cabo ou fibra ótica, o que daria cerca de 38 milhões dos 60 milhões totais. Esta conexão é mais confiável, por não ter limitação de *downloads* de conteúdo. Quanto ao acesso por rede móvel, *modem* ou *chip* 3G ou 4G, seriam 16%, cerca de 22 milhões de domicílios (NIC.BR, 2023).

Voltando às classes sociais, reforça-se neste critério a desigualdade de acesso de uma internet de qualidade:

As diferenças quanto ao principal tipo de conexão nos domicílios seguem marcantes também pelo recorte socioeconômico: nas classes DE, a proporção de domicílios conectados via rede móvel chegou a 23%, frente a 8% na classe B e 14% na classe A. Entre os pertencentes às classes DE, também foi maior a proporção de domicílios em que os moradores reportaram não saber o tipo de conexão utilizada (20%), proporção que alcançou, no máximo, 10% entre as demais classes (NIC.BR, 2023, p. 62).

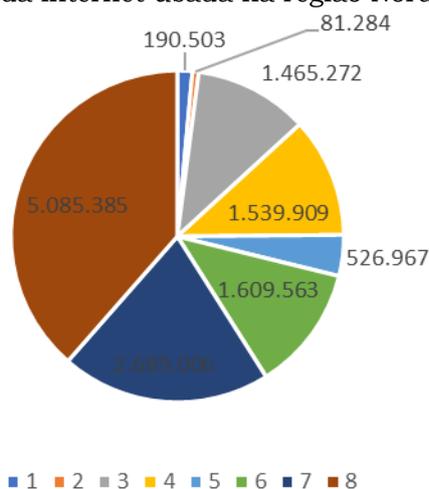
Como trataremos de um estado nordestino – e não conseguimos recortar a pesquisa por unidade federativo, mesmo com acesso aos microdados –, importante separar a amostra por região. Neste ponto, “a maior proporção de domicílios cuja principal conexão era por cabo ou fibra ótica [estava] na região Sul (72%) frente, sobretudo, às regiões Norte (58%) e Nordeste (57%)” (NIC.BR, 2023, p. 62).

Outro critério a ser analisado, mesmo no caso do acesso por banda larga, é a velocidade de *download*, também um fator fundamental para acompanhamento ao vivo de um jogo de futebol. Quanto menor a velocidade, maior a chance de travar a exibição do jogo, o que inviabilizaria o acompanhamento em tempo real.

A pesquisa NIC.BR (2023) considera como parâmetro mínimo a velocidade de 50 Mbps, que é algo ainda distante da realidade da maior parte da população brasileira, pois, também neste caso: “A proporção dos que reportaram velocidades superiores a 50 Mbps foi mais alta entre os domicílios da classe A com 54%, frente a 29% nos da classe C e 14% nos das classes DE” (NIC.BR, 2023, p. 64). Mas percebamos que apenas um pouco da metade da classe A indicou que tem internet, pelo menos, na velocidade de uso ideal.

Apresentamos no gráfico 1 a seguir os dados de velocidade na região Nordeste, separados na ordem de 1 a 8: Até 256 Kbps; de 257Kbps a 999Kbps; 1MBps a 4 MBps; 5 MBps a 10 MBps; 11 MBps a 20 MBps; 21 MBps a 50 MBps; 51 MBps e acima; e, não possui acesso.

Gráfico 1: Velocidade da internet usada na região Nordeste – por domicílios



Fonte: elaboração nossa a partir de NIC.BR (2023).

Os dados demonstram que a maior parte dos domicílios do Nordeste não contam com internet banda larga (38,56%), número considerável. Em tempo, a maior quantidade de pessoas com este serviço, de acordo com a velocidade de banda larga, está acima de 51 MBps, representando 20,39%. Ainda assim, percebe-se que mais da metade dos domicílios na região não possuem internet banda larga de qualidade.

Além disso, a pesquisa verificou também quais os casos em que há compartilhamento de rede, de maneira que isso “[...] foi realizado em maior proporção entre domicílios das classes DE (25%), das áreas rurais (27%) e das regiões Norte (21%) e Nordeste (22%)” (NIC.BR, 2023, p. 63).

### **Acesso e consumo da internet por indivíduos no Brasil**

Do ponto de vista individual, a pesquisa aponta que “86% da população brasileira de 10 anos ou mais já utilizou a Internet” (NIC.BR, 2023, p. 66). Este critério considera uso em algum momento nos três meses anteriores da resposta, algo que já é um recorte amplo, ao se considerar que um uso efetivo se dá no cotidiano. Neste aspecto mais ajustado, seriam 81% da população brasileira a partir dos 10 anos, cerca de 149 milhões de usuários. Porém, ainda segundo os resultados da pesquisa, esse indicador vinha crescendo de 2008 a 2019, com aumento

significativo nos anos iniciais da pandemia, mas que se estabiliza ao final dela, como os dados de 2022 apontam.

A NIC.BR verificou ainda o que justificaria que cerca de 27 milhões de pessoas acima de 10 anos nunca terem acessado a internet:

[...] o motivo mais mencionado para nunca terem acessado a rede foi a falta de habilidade com o computador (69%), acompanhada da falta de interesse (63%). A falta de necessidade (43%), o fato de a conexão ser cara (39%), além da preocupação com privacidade e segurança (36%) e a tentativa de evitar contato com conteúdo perigoso (39%), foram outras justificativas mencionadas por mais de um terço dos indivíduos que nunca usaram a Internet (NIC.BR, 2023, p. 67).

Dado importante a ser citado é que a “falta de habilidade com o computador” foi a opção maior indicada, algo fundamental para se considerar o conhecimento para baixar aplicativo, cadastro e compra de um jogo ou de um campeonato para ser visto, quando necessário.

Quando a NIC.BR (2023) destrincha os dados individuais quanto ao perfil de quem não é usuário de internet, quer dizer, não haviam usado nos três meses anteriores à coleta em 2022 (14% da população), percebe-se que “[...] somam aproximadamente 36 milhões de pessoas, sendo cerca de 19 milhões das classes DE e 14 milhões da classe C” e que “[...] pouco mais da metade dos não usuários tinha 60 anos ou mais e a maioria residia nas regiões Sudeste [este pela quantidade maior da população] e Nordeste [neste caso, 10 milhões]” (NIC.BR, 2023, p. 67).

No que se refere ao equipamento onde se tem o maior acesso, o *smartphone* é o mais usado, por 99% das pessoas. Entretanto, é importante salientar que o maior crescimento no recorte das últimas 9 pesquisas se deu pelo uso da televisão, com 55% das pessoas a utilizando para acessar a internet – eram 7% em 2014 (NIC.BR, 2023). Isso indica que a TV (conectada) segue relevante para o consumo audiovisual, de acordo com a possibilidade de renda para isso, mas também com o crescimento deste mercado cujo acesso se dá a partir da conexão, caso do *streaming*.

Outro ponto importante a se considerar é a ponderação apresentada nos resultados da pesquisa do NIC.BR, que traz outro aspecto a ser considerado para o nosso objeto de análise:

O acesso exclusivo pelo telefone celular, ainda que esteja atrelado à maior facilidade trazida pela mobilidade, também está associado a maiores restrições no uso da rede, com limites ao consumo de dados, o que restringe o uso da Internet e, por conseguinte, o maior aproveitamento do potencial oferecido por ela. Para seis a cada dez usuários de Internet no Brasil, o acesso se deu exclusivamente pelo telefone celular (62%) (NIC.BR, 2023, p. 69).

Outra particularidade importante ao uso do telefone celular para acessar a internet é o tipo de plano. Tanto no pré-pago (aquele em que se paga por créditos para diferentes atividades) quanto no plano “controle” (em que se contrata uma determinada franquia) há limitação de dados para uso. Só no pós-pago é que há maior liberdade.

A pesquisa do NIC.BR (2023) apontou que o plano pré-pago é a forma que mais pessoas utilizam o celular, com 64%; com o pós-pago demarcando 34%. Aqui também os índices socioeconômicos são um recorte importante, pois 78% de quem é das classes DE utiliza-se do pré-pago, dado que é menor que a metade na classe A (38%).

Ainda sobre esse recorte, outra observação relevante, pois retomaremos a seguir para discutir possibilidades de renda para consumo, é que o pré-pago é mais comum entre usuários jovens, com 78% de uso para quem é da faixa de 10 a 15 anos e 70% de quem está de 16 a 24 anos (NIC.BR, 2023).

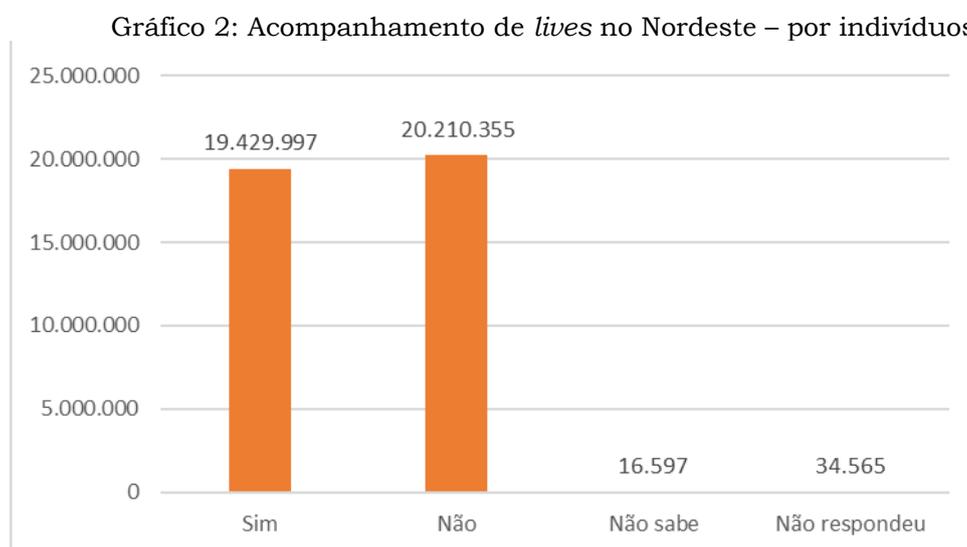
Isso é fundamental para pensarmos o foco da publicidade numa suposta mudança de perfil de consumo audiovisual entre gerações etárias. Se há, é necessário pensar ainda que quem tem maior potencial para consumo de serviços e produtos publicizados pelos veículos de comunicação é quem é mais velho – a título de comparação sobre o pré-pago, 53% de pessoas de 60 anos ou mais fazem sua utilização (NIC.BR, 2023).

Esse tipo de acesso é importante também quanto ao conteúdo, pois quem só utiliza a internet pelo celular tem maior consumo de aplicativos que estão na categoria *zero-rated* (que não são descontados da franquia de dados, caso do *Whatsapp*). Assim, por exemplo, o acesso a sites se dá por apenas 36% de quem só usa redes móveis, enquanto 79% os acessam dentre aqueles com múltiplas formas de conexão (NIC.BR, 2023).

Para o que nos interessa diretamente neste artigo, o consumo de audiovisual, a pesquisa do NIC.BR (2023) traz dois detalhes importantes: “As atividades envolvendo conteúdo multimídia estiveram entre as mais realizadas pelos usuários de Internet em 2022, com destaque para assistir a vídeos, programas, filmes ou séries online (80%)” (p. 78), com crescimento de 56% para 69% em um ano na faixa etária de 45 a 59 anos; e 51% dos usuários de internet se conectaram para acompanhar *lives*, ou seja, transmissão em tempo real.

A partir disso, percebemos que só em 2022 é que se passou da metade a quantidade de pessoas no Brasil que usam a internet para ver *lives*, um dado relevante para os discursos que surgem aqui e ali de migração de conteúdo da TV aberta para a internet, considerando esta como de “amplo acesso” – sem falar aqui de que para determinado conteúdo o acesso deve ser pago.

Quando se trata do Nordeste, a proporção se inverte, como pode ser percebido no gráfico 2 a seguir.

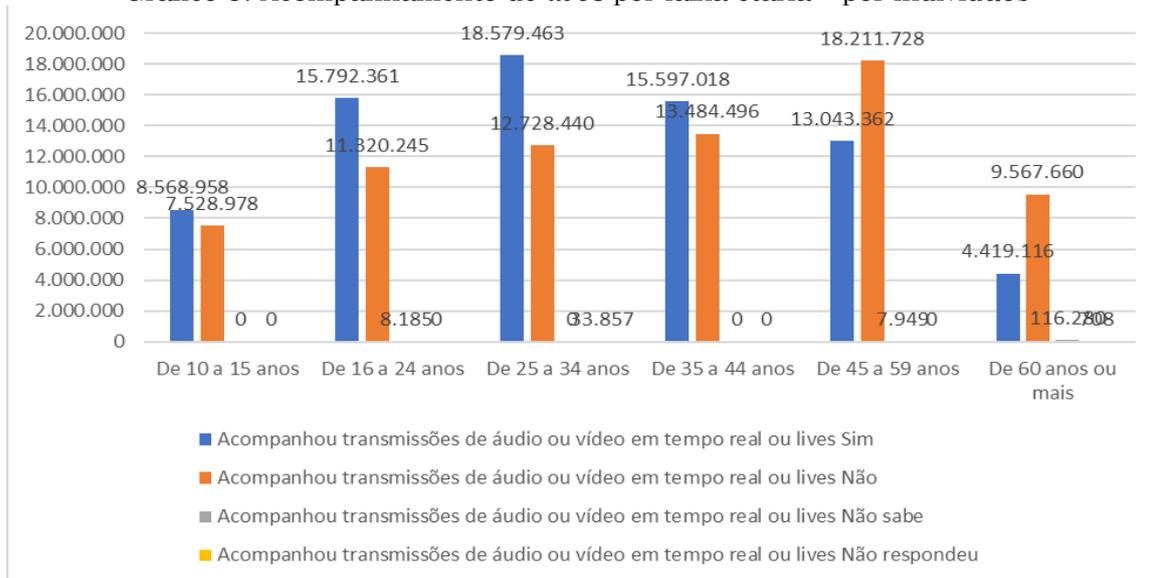


Fonte: elaboração nossa a partir de NIC.BR (2023).

Percebemos que no Nordeste, 48,95% usaram a internet para ver *lives* em 2022, enquanto 50,92% não consumiram esse tipo de conteúdo. Ainda que com uma diferença pequena em relação à média nacional, é outro dado contextual relevante para analisarmos mais à frente um estado nordestino.

Quanto à faixa etária, o gráfico 3 demonstra as diferenças:

Gráfico 3: Acompanhamento de *lives* por faixa etária – por indivíduos



Fonte: elaboração nossa a partir de NIC.BR (2023).

Do que podemos observar, proporcionalmente, há maior consumo de *lives* na faixa de 25 a 34 anos (59,28%), seguida de 16 a 24 anos (58,22%), por 35 a 44 (53,63%) e 10 a 15 anos (53,23%). Por um lado, isso confirma que a geração mais conectada, até 44 anos, acessa mais este tipo de conteúdo, mas não necessariamente é uma proporção que aumenta conforme a diminuição da faixa etária.

Os dados da pesquisa Tic Domicílios 2022 corroboram a necessidade de considerarmos o que a pesquisa denomina de “conectividade significativa, que envolve aspectos relacionados à qualidade da conexão e do dispositivo de acesso, à frequência de uso, às habilidades digitais dos usuários e à segurança do ambiente digital.” (NIC.BR, 2023, p. 93).

A nossa realidade ainda é a que aparece como uma das conclusões do estudo feito pelo NIC.BR:

Se, por um lado, as desigualdades digitais refletem condições socioeconômicas e regionais históricas no país, há um conjunto crescente de evidências de que elas também afetam o bem-estar dos indivíduos e produzem novas desigualdades. Em outras palavras, os dados evidenciam que, para além da garantia de acesso para a população não conectada – situação de um quinto da população brasileira –, a inclusão digital no Brasil também demanda atenção a outros aspectos relacionados à conectividade e às habilidades digitais daqueles que já venceram a barreira do acesso (NIC.BR, 2023, p. 92).

### **Caracterização do local de estudo**

Antes de apresentar os dados referentes à torcida de futebol em Alagoas, é importante, inclusive pelo que foi discutido anteriormente, contextualizar qual o cenário desse estado no país.

Parte da região Nordeste do Brasil, nos índices socioeconômicos, Alagoas normalmente se encontra entre os últimos colocados. Conforme Gomes (2014), mesmo com o maior investimento em programas sociais durante os governos do Partido dos Trabalhadores (PT), de 2002 a 2016, o estado cresceu menos que os demais da mesma região, com maior proximidade daqueles em piores condições que ele.

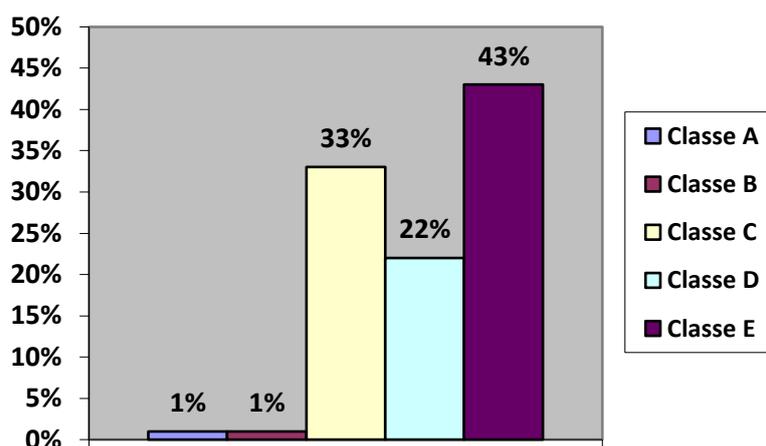
Segundo dados coletados no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), quanto ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), Alagoas ocupava em 2021 a penúltima posição no país, com índice de 0,684 –mais perto de 1 é considerado ótimo.

Essa condição é refletida em outros dados, como o de rendimento mensal domiciliar per capita, que se apresentava em 2022 abaixo de um salário-mínimo (então em R\$ 1.212), em R\$ 935 (IBGE, 2023). Isso também colocava o estado no penúltimo lugar em comparação ao resto do Brasil.

Trata-se de algo que reflete ainda baixa taxa de ocupação formal entre trabalhadoras e trabalhadores alagoanos, que ficou em 52,2% para pessoas de 16 anos ou mais em 2016, o 7º pior índice do país (IBGE, 2023).

Ainda no aspecto econômico, o gráfico 4 a seguir apresenta a divisão de classes sociais no estado a partir de dados anunciados em 2017 – por falta de outro mais recente.

Gráfico 4: Classes socioeconômicas em Alagoas – 2017 (porcentagem)

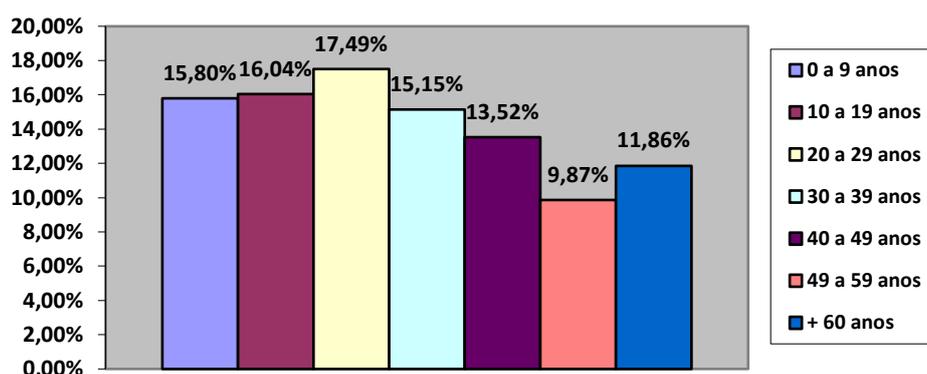


Fonte: elaboração nossa a partir de DEPEC (2022).

Essa divisão é relevante para tipo e qualidade de acesso à internet, como vimos nos tópicos anteriores. Confirma ainda se tratar de um dos estados mais pobres, mas também mais desiguais do Brasil, pois mais da metade da população de Alagoas (65%) se concentrava nas classes D e E.

Dado relevante tanto para o relato anterior sobre faixas etárias de acesso à internet quanto para o recorte que virá a seguir, Alagoas possui 3.127.511 habitantes, conforme o Censo realizado pelo IBGE em 2022. O Gráfico 5 a seguir traz o percentual por faixa etária considerando a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2022 (IBGE, 2022), que optamos por trazer aqui por ter esse tipo de resultado já divulgado.

Gráfico 5: Percentual da população de Alagoas por faixa etária



Fonte: elaboração nossa a partir de IBGE (2022).

A partir do gráfico, percebe-se que Alagoas ainda tem população maior até os 29 anos, quando o percentual começa a decair. Nesse aspecto, uma mudança geracional de consumo pode interferir mais. Ao mesmo tempo, pondera-se que mais de 20% da população encontra-se acima de 49 anos, com menos tempo proporcional de vida com as ferramentas de internet.

Os últimos dados da PNAD – Contínua (Pesquisa Nacional de Amostragem Domiciliar) sobre “Acesso à internet e à televisão” são de 2021, alguns deles sem a separação por estados da federação, apenas das regiões. Dos 1,075 milhões de domicílios totais, 931 mil utilizavam internet no estado (86,60%), porém, não há recorte sobre como isso se dá, ou seja, por qual tipo de conexão. O que há é que 83,71% da população teria acessado a internet nos três meses anteriores da coleta de dados; enquanto 90,2% dos domicílios tinham TV em casa (IBGE, 2021).

É a partir desta base de dados quantitativos que nos aprofundaremos sobre o caso da torcida de futebol e seu acompanhamento audiovisual em Alagoas. Compreendemos, de antemão, que as ponderações realizadas neste momento são relevantes para evitar avaliações generalistas sobre a utilização da internet no território brasileiro.

## **Análise etária do consumo audiovisual pela torcida de futebol em Alagoas**

Como apresentado no tópico metodológico, partimos aqui de pesquisa de opinião realizada sobre o Campeonato Alagoano de 2023, que contou com 317 respostas. Separamos para apresentação de dados e discussão neste artigo algumas das respostas por faixa etária, seguindo o que foi estabelecido na pesquisa em específico, que é diferente das pesquisas apresentadas na seção anterior: até 20 anos (em que incluímos as duas respostas abaixo de 15 anos que recebemos), de 21 a 35 anos, de 36 a 50 anos e acima de 50 anos).

Antes de apresentar as perguntas a serem analisadas, é importante trazer o resultado da pergunta de corte, ou seja, aquela cuja resposta positiva (“Sim”) encaminharia para as demais, dado o objetivo geral da coleta para a pesquisa de iniciação científica a qual fazia parte: “Torce para algum time alagoano?”.

A partir disso, reduziu-se o conjunto de respostas para 280, de maneira que tivemos a seguinte quantidade por faixa etária: 35 de até 20 anos (13 responderam que “Não”); 146 de 21 a 35 anos (19 responderam que “Não”); 74 de 36 a 50 anos (4 responderam que “Não”); 25 de pessoas com acima de 50 anos (1 respondeu que “Não”)<sup>6</sup>.

Feito o recorte, apresentaremos e comentaremos os resultados relativos a dois grupos de perguntas: mais geral - “Costuma acompanhar jogos de futebol por plataforma audiovisual (TV, aplicativos ou sites da internet)?”; e de questões de acesso ao consumo de audiovisual que partem do estudo de caso do Campeonato Alagoano de 2023 - “Qual dificuldade você encontrou para acompanhar o Campeonato Alagoano 2023?” desde os critérios de “pagamento”, “saber onde seria transmitido o jogo”, “tecnológico” e “estabilidade de acesso/transmissão”; e “Selecione

---

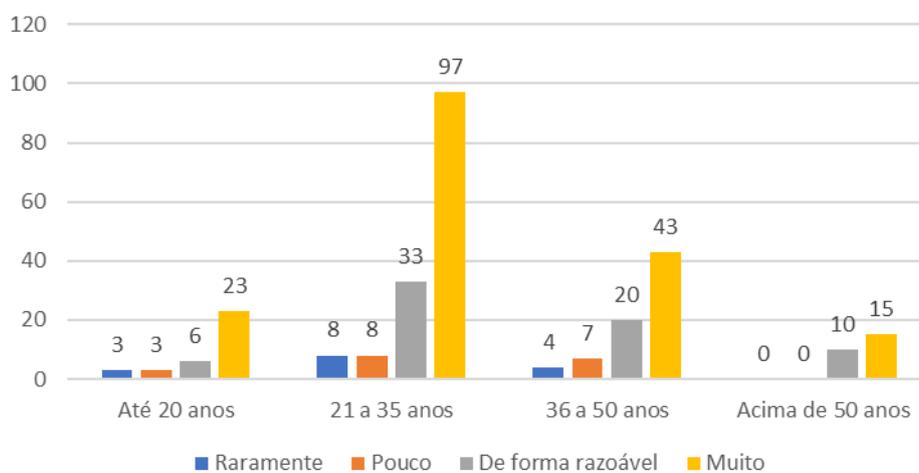
<sup>6</sup> Os resultados mais específicos sobre esta parte da pesquisa relativa ao Alagoano de 2023 estão apresentados em outros trabalhos, caso de Malta *et al.* (2023).

uma ou mais opções pela qual/is você acompanhou o Campeonato Alagoano de 2023”.

Com o critério por faixa etária, acreditamos que podemos verificar se há diferença desde o nosso recorte amostral quanto ao melhor ou menor interesse na transmissão de jogos de futebol em um torneio que teve exibição multiplataforma. De maneira ainda a saber quais os tipos de dificuldade de acesso e onde se acompanhou mais os jogos ao vivo.

O Gráfico 6, a seguir, apresenta, por faixa etária, a quantidade de pessoas qual grau de acompanhamento de jogos de futebol em plataforma audiovisual. Pondera-se que, pela temática da pesquisa e amostragem aleatória, cremos que tivemos resposta especialmente de um público que gosta de futebol e que o acompanha por algum tipo de transmissão.

Gráfico 6: Grau de acompanhamento do futebol por plataforma audiovisual – por faixa etária



Fonte: elaboração nossa

Optamos por apresentar de acordo com cada faixa para facilitar a observação da diferença também dentro delas. Ressalta-se que a quantidade total é diferente em cada uma delas por causa das respostas que conseguimos.

Confirmamos a hipótese que a maior parte de respondentes escolheriam, pelo menos, “de forma razoável”. Isso representou 100% da faixa etária acima de 50 anos, seguido de 89% entre quem tinha de 20 a 35 anos, 85,35% de 36 a 50 anos e 82,85% da faixa etária até 20 anos.

Não vemos a diferença na faixa etária mais nova como significativa para a discussão que temos neste artigo. Um argumento que reforça isso é que no grau “Muito”, 66,44% dos respondentes de 20 a 35 anos o escolheram, 65,71% até 20 anos, 60% acima de 50 anos e 58,19% daqueles que tinham de 36 a 50 anos.

Partindo para questões que também são específicas sobre o Campeonato Alagoano de 2023, é importante informar aqui que esta edição teve transmissão audiovisual nas seguintes plataformas: Band (TV aberta) – e TV UFAL para o último jogo da competição; DAZN (*streaming* de mensalidade paga); Nosso Futebol+ (*pay-per-view* da Claro, da Sky e do DirectvGo); e canal da FAFTV (YouTube).

O torneio contou com 8 equipes na disputa, tendo 4 jogos por rodada na primeira fase, com transmissão dividida por: 1 jogo na TV aberta e no Nosso Futebol+, 1 no DAZN e 2 na FAFTV (normalmente, sem CRB e CSA, maiores campeões alagoanos). A partir das semifinais, a transmissão saiu da FAFTV, com todos os jogos nas plataformas pagas, com um dos confrontos semifinais na Band.

Quanto às opções de acesso gratuito, importante informar que a Band é retransmissora de sinal da afiliada do Rio Grande do Norte, que funcionava na TV analógica como canal UHF (fora do *lineup* principal, em VHF), logo, com menor conhecimento para o público alagoano. Enquanto a FAFTV, como informado por Malta *et al.* (2023), tinha equipes mais enxutas e menos câmeras.

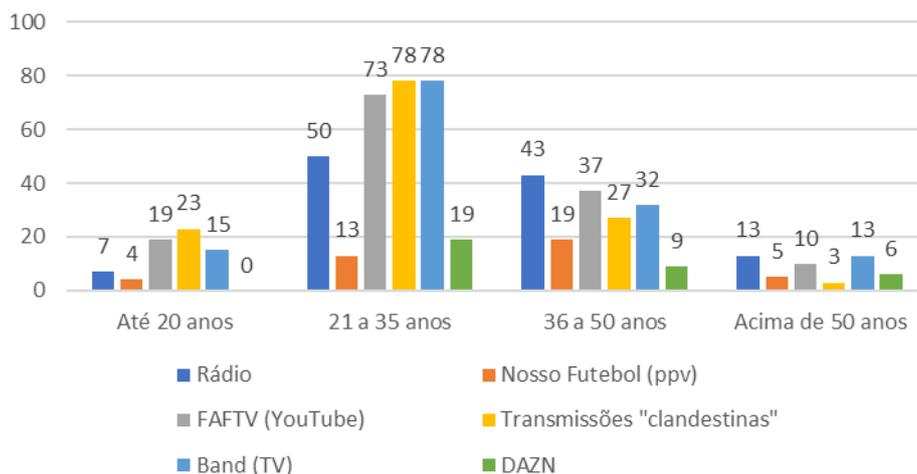
Em relação às opções pagas, o DAZN cobrou assinatura de R\$ 34,90 mensais, enquanto o Nosso Futebol+ custava um acréscimo de R\$ 19,90 mensais nas assinaturas de Claro e Sky, enquanto distribuidoras de TV fechada tradicionais, e na DirectvGO, assinatura de TV fechada pela internet.

Por estas explicações, a pergunta sobre dificuldades para acessar a transmissão audiovisual dos jogos se fez relevante. Ajuda-nos a compreender o quanto a transmissão múltipla, mas com particularidades

pelas plataformas, inclusive barreiras de pagamento e de conexão, se dá num caso.

Para começar, seguimos no Gráfico 7 pela estratificação de onde cada respondente acompanhou os jogos ao vivo do Campeonato Alagoano 2023. Além das opções em audiovisual, acrescentamos o “rádio”, como marca de uma forma histórica de acompanhar os jogos por falta de outra opção. Além disso, compreendendo as possíveis dificuldades econômicas, incluímos a opção das “transmissões ‘clandestinas’ de internet”, que são aquelas em que se reproduz o sinal oficial sem autorização.

Gráfico 7: Por onde se acompanhou o Campeonato Alagoano 2023 – por faixa etária



Fonte: elaboração nossa

Aqui, a opção poderia ser mais de uma alternativa, por isso os números mais altos. Como referência, considerando que essa resposta dependia da afirmativa anterior sobre o acompanhamento do torneio estadual, o cômputo total considera, a seguinte quantidade de respondentes por faixa etária, respectivamente: 31, 140, 73 e 26.

Pelos resultados, podemos perceber uma tendência para a mídia tradicional gratuita nas faixas etárias mais elevadas, enquanto as mais novas fazem maior uso das possibilidades de internet. As opções mais escolhidas foram as seguintes: “transmissões ‘clandestinas’” na faixa etária de até 20 anos; esse tipo de transmissão e “Band” nas pessoas de 21 a 35 anos; “rádio” na faixa de 36 a 50 anos; e “rádio” e “Band” na faixa etária acima de 50 anos.

Além disso, percebe-se ainda que as opções de acesso gratuito se sobressaem em todas as faixas etárias, com o acesso pago crescendo, proporcionalmente, de acordo com o aumento da idade: 5,88% do total para respondentes até 20 anos; 10,28% de 21 a 35 anos; 16,76% em quem tinha de 36 a 50 anos; e 22% nas pessoas acima de 50 anos.

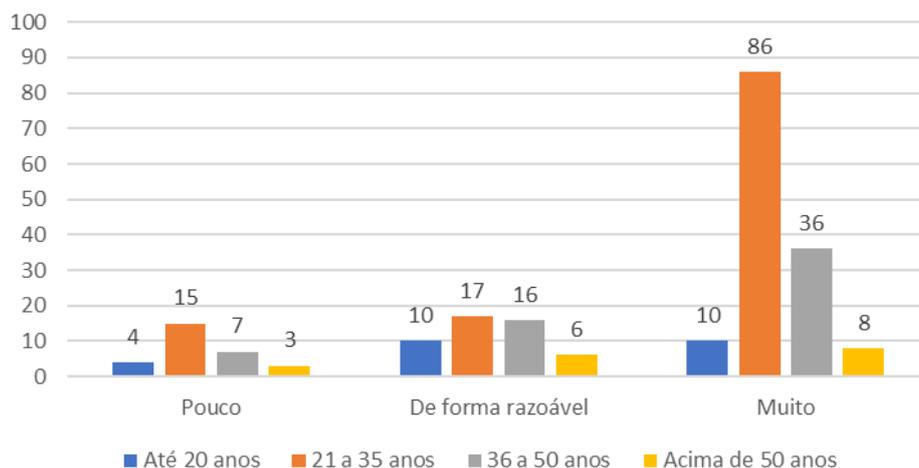
Por um lado, percebemos que as condições financeiras devem permitir que pessoas mais velhas consigam adquirir os pacotes pagos de transmissão financeira, elemento importante para o mercado publicitário compreender em que modelo deve investir mais, considerando o retorno.

Por outro lado, o maior uso da internet para acessar a transmissão do torneio em ordem decrescente de faixa etária pode indicar que, em meio à realidade convergente para acesso às informações, considerar esta mídia como relevante para chegar às pessoas mais novas, novas consumidoras deste conteúdo audiovisual.

Assim, seguimos na defesa de que as plataformas tradicionais de transmissão não podem ser descartadas, dado o costume e facilidade de acesso maior para acompanhamento; ao mesmo tempo em que é necessário ter as janelas da internet. Isso ao observar ainda as condições financeiras de dado recorte local, a partir de questões específicas de pagamento. Mas sigamos para outros dados coletados.

Com várias opções, havia a dúvida onde o jogo do respectivo time alagoano seria transmitido? É para compreender se isso se tornou um problema, que se apresenta os dados do Gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8: Dificuldade de acesso ao Campeonato Alagoano 2023 – Saber onde o jogo seria transmitido



Fonte: elaboração nossa

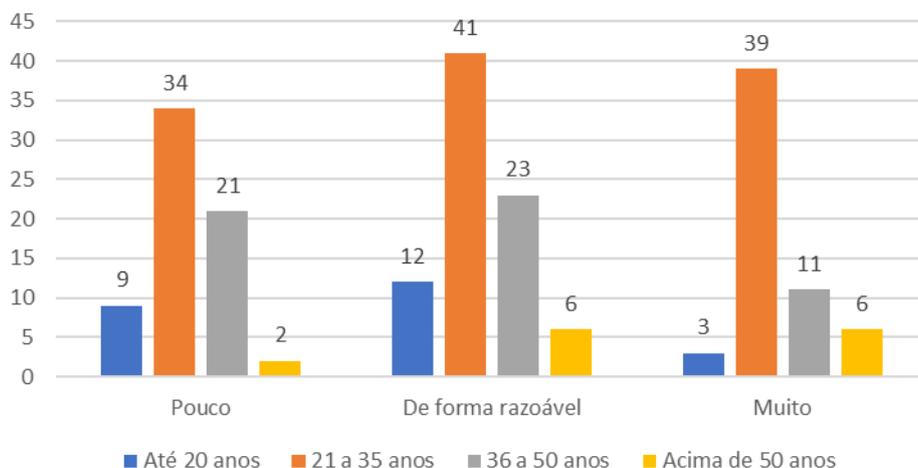
Aqui, percebe-se que se trata de um problema considerável para esse momento de transmissão em distintas plataformas. O “fim do monopólio”, especialmente da TV aberta, gera cada vez mais dúvidas de quem consome o jogo de futebol em audiovisual. Em todas as faixas etárias, o “muito” se apresentou como dificuldade para a maior parte das pessoas; com o “pouco” sendo a opção menos marcada.

Nas especificidades, o maior percentual de “muito” quanto a isso veio da faixa etária de 21 a 35 anos, com marcação de 72,88%, seguido ainda de 36 a 50 anos (61%). Curiosamente, até 20 anos teve 41,66%, agregado à mesma quantia para “de forma razoável”; enquanto dentre as pessoas acima de 50 anos, 47,05% responderam, com 35,02% indicando que foi uma dificuldade de impacto “razoável”.

Esse dado nos surpreendeu porque imaginávamos que quando mais velha fosse a pessoa, mais dificuldade teria para descobrir onde o jogo seria transmitido. Uma possibilidade é que a amostra tenha sido pequena de pessoas acima de 50 anos, pois conseguimos ver um leve crescimento ao juntar “de forma razoável” e “muito” nas três faixas anteriores: 83,32% (até 20 anos), 87,28% (de 21 a 35 anos) e 88,11% (de 36 a 50 anos).

Ainda sob essa hipótese quanto à idade, o Gráfico 9 a seguir apresenta os dados sobre o grau de dificuldade considerando o aspecto tecnológico.

Gráfico 9: Dificuldade de acesso ao Campeonato Alagoano 2023 - Tecnologia



Fonte: elaboração nossa

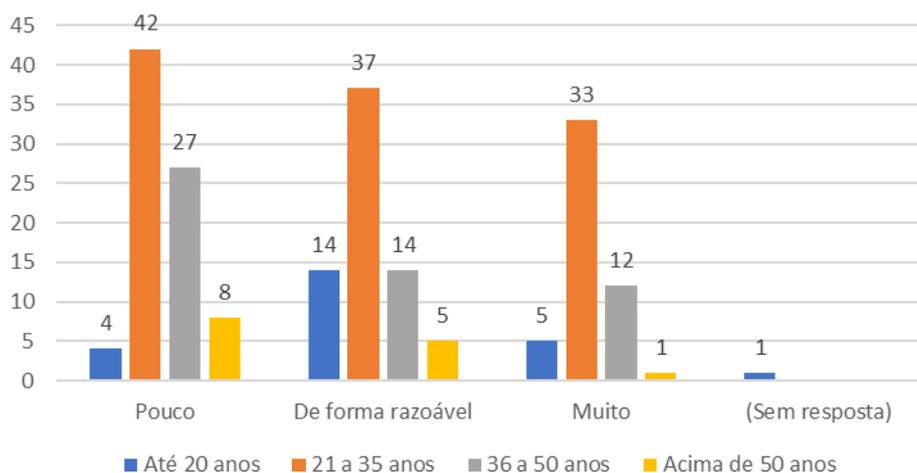
No critério de dificuldades tecnológicas, confirma-se a hipótese de maior dificuldade para pessoas acima de 50 anos, com 85,70% optando por “de forma razoável” e “muito” nesse quesito.

Ainda assim, dado importante sobre prática de ferramenta de tecnologia de informação e comunicação é que metade dos respondentes de até 20 anos tenham marcado “de forma razoável”, mesmo que formassem a faixa proporcionalmente com menos resposta para “muito”, 12,5%.

Nas outras duas faixas etárias, quem tem de 36 a 50 anos foi a terceira a apontar “muito”, com índice razoável, 41,81%; enquanto de 21 a 35 anos foi mais dividido, 34,21% para “muito” e 35,96% para “de forma razoável”. Em ambos os casos, uma divisão menor da faixa etária poderia ter ajudado a segmentar melhor os resultados.

Parte-se agora para outro aspecto importante, o do pagamento para acesso à transmissão audiovisual, cujos dados estão representados no Gráfico 10 a seguir.

Gráfico 10: Dificuldade de acesso ao Campeonato Alagoano 2023 - Pagamento



Fonte: elaboração nossa

Observa-se que há uma tendência identificada dos respondentes de 21 a acima de 50 anos de considerar que o impacto de pagamento para acessar a plataforma audiovisual de transmissão diminuir de “pouco” para “muito”, enquanto a alternativa “de forma razoável” tem destaque na faixa de até 20 anos (58,33%).

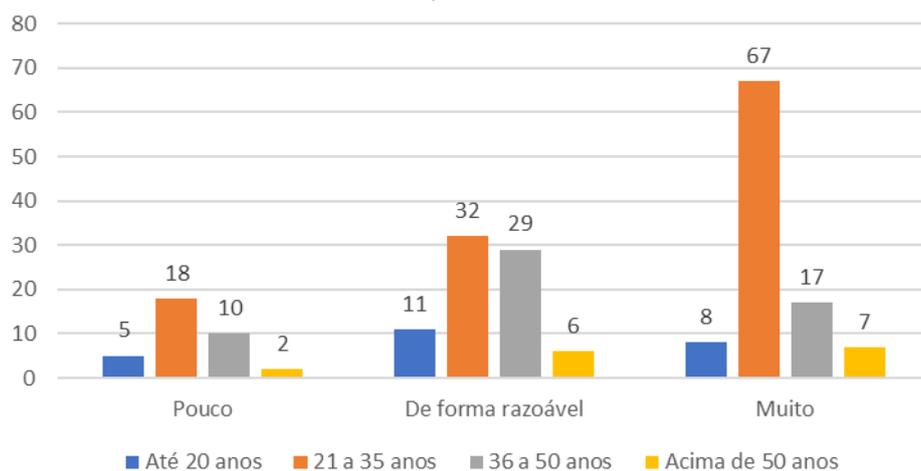
Ainda que mais pessoas de 21 a 35 anos tenham respondido “pouco” (37,5%), conseguimos ver um percentual considerável para “de forma razoável” (33,03%) e “muito” (29,46%), que representam, conjuntamente, mais da metade das respostas dadas.

A categoria “pouco” para impacto do pagamento para acessar aos jogos do torneio tem maior destaque ao avançar da faixa etária: 50,94% em pessoas de 36 a 50 anos e 57,14% para as pessoas acima de 50 anos.

Compreendemos a partir deste recorte que o primeiro aspecto a ser observado sobre isso é considerar a capacidade de consumo de cada faixa etária, em que o primeiro emprego formal só pode ocorrer a partir dos 16 anos, por exemplo. Numa realidade como a apontada em Alagoas quanto ao rendimento mensal per capital, esse problema deve se acentuar nas faixas etárias menores, com menos tempo de mercado de trabalho, e aparecer também no consumo individualizado.

Por fim, o Gráfico 11 a seguir apresenta os dados por faixa etária pela dificuldade de instabilidade de acesso ou transmissão.

Gráfico 11: Dificuldade de acesso ao Campeonato Alagoano 2023 – Instabilidade do acesso/transmissão



Fonte: elaboração nossa

O aspecto de instabilidade de acesso/transmissão pode dialogar com a faixa etária, se considerarmos, como vimos em momento anterior deste texto, que adolescentes se conectam mais por *chip*. Porém, ressalta-se que não se fez diferenciação por dificuldade na transmissão por TV, aplicativo ou YouTube.

Neste caso, duas faixas etárias tiveram maior opção por “muito”, com destaque para a de 21 a 35 anos (51,78%); a outra foi a acima de 50 anos (46,6%). As demais tiveram mais respostas em “de forma razoável”: 45,83% (até 20 anos) e 51,78% (de 35 a 50 anos).

Porém, se somados os dois, os percentuais são semelhantes: 82,16% (até 20 anos); 84,61% (de 21 a 35 anos); 82,23% (de 36 a 50 anos); e 86,60% (acima de 50 anos).

Reforça-se aqui que Alagoas é um Estado com grande diferença entre as classes sociais, com a maior parte da população nas duas últimas (D e E). Acreditamos que tais dificuldades podem refletir esse aspecto.

## Considerações finais

Discutimos neste artigo diferentes caminhos para uma crítica sobre a perspectiva otimista quanto às mudanças de plataforma audiovisual para a transmissão de futebol ao vivo, de maneira a fazer uma discussão teórica sobre o tema, mas também, a partir de dados quantitativos, realizar diferentes níveis de comparação de acordo com as faixas etárias e elementos de ordem socioeconômica.

A discussão teórica e os dados mais gerais sobre o consumo de internet no Brasil demonstraram a necessidade de olhar de forma ponderada para este processo. Por um lado, entender que a concorrência não deve ser analisada como algo fixo, sem mudanças de estratégias e até de estruturas gerais, até mesmo pela necessidade do capitalismo em estabelecer novas necessidades para produção e consumo. Por outro, que é preciso aprofundar a observação sobre este aspecto para não cair numa perspectiva integrada sobre a evolução das tecnologias digitais de informação e comunicação e, naturalmente, maior democratização do acesso.

Além de refletirem desigualdades sociais ao manterem brechas de educação para uso e, principalmente, para uma melhor conexão que facilite o acesso com qualidade para transmissão de dados, as ferramentas da internet seguem controladas por grandes empresas (agora internacionais) e que se aproveitam de melhor regulação específica para atuação.

Assim, cremos que é extremamente importante avaliar quaisquer casos decorrentes disso com um olhar crítico e de maneira mais bem aprofundada, tentando tirar conclusões a partir de diferentes critérios, como buscamos fazer neste artigo.

A pesquisa exploratória que surgiu do caso do Campeonato Alagoano 2023 permitiu estabelecer parâmetros que podem servir para futuros aprimoramentos, ainda que a pesquisa de opinião não tenha se preocupado em seguir uma metodologia mais próxima ao que o IBGE realiza – a exemplo da quantidade das faixas etárias analisadas, que poderiam ser com menos anos.

Como não houve preocupação em separar determinados perfis de respondentes, além da pergunta de corte, trata-se de amostra aleatória simples e que não necessariamente permite generalização, mas demonstrar possíveis caminhos sobre a discussão desta pesquisa para serem ampliadas em investigações científicas mais focadas nos aspectos aqui desenvolvidos.

Do que é possível discutir, percebemos que a maior parte das hipóteses foi confirmada. Uma das situações foi a prioridade por acompanhar os jogos do estadual de Alagoas a partir de ferramentas gratuitas, ainda com destaque para a TV aberta. Apesar disso, ao especificar por faixas etárias, há maior utilização de meios tradicionais (rádio e TV) por gerações mais velhas; enquanto a de até 20 anos viu mais jogos do Campeonato Alagoano 2023 por ferramentas de internet.

A ponderação quanto a isso é que os mais jovens acompanharam mais o Estadual pelas plataformas de acesso gratuito, com destaque até mesmo para as transmissões “clandestinas”, que reproduzem o sinal original de outros lugares. Este é outro tema que merece maior atenção de pesquisadoras e pesquisadores que estudam a transmissão de futebol ao vivo, pois é um dos efeitos que vem acompanhando a difusão da exibição de um torneio por distintos agentes de mercado.

Ao mesmo tempo, percebemos que a maior dificuldade para acesso num campeonato transmitido por múltiplas empresas foi saber onde o jogo iria passar. Essas considerações são relevantes ainda para que qualquer proprietário de torneio compreenda que é necessário pensar também sob este aspecto, para não esconder determinado torneio numa plataforma cujo acesso possa ser sob pagamento, mas desconhecida, algo que cada vez mais é visto em torneios de menor público potencial – ainda que a Conmebol tenha feito isso com a Copa Sul-Americana de 2020 a 2022, com o *pay-per-view* da Conmebol TV.

Por fim, este artigo serve para demonstrar ainda as diferentes possibilidades de análise metodológica e quanto ao objeto a partir dos estudos da EPC. Abre-se possibilidade para novas perspectivas de análise

comparativa utilizando dados quantitativos, ainda que compreendamos também a importância destes pesquisadores em avançar nas possibilidades tecnológicas para agilizar descrição e apresentação gráfica desse tipo de dados.

## REFERÊNCIAS

- BASTOS, Manoel Dourado. Indústria Cultural e capitalismo tardio: origens da economia política da comunicação no Brasil em Mercado brasileiro de televisão. *Chasqui*, Quito, n. 142, p. 187-202, 2019. Disponível em: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18301/1/REXTN-Ch142-12-Bastos.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação*. Aracaju: Edise, 2016.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização. Candeiro. *ADUFS*, Aracaju, ano VI, vol. 9-10, out. 2003, p. 33-42.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão*. São Cristóvão: Ed. UFS; São Paulo: EDUC, 2004.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. *Revista Soc. Bras. Economia Política*, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.
- BOLAÑO, César; BASTOS, Manoel Dourado. Um pensamento materialista em Comunicação. In: BIANCO, Nélia R. Del; LOPES, Ruy Sardinha. (Orgs.). *O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas*. São Paulo: Socicom Livros, 2020. p. 165-187. Disponível em: <https://www.cena.ufscar.br/wp-content/uploads/2020/12/Livro-O-Campo-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023.

BORGES, Fernando. A Mediatização dos Clubes de Futebol. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 10., Covilhã. *Anais do X Congresso Português de Sociologia*. Covilhã: UBI, 2018. Disponível em: [https://aps.pt/wp-content/uploads/X\\_Congresso/Desporto\\_XAPS-88741.pdf](https://aps.pt/wp-content/uploads/X_Congresso/Desporto_XAPS-88741.pdf). Acesso em: 31 out. 2023.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas sobre a teoria da ação*. Campinas: Editora Papirus. 1996.

BRITTOS, V. C. As barreiras à entrada dos processos televisivos. *Diálogos Possíveis*, v. 4, n. 1, p. 75-88, 2005. Disponível em: <https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/dialogospossiveis/article/view/259>. Acesso em: 22 nov. 2023.

BRITTOS, Valério Cruz. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. 2001. 425f. Tese (Doutorado em Comunicação e Ciências Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001. Disponível em: [https://eptic.com.br/tese\\_brittos/](https://eptic.com.br/tese_brittos/). Acesso em: 31 out. 2023.

BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol mediatizado. *CMC – Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 173-190, nov. 2012. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/350>. Acesso em: 31 out. 2023.

BROHM Jean-M. *Sociología Política del Deporte*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

COLÓN ZAYAS, Eliseo. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Buenos Aires: Norma, 2001.

DELGADO, Paula Leão; COUTINHO, Iluska Maria da Silva. Marcas de transmissão esportiva na web: uma análise da linguagem audiovisual do produto da CazéTV. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0815202319161164dbf92b0c8ff.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202319161164dbf92b0c8ff.pdf). Acesso em: 31 out. 2023.

DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Bradesco. Alagoas. *Bradesco*, s/1, jan. 2022. Disponível em:

[https://imprensa.bradesco.com.br/BradescoEconomiaEmDia/static\\_files/pdf/pt/mapa/Alagoas%20-%20site.pdf](https://imprensa.bradesco.com.br/BradescoEconomiaEmDia/static_files/pdf/pt/mapa/Alagoas%20-%20site.pdf). Acesso em: 23 out. 2023.

FONTENELLE, Isleide Fontenelle Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.

FRENCH, George. *The art and science of advertising*. Boston: Sherman, French & Company, 1909.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. *CMC – Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/209>. Acesso em: 31 out. 2023.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.

IBGE. *Painel - PNAD Contínua*. Brasília: IBGE, 2021. Disponível em: <https://painel.ibge.gov.br/pnadc/>. Acesso em: 23 out. 2023.

IBGE. *PNAD Contínua*. Brasília: IBGE, 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6407#resultado>. Acesso em: 23 out. 2023.

LOPES, Ruy Sardinha. *Informação, conhecimento e valor*. São Paulo: Radical Livros, 2008.

MALTA, Carla Carolina da Silva *et al.* O padrão tecnoestético do Campeonato Alagoano de futebol masculino de 2023. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 46., 2023, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: Acesso em: 24 out. 2023. Disponível em: [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0816202322400364dd7a734eea8.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202322400364dd7a734eea8.pdf). Acesso em: 31 out. 2023.

MATIAS, Wagner Barbosa. *A Economia Política do futebol e o “lugar” do Brasil no mercado-mundo da bola*. 2018. 509 f. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34920/1/2018\\_WagnerBarbosaMatias.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34920/1/2018_WagnerBarbosaMatias.pdf). Acesso em: 31 out. 2023.

MORAES, Dênis de. *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

NIC.BR. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2022*. São Paulo: Comitê Gestor de Internet no Brasil, 2023. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143720/tic\\_domicilios\\_2022\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143720/tic_domicilios_2022_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 31 out. 2023.

OLIVEIRA, Ailton Fernando S. de. *et al. Diagnóstico Nacional do Esporte – Caderno 2*. Brasília: Ministério do Esporte, 2016.

POSSAS, Mario Luiz. *Estruturas de mercado em oligopólio*. São Paulo: Hucitec, 1985.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. #BahiaClubedoPovo: A diversidade em campanhas de um time de futebol brasileiro. *Dispositiva*, Belo Horizonte, v. 8, p. 100-117, 2019.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. *Um modelo para regulação para os direitos de transmissão de futebol*. 2021. 461f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/42947>. Acesso em: 31 out. 2023.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TELLES, Marcio. As personas televisivas da teletransmissão de futebol: Copas do Mundo 1970-2010. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, n. 15, p. 27-41, 2022. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/10571>. Acesso em: 31 out. 2023.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão – tecnologias e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUCMinas, 2016.

Anderson David Gomes dos Santos: Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), professor colaborador do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e do Mestrado em Comunicação da Ufal. Além disso, é diretor de Relações Internacionais da Socicom (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação) e vice-coordenador do Grupo de Trabalho de Economia Política das

Comunicações da ALAIC (Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/UFAL), um dos coordenadores do Observatório das Transmissões de Futebóis e pesquisador da Rede Nordeste de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme), e-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br. Santana do Ipanema-AL, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7178-5923>

Rodolfo Rorato Londero: Professor associado do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, onde também é membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: rodolfolondero@uel.br. Londrina-PR, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4358-2114>