



**ATLETIBA DO YOUTUBE: A MIDIATIZAÇÃO DA PRIMEIRA
TRANSMISSÃO DE FUTEBOL POR INTERNET NO BRASIL**

**“ATLETIBA DO YOUTUBE”: THE MEDIATIZATION OF THE FIRST
SOCCER BROADCASTING ONLINE IN BRAZIL**

Ian Tambara dos Santos

Resumo: A pesquisa tem o objetivo de problematizar o fenômeno da midiatização a partir do estudo singular do caso (Braga, 2012) que ficou conhecido como “Atletiba do Youtube”, quando Atlético-PR e Coritiba realizaram uma transmissão autônoma no Facebook e no Youtube. Será analisada a circulação de matérias sobre o acontecimento em sites de jornais e de revistas esportivas e, depois, será examinada as transmissões realizadas em 19/02, 01/03 e 30/04 de 2017. Para fazer a análise, utilizaremos do aporte teórico metodológico de Pinto (2002) para entender como se constituiu o processo produtivo na nova plataforma e também identificar como os discursos circularam. A análise mostra de que forma a quebra do contrato entre os clubes e a televisão circulou dentro da própria mídia.

Palavras-chave: Midiatização; Circulação; Athletiba do Youtube.

Abstract: The research aims to problematize the phenomenon of mediatization from the singular study of the case (Braga, 2012) that became known as "Athletiba do Youtube", when Atlético-PR and Coritiba performed an autonomous broadcast on Facebook and YouTube. The circulation of stories about the event will be analyzed in newspaper and sports magazine sites, and then the transmissions will be examined on 02/19, 01/03 and 04/30 2017. In order to do the analysis, we will use the theoretical contribution methodological approach of Pinto (2002) to understand how the productive process was constituted in the new platform and also to identify how the discourses circulated. The analysis shows how the



breakdown of the contract between clubs and television circulated within the media itself.

Keywords: Athletiba do Youtube. Mediatization. Circulation.

1. Introdução

O futebol, esporte mais tradicional no Brasil, movimenta inúmeras torcidas e faz com que o esporte se torne um produto valioso para a televisão. A partida entre Santos e Palmeiras, realizada em 18 de setembro de 1955, foi o primeiro jogo de futebol a ser transmitido pela TV. A transmissão por TV perdurou até os dias atuais, paralelamente com o rádio, como formas de acesso dos torcedores para assistir aos jogos. Com a comercialização de direitos de imagem, federações, clubes e jogadores realizam contratos com as emissoras detentoras de tais direitos.

O futebol é o esporte mais popular no Brasil e hoje é considerado um símbolo cultural e social do país. Porém, nem sempre foi assim: Lovisolo (2011) explica que, até a década de 1980, havia o domínio de uma perspectiva crítica, influenciada pelo marxismo e pela Escola de Frankfurt que considerava o futebol uma espécie de variante do chamado “ópio do povo”. Nessa época, o esporte era um importante mecanismo de controle das relações sociais, como explica o autor:

Os esportes eram compreendidos com base nas relações sociais de produção e poder, na dinâmica das classes sociais, com duas noções-chave profundamente relacionadas: alienação e controle dos trabalhadores. Podia também ser explicitada uma relação funcional: o esporte seria lugar de formação de hábitos disciplinares funcionais para a produção da grande indústria ou, de modo geral, da indústria capitalista. (LOVISOLO, 2011, p. 11 e 12)

Porém, com o passar do tempo, o futebol foi ganhando um caráter muito representativo dentro da própria classe de trabalhadores. Com isso, tornou-se uma forma de “expressão identitária e cultural que pode estar ao lado de outras artes populares, criando-se as afinidades entre tango e futebol e samba, carnaval e futebol.” (Lovisolo, 2011, p. 14). A partir dessa mudança de significado do futebol nas relações sociais, pode-se ligar à participação da mídia nesse esporte. Tornou-



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

se importante e necessário discutir o futebol, pois agora se tratava de um componente cultural brasileiro. Com isso, “o futebol passou a ser exaltado como popular, participativo e expressão autêntica da cultura ou do ser nacional.” (Lovisoló, 2011, p. 15) e essa exaltação foi propagada pela voz dos narradores, comentaristas e cronistas esportivos.

Nesse contexto, o campo jornalístico (Bourdieu, 1997) passou a construir relações mais próximas, e complexas, com o campo esportivo. Essa relação entre os campos, porém, é mais complexa quando Bourdieu (1997) nos explica que, no caso do jornalístico, há um peso muito maior de outros campos como o econômico e/ou o comercial. No caso estudado, veremos como ocorreu a relação entre esses campos e qual o resultado na circulação midiática sobre ele.

Em 19 de fevereiro de 2017, o clássico entre Atlético-PR e Coritiba entraria para a história como a primeira partida transmitida exclusivamente pela internet. Isso se deu a partir de uma quebra de contrato dos dois clubes com a Rede Globo, então detentora dos direitos de transmissão. Após horas de debate e confusão, a Federação Paranaense de Futebol não permitiu que a partida fosse realizada naquele dia. Entretanto, depois de muita polêmica e repercussão sobre o caso, no dia 1 de março a partida finalmente foi realizada e transmitida de maneira pioneira no Brasil: somente nos canais dos clubes no Youtube e em live no Facebook. O caso ficou conhecido por meio dos veículos de comunicação como o “Atletiba do Youtube”

Neste estudo, buscaremos entender o processo de midiatização das práticas sociais (neste caso, a afetação da mídia no campo esportivo e vice-versa), já que que os clubes não aceitaram a interferência das lógicas do campo midiático e desenvolveram uma estratégia própria de produção de conteúdo. Por motivos financeiros e por uma necessidade de maior representação midiática, os clubes questionam a lógica midiática e desdenham das ofertas feitas por quem, até então, possuía um monopólio econômico e midiático sobre as suas demandas. Esse tipo de negociação se torna comum a partir da comercialização do futebol como um produto midiático e, segundo Bourdieu (1997), o campo jornalístico está



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, dos índices de audiência.

Dessa forma, reflete-se sobre esse caso específico no contexto do processo de mediação da sociedade. Além disso, observa-se e analisa-se como a transmissão da partida via internet circulou nos sites de jornais e de revistas esportivas.

A metodologia utilizada é por meio da análise discursiva com base nos estudos de Milton José Pinto. Segundo o autor, devemos entender o discurso como prática social, ou seja, “determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas daquele contexto” (Pinto, 2002, p. 21). Para isso, o objetivo é identificar inicialmente os diferentes discursos sobre a realização da transmissão. Num segundo momento, analisa-se como foram feitas as transmissões, elencando marcas discursivas que apontam para um tipo de transmissão esportiva singular.

Na primeira análise, buscaremos entender como as TVs dos clubes e a própria mídia tradicional trataram do caso por meio da análise de circulação. Já na segunda análise, teremos a ideia do quanto o discurso se altera no formato dentro de uma nova plataforma, ou seja, como a transmissão em si irá se organizar. A análise será qualitativa a fim de pensarmos as novas lógicas de mediação dentro da plataforma digital.

Para entender o que mudou, na prática, com o Athletico do Youtube, é interessante entender que o estudo teórico precisa se aproximar do objeto. Por isso, Braga (2008) nos explica que um estudo composto apenas por teorias intocáveis não tende a progredir. Por isso, o autor acredita na busca por “restos”:

Se pesquisamos um caso singular, para além de sua inscrição possível em um âmbito teórico ou sua categorização com base em um sistema classificatório estabelecido, temos, sobretudo, a expectativa de encontrar “restos”: ângulos ainda não plenamente esclarecidos, espaços não totalmente cobertos pelas teorias solicitadas. (Braga, 2008, p. 82)

Nesse contexto, busca-se fazer um esforço reflexivo (Braga, 2008) entre a teoria e o objeto. Ou seja, estabelecemos um conceito teórico para que tenhamos



uma base antes de mergulhar no estudo específico e prático. Para que esse trajeto seja trilhado, precisamos, portanto, entender do que se tratam os conceitos que serão utilizados. Dentro dessa perspectiva, para entender o “Atletiba do Youtube”, é preciso antes compreendermos do que se trata a mediação.

2. **Mediação e circulação discursiva**

Quando falamos de mediação, precisamos entender que vários autores já discutiram o conceito. Por isso, há várias formas de enxergar a mediação e de interpretá-la como um processo ou um fenômeno, por exemplo. Porém, neste estudo vamos refletir a partir da ideia que Fausto Neto (2006) nos mostra de uma mediação em diferentes cenários. Tais cenários são caracterizados pelo autor como ambientes e lugares (Fausto Neto, 2006), já que seria baseado em um lugar de organização e funcionamento. Ou seja, estaria condicionada ao contexto organizacional e funcional, em vez de estar relacionada com as concepções de funcionalidades e instrumentalidades (Fausto Neto, 2006).

O autor destaca, então, um cenário de processos históricos, onde a mediação era, em um primeiro momento, imaginada como um fenômeno que nos levaria a estruturação de uma sociedade homogênea, como problematiza Fausto Neto (2006, p. 9), já que não existiria outra forma de consumo que não a lógica já imposta. Porém, o que se vê é uma lógica diferente, em que vemos “a geração de fenômenos distintos e que se caracterizam pelas disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos” (Fausto Neto, 2006, p. 3).

Logo, há um nova forma de organização da sociedade a partir desses mecanismos. Esses mecanismos possuem uma finalidade prodicional, que estão ligadas à lógicas de outros fluxos e outras operações, de forma heterogênea, visando uma nova estrutura de conexões. A partir dessa nova estrutura, Fausto Neto (2006, p. 4) nos explica que “estamos diante de numa nova forma de organização e produção social, onde o capital já não estaria mais apenas a serviço das estruturas, mas dos fluxos e da informação.” Tais fluxos seriam caracterizados como o conteúdo que circula entre as etapas da comunicação, desde a produção até a recirculação.



Porém, Braga (2012, p. 33) afirma que “a rigor, não é “o produto” que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação”. No caso do produto “Atletiba”, pode-se dizer que a intenção da escolha pela plataforma digital não se dá somente pela lógica de campo que estamos analisando, mas também pela ideia de criar uma comunicação com os interessados pelo tal produto que seriam os torcedores. Isso é, como Braga (2012) estabelece, uma tentativa de fazer circular produtos e/ou ideias para produzir comunicação. Dessa forma, a partir da midiatização do Atletiba, as informações sobre o mesmo passam automaticamente a circular.

Compreende-se o produto midiático “Atletiba” como um acontecimento pioneiro e que, dessa forma, iniciou uma discussão nova e gerou um acontecimento midiatizado. não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como uma consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como “um objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação (Braga, 2012, p. 30).

Dentro do conceito da finalidade producional na organização da sociedade, Braga (2012, p. 33) salienta que o produto, na verdade, não circula, “mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza [...]” Portanto, o produto não é somente aquilo que circula, mas também é um resultado que varia durante as próprias interações. Nesse caso, podemos relacionar a circulação do produto analisado como uma reconfiguração do mesmo produto que ainda está dentro do mesmo sistema que o alimenta.

No estudo do “Atletiba do Youtube”, percebe-se a utilização do discurso como uma ferramenta de comunicação entre enunciadores e coenunciadores. Milton José Pinto (2002) define como e porque esses discursos são colocados da maneira que estão. A partir das análises, vemos diferentes tipos de discurso sendo utilizados, desde a fala dos enunciadores durante o jogo, até os termos utilizados - ou não - durante o processo de circulação do acontecimento. Pinto (2002) traz uma proposta de dividir a análise discursiva em “modos de dizer”. Como os modos



de mostrar, que “consiste em designar e descrever as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas e localizando-as no tempo e no espaço, sempre em relação ao que o receptor supostamente conheceria deste universo” (Pinto, 2002, p. 65); os modos de interagir, que “consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio” (Pinto, 2002, p. 66-67) e os modos de seduzir, que “consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles.” (Pinto, 2002, p.67- 68). A partir da percepção desses modos de dizer, pode-se identificar as estratégias discursivas utilizadas em cada momento específico do acontecimento.

3. O “Atletiba do Youtube”

Para entendermos o processo de produção do caso, foram analisadas três transmissões via streaming das partidas entre Atlético-PR e Coritiba em 2017: uma em que o jogo não aconteceu por interferência jurídica, outra em que o jogo aconteceu de fato e, ainda, outra em que se repetiu o método para transmissão da final do campeonato entre as mesmas equipes.

Neste objeto, buscamos analisar diversas singularidades de um formato novo, que, de certa forma, transcende a mídia tradicional. Foi observado o discurso de mídia das fontes, o feedback do espectador (discurso retroativo, compartilhamento, circuitos formados a partir do agendamento do evento), a qualidade técnica de transmissão (comparações com o telejornalismo tradicional), elitização em detrimento da democratização do acesso a informação por meio da internet e a interferência do monopólio/poder midiático da Rede Globo.

Para ajudar na análise, foi criada uma tabela com as manchetes e matérias dos principais veículos de jornalismo/jornalismo esportivo do Brasil. Para chegar até ela, foi utilizada a busca por palavras-chave, como “Atletiba do Youtube”, “Atletiba 2017”, “Atletiba online”, “Atletiba streaming”, em pesquisa no buscador *Google.com*, na opção de pesquisa “Notícias”, com aproximadamente 955 resultados. Desses, foram selecionadas, em um primeiro momento, 12 notícias.



Procurou-se selecionar com base nas manchetes e também na divisão de uma notícia por portal. Depois, foram analisadas cada uma das matérias e colocados os pontos em que elas tinham em comum, assim como pontos em que há uma abordagem singular. Um exemplo dessa análise está na matéria do site da ESPN Brasil, de 17 de fevereiro de 2017, com a manchete: “Dupla Athletiba recusa oferta 'absurda' da Globo, revoluciona e transmitirá clássico no Youtube”.

Nesse caso, é evidente a referência ao poder econômico, ilustrado pelo monopólio midiático da Rede Globo. Bourdieu (1997) salienta que o campo jornalístico está muito mais suscetível à influência das lógicas mercadológicas. Nesse caso, é um fenômeno e ao mesmo tempo uma atitude extraordinária que seja rompida essa relação entre o campo esportivo, midiático e econômico.

A partir de análise dos materiais que foram publicados por sites de jornais e revistas esportivas, identificou-se três tipos distintos de matérias¹ e que são aqui tratadas como categorias para análise: as matérias que trouxeram a crônica do jogo, de forma mais tradicional, mas dando importância ao contexto em que o jogo aconteceu; as que destacaram o pioneirismo da transmissão; e as que se concentraram muito mais na repercussão de outros campos (político, econômico, midiático) em vez do esportivo.

Na primeira categoria de análise, podemos perceber que as publicações são mais temporais, em que o primeiro plano é o jogo em si, apesar de haver observações da peculiaridade da partida. Em “Após polêmica, Furacão leva a melhor e vence "Athletiba do YouTube”” (UOL, 01/03/2017), já no título é destacado o termo “Athletiba do Youtube”, que ganhou destaque na mídia. No texto da notícia, o fato que mais chama a atenção é a colocação de tweets com comentários sobre a transmissão – abaixo da crônica do jogo – destacando o “fim do monopólio da Rede Globo”. Apesar de dar destaque para o contexto, inclusive mostrando a opinião das pessoas nas redes sociais, o UOL mostra, primeiro, uma crônica completa da partida. Portanto, pode-se concluir que não há uma junção

¹ Neste trabalho, entende-se por matéria toda produção jornalística publicada em meio digital. Considera-se matéria, por exemplo: notícias, crônicas, reportagens.



dos campos nesse caso. O campo esportivo é dado como o destaque do site e somente depois vemos a ênfase a outros campos. Mas, nesse único caso, vemos um exemplo de circulação do produto já acontecendo da forma que conceituamos anteriormente com Braga (2012), ou seja, ainda há um resultado variando sobre o produto (o jogo e a peculiaridade da transmissão). A opinião das pessoas nas redes sociais corrobora para essa análise, já que os mecanismos digitais possibilitam uma circulação em tempo real sobre os fatos. Ainda nessa categoria, com o título “#Atletiba: Atlético e Coritiba vão pra um tira-teima em finais de Paranaense” (jornal Tribuna do Paraná, 23/04/2017), o jornal reitera a ideia da circulação em tempo real ao utilizar uma *hashtag* no título. Além disso, a matéria resume a participação das duas equipes no campeonato e depois contextualiza a questão que envolve a transmissão.

No caso da segunda categoria, encontramos duas matérias que destacaram o pioneirismo da transmissão: foram exemplos de notícias de antes e depois das partidas acontecerem. Quer dizer, a circulação do fato já era feita antes mesmo dele acontecer, como em “Atletiba será transmitido via Facebook e Youtube exclusivamente (CartaCapital, 01/03/2017)”. Na matéria da CartaCapital, temos um fato que se repete nas outras quatro: o jogo de futebol aparece, porém sempre como um detalhe, levando o leitor a se concentrar em aspectos de ordem político e econômica. Em “Números: Athletiba marca história com transmissão online (Terra, 02/03/2017)”, notamos ênfase maior sobre o pioneirismo da transmissão, a quebra de contrato com a Rede Globo e até mesmo números sobre questões econômicas dos contratos. Outro fato de destaque se trata de que nenhum dos cinco sites pertencem ao grupo Globo e, de certa forma, tem mais liberdade e até mesmo interesse em circular a “polêmica”. Bourdieu (1997, p. 107) explica esse fenômeno quando fala que “a concorrência incita a exercer uma vigilância permanente [...] sobre as atividades dos concorrentes, a fim de tirar proveito de seus fracassos, evitando seus erros, e de contrapor-se a seus sucessos [...]”

Já na categoria onde as matérias se concentraram na repercussão de outros campos (político, econômico, midiático) ao invés do esportivo, outras cinco matérias se diferem da categoria anterior por não trazerem nem sequer alguma



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

referência ao jogo dentro das quatro linhas. São apenas matérias que abordam as visualizações da partida no Youtube, como em “Atletiba enfrenta a Globo e tem mais de 2 milhões de visualizações pela internet (El País, 08/04/2017)”. No texto, contextualiza-se também o pineirismo da transmissão. Ainda encontramos abordagens com destaque a questões econômicas: “Como Athletiba na internet, e sem Globo, virou chance de faturar (ESPN, 28/04/2017). Já os dois títulos a seguir enfatizam as questões judiciais: “Athletiba do Youtube termina em "pizza" e TJD-PR não aponta culpados (Terra, 07/04/2017)” e “Ministério Público instaura inquérito para investigar Athletiba do YouTube (Gazeta do Povo, 15/09/2017)”.

Além delas, também encontramos uma em que foi feito um resumo de toda a polêmica da transmissão e noticia a continuação da decisão dos clubes em “Dupla Athletiba recusa Globo de novo e confirma finais do Paranaense na web (Lance!, 27/04/2017). Nessa última categoria, o que fica clara é a mídiatização do termo Athletiba, ou “Athletiba do Youtube”, presente nos títulos de quase todas as matérias, além de ser o termo com mais resultados (e por isso foi escolhido como palavra-chave nesta pesquisa) e que segue sendo destacada e circulada como parte de outros campos além do esportivo. Novamente, destaca-se o processo de circulação discursiva e recorre-se a Braga (2012, p. 37) que garante haver “uma grande diferença entre tentar perceber que direcionamentos e intervenções os participantes sociais [...] tentam imprimir [...] suas interações e pretender direcionar, administrar esse processo.”

Esse processo tende a ser direcionado pelos fluxos sempre adiante destacados por Braga (2012), onde entende-se o produto midiático como uma reconfiguração constante do acontecimento mídiatizado. Em outras palavras, o caso “Athletiba do Youtube” é o produto que atinge fluxos de outros campos sociais por meio da circulação. Depois, é recirculado - neste estudo, por meio de notícias, mas poderia ser pelo feedback, por comentários, dentre outros - e gera a participação de terceiros a partir do processo de circulação. Com isso, Braga (2012) define o processo de comunicação em uma relação de produtor e coprodutor, e não mais a ideia dualista de produção e recepção.



O acontecimento midiático se torna o objeto central dessa relação entre os fluxos sempre adiante da circulação quando utilizamos o conceito de Verón (1997) que define a mídia como uma instituição a parte dos demais campos sociais, pois possui um caráter de centralidade. Portanto, pode-se dizer que a partir do momento em que o “Atletiba do Youtube” é colocado na mídia, ele se torna o objeto central que é circulado entre os fluxos dos campos sociais e dos atores individuais como coprodutores (Braga, 2012). De forma prática, pode-se resumir que o “Atletiba” sofre afetações de campos político, econômico e também do próprio campo midiático ao mesmo tempo em que está sob vereditos dos espectadores, que acabam virando coprodutores ao recircularem o conteúdo com o olhar individual de cada um.

4. O formato

Num segundo momento, foi feita observação do formato das transmissões, isso é, a grande dúvida que orientou essa parte do trabalho foi de descobrir se a forma de levar a informação mudou por conta da plataforma ter mudado, ou se continua baseada no formato televisivo.

Depois de analisar as três primeiras transmissões: 01/03/2017, 19/02/2017 e 30/04/2017, foi possível perceber que a lógica produtiva se manteve em um formato base de televisão tradicional. Porém, aos poucos pode-se notar uma diferença no estilo da falas do narrador, comentarista e dos repórteres. Além disso, não se pode esquecer que os responsáveis pela transmissão (narrador Giovanni Martinello, comentarista Felipe Rolim e repórteres Carol Carvalho, Jaqueline Baumel e Bruna Dealtry) foram os próprios clubes e, com isso, colocaram uma repórter representante identificada com os times (Carol Carvalho – Atlético-PR e Jaqueline Baumel – Coritiba), que já faziam parte do canal no Youtube dos mesmos. Fora elas, mais uma repórter aparece na equipe, porém com um caráter mais informativo e “isento”, sem identificação com nenhum dos clubes (Bruna Dealtry). Outra observação que pode ser lembrada é o discurso do narrador (Giovanni Martinello), que é contratado pelos clubes e, portanto, não possui identificação. Contudo, há alguns fatos marcantes na fala do locutor, como a



própria questão judicial entre a Rede Globo e a dupla Athletica, onde o narrador deixa claro que não puderam transmitir por proibição da emissora, ou então, quando o jogo finalmente acontece, salienta que tentaram proibir, mas as equipes conseguiram reverter. O caráter de pioneirismo é explicitado em vários momentos da transmissão, como em: “Esse pioneirismo adotado pelo Atlético-PR e Coritiba para que você, torcedor, possa acompanhar o maior clássico paranaense nesse domingo [...]. (Giovani Martinello, 19/02/2017, 02’33’’).

É interessante destacar que a publicidade também mantém o formato televisivo, com inserções antes e depois da partida e com pequenos anúncios no meio da transmissão. Isso mostra que a lógica comercial se estabiliza mesmo com uma nova plataforma.

Já em relação ao discurso do narrador, destacam-se os momentos em que são lembradas as disputas com a Rede Globo, como por exemplo em: “Inovador, bacana demais essa iniciativa do Atlético e do Coritiba pra que os torcedores possam ter o maior clássico do futebol paranaense no Youtube e também no Facebook nesse domingo, já que na TV não foi possível, né?!” (Giovani Martinello, 19/02/2017, 03’23’’).

“Então vou convocar você torcedor do Atlético, pra que entre no canal [...] no Youtube, pra que se inscreva, [...] entre na página do Atlético-PR no Facebook, dê aquela curtida [...] e você torcedor do Coritiba faça o mesmo [...] (Giovani Martinello, 19/02/2017, 02’47)’’. A partir dessa fala, nota-se que no contexto da midiatização, os campos, como o esportivo, rompem com uma lógica tradicional e buscam estratégias de divulgação e de permanência junto com seus torcedores.

| Pode-se observar distintos modos de dizer: é possível perceber a ideia do “modo de mostrar” nos momentos em que os apresentadores visam identificar a função de cada um dentro do novo formato. Depois, há uma tentativa de “interagir” com a recepção nos momentos em que se ressaltam as tensões entre os clubes com a Rede Globo, visando uma “tentativa de cooptar e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio” (Pinto, 2002, p. 66-67). Em outras palavras, trata-se da tentativa de mostrar ao receptor como funcionam as disputas e criar uma situação em que ele sinta-se na mesma posição hierárquica dos clubes, ao



contrário de onde supostamente ele estaria, se dependesse da Rede Globo. Também podemos identificar na transmissão os modos de seduzir: por exemplo, na tentativa de utilização das repórteres identificadas com os clubes, que cria “uma reação afetiva favorável” (Pinto, 2002, p. 68) entre os enunciadores e coenunciadores.

4. Considerações finais

A partir das leituras, pesquisas e análises aplicadas, encontramos respostas para algumas perguntas que nortearam o trabalho. Uma dessas respostas é o fato de que os formatos de transmissão (da TV para a internet) mudaram de local, mas as lógicas de organização permaneceram com a mesma rotina. Ou seja, apesar de se tratar de uma transmissão online, o formato seguiu a base do televisivo, sem maiores alterações. Foi possível perceber, a partir da análise da circulação discursiva desse acontecimento, que esse fenômeno continua se reproduzindo e permanece em constante entrelaçamento nos mais diversos campos sociais.

Apesar de serem aspectos importantes a serem analisados no processo de circulação, os comentários do Facebook e do Youtube ficaram de fora da análise por uma escolha metodológica do autor. Mesmo assim, cabe citar a grande participação do público neste mecanismo e a relevância disso para uma pesquisa específica sobre o tema: foram 54,9 mil comentários no Facebook e 1.491 no Youtube, contando as três transmissões pesquisadas.

Em maio de 2018, o caso ainda estava em debate. Outras partidas já aconteceram no mesmo formato e, mais recentemente, outras lógicas estão sendo questionadas, como os direitos de transmissão, os lucros que cada clube estaria ganhando ou deixando de ganhar, etc. e podem ser explorados em estudos futuros.

Por ora, pode-se concluir que o campo esportivo está diretamente entrelaçado com os demais campos sociais e que a própria mídia está sujeita a pressões econômicas que a levam a enfraquecer o campo político (Bourdieu, 1997), levando a uma constante disputa entre eles e os demais. Portanto, cabe ao pesquisador estar sempre atento quanto às escolhas tomadas pelos representantes



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

desses campos, que dificilmente serão tomadas por escolha autônoma, sem nenhum tipo de influência.

Referências

- ATLETIBA - Atlético x Coritiba - Campeonato Paranaense (01/03/2017).
Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=DSDgN3A_WNs&t=3278s> Acesso em:
20 dez. 2017.
- ATLETIBA – Atlético x Coritiba – Campeonato Paranaense (19/02/2017).
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o9b3jrwNK9E&t=10s>>
Acesso em: 20 dez. 2017.
- ATLETIBA – Atlético x Coritiba – Final Campeonato Paranaense (30/04/2017).
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=59PwMM8GKeQ>> Acesso
em: 20 dez. 2017.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. 1997. Tradução, Maria Lúcia Machado –
Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.: 143.
- BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. 2012 – São
Paulo: p. 25-41 Disponível em:
<<http://www.redalyc.org/html/1430/143024819003/>> Acesso em: 21 dez. 2017.
- CAPITAL, Carta. 2017. Atletiba será transmitido via Facebook e Youtube
exclusivamente. Disponível em:
[https://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/atletiba-sera-transmitido-via-
facebook-e-youtube-exclusivamente](https://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/atletiba-sera-transmitido-via-facebook-e-youtube-exclusivamente). Acesso em: 23 dez, 2017.
- DO POVO, Gazeta. Ministério Público instaura inquérito para investigar
Atletiba do YouTube. 2017. Disponível em:
[http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/ministerio-publico-instaura-
inquerito-para-investigar-atletiba-do-youtube-63e4174ca5dqz80cfz09p4nhk](http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/ministerio-publico-instaura-inquerito-para-investigar-atletiba-do-youtube-63e4174ca5dqz80cfz09p4nhk)
Acesso em: 23 dez, 2017.
- ESPN. Como Atletiba na internet, e sem Globo, virou chance de faturar. 2017.
Disponível em: [http://www.espn.com.br/blogs/gabrielamoreira/690290_como-
atletiba-na-internet-e-sem-globo-virou-chance-de-faturar](http://www.espn.com.br/blogs/gabrielamoreira/690290_como-atletiba-na-internet-e-sem-globo-virou-chance-de-faturar) Acesso em: 23 dez,
2017.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ESPN. Dupla Athletiba recusa oferta 'absurda' da Globo, revoluciona e transmitirá clássico no Youtube. 2017. Disponível em:
<http://www.espn.com.br/noticia/671936_dupla-atletiba-recusa-oferta-absurda-da-globo-revoluciona-e-transmitira-classico-no-youtube> Acesso em: 23 dez, 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídia e prática social - prática de sentido. Bauru: Unesp, 2006.

LANCE!. Dupla Athletiba recusa Globo de novo e confirma finais do Paranaense na web. 2017. Disponível em: <http://www.lance.com.br/futebol-paranaense/dupla-atletiba-recusa-globo-novo-confirma-finais-paranaense-web.html> Acesso em: 23 dez, 2017.

LOVISOLO, Hugo. Sociologia do esporte (futebol): conversões argumentativas. In: HELAL, Ronaldo. LOVISOLO, Hugo. SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. Futebol, jornalismo e ciências sociais: interações. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Rio de Janeiro, 2011.

PAÍS, El. Athletiba enfrenta a Globo e tem mais de 2 milhões de visualizações pela. 2017. Disponível em:
[internetttps://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/08/deportes/1494274291_661288.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/08/deportes/1494274291_661288.html) Acesso em: 23 dez, 2017.

PARANAENSE, Tribuna. #Athletiba: Atlético e Coritiba vão pra um tira-teima em finais de Paranaense. 2017. Disponível em:
<http://www.tribunapr.com.br/esportes/athletiba-atletico-e-coritiba-vaio-para-um-tira-teima-em-finais-de-paranaense/> Acesso em: 23 dez, 2017.

PARANAENSE, Tribuna. Finais do Paranaense terão transmissão gratuita por Facebook e Youtube. 2017. Disponível em:
<http://www.tribunapr.com.br/esportes/finais-do-paranaense-terao-transmissao-gratuita-por-facebook-e-youtube/> Acesso em: 23 dez, 2017.

PINTO, Milton José. Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

TERRA. Athletiba do Youtube termina em "pizza" e TJD-PR não aponta culpados. 2017. Disponível em:
<https://www.terra.com.br/esportes/lance/athletiba-do-youtube-termina-em-pizza-e-tjd-pr-nao-aponta-culpados,03da41496c87c54383da80cdf7999851ded007pw.html> Acesso em: 23 dez, 2017.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

TERRA. Números: Atletiba marca história com transmissão online. 2017.
Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/numeros-audiencia-e-comparacoes-classico-atletiba-marca-historia-com-transmissao-online,762da896763e8fe189095755daba21aeuadnhx79.html> Acesso em: 23 dez, 2017.

UOL. Após polêmica, Furacão leva a melhor e vence “Atletiba do Youtube”. 2017. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/03/01/atletico-pr-x-coritiba---youtube-facebook.html>. Acesso em: 23 dez, 2017.

VEJA. Atlético-PR vence clássico do Youtube contra o Coritiba. 2017.
Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/atletico-pr-vence-classico-do-youtube-contra-o-coritiba/> Acesso em: 23 dez, 2017.