

O desenvolvimento das TVs de Clubes no Brasil e o Enfraquecimento da Hegemonia Televisiva no Consumo de Futebol¹

Mara Cristina de Moraes Machado²

Julio Carlos Bezerra³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

RESUMO

A pandemia da COVID-19 teve um enorme impacto na cobertura jornalística do futebol no Brasil. Ela intensificou mudanças que já vinham ocorrendo no setor, passando a responsabilidade da cobertura do dia a dia do futebol para a comunicação dos próprios clubes. Somada ao enfraquecimento da hegemonia televisiva, ao crescimento da internet e à criação de novas redes sociais, houve um *boom* na inserção dos clubes de futebol na plataforma de vídeo YouTube. O objetivo deste artigo é tratar dessas mudanças e de seu impacto tanto na cobertura quanto no consumo.

PALAVRAS-CHAVE: TV; clubes; audiovisual, futebol, YouTube.

MUDANÇAS NO CONSUMO DE FUTEBOL E AS TVS DE CLUBES NO BRASIL

O protagonismo da televisão parece estar em queda. A internet e a consequente explosão de telas, plataformas e produtos audiovisuais vêm transformando gradualmente a realização e o consumo, do entretenimento ao jornalismo. Não é diferente quando o assunto é futebol. Se anteriormente, o torcedor sabia identificar onde o jogo seria transmitido, o comportamento era simples, bastava ligar a televisão no canal aberto e aguardar o início da partida. Comportamento que foi alterado de acordo com a inserção e multiplicação de telas. Na atualidade, se o torcedor deseja assistir a um jogo, deve primeiro saber quais são os canais e plataformas que possuem o direito de transmissão e se é na TV aberta ou fechada. A televisão também não é mais obrigatória, o *notebook* e o *smartphone* se tornaram novas opções e a internet virou elemento essencial. Com as

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT02CO - Cinema e Audiovisual), evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Estudante de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Graduada em Jornalismo pela UFMS. E-mail: maracrismachado@hotmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e orientador do presente trabalho. E-mail: juliocarlosbezerra@hotmail.com.

alterações, os clubes de futebol também se tornaram emissores. Todos os times da série A do Campeonato Brasileiro de 2025, possuem canal no YouTube, por exemplo.

Segundo Costa (2016), o primeiro experimento para implementação das TVs de clubes no Brasil, ocorreu por meio da iniciativa da Reebok, do projeto Torcida Reebok, desenvolvido pela Vipcomm, empresa que fazia assessoramento da marca de material esportivo no Brasil. O site da Torcida Reebok buscava produzir conteúdo que fugisse do formato tradicional das demais marcas do mercado, ao fazer a cobertura de treinos, jogos e produzir notícias dos clubes patrocinados por eles. São Paulo, Internacional, Vasco, Cruzeiro e Flamengo foram alguns dos times que participaram do projeto até o encerramento do mesmo.

Em 2004, outra proposta foi criada, a do Esporte Interativo, que buscava transmitir Campeonatos Europeus de futebol, eventos de basquete, esportes olímpicos e radicais. De 2011 a 2014, o canal contou com a participação de times como Vasco, Cruzeiro, Santos, Flamengo, São Paulo e Corinthians, com o intuito de incluir na programação conteúdo exclusivos dos clubes parceiros, além de produzir material para as redes sociais também. No entanto, o Esporte Interativo foi vendido para a empresa estadunidense, Turner em 2013 e passou a participar do conglomerado Warner. Cinco anos depois, a WarnerMedia, mudou o nome do canal no Brasil, que passou a ser TNT Sports.

No ano de 2011, foi a vez do Corinthians em colaboração com a emissora TV+ de desenvolver um projeto. O objetivo era criar o primeiro canal de TV pago com programação 24 horas direcionada para um time de futebol. Na programação, havia a produção de acompanhamento de treinos/ viagens, entrevistas com personalidade importantes para o clube, coletivas, imagens de bastidores, entre outros. No entanto, em 2013 o projeto chegou ao fim, devido ao endividamento do canal.

Ainda segundo Costa (2016), outra iniciativa que não pode deixar de ser mencionada é o canal *pay-per-view* da Globosat, o Premiere, criado em 1997 e que passou por diversas mudanças de nome e nas logomarcas. Em 2013, o canal tomou a iniciativa de dialogar com os clubes para buscar parcerias e desenvolver conteúdo exclusivo para os torcedores, com o objetivo de produzir algo que fosse além dos jogos ao vivo. Participaram do projeto: Atlético-MG, Atlético-PR, Bahia, Botafogo, Corinthians, Coritiba, CRB, Flamengo, Fluminense, Goiás, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo, Sport, Vasco e Vitória.

Além das iniciativas que colaboraram para a criação das TV de clubes no Brasil, é importante mencionar a inserção da internet nas residências brasileiras e consequentemente no aumento das redes sociais que também tiveram papel importante no impacto das produções audiovisuais dos clubes de futebol. O YouTube, por exemplo foi desenvolvido em 2005 e tinha como objetivo facilitar o compartilhamento de vídeos online e colocar o usuário como emissor também. A criação da plataforma representou um verdadeiro divisor de águas na comunicação e na vida cotidiana em meados dos anos 2000. Para o empresário e ex-membro do conselho do FC Barcelona, Dídac Lee, os concorrentes não são apenas os times adversários, mas as novas plataformas e redes sociais - como o Instagram, Netflix e YouTube - que fizeram as opções de entretenimento crescerem, o que obriga os clubes a investirem mais em pesquisa, criatividade, planejamento e no marketing esportivo.

Após o desenvolvimento do Youtube, com o passar dos anos, alguns clubes criaram seus canais oficiais, o Palmeiras foi um deles, se inscreveu em 4 de junho de 2009, na plataforma. Entretanto, é importante ressaltar que a TV Palmeiras foi criada em 2014. Depois de 10 anos no ar, ela se consolidou com destaque das demais produções audiovisuais das TVs de clubes. De acordo com a Plataforma Social Blade, o Palmeiras teve a TV de clube mais assistida do futebol brasileiro em 2024, com 101,1 milhões de visualizações.

Além desse movimento, houve outra situação que impactou também no aumento de produções das TVs de clubes, a pandemia de COVID-19, que ocasionou o isolamento social e que impactou no trabalho da imprensa, que não tinha mais autorização para entrar nos centros de treinamento, o que motivou a pensar em novas estratégias como a coletiva online, feita pela VascoTV. Contudo, mesmo após o término de isolamento social, alguns clubes como é o caso do Palmeiras, continuou restringindo o acesso da imprensa, o que coloca as TVs de clubes como as responsáveis pela produção audiovisual dentro dos clubes. A presença dos *streamings* que passaram a negociar direitos de transmissões de jogos e as próprias produções das TVs de clubes enfraqueceram a hegemonia da televisão, o que impactou e teve consequências na forma de consumo da audiência em relação ao futebol e também na maneira como a imprensa tradicional realiza a cobertura esportiva.

O documentário “Palmeiras, 13 finais” (2023) por exemplo, foi uma coprodução da Globo com a TV Palmeiras. Como a imprensa não tem acesso ao centro de treinamento

do time alviverde, a equipe do documentário utilizou imagens feitas pela própria TV do clube em conjunto com narrações, imagens e reportagens da Rede Globo, Rádio CBN e SporTV. Para a construção da narrativa foram usadas entrevistas com jogadores, equipe técnica e demais funcionários para contar a trajetória do Palmeiras, ao ser eliminado da Libertadores 2022, até chegar à final do Campeonato Brasileiro do mesmo ano, quando ganhou o título.

A título de considerações finais, podemos apontar que a inserção de novas plataformas e redes sociais, como o YouTube, contribuíram para o enfraquecimento da hegemonia televisiva. Se anteriormente, a TV era objeto obrigatório para assistir os jogos, na atualidade, isso se resume ao acesso à internet nos *notebooks* e *smartphones*. Um exemplo, que ilustra essa situação é o jogo entre Corinthians e Santos, pelo Campeonato Paulista 2025, em que a CazéTV ultrapassou a Record e a Globo, com uma audiência de 4,8 milhões de espectadores durante a transmissão, no YouTube. Além da mudança na forma de consumo do público, a maneira como as coberturas esportivas são realizadas também teve modificação. As TVs de clubes e a CazéTV são produtos dessas transformações ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

Barcelona segue tendência e lança serviço de streaming. **MKT Esportivo**, 4 fev. 2020. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2020/02/barcelona-segue-tendencia-e-lanca-servico-de-streaming/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

CazéTV tem maior audiência do ano com jogo entre Corinthians e Santos. **Poder 360**, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/cazetv-tem-maior-audiencia-do-ano-com-jogo-entre-corinthians-e-santos/>. Cesso em: 5 abr. 2025.

COSTA, L. **TVs de clubes no Brasil**: um olhar sobre a produção audiovisual das assessorias dos times de futebol. TCC (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.51. 2016.

Em 2011, Corinthians criou canal de TV paga que acabou fracassando. **Natelinha**, 14 jun. 2016. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/06/14/em-2011-corinthians-criou-canal-de-tv-paga-que-acabou-fracassando-99781.php>. Acesso em: 23 mai. 2024.

FILHO, M. **As TVs de clubes chegaram ao Brasil**: um estudo de caso da TV Fla. TCC (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.48. 2013.

GARCIA, D. Recomeço. **UOL**, 28 mar. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/clubes-de-futebol-fechados-na-pandemia/#end-card>. Acesso em: 23 mai. 2024.

Grupo Turner acerta compra do canal Esporte Interativo. **Terra**, 29 jan. 2015. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/internacional/liga-dos-campeoes/grupo-turner-acerta-compra-do-canal-esporte-interativo,e10f78ba4863b410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 23 mai. 2024.

MATTOS, R. **Warner faz mudanças e troca marca Esporte Interativo por TNT Sports**. 08 jan. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2021/01/08/warner-acaba-com-marca-esporte-interativo-canal-se-chamara-tnt-sports.htm>. Acesso em: 23 mai. 2024.

Palmeiras consegue feito que só Flamengo havia alcançado no Brasil e é 15º maior clube de futebol do mundo no YouTube. **ESPN**, 31 out. 2023. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/_/id/12803489/palmeiras-consegue-feito-so-flamengo-havia-alcancado-brasil-15-maior-clube-futebol-mundo-youtube-veja-ranking. Acesso em: 23 mai. 2024.

Palmeiras vive melhor ano da história no YouTube e fica 14 milhões de visualizações à frente colocado. **ESPN**, 30 abr. 2024. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/_/id/13592756/palmeiras-vive-melhor-ano-historia-youtube-fica-14-milhoes-visualizacoes-frente-segundo-colocado-veja-ranking. Acesso em: 23 mai. 2024.

PEDROSA, L. FERREIRA, L. C. TV brasileira: a cronologia dos primeiros anos. **Agência Brasil**, 18 set 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/tv-brasileira-programacao-primeira-decada>. Acesso em: 4 abr. 2025.

RIBEIRO, M. Palmeiras lidera audiência dos canais de clubes no YouTube em 2024; veja o ranking. **Lance!**, 9 jan 2025. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/palmeiras-lidera-audiencia-dos-canais-de-clubes-no-youtube-em-2024-veja-o-ranking.html>. Acesso em: 5 abr. 2025.

TVs próprias dos clubes crescem por necessidade na pandemia e se consolidam como referência. **Terra**, 24 fev. 2023. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/futebol/tvs-proprias-dos-clubes-crescem-por-necessidade-na-pandemia-e-se-consolidam-como-referencia,c92c6415f817deafa7ef4587604ae1a35n1ksnet.html#google_vignette. Acesso em: 23 mai. 2024.

VAQUER, G. Após 17 anos, EI chega ao fim. **UOL**, 17 jan. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/01/17/apos-17-anos-ei-chega-ao-fim-relembre-momentos-do-canal-que-peitou-globo.htm>. Acesso em: 23 mai. 2024.