

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

Gabriel Fuelber

**A PERCEPÇÃO DO TORCEDOR BRASILEIRO SOBRE A COBERTURA DA CAZÉ  
TV NO YOUTUBE DURANTE A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL EM 2022**

**SANTA CRUZ DO SUL  
2024**

Gabriel Fuelber

**A PERCEPÇÃO DO TORCEDOR BRASILEIRO SOBRE A COBERTURA DA CAZÉ  
TV NO YOUTUBE DURANTE A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL EM 2022**

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul, ministrada pelo professor Hélio Afonso Etges.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Cristiane Lindemann.

**SANTA CRUZ DO SUL**

**2024**

Gabriel Fuelber

**A PERCEPÇÃO DO TORCEDOR BRASILEIRO SOBRE A COBERTURA DA CAZÉ  
TV NO YOUTUBE DURANTE A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL EM 2022**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido ao Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

---

Dra. Cristiane Lindemann  
Professora Orientadora – UNISC

---

Dr. Willian Araújo  
Professor Examinador – UNISC

---

Dra. Patrícia Regina Schuster  
Professora Examinadora – UNISC

**SANTA CRUZ DO SUL**

**2024**

*Dedico este trabalho aos meus pais, Mauri Fuelber e Carla Engelmann Fuelber, a minha namorada, Daniela Nadine Landskren, e ao meu padrinho Romeu Fuelber, que nos deixou em 2011.*

## **AGRADECIMENTOS**

Finalizar meu trabalho de conclusão de curso é a coroação de uma trajetória de quatro anos e meio de muito empenho e dedicação. Desde o início, enfrentei desconfiança sobre a minha escolha, pois eu era um menino do interior investindo num curso com mercado de trabalho incerto e condições salariais pouco atraentes. Mas decidi seguir em frente, perseguindo um sonho que me ligava a uma pessoa muito especial que já não está mais entre nós, meu padrinho Romeu Fuelber, que sempre me incentivou a ir atrás dos meus sonhos na infância e me proporcionou momentos inesquecíveis.

Ao ingressar na universidade em 2020, foram muitas as noites pensando se todo o investimento valeria a pena. Hoje, ao olhar para trás, sinto orgulho da minha caminhada. Nunca foi sobre ter as melhores notas, mas sobre valorizar o sacrifício dos meus pais, que trabalharam arduamente na roça para me dar essa oportunidade. Foi através da faculdade que conquistei meu primeiro emprego e hoje estou muito realizado profissionalmente na área do jornalismo.

Agradeço ao meu pai, Mauri Fuelber, por todo o esforço para que eu pudesse estudar, algo que ele não teve. À minha mãe, Carla Engelmann Fuelber, minha gratidão eterna por estar ao meu lado durante toda a graduação. Você é minha conselheira, minha outra metade, a razão da minha vida. À minha companheira, Daniela Nadine Landskren, obrigado pelo apoio e compreensão nos momentos difíceis. Você foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

Agradeço a Deus por me permitir viver este sonho de concluir uma graduação, com a certeza de que fiz o meu melhor para trilhar um futuro com muitas conquistas. Um agradecimento especial à professora Cristiane Lindemann, que o destino colocou em minha vida para realizar muitos sonhos, e ao professor Hélio Afonso Etges, por todos os ensinamentos ao longo da graduação e por acreditar no poder do conhecimento.

*“O futebol é a coisa mais importante entre as  
menos importantes.”*

*(Nelson Rodrigues)*

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso propõe a análise da percepção do torcedor brasileiro sobre a transmissão via *streaming* da Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022 pela Cazé TV na plataforma do YouTube. A pesquisa busca entender como a convergência tecnológica e a interatividade estão transformando as transmissões futebolísticas, oferecendo uma experiência diferente daquela que a TV tradicional oferece aos espectadores. Para atingir esse objetivo, foram empregados diversos recursos metodológicos, incluindo pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, grupo focal e análise de conteúdo. Esses métodos e técnicas permitiram uma investigação sobre como a tecnologia está influenciando a maneira pela qual os profissionais realizam a transmissão das partidas e os torcedores acompanham o futebol. A fundamentação teórica foi baseada em autores como Coelho (2003), Kalsing (2021), Soares (1994), Helmond (2019) e Revoredo (2017), que discutem a evolução das práticas jornalísticas e o impacto das novas tecnologias na comunicação. A partir desta construção basilar, esta pesquisa, de viés qualitativo, debruçou-se sobre um grupo focal, realizado com sete torcedores brasileiros da região do Vale do Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, para uma análise detalhada sobre as suas interações e experiências durante as transmissões ao vivo realizadas pela Cazé TV em 2022. Os resultados indicam que os torcedores valorizam a interatividade e a imersão proporcionadas pelas transmissões via *streaming*, considerando-as superiores às tradicionais (TV aberta ou fechada) em termos de engajamento e experiência do usuário. No entanto, também foram identificados desafios relacionados à qualidade da transmissão e à infraestrutura tecnológica necessária para garantir uma experiência sem interrupções. Conclui-se que a transmissão de eventos esportivos via *streaming*, exemplificada pelo sucesso da Cazé TV no YouTube, representa uma importante inovação no jornalismo esportivo, potencializando a participação dos espectadores e redefinindo a forma como o conteúdo esportivo é consumido.

**Palavras-chave:** Transmissões futebolísticas; Jornalismo esportivo; Plataformização; Streaming; Cazé TV.

## ABSTRACT

This Course Completion Work proposes an analysis of Brazilian fans' perception of the streaming broadcast of the Qatar 2022 Football World Cup by Cazé TV on the YouTube platform. The research understands how technological convergence and interactivity are evolving according to new football developments, offering a different experience to that offered to viewers by traditional TV. To achieve this objective, several methodological resources were used, including bibliographical research, exploratory research, focus groups and content analysis. These methods and techniques allowed an investigation into how technology is influencing the way professionals broadcast matches and fans who follow football. The theoretical foundation was based on authors such as Coelho (2003), Kalsing (2021), Soares (1994), Helmond (2019) and Revoredo (2017), who discuss the evolution of journalistic practices and the impact of new technologies on communication. Based on this basic construction, this qualitative research focused on a focus group, carried out with seven Brazilian fans from the Vale do Rio Pardo region, in Rio Grande do Sul, for a detailed analysis of their interactions and experiences during live partnerships carried out by Cazé TV in 2022. The results indicate that fans value the interactivity and participation provided by streaming subsidies, considering them superior to traditional ones (open or closed TV) in terms of engagement and user experience. However, challenges related to transmission quality and the technological infrastructure required to ensure an interference-free experience were also identified. It is concluded that the transmission of sporting events via streaming, exemplified by the success of Cazé TV on YouTube, represents an important innovation in sports journalism, enhancing spectator participation and redefining the way sports content is consumed.

**Keywords:** Football broadcasts; Sports journalism; Platformization; Streaming; Caze TV.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Criador do canal Cazé TV.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 2 – Logo da Cazé TV.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 3 – Vídeos da transmissão da Cazé TV .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 4 – Grupo focal realizado pelo Google Meet .....</b>	<b>65</b>

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2	A CONSOLIDAÇÃO DA TRANSMISSÃO FUTEBOLÍSTICA NO BRASIL .....	15
2.1	O rádio como precursor das narrações esportivas.....	16
2.2	A televisão como porta-voz do futebol brasileiro.....	20
2.3	A espetacularização de um fenômeno que alcança multidões .....	26
3	A ERA DA PLATAFORMIZAÇÃO DAS TRANSMISSÕES .....	30
3.1	O futebol visto através das plataformas .....	31
3.2	A força do <i>streaming</i> esportivo entre os brasileiros.....	36
3.3	A era do infotimento na cobertura esportiva .....	41
4	METODOLOGIA.....	47
4.1	A ascensão do fenômeno Casimiro.....	48
4.2	Um estudo sobre a Cazé TV .....	50
4.3	A pesquisa bibliográfica exploratória .....	53
4.4	Grupo focal e a análise de conteúdo .....	55
5	O PIONEIRISMO DO <i>STREAMING</i> EM COPAS DO MUNDO DE FUTBEOL E A PERCEPÇÃO DO TORCEDOR BRASILEIRO.....	62
5.1	O avanço do <i>streaming</i> esportivo entre o público jovem.....	65
5.2	A plataforma inova no jeito de acompanhar o futebol .....	68
5.3	Um debate sobre a espetacularização do futebol .....	73
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	80
	REFERÊNCIAS.....	84
	APÊNDICES.....	94
	APÊNDICE A - ROTEIRO DO GRUPO FOCAL.....	94
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO INICIAL DO GRUPO FOCAL.....	101
	APÊNDICE C - VÍDEOS APRESENTADOS AO GRUPO FOCAL.....	102

## 1 INTRODUÇÃO

As primeiras transmissões de Copa do Mundo de Futebol para a população brasileira não tinham imagem, cor ou movimento. Eram feitas através de narrações em áudio emocionantes daqueles que presenciavam incredulamente o desfile de craques mundiais perante a milhares de torcedores nas arquibancadas. Para democratizar o acesso à competição e também torná-la atrativa financeiramente, em 1958 alguns países do continente europeu passaram a televisar partidas, o que para os brasileiros somente ocorreu em 1970, na edição disputada no México. A partir daí, as narrações radiofônicas passaram a ter concorrência das TVs, que impulsionaram a competição, transformando o mundial de seleções num marco nacional a cada quatro anos. Quis o destino que logo na primeira oportunidade de ver os craques brasileiros na telinha, a seleção canarinho fosse tricampeã mundial.

Com o peso de ser o esporte mais amado no país, os brasileiros passaram a acompanhar mais efusivamente a Copa do Mundo de Futebol através do sistema televisionado, o que tornou as emissoras unanimidade para transmitir as emoções das melhores seleções do mundo. Esse cenário permaneceu inalterado por décadas, até que, em 2022, um forte concorrente surgiu para consolidar uma nova era na transmissão futebolística brasileiras em Copas do Mundo - o *streaming*<sup>1</sup>, que teve através do canal CazéTV, no Youtube, liderado pelo *streamer*<sup>2</sup> brasileiro Casimiro Miguel, uma audiência impressionante durante a Copa do Mundo do Qatar 2022, tendo como diferencial a forma leve e informal de se comunicar com os telespectadores. O bem-sucedido investimento trouxe uma nova perspectiva para o futuro das transmissões em solo brasileiro. Mas, esse cenário só foi possível com o apoio da produtora LiveMode, que adquiriu os direitos de transmissão dos jogos da Fifa e estabeleceu uma parceria com o jornalista esportivo e ícone da internet. Juntos, eles foram responsáveis pela transmissão de 22 partidas da Copa de 2022, incluindo os jogos da seleção brasileira, a cerimônia de abertura e o encerramento do evento.

Em meio ao cenário promissor para o desenvolvimento de novos meios de transmissão futebolística, a CazéTV aproveitou a expansão do *streaming* no Brasil

---

<sup>1</sup> Streaming é a tecnologia de transmissão de dados, especialmente de áudio e vídeo, pela internet de forma contínua, permitindo a reprodução enquanto o restante dos dados ainda está sendo recebido. O conceito será detalhado no capítulo 3 deste estudo.

<sup>2</sup> *Streamer* é uma pessoa que transmite conteúdo ao vivo pela internet, geralmente através de plataformas como Twitch, YouTube ou Facebook.

para atingir o público jovem que acompanha o futebol. Embora seja um sucesso entre a nova geração, o formato de transmissão ao vivo via internet ainda enfrenta resistência, especialmente entre o público mais velho. No entanto, é inegável que essa forma de distribuição de conteúdo já está conquistando seu espaço no país. Segundo uma pesquisa recente realizada pela Sport Track<sup>3</sup>, consultoria em gestão esportiva, aproximadamente 23% das pessoas que consomem conteúdos voltados para o esporte no Brasil já assistem a eventos esportivos por meio de plataformas de *streaming*. Com a proximidade da Copa do Mundo de 2022, o uso de dispositivos móveis para assistir a jogos ganhou força. Um estudo da Amdocs<sup>4</sup>, uma provedora líder de software e serviços para empresas de comunicação e mídia, revelou que 50% dos jovens com menos de 35 anos no Brasil e no México tinham a intenção de acompanhar as partidas por meio de serviços de *streaming*. Com um formato de transmissão descentralizada, o *streaming* busca atingir audiências que desejam personalizar suas rotinas e programações, consumindo conteúdo sem restrições de dia e horário. O alcance cada vez maior dessas transmissões reflete o presente e o futuro da indústria jornalística esportiva, como afirma Bruno Maia<sup>5</sup>, especialista em inovação e novas tecnologias do esporte e entretenimento em entrevista para o portal UOL.

Através do humor descontraído e forma leve de se expressar, o fenômeno Casimiro não segue o padrão dos jornalistas de televisão, embora já tenha tido experiências em algumas emissoras brasileiras. Na sua trajetória, Casimiro ganhou notoriedade graças ao seu canal na *Twitch*<sup>6</sup>, especialmente durante o período da pandemia. Desde então, seu público vem crescendo e, ao abordar temas além do futebol, o profissional rompeu fronteiras e conquistou mais seguidores, que se somaram aos amantes de futebol na audiência de um projeto inédito a nível mundial, a transmissão ao vivo de uma Copa do Mundo de Futebol através de uma plataforma digital. A aposta deu certo e trouxe à tona a possibilidade real de que nos próximos anos ocorra uma mudança na forma pela qual os torcedores acompanhem os eventos

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/2022/03/29/quais-sao-as-torcidas-que-mais-consomem-esportes-via-streaming.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.convergenciadigital.com.br/doc/22/FIFA\\_Research\\_Amdocs22.pdf](https://www.convergenciadigital.com.br/doc/22/FIFA_Research_Amdocs22.pdf) . Acesso em 8 mar. 2024.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/danilo-lavieri/2023/01/30/copa-impulsiona-e-streaming-de-esporte-crece-ainda-mais-no-brasil.htm> . Acesso em: 10 mar. 2024.

<sup>6</sup> *Twitch* é uma plataforma de transmissão ao vivo de vídeo, fundada em 2011, que permite aos usuários transmitirem suas atividades, principalmente jogos eletrônicos, mas também outros tipos de conteúdo, como música, arte e conversas.

esportivos. O sucesso da exibição via streaming da Copa do Mundo do Qatar no Brasil pela Cazé TV através do YouTube pode ser considerado o início de uma era em que a experiência do público jovem com o evento fará com que o jornalismo esportivo passe por mudanças na maneira em que são produzidas as transmissões esportivas no país. Diante deste cenário, o que se observa atualmente é uma fase em que as condições de acesso e preferências da população estão em constante transformação, o que torna evidente a importância de compreender o que leva determinado público a consumir transmissões diferentes da tradicional.

De acordo com Baumann (2007), a sociedade está vivendo em uma "modernidade líquida", na qual as pessoas buscam constantemente atualizações e novidades, valorizando o que é considerado mais recente como sinônimo de melhor. O consumidor atual não busca mais por produtos ou serviços com validade "eterna", mas sim por experiências e informações que estejam alinhadas aos seus interesses momentâneos. Ele está ávido por descobrir algo novo e ser surpreendido. Essa busca incessante por novidades está diretamente ligada às interações e experiências vivenciadas. Cada encontro é simultaneamente um momento de conclusão e um recomeço - a interação não tem um "fim natural", já que "[...] numa interação humana, ambos os lados são ao mesmo tempo consumidores e objetos de consumo, podendo ambos reivindicar a soberania do consumidor" (BAUMANN, 2007, p. 140).

Aliado a esta ideia, têm-se um contexto de convergência tecnológica, plataformação e comunicação ubíqua em multitelas que impacta diretamente a produção dos conteúdos jornalísticos esportivos e a percepção dos conteúdos por parte dos telespectadores e usuários das plataformas. Através dessa convergência de tecnologias, ocorre a integração de diversas mídias e serviços em um único dispositivo ou plataforma, como é o caso do *streaming*. Este processo tem impulsionado a plataformação, onde os conteúdos são distribuídos através de plataformas digitais multifuncionais, permitindo aos usuários acessar informações e entretenimento em qualquer lugar e a qualquer momento. No âmbito do jornalismo esportivo, essa convergência tecnológica está transformando a maneira como os conteúdos são produzidos, distribuídos e consumidos, oferecendo uma experiência mais rica e interativa. A comunicação ubíqua, característica central deste novo cenário, facilita a transmissão de informações em multitelas, proporcionando uma maior imersão e interatividade para usuários.

Considerando que o Brasil é um país com uma grande diversidade de torcedores e que os jovens serão os futuros consumidores das transmissões esportivas, faz-se necessário estudar as demandas desse público no que se refere à recepção das informações transmitidas através do *streaming*. Assim, torna-se relevante analisar os motivos que levaram o público brasileiro a acompanhar de forma expressiva as transmissões da Cazé TV na Copa do Mundo, tendo em vista as 213 milhões de visualizações em 28 dias<sup>7</sup>, que renderam pouco mais de US\$ 160 mil, o que equivale a aproximadamente R\$ 832 mil. Isso sem contar os ganhos oriundos das transmissões na Twitch, Fifa+ e de patrocínios. Durante a Copa, o canal CazéTV contou com oito patrocinadores: McDonald's, Coca-Cola, iFood, Ambev (Brahma), Estrela Bet, Vivo e Unilever (Clear e Rexona), o que possivelmente acarretou em ganhos significativos aos envolvidos, pois trata-se de grandes marcas.

Diante desse contexto, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a percepção dos jovens torcedores brasileiros em relação à cobertura da Copa do Mundo de Futebol do Qatar realizada pela Cazé TV. Através dos objetivos específicos foi possível avaliar aspectos como qualidade da transmissão, comentários dos apresentadores, interação com os espectadores e satisfação geral com a experiência de assistir aos jogos via *streaming*. Além disso, conseguiu-se entender como o público jovem consome futebol atualmente, considerando fatores como interação social, engajamento e mudanças na narrativa e linguagem dos narradores e comentaristas. Por fim, o estudo comparou as transmissões futebolísticas realizadas na televisão e no *streaming*, visando compreender como ambos os processos conseguem atrair milhões de brasileiros para o consumo desse conteúdo. A análise dos resultados mostra oportunidades de crescimento e adaptação nesse mercado em expansão, permitindo que futuros profissionais da comunicação atendam de maneira mais eficaz as demandas e preferências do público-alvo, especialmente os jovens espectadores de futebol no Brasil.

Para alcançar os objetivos delineados neste estudo, utilizamos uma abordagem metodológica qualitativa de caráter exploratório. Esta escolha se justifica pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre as percepções e comportamentos dos torcedores brasileiros em relação às transmissões da Cazé TV durante a Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022, assim como sobre os hábitos de consumo de

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/ciencia-e-tecnologia/2022/12/02/quanto-casimiro-ganhou-com-a-transmissao-da-copa-no-youtube>. Acesso em: 15 mar. 2024.

futebol do público jovem e as diferenças entre as transmissões televisivas e via *streaming*. A metodologia aplicada compreendeu três principais técnicas: pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e grupo focal.

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para contextualizar teoricamente o estudo, fornecendo uma base sólida de conceitos sobre convergência tecnológica, plataformação, *streaming* e as transformações no consumo de conteúdos esportivos. Através da revisão de literatura, identificamos estudos anteriores e teorias que elucidam as mudanças nas práticas de consumo midiático e a evolução das tecnologias de transmissão. A análise de conteúdo foi utilizada para examinar as transmissões da Cazé TV e identificar os elementos que influenciam a percepção dos torcedores, tais como a qualidade da transmissão, os comentários dos apresentadores e a interação com os espectadores. Este método permitiu uma avaliação detalhada das características das transmissões e sua recepção pelo público, proporcionando insights sobre os fatores que contribuem para a satisfação dos espectadores.

Por fim, a técnica de grupo focal foi aplicada para obter uma compreensão mais aprofundada e qualitativa sobre as experiências dos torcedores e do público jovem. O grupo focal consiste em discussões guiadas com participantes selecionados, permitindo explorar suas percepções e sentimentos de maneira mais detalhada. As interações dentro do grupo proporcionaram uma visão rica sobre a maneira como o futebol é consumido atualmente, destacando a importância da interação social e o engajamento nas plataformas digitais.

## 2 A CONSOLIDAÇÃO DA TRANSMISSÃO FUTEBOLÍSTICA NO BRASIL

O jornalismo esportivo é a área especializada no relato e transmissão de informações relacionadas a assuntos que envolvem o esporte (COELHO, 2009). No contexto histórico brasileiro, o desenvolvimento da imprensa esportiva se deve muito à chegada do futebol no Brasil, ocorrido através de Charles Miller, que trouxe os primeiros ensinamentos sobre a modalidade da Inglaterra. Nascido em São Paulo, Miller foi educado no exterior, onde teve contato com o futebol, ainda incipiente. Ao retornar ao Brasil em 1894, trouxe consigo duas bolas e um livro de regras, iniciando assim a prática do esporte em terras brasileiras (MILLS, 2014).

Assim como a política, economia, cultura, ciência e meio ambiente, a editoria esportiva tornou-se relevante no cotidiano de milhões de pessoas em todo o Brasil a partir da metade da década de 1910 (BARBEIRO; RANGEL, 2006). Sua popularização fez com que em pouco tempo as folhas de papel dessem lugar aos microfones e câmeras, que transformaram as transmissões futebolísticas no principal produto do jornalismo esportivo brasileiro, seja pelas icônicas narrações do rádio ou pelas inesquecíveis imagens da televisão. Na sua trajetória, a editoria esportiva tornou-se o elo entre os brasileiros e sua maior paixão: o futebol. Sobre essa informação, Vilas Boas (2006, p. 9) utiliza de sua genialidade poética para enfatizar que “falar de futebol no Brasil é como cobrir cinema nos Estados Unidos, como criticar artes plásticas<sup>8</sup> na França em meados do século XIX, como ter um fanzine<sup>9</sup> em Liverpool em 1962, como ser crítico gastronômico na Toscana<sup>10</sup>. É um privilégio”.

Até atingir o atual grau de relevância, a crônica esportiva do país passou por inúmeras transformações, que cancelaram o desenvolvimento do jornalismo esportivo até a primeira transmissão brasileira via *streaming* de uma Copa do Mundo de Futebol, realizada em 2022, no Qatar – um marco na história das coberturas esportivas brasileiras. Dessa forma, o presente capítulo busca contextualizar o

---

<sup>8</sup> No século XIX, as artes plásticas na França foram marcadas por uma série de movimentos artísticos e tendências que tiveram um impacto significativo na história da arte. Alguns dos movimentos mais proeminentes desse período incluem: Romantismo, Realismo e Impressionismo.

<sup>9</sup> Em Liverpool, na década de 60 os fanzines eram publicações feitas por entusiastas locais, muitas vezes jovens, que abordavam uma variedade de tópicos, incluindo música, cultura pop, arte e política. No entanto, um dos eventos mais significativos em Liverpool nesse ano foi o surgimento dos fanzines relacionados à cena musical emergente dos Beatles.

<sup>10</sup> A Toscana, localizada na Itália, tem uma rica tradição culinária, ingredientes de alta qualidade, simplicidade e autenticidade, diversidade regional e influência global, fazendo dela um destino imperdível para os amantes da boa comida e da boa vida.

processo de consolidação da imprensa esportiva nacional, afim de que seja possível compreender as nuances que levaram o gênero especializado a sua atual conjuntura, sendo uma das editorias de maior sucesso nos meios de comunicação dos veículos nacionais. Para chegar a esse patamar, a tecnologia teve papel importante no desenvolvimento das transmissões futebolísticas, principalmente, fazendo com que a ocorresse uma grande evolução na forma de levar o futebol aos lares brasileiros. Antes de nos aprofundarmos acerca dos conceitos que envolvem o cenário atual do jornalismo esportivo, regressaremos um pouco na história, a fim de perceber de que forma se delinearão as transformações estabelecidas na contemporaneidade.

## 2.1 O rádio como precursor das narrações esportivas

De acordo com Coelho (2003, p. 7), os primeiros anos da cobertura esportiva no Brasil foram muito difíceis, em especial para o futebol. “[...] pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país da época, jamais estamparia as primeiras páginas do jornal”. No entanto, aos poucos a modalidade foi conquistando seu espaço, principalmente, no Rio de Janeiro, que era o principal centro econômico do país no início do século XX, como cita Coelho (2003, p. 9): “[...] no Rio os jornais dedicavam também cada dia mais espaço ao futebol. Mais do que nas demais cidades do país. Os jogos dos grandes times da época aos poucos foram ganhando destaque”.

Em 1925, o futebol já era considerado o principal esporte do país. Após a seleção brasileira conquistar o bicampeonato sul-americano (1919 e 1922), faltavam somente cinco anos para o início da primeira Copa do Mundo. Diante da ascensão do esporte, naturalmente as páginas de jornais e revistas foram tendo cada vez mais conteúdo sobre os clubes, partidas e competições. Isso fez com que, segundo Coelho (2003), surgisse em 1931 o primeiro diário esportivo do Brasil, denominado *Jornal dos Sports*, fundado por Mário Filho<sup>11</sup>, irmão mais velho de Nelson Rodrigues.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Mário Filho foi um renomado jornalista e escritor brasileiro, nascido em 3 de agosto de 1908 no Rio de Janeiro e falecido em 17 de março de 1966 na mesma cidade. Mário Filho também dá nome ao maior estádio de futebol do Brasil – o Maracanã.

<sup>12</sup> Nelson Rodrigues foi um dos mais importantes dramaturgos, jornalistas e escritores brasileiros do século XX. Nasceu em 23 de agosto de 1912, no Rio de Janeiro, e faleceu em 21 de dezembro de 1980. Sua obra é marcada por uma abordagem ousada e provocativa, explorando temas como a hipocrisia social, a moralidade e as complexidades da natureza humana.

Em 1925, o futebol já era o esporte nacional. O Brasil havia sido bicampeão sul-americano em 1919 e, em 1922, faltavam apenas cinco anos para o início da primeira Copa do Mundo, mas o profissionalismo só chegaria ao país oito anos mais tarde (COELHO, 2003, p. 11).

Fator determinante para a evolução da imprensa esportiva ocorreu em 1933, com a profissionalização do futebol. Paralelamente, [...] a imprensa esportiva também estava no mesmo caminho, uma nova profissão estava nascendo e o jornalista esportivo passaria a fazer parte do dia-a-dia das redações dos principais jornais e rádios do Brasil” (BEZERRA, 2008, p. 33). A partir disso, o esporte ganhou credibilidade e se tornou presença carimbada nos jornais de todo o país. A euforia da população em torno dos jogos fez com que as páginas dos diários não fossem mais suficientes para descrever os lances das partidas, o cotidiano dos clubes, as informações das competições e, principalmente, a seleção nacional. Foi então que as ondas do rádio abraçaram o futebol e alavancaram a imprensa esportiva ainda mais entre os brasileiros.

A história do rádio no Brasil começou em 1922, quando os primeiros experimentos foram realizados. Mas foi somente no ano seguinte que a primeira estação foi instalada oficialmente (FERRARETTO, 2001). Durante a década de 1920, o que se tinha de informação sobre esportes no rádio eram reportagens em formato de boletins, em que os detalhes das partidas e o que de mais importante ocorria nos clubes era lidos de forma breve aos ouvintes na programação. Isso mudou a partir de 1931, quando, em São Paulo, foi realizada a primeira transmissão futebolística ininterrupta de uma partida - transmitida para moradores da capital paulista - em que se enfrentaram as seleções estaduais de São Paulo e Paraná, pelo Campeonato Brasileiro de Seleções.<sup>13</sup>

A partida foi narrada pelo advogado Nicolau Tuma, que precisou se dirigir aos vestiários das equipes para conhecer os jogadores, pois não havia numeração nos uniformes. Após organizar os equipamentos para a narração do jogo, a transmissão se iniciou da seguinte forma: “Eu estou aqui no reservado da imprensa do campo, contemplando as arquibancadas. Estou ao lado das gerais e vou tentar transmitir para vocês que me ouvem um relato fiel do que irá acontecer no campo” (SOARES, 1994,

---

<sup>13</sup> O Campeonato Brasileiro de Seleções foi uma competição de futebol realizada no Brasil entre os anos de 1922 e 1987. Era um torneio organizado pela Confederação Brasileira de Desportos (CBD) e, posteriormente, pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A competição reunia seleções estaduais do país, em que cada estado tinha sua equipe representativa.

p. 29-30). Ao longo da partida, Truma não parava de falar, pois, se ficasse em silêncio, os ouvintes poderiam mudar de estação. Assim, ele se desdobrava para narrar os lances, comentar o jogo, fazer a análise e ainda trazer informações de bastidores.

A linguagem jornalística do esporte nunca teve uma escola definida. O surgimento de um estilo próprio sempre dependeu de tentativas de erros e acertos. Em 1932, início das transmissões esportivas no rádio, a linguagem usada era a de pura emoção. Os locutores chegavam a gritar para demonstrar a explosão do gol (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 54).

Em âmbito nacional, a primeira transmissão interestadual do país demorou um pouco para acontecer, tendo sido realizada somente em 1938, quando a Rádio Clube do Brasil transmitiu o confronto entre Brasil e Polônia, pela Copa do Mundo, vencido pelo Brasil por 6 a 5 (COELHO, 2003). Naquela época, as narrações esportivas do rádio marcaram o que hoje se chama de crônica esportiva, através de narradores como Osmar Santos<sup>14</sup> e Waldir Amaral<sup>15</sup>, que ficaram imortalizados na imprensa esportiva. Sem a concorrência da televisão durante os primeiros anos de operação, as transmissões esportivas no rádio eram um sucesso, o que fez surgir a necessidade da criação de departamentos de esportes nas emissoras. Assim, através das ondas sonoras muitos momentos marcantes do esporte nacional ecoaram pelos quatro cantos do país.

Diferente do que conhecemos hoje, quando existem vários profissionais envolvidos nas jornadas esportivas/programas, naquele período o narrador era responsável por organizar toda a transmissão, fato que mudou com a popularização das transmissões futebolísticas, segundo Soares (1994):

Ainda no início da década de 30, o locutor começou, no intervalo do primeiro tempo, a passar o microfone para os colegas da mídia impressa, com quem fazia rápidas entrevistas sobre o andamento da partida. Essas entrevistas evoluíram para uma apresentação de dados técnicos por um segundo locutor, que não comentava (SOARES, 1994, p. 53).

A estrutura de transmissão esportiva no rádio como conhecemos hoje foi implementada a partir da criação da rádio *Panamericana*, de São Paulo, em 1944

---

<sup>14</sup> Osmar Santos foi um renomado locutor esportivo brasileiro, reconhecido por sua voz marcante e por sua habilidade em transmitir emoção durante as narrações de eventos esportivos. Nasceu em 28 de agosto de 1949, em São Paulo, e faleceu em 17 de agosto de 2014.

<sup>15</sup> Waldir Amaral foi um renomado locutor esportivo brasileiro, reconhecido por sua voz marcante e suas emocionantes narrações de eventos esportivos, especialmente de futebol. Nasceu em 10 de fevereiro de 1935, no Rio de Janeiro, e faleceu em 30 de março de 2017.

(SOARES, 1994). Apostando todas as fichas na força do futebol brasileiro, a rádio contratou narradores e profissionais renomados para iniciar o projeto de se tornar a “Emissora dos Esportes”, fato que se concretizou após criarem funções como repórter de campo, comentaristas de jogo e arbitragem, além do plantão esportivo. Surgia ali o primeiro departamento esportivo do rádio, organizado de uma forma que se segue até hoje (RODRIGUES, 2008). Em relação ao papel do rádio na consolidação do noticiário esportivo brasileiro, Araújo (2001) é enfático ao afirmar que ele sempre será o veículo de comunicação mais ágil dentre as opções disponíveis no jornalismo. Assim, a televisão sempre procurou seguir os caminhos do rádio e realizar com imagens o que o mesmo faz apenas com o recurso do áudio, da voz, “criando novas possibilidades técnicas, jogando com a imaginação do ser humano, estabelecendo formas de o ouvinte interagir (ARAÚJO, 2001, p. 98).

Nesse sentido, a narração esportiva é responsável pela construção do imaginário associado ao jogo, sendo o narrador o elo entre o que acontece no campo e o torcedor. Cabe a ele aplicar uma série de técnicas, incluindo o uso de jargões e a habilidade de recriar as jogadas, para transformar uma partida que possa não ser tão emocionante em algo cativante para os espectadores. Neste contexto, Rodrigues (2008, p. 110) explica que

A narração se torna o epicentro do show. Ela tem uma emoção própria, não necessariamente vinculada ao jogo. A partida pode estar ruim, mas a narração tem que dar ao ouvinte uma ideia de que o jogo está maravilhoso, vibrante. Para enaltecer as narrações, os locutores criaram, e ainda criam uma série de vocabulários e códigos para qualificar aspectos inerentes do futebol. São expressões engraçadas, redundantes, polêmicas, mal-humoradas, com duplo sentido, prolongamento de sílabas tônicas, enfim, tudo para conferir entusiasmo à transmissão.

Foi através do rádio que expressões utilizadas para estimular a imaginação dos ouvintes surgiram e estão presentes até hoje. Estas expressões, ao longo do tempo, tornavam-se parte do folclore, assim como o futebol e o rádio se integravam completamente à vida cotidiana. De acordo com Rodrigues (2008), por exemplo, os jogadores são frequentemente apelidados de acordo com suas funções: o atacante que marca gols é chamado de artilheiro ou matador; os defensores, como zagueiros e goleiros, responsáveis por proteger o gol, são chamados de muralhas; o meio-campo, responsável por orquestrar as jogadas e liderar o time, é chamado de maestro; e o jogador que fornece assistências para os gols é chamado de garçom. Esses

apelidos se tornaram memoráveis para os ouvintes, facilitando a identificação dos jogadores durante as transmissões.

Além da linguagem, que aproxima o ouvinte, o rádio tem a seu favor a velocidade na transmissão de informações e a facilidade de inserções ao vivo (comparado à TV), oferecendo extensa programação esportiva, que inclui debates, entrevistas e mesas redondas (CANAVILHAS; GIACOMELLI, 2015, P. 8). O rádio foi o grande responsável por levar as emoções do esporte a milhares de brasileiros por muitos anos, até a chegada da televisão, na década de 1950.

A herança do rádio nas transmissões esportivas vai além do pioneirismo. Até hoje, o modelo de transmissão criado na década de 1950 é base para as transmissões em outros meios. Na cabine, o locutor descreve os acontecimentos em campo e conta com as análises e opiniões do comentarista ao seu lado, enquanto do campo, o repórter colabora com detalhes pontuais, entrevistas e registros técnicos impossíveis de serem feitos da cabine (SOUZA, 2019, p. 19).

Embora também houvesse destaque para outros esportes, o futebol carregava um simbolismo especial que o impresso não conseguia transmitir em palavras, mas a radiodifusão conseguia com a narração emotiva de um gol, levando ao êxtase até aqueles que não tinham tanta afinidade com a cobertura esportiva. Neste período, a especialização da imprensa já se aproximava do seu auge. Com o futebol sendo o carro-chefe da imprensa esportiva, era questão de tempo para que o monopólio das emissoras de TV transformasse para sempre o jornalismo esportivo e a transmissão futebolística brasileira.

## **2.2 A televisão como porta-voz do futebol brasileiro**

Uma das maiores mudanças no curso da história do jornalismo esportivo brasileiro se deu a partir do dia 18 de setembro de 1950, data em que foi inaugurada a primeira estação de televisão do país. O responsável por esse feito foi Francisco Assis Chateaubriand, jornalista, empresário e político brasileiro, que fundou a TV Tupi de São Paulo. No mesmo ano, ocorre a primeira reportagem filmada para a televisão, no jogo entre Portuguesa de Desportos e São Paulo, considerada o marco inicial das transmissões esportivas na televisão brasileira (GONÇALVES; CAMARGO, 2005). No início, notava-se uma clara influência do rádio, tanto na configuração quanto na escolha dos profissionais envolvidos para os trabalhos de cobertura esportiva.

Coelho (2003) destaca que, com a transmissão dos esportes pela televisão, outras modalidades como voleibol e basquete também se beneficiaram e tiveram mais visibilidade.

[...] a televisão mudou substancialmente a prática dos esportes, participando, ela própria, da organização e administração dos eventos, transformando competições em espetáculos audiovisuais, privilegiando o esporte profissional em detrimento do atletismo amador e convertendo atletas em astros do show business (MACHADO, 2012, p. 7-8).

Após a TV Tupi iniciar a implementação da televisão na sociedade brasileira, outras emissoras também surgiram, como a TV Record, a TV Continental e a TV Excelsior; aos poucos, foram modernizando suas estruturas e começaram a realizar investimentos em determinadas áreas específicas do jornalismo (XAVIER; SACHI, 2000). Em 1954, a TV Record lança o primeiro programa esportivo da televisão brasileira, chamado de Mesa Redonda. Neste programa, eram transmitidas, ao vivo, partidas de futebol e informações da modalidade. Sendo assim, os profissionais precisaram se especializar cada vez mais para acompanhar as adaptações do jornalismo. “Não existe jornalista de esportes, existe jornalista, aquele que se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades” (COELHO, 2003, p. 37).

Conforme destacado por Brohm (1982) e posteriormente por Pozzi e Ribeiro (2006), os meios de comunicação, especialmente a televisão, tiveram papel crucial na globalização do futebol. No contexto específico da televisão, sua linguagem universal possibilita a comercialização global das imagens das partidas. Nos anos 60, como afirma Camargo (1998), ocorre o declínio da rádio *Pan-Americana*, que era considerada “A Emissora dos Esportes”, um prenúncio do protagonismo que a televisão assumiria nas transmissões esportivas, tendo em vista a obtenção de cotas de publicidade, patrocinadores e audiência. Com isso, as rádios tiveram que passar por um processo de reformulação e encontrar saídas para cobrir esse espaço. Em 1962, a televisão era responsável por 24% dos investimentos publicitários, somente atrás das revistas. “Porém, a liderança da informação impressa no mercado publicitário durou apenas até 1964, quando a televisão ultrapassa todos os veículos de comunicação, arrecadando 36% da verba publicitária do país” (RIGHI, 2006, p. 19).

Mesmo que estivessem recebendo mais investimentos, as coberturas esportivas realizadas pelas empresas televisivas ainda tinham muitos problemas, principalmente, na adaptação de profissionais do rádio, que precisavam se adequar a uma nova forma de transmissão. Era preciso criar uma nova identidade, pois “[...] alguns (narradores) que foram para a mídia audiovisual não conseguiram modificar suas falas, trazendo as características do rádio para a televisão (CAMARGO, 2005, p. 2). A fala e o texto deveriam ter a função de ajudar a compreender o que estava ocorrendo em campo, e não a de criar uma imagem para o telespectador, já que os lances já eram vistos através da televisão (CAMARGO, 2005).

Em 1965, ocorre um momento importante para a evolução do jornalismo esportivo brasileiro - o surgimento da TV Globo, no Rio de Janeiro. Utilizando de equipamentos vindos de outros países, a emissora se organizava para construir um monopólio na cobertura esportiva brasileira. A questão política influenciou nesse processo, pois, durante o período da Ditadura Militar, muitos canais que eram contra o regime político vigente foram obrigados a encerrar suas atividades, o que facilitou a consolidação da emissora, que tinha apoio do governo vigente (OLIVEIRA, 2015). Os primeiros anos da TV Globo foram de preparação para começar da melhor forma possível sua trajetória na transmissão do futebol. Em um primeiro momento, somente alguns jogos específicos foram transmitidos a fim de capacitar os profissionais e aprimorar sua estrutura até a cobertura do primeiro grande evento esportivo, a Copa do Mundo de Futebol de 1970, na qual a seleção brasileira foi protagonista, consagrando-se tricampeã mundial.

A transmissão do mundial de futebol, em 1970, foi um marco na história da televisão brasileira. Pela primeira vez os telespectadores puderam assistir aos jogos ao vivo, transmitidos por um *pool*<sup>16</sup> de redes brasileiras de TV, entre elas a Globo. [...] O jogo contra a Inglaterra exibido em 7 de junho, por exemplo, atraiu mais telespectadores do que a transmissão da chegada do homem à Lua no ano anterior. A notícia de que os jogos seriam exibidos ao vivo pela televisão provocou uma corrida às lojas de eletrodomésticos que venderam milhares de televisores nos meses que antecederam à Copa (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 56).

---

<sup>16</sup> No contexto de transmissões esportivas, "pool" refere-se à prática de compartilhamento de recursos entre várias emissoras de televisão para cobrir eventos ao vivo. As emissoras participantes contribuem com recursos técnicos e financeiros, permitindo que todas elas tenham acesso ao material gerado durante a transmissão, como imagens e áudio.

Segundo Oliveira (2015), o período entre a Copa de 1970 e o final da década de 80 foi de construção de uma identidade para as coberturas esportivas na televisão aberta. Com o sucesso da cobertura do tricampeonato mundial, a TV Globo decidiu criar a Divisão de Esportes, que tinha como objetivo a melhoria da cobertura do futebol e de outras modalidades esportivas. Foi nessa época que os brasileiros passaram a acompanhar as Copas do Mundo e os Jogos Olímpicos através de imagens em cores, com recursos como o *replay*<sup>17</sup>, além de ver a ascensão de narradores como Luciano do Valle, Silvio Luiz e Galvão Bueno, que se destacaram pelo estilo de locução diferente do que se conhecia até então no rádio e televisão do país” (OLIVEIRA, 2015, p. 5). Como observa Neves (2006, p. 2), “[...] é fato que o futebol existia antes de sua representação televisiva, [...] mas é inegável que hoje, de maneira cada vez mais intensa, o futebol existe por meio da televisão”.

Não há dúvida de que os altos investimentos e a evolução dos equipamentos colaboraram para o crescimento da qualidade das transmissões esportivas. Na televisão, a evolução foi enorme. Em 1970, na Copa do México, a primeira transmitida ao vivo, tivemos novidades tecnológicas, como o *replay* em *slow motion* (câmera lenta) e podemos ver com detalhes toda a magia de Pelé (CARVALHO; SETTE, 2009, p.6)

Na mesma linha, Betti (1998) argumenta que a televisão, com seus recursos técnicos como câmera lenta, câmera em 360°, *replay* e elementos gráficos, conseguiu estabelecer uma cobertura com características próprias, numa realidade relativamente autônoma, chamada de "esporte telespetáculo". De acordo com Carlos Fernando Schinner<sup>18</sup>, a atenção dada ao esporte na grade de programação da TV Globo começou pelo sucesso do futebol, mas isso acabou beneficiando também outras modalidades. “A grande virada veio quando a Globo passou a enxergar o futebol como algo rentável culminando com a criação da sua própria empresa para administrar os eventos” (SCHINNER, 2004, p.124).

Com isso, a emissora passou a encaixar o esporte dentro de alguns horários específicos que não atrapalhasse o restante da programação, mas a consequência das transmissões da maior emissora do país resultou no aumento da publicidade, verbas de direito de imagem e maior visibilidade para alguns clubes (OLIVEIRA, 2015, p. 6).

---

<sup>17</sup> Essa funcionalidade permite aos espectadores reviver momentos específicos ou assistir novamente a uma partida, programa de TV ou sequência de jogo.

<sup>18</sup> Começou na rádio Cultura de Santos, passou pelas rádios Globo, Record e CBN. Também foi narrador nas tevês Band, Record, SporTV e Esn. É autor do Manual dos Locutores Esportivos

Assim, Betti (1998) defende que não há um "esporte na mídia", mas sim um "esporte da mídia", moldado e comercializado para os telespectadores e patrocinadores. A partir daí, as redes de televisão passaram a reservar uma parcela significativa de sua programação para programas e transmissões esportivas. Essa prática se tornou comum tanto nas emissoras de sinal aberto quanto nos canais de televisão por assinatura, que detinham uma programação exclusiva voltada para o esporte, com destaque para o futebol.

De acordo com Caparelli (2004), na década de 1980 houve uma expansão significativa das transmissões e coberturas esportivas. Emissoras brasileiras começaram a transmitir campeonatos de futebol estrangeiros, como os italianos e os espanhóis. A televisão passou a explorar novos esportes e formatos de programas, dedicando mais tempo a esse conteúdo para alcançar uma audiência e atrair patrocinadores ainda maiores.

No início da década de 1980, as TVs investiram fortunas nas compras dos direitos de transmissão das competições esportivas. Na televisão, também ganhava espaço o *merchandising*<sup>19</sup> nos programas esportivos e o surgimento de empresas de marketing esportivo, que negociavam os direitos de transmissão, cotas de patrocínio e placas de publicidade nos estádios (MODESTO, 2014, p. 15)

A década de 90 veio e com ela o desenvolvimento de novas tecnologias fizeram com que estruturas melhorassem e as transmissões de campeonatos europeus chegassem até na telinha dos brasileiros. Conforme Santos (2022), a TV por assinatura se populariza no Brasil, aumentando a oferta de campeonatos e modalidades esportivas acessíveis. Até então, o sistema de transmissão era binário, com a emissora ativa na decisão sobre o quê e quando transmitir, e o espectador apenas recebendo o que lhe era ofertado pela TV aberta. Para Coelho (2003), a história das televisões por assinatura no Brasil começou em 1991, quando a Globosat<sup>20</sup> e a TVA<sup>21</sup> colocaram suas programações no ar. Na concorrência, o Grupo

---

<sup>19</sup> Merchandising é uma técnica de marketing que envolve a promoção e venda de produtos ou serviços por meio de estratégias visuais e de apresentação.

<sup>20</sup> Globosat é uma empresa brasileira de televisão por assinatura, fundada em 1991. Ela é subsidiária do Grupo Globo e é responsável pela produção, programação e distribuição de uma variedade de canais de TV paga no Brasil.

<sup>21</sup> A TVA (Televisão Abril) foi uma empresa brasileira de televisão por assinatura fundada em 1991 pelo Grupo Abril. Ela foi uma das primeiras operadoras de TV a cabo no Brasil, oferecendo uma variedade de canais para assinantes. A TVA foi pioneira em trazer tecnologias avançadas para o mercado brasileiro, como transmissão digital e interatividade.

Globo saiu claramente na frente por um único detalhe: *know-how* (habilidade adquirida pela experiência; saber prático).

A TV por assinatura chegou na virada dos anos 90, trazendo mais opções de programação para o telespectador. Enquanto a TV aberta briga pela audiência para atrair patrocinadores, a TV por assinatura aposta na segmentação do público e vende conteúdo (BISTANE, 2005, p.110)

Desde os primórdios da televisão, o debate sobre sua influência correta ou incorreta tem sido constante. Inicialmente, surgiram questionamentos sobre o seu uso, pois isso poderia prejudicar a experiência do espectador ao "roubar" a imaginação e afastar os torcedores dos estádios (OLIVEIRA, 2015). Esses questionamentos levaram à relutância em transmitir jogos de futebol ao vivo por um longo período. Outras preocupações surgiram, como o exagero na celebração dos gols, a necessidade de narradores e uma série de outras questões. Contudo, é inegável que a televisão aproximou o público dos esportes, permitindo que os torcedores acompanhassem seus times mesmo à distância. Além disso, ela proporcionou a oportunidade para os entusiastas de outros esportes acompanharem os principais campeonatos disputados ao redor do mundo.

Ao estabelecer conexões com instituições e entidades que possuíam fortes ligações com o futebol brasileiro, a televisão desempenhou um papel de produtora de bens culturais<sup>22</sup> com sua própria linguagem e significados, atuando tanto na manutenção quanto na modificação das relações de poder dentro da sociedade (GASTALDO, 2009). Dessa forma, o início dos anos 2000 já trazia um jornalismo esportivo próximo do que conhecemos atualmente, com equipamentos e profissionais capacitados para realizar seu trabalho da melhor forma possível.

Após contextualizarmos de forma resumida a trajetória histórica da imprensa esportiva através do jornal, rádio e televisão, vamos abordar as especificidades do jornalismo esportivo, suas características, linguagem e estilo. Tal percurso é fundamental para compreendermos as origens do objeto de estudo desta pesquisa, percebendo elementos que se mantêm, outros que são extintos e/ou criados nas transmissões via *streaming*.

---

<sup>22</sup> Uma produtora de bens culturais é uma empresa ou organização dedicada à criação, produção e distribuição de conteúdo cultural, como filmes, programas de televisão, música, livros, arte, entre outros.

### 2.3 A espetacularização de um fenômeno que alcança multidões

A atenção dada pela imprensa a temas e assuntos específicos originou o jornalismo especializado. Para Carvalho (2007), o jornalismo especializado é o conceito para segmentação da notícia. “Informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando a notícia em caráter específico” (BAHIA apud CARVALHO, 2007, p. 10). No jornalismo, a especialização do gênero esportivo teve grande influência da profissionalização dos produtos jornalísticos produzidos na TV Globo. De acordo com Cashmore (1998), a partir de sua modernização, a emissora definiu um padrão novo para a televisão, profissionalizando as relações com as agências, instituindo a grade de programação, trabalhando com planejamento de programação, com apuro técnico, senso de detalhe e preocupação com o consumidor. Isso se refletiu também na cobertura esportiva, pois a TV Globo proporcionou aos brasileiros uma nova maneira de consumir futebol, onde não era somente a exibição da partida que importava, mas também os bastidores, a preparação para os jogos e estatísticas dos clubes envolvidos (SAVENHAGO, 2011).

Esperava-se atrair cada vez mais telespectadores promovendo rivalidades entre torcedores de uma equipe e outra, revestindo, dessa forma, o futebol com uma linguagem de espetáculo. A estratégia envolvia imagens inéditas e exclusivas, em câmera lenta para mostrar o esforço do atleta dentro de campo, incentivo para que as torcidas levassem bandeiras, balões e camisetas coloridas para o estádio e locutores encarregados de apresentar os embates entre os times concorrentes, não de uma forma fria, mas com envolvimento, torcendo, vibrando junto, como se traduzissem o sentimento da população brasileira, principalmente em jogos de Copas do Mundo (SAVENHAGO, 2011, p. 28).

A Copa do Mundo de Futebol, por exemplo, se tornou um megaevento através da construção midiática feita pela emissora. Sem a presença da mídia, restaria apenas o esporte em sua forma pura, desprovido do brilho e da amplificação proporcionados pelo megaevento (PADEIRO, 2014). De forma inteligente, a televisão deixou de apenas transmitir o evento esportivo e passou a criar uma narrativa em torno dele, moldando a percepção do público. A espetacularização do esporte se tornou essencial, pois “há interesses jornalísticos, publicitários e mercadológicos na canalização de recursos financeiros e humanos para a intensiva e extensiva cobertura da Copa do Mundo” (PADEIRO, 2014, p. 144).

Neste cenário, quanto maior o envolvimento do público com o evento futebolístico, maior o retorno econômico para as entidades e empresas associadas a ele. E, para isso, os jornalistas esportivos passaram a adotar algumas características, tais como:

Apresentar dados históricos, personagens e estatísticas sobre a partida ou evento esportivo, mostrar coincidências e tradições, descrever as capacidades técnicas e características físicas dos personagens, publicar dados sobre o corpo técnico dos times ou atletas, estratégias e escalações, abordar o lado familiar do atleta, utilizar o recurso da dramaticidade, aproveitar a influência do cenário, considerar os personagens indiretos e avaliar o espetáculo (CARVALHO apud BOAS, 2005, p. 64)

Segundo Barbeiro e Rangel (2006, p. 98), “a linguagem jornalística do esporte nunca teve uma escola definida. O surgimento de um estilo próprio sempre dependeu das tentativas de erros e acertos”. Muitos narradores que estão atualmente na televisão iniciaram sua trajetória pelo rádio, como André Henning, Gustavo Vilani e Milton Leite<sup>23</sup>. Essa trajetória prévia no rádio contribuiu significativamente para moldar muitas habilidades da narração contemporânea. Conforme apontado por Monteiro (2007), características como capacidade de improvisação, agilidade de raciocínio, versatilidade, alegria e espontaneidade são frequentemente destacadas pelos profissionais como as principais qualidades adquiridas durante suas experiências radiofônicas.

Em entrevista concedida para Monteiro (2007), o narrador Milton Leite atenta para a diferença na velocidade da pronúncia empregada nos dois meios. Leite ressalta que, na televisão, seu discurso deve complementar a imagem, o principal elemento da transmissão. “Ele (narrador) deve chamar atenção do telespectador para alguma coisa que está na imagem, mas não em primeiro plano, ou trazer informações sobre os personagens envolvidos no jogo” (MONTEIRO, 2007, p. 11). Segundo Vinicius Andrade Perreira<sup>24</sup>, nos últimos anos as empresas do ramo da comunicação esportiva passaram a entender que não bastava apenas informar, era preciso também interagir com o telespectador, fazendo com a transmissão se tornasse mais leve e divertida, criando-se assim uma linguagem. Conforme Pereira (2013, p. 10-11), os quatro tipos de linguagens presentes em uma transmissão são:

---

<sup>23</sup> Milton Leite é um renomado narrador esportivo brasileiro, conhecido por sua voz marcante e seu estilo empolgante de narração.

<sup>24</sup> Professor Vinicius Andrade Pereira, da Faculdade de Comunicação Social e da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

1. Envolvimento Emocional – em cada mensagem devem estar presentes elementos narrativos capazes de promover emoção e, assim, envolvimento afetivo e imaginário;
2. Elementos Lúdicos – podem ser entendidos como todo tipo de efeito que uma mensagem pode emanar, capaz de provocar algo de incomum, de insólito, de encantamento, pelos seus aspectos materiais. Isso significa que as narrativas devem encantar pelos seus aspectos estéticos e formais, promovendo experiências de deleite, afetação, prazer, estranhamento, enfim, algo que evoque o extraordinário;
3. Expressões Simples e Intuitivas – expressões diretas, intuitivas, metafóricas, se possível, concretas e de fácil entendimento, para que, quando se busca compreender o sentido da mensagem, não se perca tanto o encantamento garantido pelos elementos lúdicos, quanto a emoção da mensagem;
4. Multissensorialidade – genericamente, pode-se dizer que parece haver uma espécie de evolução dos meios e das suas linguagens envolvendo mais sentidos além da visão, no processo de comunicação.

Nos últimos anos, com o avanço da internet e sua crescente popularização, as transmissões futebolísticas têm buscado cada vez mais formas de incluir o público em suas transmissões. Nesse contexto, é possível observar a implementação de perguntas dos espectadores, exibição de vídeos enviados pelo público e até mesmo a participação direta dos telespectadores como comentaristas, destacando uma abordagem mais interativa e inclusiva durante as transmissões (MOTTA, 2012). Dessa maneira, a introdução de recursos interativos nas transmissões televisivas, impulsionada pelas novas mídias, está promovendo uma mudança significativa na forma como o público se envolve com o conteúdo televisivo. “Notoriamente emergiu nova atitude dos telespectadores em busca de relacionamento diferenciado, próximo e customizado” (SIQUEIRA, 2011, p. 73).

As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. Como se todos estivessem viciados e demandassem cada vez mais diversão e prazer, quase todas as esferas da sociedade recorrem ao entretenimento de diferentes modos para compor seus discursos (PEREIRA, 2013, p. 10-11).

Segundo Siqueira (2011), a partir da convergência de mídias, caracterizada por Jenkins como “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos (...)”

cria-se um novo modelo entre o telespectador e o consumo de televisão. “As novas mídias surgem como espaços para manifestação de opiniões, votações e criação de conteúdo por parte dos espectadores. Mais do que isso: a internet aparece como uma mídia agregadora. Não substitui os veículos tradicionais, mas os complementa e transforma” (MOTTA, 2012, p. 42).

Dessa forma, torna-se cada vez mais relevante um diálogo mais amplo com a audiência, especialmente no contexto do trabalho do narrador durante as partidas esportivas. Ao permitir que os espectadores expressem suas opiniões ou iniciem discussões sobre diversos aspectos do jogo, a interatividade se apresenta como uma ferramenta adicional para estreitar os laços entre os telespectadores e os profissionais responsáveis pela transmissão.

As modificações ocorridas nas narrações esportivas são excelentes exemplos de como a comunicação eficiente deve considerar a conjugação de inúmeros fatores, como a formação, a experiência, os anseios de quem fala; a história e a estrutura de vida de quem ouve, além do tipo de mensagem e do contexto onde todos os aspectos estão envolvidos. Se hoje a comunicação é rápida, vibrante, envolvente, é porque vivemos um momento em que prevalece essa mesma velocidade e essa mesma agitação. Significa que não podemos mais falar hoje da mesma maneira como as pessoas se expressavam no passado (POLITO, 2005).

Partindo desse contexto, o próximo capítulo discutirá a forma pela qual o jornalismo esportivo se conectou com novos públicos através das plataformas digitais, em um processo chamado de plataformização. Ao utilizarem de conceitos do entretenimento em uma nova era das transmissões esportivas, os narradores e jornalistas esportivos tentam trazer o público jovem para dentro das coberturas esportivas. Assim, buscaremos compreender no próximo capítulo como a chegada do *streaming* transformou o jornalismo esportivo com sua linguagem descontraída e o impacto disso na percepção do público brasileiro sobre os jogos transmitidos.

### 3 A ERA DA PLATAFORMIZAÇÃO DAS TRANSMISSÕES

O jornalismo tem vivido nas últimas décadas um processo contínuo de transformações ocasionadas pela revolução tecnológica iniciada no fim do século XX. Essa evolução proporcionou a consolidação da internet<sup>25</sup> e, conseqüentemente, o surgimento de novas formas de consumo e produção dos conteúdos jornalísticos na sociedade (CASTELLS, 2015). Em um mundo cada vez mais conectado e movido pela interatividade, o fenômeno da plataformação (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020; KALSING, 2021) tem impactado diretamente o fazer jornalístico em diversas áreas, dentre elas, a do jornalismo esportivo – e, respectivamente, as transmissões futebolísticas.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) propõem um modelo de análise da plataformação em três dimensões, dedicadas ao desenvolvimento das estruturas de dados, à reorganização das relações econômicas e às interações entre os usuários, relacionadas diretamente às regras de governança de cada plataforma. Já para Kalsing (2021, p. 31), o conceito de “[...] plataformação refere-se a um processo de transformação social no qual a plataforma digital assume papel central nas interações entre pessoas e organizações”, aproveitando-se da facilidade com que as informações são transmitidas nas plataformas<sup>26</sup>.

Contribuindo com a discussão, (HELMOND, 2019, p. 50) afirma que “o termo plataforma se tornou o conceito dominante tanto para o posicionamento de empresas de mídias sociais no mercado quanto para o modo como elas se dirigem aos usuários.” Nesse contexto, um dos propulsores na exibição de jogos de futebol (e outros esportes) é o *streaming*, “uma tecnologia que consiste na distribuição online de dados, por meio de pacotes. Nesse caso, não há armazenamento de conteúdo por parte do destinatário dos dados, ou seja, este é reproduzido na medida em que o usuário o recebe” (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 267).

---

<sup>25</sup> A *internet* é uma rede global de computadores interconectados que permite a troca de informações em escala mundial.

<sup>26</sup> Plataformas são ambientes digitais ou infraestruturas tecnológicas que conectam usuários e/ou fornecedores, facilitando a interação, troca de recursos ou colaboração entre eles. Exemplos incluem redes sociais, mercados online e sistemas de gerenciamento de conteúdo. Sua função principal é fornecer uma base para compartilhamento de informações, produtos ou serviços.

A fim de compreender os processos que envolvem as atuais exibições futebolísticas nas plataformas, iremos abordar na sequência a maneira como os torcedores brasileiros consomem o jornalismo esportivo, a potencial reconfiguração que o *streaming* proporciona para as transmissões de futebol, além de pontuar algumas diferenças entre os modelos antigos e atuais na cobertura do futebol, com ênfase na plataformização.

### 3.1 O futebol visto através das plataformas

As constantes inovações implementadas pela revolução digital, segundo Bell e Owen (2017, p. 49), fizeram com que nos últimos vinte anos o processo produtivo e a maneira de consumir conteúdos jornalísticos pelo público passassem por “[...] três mudanças importantes: a migração do analógico para o digital, o advento de mídias sociais e, hoje, a primazia do mobile”. Especificamente sobre as duas últimas mencionadas, Kalsing (2021) cita que elas tiveram influência direta de empresas como o Google e Facebook (atual Meta)<sup>27</sup>, que “passaram a dominar o mercado em termos de audiência e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas”. KALSING, 2021, p. 34).

De acordo com D’Andréa (2020), a presença das plataformas digitais passou a ser constante em atividades, das mais simples até aquelas que exigem uma atuação mais estratégica em nosso cotidiano, tendo em vista que “elas se consolidaram como um complexo ecossistema sustentado por robustos serviços infraestruturais a partir de um modelo centralizado de fluxos financeiros e de informação”. (SILVA; MONTARDO, 2023, p. 152). Na mesma linha, Kalsing (2021, p. 34) busca conceituar as plataformas digitais, definindo-as:

De maneira ampla, a plataforma digital é um negócio baseado em tecnologia, que tem como objetivo conectar pessoas e estabelecer relações de troca, comerciais ou não. Nos dias atuais, utilizam-se plataformas digitais de maneira trivial e corriqueira, por vezes sem dar-se conta disso. Quando se pesquisa no Google sobre um determinado assunto ou se navega pelo Facebook para saber o que amigos ou familiares estão compartilhando, usa-se plataformas digitais sem finalidade comercial. Mas quando se pede um motorista pelo Uber para ir a determinado local ou se compra um livro pelo

---

<sup>27</sup> Em 2021, o Facebook anunciou uma mudança significativa de marca para Meta, refletindo sua expansão para além das redes sociais tradicionais e seu foco crescente no metaverso e em tecnologias relacionadas à realidade virtual e aumentada. Essa transição simboliza uma nova fase na visão e estratégia da empresa fundada por Mark Zuckerberg.

site da Amazon, essas plataformas digitais conectam pessoas efetivamente a produtos e serviços.

No contexto esportivo, a plataformização está presente em várias ativações<sup>28</sup> feitas pelos torcedores, como por exemplo, no acesso a notícias sobre o seu time, na compra de ingressos ou produtos do clube, no compartilhamento de publicações pelas redes sociais, entre outros. Neste estudo, iremos nos ater somente sobre a sua influência nas transmissões futebolísticas, tendo em vista a ascensão de canais esportivos voltados a transmissão de jogos no YouTube, ocorrida a partir do momento em que se passou a exibir jogos de futebol ao vivo<sup>29</sup>. Nesse sentido, a plataforma causou uma “[...] disrupção no modelo antes hegemônico, o que mudou a forma de produzir, monetizar e consumir produtos, estabelecendo-se uma relação de crescente dependência de diferentes setores da produção cultural” (SILVA; MONTARDO, 2023, p. 154).

Com a possibilidade de consumirem conteúdos e jogos exclusivos através das plataformas, os torcedores passaram ter acesso a produtos não encontrados nos meios de comunicação tradicionais, como na TV aberta ou TV por assinatura<sup>30</sup>. “As plataformas possuem como prioridade facilitar conexões, criar valor no contato estabelecido entre produtores e consumidores externos através da oferta de infraestrutura e do condicionamento dos partícipes a regras de utilização” (SILVA; MONTARDO, 2023, p. 151). Em consonância com os autores, Kalsing (2021), utiliza de uma referência de Kolodzy (2013) para frisar que as audiências contemporâneas demonstram não quererem mais ser passivas; elas assumem postura de participantes ativas do que leem, ouvem e assistem:

Elas querem conferir, escolher e colaborar. A autora Kolodzy sustenta que o jornalismo sempre foi centrado no público, com foco e dever em servir as pessoas. E concentrar-se em atender às necessidades e aos desejos do público pode ser difícil, confuso e aparentemente fútil, pois os interesses das pessoas podem ser diversos, dispersos e, às vezes, contraditórios (KALSING, 2021, p. 63).

---

<sup>28</sup> Me refiro ao termo ativações, como sinônimo de ações.

<sup>29</sup> Em 2015, o YouTube transmitiu um evento futebolístico pela primeira vez para o Brasil. O evento transmitido foi a Copa do Rei, principal competição de mata-mata da Espanha.

<sup>30</sup> A TV por assinatura refere-se a um serviço de televisão que oferece uma variedade de canais por meio de uma assinatura paga.

Essa individualização da oferta de jogos de futebol promovida pela plataforma permite que a mesma consiga compreender as preferências do usuário. A partir do momento que buscamos com frequência determinados conteúdos, segundo Barros et al. (2021, p. 101), “[...] estas interações geram dados que, por sua vez, permitem aos algoritmos fazerem recomendações de conteúdos personalizadas. Além disso, o YouTube investiu fortemente para transformar utilizadores em criadores de conteúdo profissionalizados”. Como destaca Seaver (2018, p. 3), o desenvolvimento desses sistemas é orientado para “[...] manter os usuários nas plataformas, chamar sua atenção e ajudar as empresas a conquistar participação de mercado”.

Com todas essas informações em mãos, as empresas conseguem aprimorar cada vez mais seus conteúdos aos desejos dos consumidores, o que faz com que os usuários se tornem clientes de seus produtos. Nesse sentido, é fundamental que os jornalistas ou produtores esportivos que estejam produzindo nas plataformas, tenham em mente que “[...] a linguagem do jornalismo deve seguir o meio em que ele está vinculado e o engajamento” (SILVA, 2024), pois “o processo de plataformização do jornalismo deixou bem evidente que o jornalista deve entender seu público e o que está popular entre eles, já que o online (digital) é extremamente interativo e dinâmico e muda a todo momento”. (SILVA, 2024).

O fato indiscutível é que o poder das plataformas perpassa diferentes esferas da vida cotidiana e alcança um dos pilares do jornalismo: a audiência. [...] Sabe-se que a audiência, no atual contexto da plataformização do jornalismo e da utilização de métricas, influencia diretamente no resultado das notícias (KALSING, 2021, p. 55-57).

Sobre a relação entre usuários, produtores e plataformas, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) destacam a maneira pela qual as plataformas definem as possibilidades de interação, através das opções de ações como curtir, seguir, avaliar, comprar e pagar, e estabelecem métricas relacionadas a essas ações. Segundo os autores, a governança das plataformas se materializa, assim, por meio de classificação algorítmica, que prioriza sinais de dados específicos em detrimento de outros. Isso molda quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque, enquanto outros permanecem amplamente fora do alcance.

A noção expandida de plataformização da produção cultural ajuda na compreensão tanto do processo de adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais, quanto da rápida popularização de projetos

nativos da internet, isto é, de iniciativas radicalmente atreladas – e dependentes – das lógicas das plataformas (D'ANDRÉA, 2020, p. 21).

Com a irreversível consolidação do mundo digital, D'Andréa (2020) destaca a crescente dependência de diversos setores da produção cultural em relação às plataformas online para manter o fluxo de informação. Ele ressalta que a repercussão de todo o processo de criação é crucial para o sucesso comercial nos dias atuais. Nesse contexto, o YouTube é mencionado como uma ferramenta qualificada devido à sua agilidade e interface amigável, facilitando a execução dessa tarefa. Conforme dados do relatório Global Digital 2019<sup>31</sup>, cerca de 95% da população brasileira com acesso à internet usa o YouTube, o que sinaliza que a plataforma tem uma boa aceitação entre o público brasileiro.

De acordo com Araújo (2021, p. 30), mesmo que a plataforma tenha surgido com o propósito de ser um repositório de vídeos pessoais, “[...] ao longo da última década o YouTube passou por mudanças em seu modelo de negócio, transformando-se em uma plataforma central na produção e distribuição online de conteúdo audiovisual”. Assim, a plataforma torna-se um fator relevante nos cenários das transmissões de jogos no Brasil, pelo fato de oferecer mais possibilidades para os consumidores terem acesso a uma gama maior de jogos e funcionalidades. “Na era dos dispositivos móveis, da hiperconectividade e dos múltiplos canais de notícia, o universo é disputado, dinâmico, livre e, ao mesmo tempo, concorrente - sem nenhuma regulação (LONGHI, 2021, p. 1)

A plataformização implica uma mudança de um processo de produção e distribuição de notícias orientado pela demanda, no qual o conteúdo é continuamente modulado, e (re)embalado, informado pelo feedback dos utilizadores. Esta mudança pode ser entendida como parte de uma transformação mais geral na forma como o conhecimento é produzido e codificado” (POELL et al., 2017, p.11).

Como exemplo dessa relevância do YouTube no cenário das transmissões futebolísticas, podemos citar o acordo realizado entre a plataforma e a Federação Paulista de Futebol (FPF), para a transmissão do Campeonato Paulista de Futebol 2024. Durante o evento de lançamento da parceria, realizado em setembro de 2023, o diretor de parcerias do YouTube, Eduardo Brandini<sup>32</sup>, em entrevista para o site

---

<sup>31</sup> Disponível em < <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>>. Acesso em: 8 mar. 2024.

<sup>32</sup> Eduardo Brandini é Diretor de Parcerias para TV, Jornalismo e Esportes no YouTube Brasil. Formado em Comunicação Social – Rádio e TV pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), possui pós-

Notícias da TV<sup>33</sup>, adiantou que “o contrato com a Federação Paulista estabelece ao YouTube 16 jogos, sendo 14 exclusivos. Então, desde a fase de grupos até a semifinal, um jogo por semana, exclusivo e gratuito, apenas no YouTube -- incluindo dois grandes clássicos”.

Considerado o campeonato estadual mais forte do Brasil, o Paulistão <sup>34</sup> ainda está longe de ser um dos produtos mais cobiçados no mercado das transmissões futebolísticas, em comparação a tríade Séria A, Copa do Brasil e Conmebol Libertadores. No entanto, a entrada de uma plataforma digital no mercado dos direitos de transmissão mostra um potencial que a ferramenta tem para transformar o consumo do futebol brasileiro. De acordo com Nielsen e Ganter (2018), atualmente as plataformas já estão presentes em processos de comunicação de empresas televisivas, no rádio e até jornal, pois os mesmos utilizam as plataformas para divulgarem as informações sobre as jornadas esportivas<sup>35</sup>, melhores momentos e até debates sobre os jogos, o que faz com que ocorra uma certa dependência em relação a ferramenta:

Assim, a dependência das plataformas é um fator considerável não apenas no processo de circulação das notícias, mas na própria forma como o conteúdo é criado e produzido (Nielsen & Ganter, 2018). Os media jornalísticos, que dominaram o processo de curadoria do conteúdo durante todo o século XX, hoje se veem em uma nova relação no processo de produção, circulação e monetização do conteúdo disponibilizado. (MATTOS, 2021, p. 2)

Com um alcance cada vez maior, as plataformas já são uma afirmação no cenário das transmissões esportivas no Brasil. Ao atermos sobre o conceito plataformização e suas respectivas implicações nas formas de consumo do produto futebol, pode-se verificar que as plataformas já assumiram um papel complementar em relação aos meios tradicionais de transmissão, o que será melhor explorado no

---

graduação em Gestão empresarial e inovação tecnológica pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

<sup>33</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/08/paulistao-24-youtube-investe-para-ampliar-presenca-no-futebol/>. Acesso em: 16 abr. 2024

<sup>34</sup> O termo "Paulistão" é uma forma coloquial de se referir ao Campeonato Paulista de Futebol, uma competição anual entre os clubes de futebol do estado de São Paulo, Brasil. Essa designação é uma abreviação que combina o nome "Paulista" (referente ao estado de São Paulo) com o sufixo "-ão", comum em português para denotar algo grande ou importante.

<sup>35</sup> As jornadas esportivas é a cobertura propriamente dita de uma partida de futebol. Ela se divide em pré-jogo, quando são trazidas informações das equipes, estádio e torcidas, o jogo em si que é a transmissão da partida e o pós-jogo, quando ocorrem as entrevistas com jogadores, técnicos e análise da partida.

capítulo 4. Na seção que segue, iremos abordar a utilização do *streaming* como meio de transmissão dos jogos para quem acompanha futebol.

### 3.2 A força do *streaming* esportivo entre os brasileiros

Desde o surgimento do futebol no Brasil, a forma como os torcedores acompanham as partidas mudou consideravelmente. Até a década de 50, se não estivesse *in loco*<sup>36</sup>, o torcedor teria acesso às informações das partidas apenas no dia seguinte, através de conteúdos impressos. Posteriormente, o rádio e a televisão, fizeram com que a instantaneidade se tornasse uma constante na vida dos amantes do esporte mais amado pelos brasileiros. Segundo Cardoso e Pinheiro (2019, p.19), assistir a uma partida ao vivo sem estar no estádio era impensável há pouco tempo.

Acompanhar partidas em tempo real era, em alguma medida, algo inimaginável. A dinâmica das reconfigurações tecnológicas tem contribuído para mudar isso. Primeiro, com a invenção e desenvolvimento do rádio, que levava e ainda leva ao imaginário do torcedor a emoção do que acontece dentro das quatro linhas. Depois, com a chegada da televisão, meio ainda hegemônico neste cenário. E, na contemporaneidade, com o *streaming* [...].

A tecnologia de transmissão via *streaming* foi experimentada nos estágios iniciais da internet, ainda durante a era das conexões discadas, na década de 90<sup>37</sup>. Um dos fatores chave para o seu sucesso foi a comodidade. Com a evolução da internet, surgiu a tecnologia Over The Top (OTT)<sup>38</sup>. De acordo com Mena (2017), o *streaming* é a tecnologia de transmissão que permite o acesso ao conteúdo dos serviços OTT. Embora tenha sido desenvolvida nos Estados Unidos na década de 1990, foi somente nos anos 2000 que se popularizou, graças ao aumento da velocidade da internet proporcionada pela banda larga.

Em relação à sua definição, a palavra *streaming* tem origem inglesa e significa “corrente” – que, no âmbito da tecnologia, indica fluxo de dados e conteúdo multimídia

<sup>36</sup> "In loco" é uma expressão latina que significa "no local" ou "no lugar". É comumente usada para indicar que algo ocorre ou é realizado no próprio local onde se desenrola o evento, situação ou problema em questão.

<sup>37</sup> As conexões discadas, método predominante de acesso à internet nas décadas de 1990 e 2000, foram descritas por Castells (2003) como um estágio inicial na evolução da conectividade digital, caracterizadas por velocidades de transferência de dados limitadas e a necessidade de ocupar a linha telefônica durante o uso da internet.

<sup>38</sup> A tecnologia, por definição, é a distribuição de áudio e vídeo por meio da internet diretamente aos aparelhos eletrônicos dos usuários (HOOPER; MOYLER; NICOLL; 2010).

(REVOREDO, 2017) e, desse modo, assinala uma base distribuidora de conteúdo por meio da internet. Nesse sentido, nessas plataformas, o *download* (descarga de dados) acontece de forma simultânea ao consumo do conteúdo, seja vídeo ou áudio. De acordo com essa concepção, Almeida (2018) enfatiza que

[...] por não ocupar espaço em disco, ou seja, não ser cópia de um arquivo de rede armazenado em um diretório pessoal, e utilizar o sinal de internet como canal, o *streaming* possibilita a transmissão de conteúdo audiovisual direto nos dispositivos que estiverem conectados. Têm-se, portanto, conteúdos acessíveis a qualquer lugar e a qualquer momento, de acordo com a demanda do usuário. No caso de material audiovisual, o *streaming* se materializa no VoD <sup>39</sup>(ALMEIDA, 2018, p.29)

Conforme apontado por Ávila (2008), a primeira transmissão esportiva via *streaming* ocorreu em 1997, nos Estados Unidos, durante o jogo de beisebol entre os times Cleveland Indians e Seattle Mariners. Já em território brasileiro, “[...] o lançamento do Muu<sup>40</sup> pela Globosat, em 2011, pode ser considerado um marco nesse sentido. O Muu, que em 2014 foi substituído pela Globosat Play, transmitia a programação dos principais canais a cabo do Grupo Globo – entre eles os canais *SporTV*” (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 4). A partir do exemplo do Globosat Play, diversas emissoras de TV por assinatura seguiram a tendência e lançaram suas próprias plataformas de *streaming* nos anos seguintes. No cenário esportivo, destacaram-se o *Watch ESPN* e a *Fox Play*, que disponibilizavam a programação dos canais *ESPN* e *Fox Sports*, respectivamente (CARDOSO; PINHEIRO, 2019).

De acordo com Kern (2009), as plataformas de *streaming* podem ser definidas como estruturas digitais que enviam aos diversos usuários de suas aplicações os conteúdos armazenados em seus servidores sempre que solicitados por eles. No audiovisual, são exemplos de plataformas de *streaming* o YouTube, *Twitch*, *Hulu*, *Amazon Prime*, *HBO Now*, *Telecine Play*, e *Netflix*. Essas plataformas reúnem uma variedade de conteúdos próprios ou produzidos por terceiros em catálogos que podem ser prontamente acessados por meio da internet pelos usuários (VONDERAU, 2015). Sobre os tipos de *streaming*, pode-se afirmar que.

<sup>39</sup> VOD, ou Video on Demand, refere-se a um serviço de mídia que permite aos usuários selecionar e assistir a conteúdo de vídeo quando desejarem, em vez de terem que assistir a um programa de acordo com um horário de transmissão específico.

<sup>40</sup> O MUU foi uma plataforma de *streaming* lançada pela Globo que oferece uma ampla variedade de conteúdos audiovisuais, incluindo séries, filmes, documentários, programas de TV e conteúdo original produzido pela própria Globo.

Existem duas formas de *streaming*: *live* (“ao vivo”, em português) e *on-demand* (“sob demanda”, em português). No *streaming on-demand*, o conteúdo fica disponível para o usuário acessá-lo quando quiser. Já o *streaming live* é utilizado para a transmissão de eventos em tempo real, como concertos musicais e, claro, competições esportivas (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p.31).

Segundo Carreira, Ribeiro e Paiáguas (2011), esse serviço pode ser acessado por meio de qualquer dispositivo que possua conexão com a internet, como notebooks, tablets, celulares, televisões, entre outros. Isso tem levado ao aumento da preferência dos consumidores nos últimos anos. Além disso, mesmo as plataformas de *streaming* que são pagas oferecem preços inferiores aos cobrados por cinemas e operadoras de TV por assinatura. No que se refere a parte técnica do meio, é necessário que todos os dispositivos envolvidos nesses processos de distribuição possuam conexões de internet de alta velocidade capazes de transmitir os conteúdos ou receber e decodificar os fluxos de dados de maneira simultânea e ágil (SANDVIG, 2015).

Já em 2003, Manuel Castells<sup>41</sup>, na obra *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*, trazia a ideia do *streaming* como conhecemos hoje, ao citar que o meio estava se tornando uma tecnologia popular baseada na transmissão de conteúdo em tempo real na internet com o uso de aplicativos. Passada uma década da publicação do autor, Wolff (2015) confirmou a previsão realizada pelo sociólogo espanhol, ao enfatizar que o *streaming* havia transformado a forma pela qual a sociedade estava consumindo conteúdos em vídeo na internet:

O avanço do YouTube, um momento divisor de águas na internet – que aconteceu aproximadamente em 2005 – foi transformar o *streaming* de vídeo em uma operação de um só clique. Antes do YouTube, o vídeo na web era um mundo de vídeos e players de vídeo conflitantes e muitas vezes incompatíveis; mas depois do YouTube virou televisão. Então, houve uma transformação marcante nas expectativas e no comportamento. Os usuários de internet que emergiram de uma Idade da Pedra da web amplamente baseada em texto e foto, queriam vídeo e começaram a se comportar de maneira familiar. Agora, o vídeo era assistido não apenas com relativa atenção (e, de qualquer forma, mais focada do que a atenção que uma página de internet recebia), mas o espectador também era, na maioria das vezes, forçado a sair do mundo não linear da web para assistir ao vídeo do começo ao meio, e talvez mesmo até o fim. A web havia se tornado, de maneira não

---

<sup>41</sup> Manuel Castells é um sociólogo espanhol renomado, nascido em 1942. Reconhecido por suas contribuições teóricas no campo da sociologia urbana, sociologia da comunicação e sociologia da tecnologia, Castells é autor de diversas obras influentes, incluindo "A Sociedade em Rede" (1996), uma análise abrangente sobre os impactos sociais, políticos e econômicos da revolução tecnológica e da globalização.

intuitiva, um meio para o vídeo narrativo – com novas e repentinas possibilidades de formato de entretenimento e publicidade (WOLFF, 2015, p. 137).

Sendo objeto deste estudo, o *streaming* esportivo através da plataforma do YouTube começou em 2015<sup>42</sup>, na exibição ao vivo da partida entre Barcelona e Villanovense pela Copa do Rei da Espanha para 18 países, incluindo o Brasil. Na oportunidade, a plataforma cobrou 5 euros por partida ou 20 euros por todo o campeonato. A partir daquele momento, a plataforma iniciava um caminho irreversível, ao possibilitar que pessoas de todo o mundo pudessem assistir a um jogo em qualquer lugar. Para Silva e Dall’Orto (2021), um dos pontos positivos da transmissão é “[...] o *streaming* oferece para o consumidor a interação e a possibilidade de exercer maior influência sobre a plataforma, uma vez que há a possibilidade de um diálogo direto com a empresa por meio de mídias sociais”.

Em setembro de 2023, o *YouTube Brasil* realizou a nona edição do Brandcast<sup>43</sup>, evento que celebra a sinergia entre a plataforma e agências publicitárias, marcas e criadores de conteúdo. Durante a iniciativa, alguns dados<sup>44</sup> importantes foram apresentados para o público. De acordo com a *Comscore*<sup>45</sup>, o *YouTube* tem mais de 120 milhões de usuários conectados mensalmente, e segundo a pesquisa da *Offerwise*<sup>46</sup>, fica evidente a paixão do brasileiro por transmissões esportivas na plataforma, pois 80% dos entrevistados acreditam que o *YouTube* está reinventando a forma como o conteúdo esportivo é consumido e 83% dizem que enquanto a mídia tradicional privilegia a cobertura de alguns esportes, o *YouTube* tem todos. A diversidade de conteúdos publicados pelos criadores no esporte são um diferencial. A mesma pesquisa mostra que 76% gostam de assistir desafios, jogos ou ideias esportivas inventadas por criadores de conteúdo da plataforma e 81% concordam que a plataforma permite que você assista esportes de uma forma muito mais divertida.

---

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://trivela.com.br/espanha/voce-podera-ver-a-copa-do-rei-no-youtube-mas-tera-que-pagar-por-isso/>>

<sup>43</sup> O evento, que terá como conceito "Puro suco do YouTube ", criado pela agência Hands, vai apresentar tendências, insights e cases da plataforma como uma forma de reforçar a sua posição no Brasil.

<sup>44</sup> Disponível em: < <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/do-celular-a-tv-conectada-o-youtube-e-a-plataforma-preferida-pelos-brasileiros/>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

<sup>45</sup> O *Comscore Consumer Journey*™ fornece informações profundas e personalizáveis sobre o processo de pesquisa do consumidor em uma ampla variedade de indústrias.

<sup>46</sup> A *Offerwise* é uma fornecedora global de *consumer* insights com mais de 16 anos de experiência em pesquisa de mercado on-line.

É fundamental destacar que as plataformas de *streaming* não são necessariamente concorrentes diretas das tradicionais emissoras de televisão (ALMEIDA; MOTTA, 2020), tendo em vista que as grandes empresas de comunicação ainda são parceiras cruciais do futebol brasileiro, representando uma parte significativa da receita de todos os clubes. Entretanto, é inegável que elas representam um novo produto, ainda em fase inicial de exploração no mercado, que tem potencial para se consolidar no mercado das transmissões esportivas ao longo dos próximos anos.

Atualmente, os contratos de transmissão no Brasil são negociados em três grandes categorias: TV aberta, TV fechada e Pay-Per-View. Não há regulação específica para a transmissão esportiva em canais de *streaming* no Brasil, mas esses podem representar tanto como uma alternativa ao Pay-Per-View, serviço que atualmente não paga um valor considerável aos clubes de menor torcida e por conta disso podem se enfraquecer com a entrada desses novos players ou mesmo como uma quarta via, transmitindo partidas de forma simultânea às televisões e atendendo uma parcela dos torcedores que prefere consumir conteúdo de forma digital (ALMEIDA; MOTTA, 2020, p. 18).

Nesse sentido, entende-se que, a consolidação da transmissão por *streaming* não implica, e não deve ser interpretada como, o declínio das transmissões televisivas no Brasil. Segundo Gasparetto e Barajas (2018, p. 369), o *streaming* seria um complemento à TV, não seu substituto. Neste caso, todos os rendimentos provenientes da internet - como, por exemplo, patrocínios e venda dos direitos de transmissão online - transformam-se em arrecadação extra.” Na verdade, é responsabilidade dos clubes, das plataformas e das emissoras de televisão compreenderem esse novo cenário híbrido e estabelecerem acordos que atendam às diversas necessidades e interesses envolvidos (ALMEIDA; MOTTA, 2020).

A transmissão digital tem potencial para gerar uma transformação significativa e essencial nas transmissões esportivas no Brasil, implicando em uma interação mais profunda entre os fãs e o evento esportivo por meio da internet, indo além das simples perguntas aos comentaristas e da eleição do destaque da partida fazendo com que cada vez mais, o torcedor não consegue ficar atento à partida durante os 90 minutos e “[...] as transmissões dividem a atenção do espectador com a tela de seus celulares. A partida sai da tela de televisão e migra para discussões em redes sociais, aplicativos de mensagem” (DE ALMEIDA; MOTTA, 2020, p. 19).

Sobre o que esperar do *streaming* esportivo, Teófilo (2017) discorre sobre as possibilidades no futuro das transmissões via *streaming*:

Apesar de os principais canais esportivos do Brasil já adotarem o uso desse serviço em seus respectivos sites e aplicativos, ainda não é possível concluir se o futuro das transmissões de futebol no país se dará unicamente via *streaming* de vídeo ou se essa tecnologia continuaria sendo um complemento oferecido pelas operadoras de televisão. Até o presente momento, o que se pode dizer é que para eventos de grande apelo do público, as emissoras ainda não contam com suporte técnico suficiente para transmitir de forma exclusiva via *streaming*. Porém, este parece ser um mercado que têm atraído grande investimento, o que pode fazer com que esse cenário mude em um futuro próximo (TEÓFILO, 2017, p. 6).

Ponto importante no debate, a comunicação empregada nas transmissões esportivas também exerce influência crucial para cativar os consumidores. Em consonância com essa abordagem e à medida que acompanha os avanços tecnológicos, a transmissão em tempo real se tornou uma realidade que, se não supera, já se iguala à televisão em termos de disseminação, devido à sua capacidade de adotar uma linguagem contemporânea que visa atrair cada vez mais espectadores, sobretudo o público jovem. Um exemplo de sucesso desse meio digital é a Cazé TV, liderada por Casimiro, influenciador digital que realizou a transmissão da Copa do Mundo do Qatar 2022 pelo YouTube, e alcançou resultados impressionantes com a cobertura dos através da plataforma<sup>47</sup>.

Na seção a seguir, iremos abordar a importância da linguagem para garantir o engajamento das transmissões via *streaming*, que se tornou um dos pontos fundamentais para que a cobertura realizada pela Cazé TV no YouTube tivesse uma repercussão tão grande.

### 3.3 A era do infotimento na cobertura esportiva

O século XXI tem proporcionado aos seres humanos uma realidade nunca antes vista no que diz respeito à distribuição e ao consumo da informação. No entanto, a partir do momento que a oferta de informações passa a se tornar excessiva, fica cada vez mais difícil fazer com que os usuários<sup>48</sup> se tornem engajados com os materiais produzidos pelos criadores de conteúdo<sup>49</sup>. De acordo com Tognolli (2011),

---

<sup>47</sup> A presente pesquisa tem a Cazé TV como objeto de estudo. O canal será apresentado no capítulo seguinte.

<sup>48</sup> Sinônimo de pessoas que utilizam plataformas digitais.

<sup>49</sup> Neste estudo, será utilizado o termo para se referir a todos aqueles que produzem conteúdos nas plataformas.

a transformação digital está promovendo alterações estruturais profundas que continuarão a se desdobrar nos próximos anos e décadas, com a desintegração dos modelos de negócios tradicionais, das narrativas jornalísticas, da distribuição de conteúdo e das relações com o público e as fontes. No mesmo sentido, Araújo (2021, p.37) reforça que criadores de conteúdo são performados como agentes que devem estar em relação não com o algoritmo, mas sim com seus públicos. “Portanto, criação de conteúdo audiovisual, como forma de ação constituída nesses roteiros, deve ser orientada prioritariamente pelo relacionamento com o público”.

Na busca pela interação, a produção de conteúdo jornalístico de viés esportivo, em plataformas como o YouTube, tem utilizado do infotenimento<sup>50</sup> para alcançarem de forma mais assertiva determinados públicos. De acordo com Losada (2010), o conceito tem como característica principal a fusão entre a informação e entretenimento, fazendo com que em muitos casos, seja até difícil diferenciar as características de cada um em produtos jornalísticos. Dessa forma, o infotenimento pode passar uma informação com características de entretenimento, bem como ser totalmente descontraído, porém utilizando de elementos informativos.

Através dessa hibridização<sup>51</sup>, Martino (2009, p. 155) contribui afirmando que o infotenimento é um

[...] gênero híbrido apresentando informação na linguagem do entretenimento: ou intercalando dois gêneros praticamente sem linha divisória. Ao alternar gêneros diferentes em um mesmo momento, a sucessão rápida de imagens e narrativas, reais e ficcionais, reforça a quebra de ambientes específicos entre um e outro: a fronteira do real e do imaginário se dilui no infotenimento.

No caso específico das transmissões do futebol via *streaming*, os produtores de conteúdos buscam fugir de uma apresentação mais formal, como as realizadas em alguns programas jornalísticos esportivos. Seja no passado ou no presente, a forma pela qual os integrantes de uma transmissão se comunicam sempre teve um impacto enorme, pois muitas vezes é isso o que mantém os torcedores grudados na tela ou até sintonizados na rádio. Hoje, com toda a tecnologia ao nosso redor, o *streaming* fala a língua do momento, aquela que atrai principalmente os mais jovens. É como se

---

<sup>50</sup> O teórico alemão Udo Michael Krüger (1988) é considerado o criador do termo e o neologismo infotenimento (*infotainment*) surgiu “na década de 1980 nos Estados Unidos, mas passou a fazer parte do vocabulário das pesquisas acadêmicas sobre jornalismo e dos profissionais da área nos anos 1990.

<sup>51</sup> Na comunicação, hibridização refere-se ao processo de combinação de diferentes formas de mídia, tecnologias ou plataformas para criar novas formas de expressão ou de interação.

estivesse sempre se atualizando para manter os telespectadores ligados e entretidos para acompanhar o time do coração.

Sob essa perspectiva, é considerável ressaltar que, além de existir uma evolução por parte dos dispositivos e ferramentas, também ocorre um desenvolvimento do público. Silva e Dall’orto (2017) atestam que os consumidores se tornaram cada vez mais autônomos e informados, pois eles “[...] possuem mais conhecimento de ferramentas tecnológicas e um leque de opções para adquirir qualquer produto ou serviço em qualquer hora e lugar, assim, a interação com as marcas se torna mais ativa [...]” (SILVA; DALL’ORTO, 2017, p.1). Nesse contexto, o uso do senso humorístico e linguajar mais leve é uma tendência no *live stream*. Em entrevista ao Estadão<sup>52</sup>, o jornalista Tiago Leifert<sup>53</sup>, de 42 anos, ex-apresentador da TV Globo, que recentemente passou a atuar no universo do *streaming*, explica que nas plataformas é possível ser mais autoral:

Eu acredito que há bem menos diferença do que muita gente imagina (em relação a TV). O que muda, na verdade, é que no *streaming* há, em alguns casos, uma transmissão autoral, como por exemplo o Cazé (Casimiro Miguel). [...] O YouTube tem uma linguagem bem própria no pré-jogo, e até mais vozes participando da transmissão, mas ainda é semelhante à TV”, diz Leifert (ESTADÃO, 2023).<sup>54</sup>

Essa maior liberdade na forma de se comunicar que o *streaming* possibilita desencadeia um processo de migração de alguns públicos da TV para as plataformas, principalmente os jovens. Nesse sentido, o que se vivencia atualmente é uma passagem da comunicação de massa, na qual a informação parte de uma fonte para uma massa de receptores, para o que o pesquisador André Lemos<sup>55</sup> denominou “[...] como mídia de função pós-massiva, na qual, segundo ele, existe uma descentralização do núcleo de emissão da informação a partir dessas novas mídias digitais” (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p.34). Portanto, a audiência assume o posto de produtor de conteúdo, e os jornalistas, como mediadores dessa relação, buscam

<sup>52</sup> O Estadão, também conhecido como "O Estado de S. Paulo", é um dos jornais mais influentes do Brasil.

<sup>53</sup> Tiago Leifert é um renomado apresentador e jornalista brasileiro, conhecido por seu trabalho em programas de grande audiência como "Big Brother Brasil" e "The Voice Brasil".

<sup>54</sup> Disponível em: < <https://istoe.com.br/streaming-revoluciona-transmissao-esportiva-e-contrata-atores-como-leifert-e-galvao/>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

<sup>55</sup> André Luiz Martins Lemos é Professor Titular da Faculdade de Comunicação (UFBA) e pesquisador nível 1A do CNPq.

se adaptar e estabelecer novas relações com essa audiência (SILVA, GUIMARÃES, SOBRINHO NETO; 2016).

De acordo com Dejavite (2003), é fundamental promover a integração do infotenimento na elaboração de conteúdo jornalístico, pois isso implica em tornar a informação mais atrativa para o público consumidor, especialmente durante seus momentos de lazer, quando dedicam tempo para acessar material informativo. A autora ressalta ainda que essa transição paradigmática diz respeito principalmente à forma e à estrutura da narrativa jornalística, e não ao conteúdo em si, o qual deve permanecer essencialmente informativo. Embora com uma linguagem mais descontraída, o uso do infotenimento nos conteúdos jornalísticos deve respeitar os valores éticos de um bom jornalismo, pois

Não podemos esquecer que o infotenimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador que promove a sociedade e os seus cidadãos (DEJAVITE, 2006, p. 89).

A partir dessa mudança, Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 32) afirmam que “[...] nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem<sup>56</sup>”. Através de sua contribuição científica, os autores alimentam o debate ressaltando a busca por uma linguagem dinâmica em um mundo de constantes transformações, fato que desafia empresas e profissionais. Para se ajustar a um mundo em que o público, anteriormente denominada “audiência”, não é mais apenas um leitor ou telespectador, mas agora também um usuário e editor, não basta apenas incorporar algumas novas técnicas; os produtores da informação precisam reavaliar sua concepção fundamental de si mesmo para se adaptar ao novo ecossistema.

Nesse sentido, os autores complementam:

Antigamente, ter uma persona pública era prerrogativa de colunistas festejados. Hoje, é parte do trabalho de todo jornalista. Todo mundo – editores e repórteres, profissionais da arte, fotógrafos, “videomakers”, cientistas de dados, especialistas em mídias sociais – tem um ângulo próprio

---

<sup>56</sup> A "velha ordem do jornalismo" refere-se ao modelo tradicional e convencional de prática jornalística, caracterizado por uma estrutura hierárquica na qual os jornalistas exercem controle sobre o conteúdo, enquanto o público desempenha um papel passivo de receptor da informação.

e responsabilidade na narração dos fatos. Para isso, é preciso ter critério e aplicá-lo de forma pública e reiterada. Qualquer que seja o meio de disseminação, a informação hoje é instantaneamente compartilhada, discutida, comentada, criticada e louvada – ao vivo, sem possibilidade de controle (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 48).

Conforme apontado por Marin (2009), o crescimento do entretenimento digital horizontalizou a forma de comunicação, integrando diversas mídias para oferecer uma ampla gama de produtos e despertar o interesse por outros tantos. O consumo em massa, que anteriormente limitava as opções do consumidor, está sendo substituído por um tipo de consumo mais segmentado, adaptado às preferências e necessidades individuais de cada público. Assim, é através da linguagem do infotenimento que os produtores de conteúdo produzem uma forma de jornalismo que combina utilidade, informação e entretenimento para o público.

Nestes casos, essencialmente, o infotenimento representa uma abordagem dentro da prática jornalística na qual as reportagens têm o propósito de informar enquanto entretêm, ou de entreter através da informação. É um tipo de jornalismo que oferece um serviço ao público e, ao mesmo tempo, possui um aspecto lúdico implícito:

Grosso modo, o jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano - os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006 p. 72).

Em vez da interação limitada entre os consumidores e os conteúdos imposta pelas mídias de massa, os produtos de entretenimento estão se tornando mais sofisticados, oferecendo funcionalidades que permitem uma maior participação do usuário durante a experiência, o que proporciona a consolidação de uma importante mudança nas transmissões esportivas no Brasil, “[...] que consiste em uma maior integração entre o torcedor e o espetáculo através da internet, para muito além de perguntas aos comentaristas e eleição do craque de jogo” (DE ALMEIDA; MOTTA, 2020, p. 19).

Em linhas gerais, Zeferino (2020, p.4) pontua que a discussão sobre a linguagem e o *streaming* esportivo ainda se encontram em fase inicial, tendo em vista que “[...] os dados sobre *streaming* de esportes carecem de pesquisas mais avançadas e não é possível encontrar dados sobre o número de assinantes em geral,

nem no Brasil, nem em números globais”. O presente estudo visa contribuir na produção de conhecimento sobre o tema, partindo da compreensão de alguns conceitos e dados históricos abordados até aqui, que serão norteadores da análise do objeto de estudo – a transmissão da Copa do Mundo de Futebol 2022 pela Cazé TV, que será apresentado no próximo capítulo.

## 4 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentaremos os processos metodológicos realizados ao longo desta pesquisa, que busca compreender a percepção do torcedor brasileiro sobre a transmissão via *streaming* Copa do Mundo de Futebol do Catar 2022 pela Cazé TV na plataforma do YouTube. A iniciativa proporcionou aos torcedores da seleção canarinho<sup>57</sup> uma nova forma de acompanhar a competição, que para efeitos de comparação, não é transmitida ao vivo por canais como Band e ESPN desde 2014, pelo SBT e Record desde 1998, e que algumas outras emissoras nunca conseguiram transmitir no Brasil, como é o caso da *TNT Sports* (SIMON, 2022). Inicialmente contextualizaremos o que é metodologia e, na sequência, explicaremos qual a nossa abordagem, técnicas e ferramentas utilizadas.

Segundo Ciribelli (2003), a metodologia científica contempla uma série de procedimentos e ferramentas empregadas pelo pesquisador para conduzir seu estudo de forma rigorosa e sistemática, visando obter dados que confirmem ou refutem sua hipótese inicial. Na mesma linha, Bruyne (1991) destaca que ela é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento. Deve ajudar a explicar não apenas os produtos da pesquisa científica, “mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados” (BRUYNE, 1991 p. 29).

Nesse contexto, a pesquisa tem papel imprescindível na obtenção do conhecimento, por ser um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 1999, p. 42). No que se refere à natureza do nosso estudo, a pesquisa será básica, pois “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (MORESI, 2003, p. 8). Nessa discussão, Appolinário (2011, p. 146) contribui definindo-a como “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

---

<sup>57</sup> Seleção Canarinho é uma forma informal de se referir à Seleção Brasileira de Futebol, uma equipe nacional que representa o Brasil em competições internacionais. O apelido "Canarinho" faz referência à cor amarela predominante na camisa oficial da seleção, que remete à plumagem do canário.

De acordo com a abordagem do estudo, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa. Neste caso, optou-se pela pesquisa qualitativa, na qual, segundo Appolinário (2011), os dados são obtidos a partir das interações sociais e analisados de forma subjetiva pelo pesquisador, uma vez que o foco está centrado no fenômeno em questão. Silva e Menezes (2000) contribuem na discussão ao afirmarem que

[...] a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem [...] (SILVA; MENEZES, 2000, p. 20).

Ainda, Minayo (2001, p. 14) cita que ela “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e nos fenômenos que não podem ser reduzidos de operacionalização de variáveis”. A abordagem qualitativa não visa à obtenção de resultados numéricos, mas sim à compreensão do processo que leva à tomada de decisões adequadas em relação ao problema abordado pelo tema em questão. O objetivo é compreender e interpretar diversos elementos imateriais, como comportamentos, opiniões, expectativas, sentimentos e percepções.

Com o intuito de apresentar o objeto empírico de estudo deste trabalho, na seção 4.1 iremos discorrer sobre Casimiro Miguel, o homem por trás do sucesso da Cazé TV, canal criado para transmitir via *streaming* a Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022 em território brasileiro, que será destacado neste estudo na seção 4.2. Feita essa contextualização, na sequência iremos aprofundar a utilização de alguns recursos metodológicos utilizados para a elaboração deste trabalho, tais como: pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, grupo focal e análise de conteúdo.

#### **4.1 A ascensão do fenômeno Casimiro**

A Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022 simbolizou o início de uma nova era nas transmissões futebolísticas do Brasil através do sucesso da Cazé TV, que realizou a cobertura de 22 jogos da competição, incluindo os da seleção brasileira. Antes de explicarmos o surgimento do canal no YouTube, é importante entender a figura central do projeto, o *streamer* Casimiro Miguel, que com a força de sua imagem

levou o futebol até milhões de brasileiros que sonharam juntos a luta pelo hexacampeonato mundial.

Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira (Figura 1), mais conhecido como Cazé ou Casimito, é um fenômeno da internet brasileira. Embora seja conhecido como jornalista, ele nunca terminou a faculdade<sup>58</sup>. Além disso, atua como apresentador, comentarista esportivo, influenciador digital, humorista e *youtuber*. Nascido no Rio de Janeiro em 20 de outubro de 1993, iniciou sua trajetória no Esporte Interativo (atual *TNT Sports*) em 2014, apresentando o programa “*El Games*”, ao mesmo tempo em que participava no canal do YouTube “*De Sola*”, focado em humor de esquetes<sup>59</sup> e conteúdo futebolístico, o qual também pertence a *TNT Sports*. Posteriormente, passou a fazer comentários esportivos no *SBT Sports Rio*.

**Figura 1 – Criador do canal Cazé TV**



Fonte: Reprodução. Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/03/casimiro-records-e-destaques-da-trajetoria-do-streamer-na-twitch-esports.ghtml>>. Acesso em: 04 abril 2024.

Em sua carreira, a habilidade em narrar histórias e fazer comentários sobre as situações mais variadas fez parte da sua trajetória. Seu carisma deu origem a diversos

---

<sup>58</sup> Matéria jornalística sobre a trajetória de Casimiro Abreu. Disponível em < <https://www.dci.com.br/esporte/meteu-essa-conheca-casimiro-miguel-phenomeno-da-web-em-2021/213080/>>. Acesso em: 9 abr. 2024.

<sup>59</sup> Esquetes são pequenos segmentos de comédia, geralmente apresentados como parte de um programa de televisão, espetáculo teatral ou vídeo online.

bordões que se tornaram virais, como "meteu essa?", "simplesmente", "apenas" e "que papinho, hein?". Desde então, sua audiência vem crescendo e, ao diversificar seus temas além do futebol, expandiu seu alcance, atraindo um público mais amplo, que também passou a consumir futebol por influência do *streamer*. A popularidade de Casimiro pode ser atribuída ao seu humor descontraído e à sua linguagem informal. Embora fizesse parte da equipe da *TNT Sports*, foi em sua plataforma na *Twitch*<sup>60</sup>, criada em 2018, que Casimiro conquistou destaque; porém, foi a partir de 2021, com suas transmissões diárias na plataforma que se tornou um verdadeiro fenômeno, durante o auge da pandemia, com audiência disparada.

Com o sucesso estrondoso de Casimiro nas *lives* em 2021, o sonho do influenciador de transmitir mais eventos começou a ganhar força em janeiro de 2022, quando fechou uma parceria com a *LiveMode*, empresa responsável por gerir campeonatos como Copa do Nordeste, Paulistão e pela transmissão dos jogos na internet. "Conhecemos o Cazé há mais de oito anos e acompanhamos toda a história e evolução dele. Sonhamos juntos em revolucionar as transmissões de futebol", disse na época um dos sócios da *LiveMode*, Mauricio Portela<sup>61</sup>.

## 4.2 Um estudo sobre a Cazé TV

A criação da CazéTV aconteceu com o propósito de transmitir a Copa do Mundo de 2022. Embora isso possa parecer uma estreia grandiosa, a história por trás é mais simples do que parece. Após uma renegociação de contrato entre a FIFA e a Globo, que anteriormente detinha a exclusividade completa do evento no Brasil, a emissora abriu mão dessa exclusividade em plataformas digitais. De acordo com Simon (2022), durante o processo de contenção de gastos ocasionado pela pandemia, a Globo interrompeu o pagamento de uma das parcelas do contrato firmado em 2012 com a FIFA pelos direitos de transmissão das Copas de 2018 e 2022. Esse impasse foi levado aos tribunais, porém, posteriormente, as partes chegaram a um acordo que resultou no término da exclusividade da emissora em plataformas digitais durante a

---

<sup>60</sup> A Twitch é uma plataforma de transmissão ao vivo (streaming) voltada principalmente para jogos eletrônicos, mas que também abrange outras formas de entretenimento como música, arte e shows.

<sup>61</sup> Mauricio Portela é um empreendedor brasileiro conhecido por fundar a Live Mode, uma empresa de produção de conteúdo e transmissão ao vivo. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/mauricioportela/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 16 abr. 2024.

competição. “Na TV aberta e na TV paga, tudo mantido, mas a Fifa desde o ano passado ficou liberada para negociar a Copa do Mundo de 2022 com outros *players*<sup>62</sup> na internet” (SIMON, 2002)<sup>63</sup>.

Assim, durante o período de um ano, houve a chance de qualquer empresa de *streaming* adquirir os direitos de transmissão da Copa do Mundo com a FIFA no Brasil, uma vez que a Globo concordou em abrir mão da exclusividade digital no acordo com a entidade. No entanto, essa situação encontrou obstáculos devido à complexidade de um cenário em que a maior emissora do país teria transmissões gratuitas de 56 jogos na TV aberta, além do acesso via *Globoplay* aos mesmos jogos do Mundial. No entanto, a relação entre a FIFA e a LiveMode avançou, e faltando dois meses para o início da Copa do Mundo do Qatar 2022, foi anunciado o lançamento da Cazé TV (Figura 2), oriunda de junção de uma empresa com experiência em direitos esportivos (LiveMode) com um profissional (Casimiro) cada vez mais influente nos meios digitais, justamente o foco da atuação da empresa, para a transmissão na plataforma do YouTube e retransmitida na *Twitch*.

**Figura 2- Logo da Cazé TV**



Fonte: Reprodução. Disponível em < <https://www.mktesportivo.com/2022/11/youtube-e-livemode-fecham-parceria-para-transmitir-copa-do-mundo-com-casimiro/>> Acesso em: 22 abr. 2024.

<sup>62</sup> No mercado dos direitos de transmissão esportivos, os *players* são conhecidos como as empresas que transmitem os jogos.

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2022/11/19/5-fatos-que-se-alinharam-ate-levar-casimiro-a-transmitir-a-copa-do-mundo.htm>>. Acesso em: 9 abr. 2024

Na parceria com a *LiveMode*, ficou definida a transmissão de 22 partidas ao vivo no YouTube pela Cazé TV, incluindo os jogos da Seleção Brasileira, a cerimônia de abertura e a final do evento. Além disso, Casimiro poderia realizar *reacts*<sup>64</sup> dos melhores momentos de todos os 64 jogos, apresentando clipes dos gols e melhores momentos logo após o término das partidas. A fim de qualificar o grandioso projeto, a Cazé TV trouxe nomes de relevância para integrarem a equipe de transmissão, como por exemplo o narrador Luis Felipe Freitas, ex-jogadores e jogadores da Seleção, como Juninho Pernambucano, Edmilson, Denilson Show, Emerson, Gilberto, Junior Baiano e Marcelo. Nomes de peso do jornalismo esportivo também estiveram na equipe, como Isabella Pagliari, André Hernan, Alexandre Oliveira, Rafael Morientes e Jackson Pinheiro. Ainda, influenciadores e *streamers* também tiveram vez na equipe da Cazé TV, com a presença de Guilherme Beltrão, Bronx, Maciel, Pig, Daniel Braune e Italo Sena participando no Brasil, enquanto Alan "Estagiário" e o humorista Diogo Defante viajaram para o Qatar para produzir conteúdo (MOLINA, 2022).

Ao longo da cobertura, a Cazé TV alcançou números expressivos e foi quebrando recordes. Durante a transmissão de 22 jogos, Casimiro chegou a flertar com o recorde mundial de *live* mais assistida na história do YouTube, que pertence ao paraquedista Felix Baumgartner, que realizou um salto "do espaço" que atraiu mais de 8 milhões de dispositivos conectados em 2012, conforme dados da plataforma *PlayBoard*<sup>65</sup>. Durante as transmissões dos jogos da Copa do Mundo de 2022, o canal CazéTV<sup>66</sup> acumulou mais de 525 milhões de visualizações. Em pouco mais de um mês — desde o início até o término do campeonato —, o canal recém-criado por Casimiro viu seu número de inscritos aumentar de zero para mais de 6 milhões. Esses números impressionantes não consideram que, segundo o próprio influenciador, 82% dos espectadores não eram inscritos no canal.

O ponto alto das transmissões ocorreu no jogo entre Brasil e Croácia, pelas quartas de final, quando chegou a ter audiência de 6,9 milhões de usuários simultâneos. Segundo dados divulgados pela *LiveMode* (BALACÓ, 2022), 82% da audiência da competição ficou na faixa etária entre 18 e 44 anos, com 27% sendo

---

<sup>64</sup> *Reacts*, abreviação de "*reactions*", são vídeos curtos ou clipes nos quais os criadores de conteúdo reagem a algo, como vídeos, memes, notícias ou outros conteúdos populares da internet.

<sup>65</sup> A *PlayBoard* é uma plataforma de análise e monitoramento de dados e métricas relacionadas a vídeos online, especialmente focada em conteúdo de mídia social e de compartilhamento de vídeos, como YouTube, TikTok, Instagram, entre outros.

<sup>66</sup> Disponível em: <https://youtu.be/H95xN4DbCh8>. Acesso em 23 abr. 2024.

mulheres. Além disso, 52% do consumo da Cazé TV ocorreu por meio de TVs conectadas, não por dispositivos móveis, o que mostra uma possibilidade de consumo multitelas<sup>67</sup>. Além dos lucros provenientes das visualizações (por meio da monetização do YouTube), a Cazé TV demonstrou sua influência junto ao mercado publicitário, atraindo diversos patrocinadores de renome, como Coca-Cola, MasterCard, McDonald's, Clear, iFood e Itaú.

Ao unir a informação esportiva com entretenimento na transmissão da Copa do Mundo de 2022, a Cazé TV mostrou que a era digital também já é uma realidade no esporte mundial. Assim, não é incorreto imaginar que, dada a repercussão positiva da transmissão da Copa do Qatar pela CazéTV, esse novo segmento assumirá ainda mais protagonismo nos próximos anos. Feita a contextualização do objeto empírico de estudo, partiremos agora para a apresentação das técnicas e métodos que irão conduzir o desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente, iremos nos ater a pesquisa bibliográfica e documental, essenciais para uma maior compreensão do tema.

#### **4.3 A pesquisa bibliográfica exploratória**

Para garantir maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, além de proporcionar uma compreensão acerca de temas como jornalismo esportivo, *streaming*, transmissão futebolística e plataforma, foi utilizada neste trabalho a pesquisa bibliográfica aliada à pesquisa exploratória, que assegura uma bagagem teórico-conceitual para fundamentar o estudo.

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é conduzida com base em material previamente elaborado, predominantemente constituído por livros e artigos científicos. Embora a maioria dos estudos requeira algum tipo de trabalho dessa natureza, existem casos em que as pesquisas são desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Dessa forma, o uso dessa técnica é conceito básico para o desenvolvimento de trabalhos científicos, tendo em vista que

[...] a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador

---

<sup>67</sup> Consumo multitelas refere-se à prática de utilizar múltiplos dispositivos eletrônicos simultaneamente para consumir conteúdo de mídia. Isso pode incluir assistir televisão enquanto navega na internet em um smartphone ou tablet, ou jogar videogame enquanto assiste a um vídeo em um laptop.

conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Na mesma linha, Severino (2007) destaca que a pesquisa bibliográfica é aquela conduzida a por pesquisadores que se utilizam dados de categorias teóricas já trabalhadas em outros trabalhos devidamente registrados. “Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p.122). Essa abordagem tem como objetivo principal familiarizar o pesquisador com o conjunto de conhecimentos existentes sobre o tema em questão. Constitui-se como a base teórica do estudo, requerendo uma leitura seletiva, analítica e interpretativa de diversos materiais. Durante essa etapa, o pesquisador identifica ideias relevantes para o estudo, registrando-as de forma precisa e confiável, juntamente com as fontes correspondentes (GIL, 1991).

Por se tratar de um fenômeno recente – o uso do *streaming* na transmissão da Copa do Mundo –, fez-se necessária a realização da pesquisa exploratória em concomitância à pesquisa bibliográfica, em especial para conduzir a definição dos objetivos da investigação. Dessa forma, ao realizar uma investigação exploratória, o pesquisador constrói uma base teórica que irá facilitar a reflexão crítica sobre o tema em estudo, sendo valiosa para estimular a curiosidade do pesquisador e instigar questionamentos sobre o assunto em análise. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 141), a pesquisa exploratória “[...] auxilia o pesquisador a conseguir uma abordagem mais objetiva, imprimindo uma ordem lógica ao trabalho. Para que as fases da pesquisa se processem normalmente, tudo deve ser bem estudado e planejado”.

Esse tipo de pesquisa possibilita uma maior imersão no tema a ser desenvolvido, especialmente quando este é pouco conhecido e explorado. Visa proporcionar uma compreensão mais profunda e abrangente do problema em questão, permitindo sua delimitação e a identificação de possibilidades de intervenção mais viáveis. Em diversos casos, os instrumentos metodológicos empregados em pesquisas descritivas<sup>68</sup> podem ser aplicados também em estudos exploratórios.

---

<sup>68</sup> Pesquisas descritivas são estudos que têm como objetivo principal descrever características ou fenômenos de uma determinada população ou fenômeno, sem necessariamente buscar uma relação de causa e efeito.

Contudo, o que diferencia é a finalidade e a interpretação que o pesquisador dará aos dados coletados.

De acordo com Severino (2007, p. 123),

A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa.

Para Appolinário (2011, p. 75), a pesquisa ou estudo exploratório se caracteriza por “aumentar a compreensão de um fenômeno ainda pouco conhecido, ou de um problema de pesquisa ainda não perfeitamente delineado”. Dessa forma, elas possibilitam ao pesquisador ampliar seu entendimento em relação a um problema específico. Iniciando com uma hipótese, o pesquisador aprofunda sua investigação dentro dos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes e adquirindo maior conhecimento. Posteriormente, esse conhecimento pode ser utilizado para planejar pesquisas descritivas ou experimentais (TRIVIÑOS, 1987).

Após realizarmos a apresentação da natureza, tipo e abordagem de pesquisa escolhidos para o desenvolvimento deste estudo, direcionaremos agora nossa atenção para os procedimentos adotados com base em técnicas, ferramentas e instrumentos disponíveis para a coleta de dados e obtenção dos resultados através das análises das informações colhidas na pesquisa.

#### **4.4 Grupo focal e a análise de conteúdo**

Segundo Lüdke e André (1986, p. 12), a pesquisa qualitativa destaca o interesse nas percepções e sentimentos das pessoas em relação ao mundo ao seu redor, incluindo outras pessoas e objetos. “Nesses estudos há sempre uma tentativa de capturar a ‘perspectiva dos participantes’, isto é, a maneira como os informantes encaram as questões que estão sendo focalizadas”. Tendo em vista que o foco deste trabalho está atrelado à percepção do público sobre a transmissão via *streaming* pela Cazé TV no YouTube da Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022, julgou-se necessário a aplicação da técnica de Grupo Focal (GF) para entendimento e levantamento de dados sobre o objeto de estudo nesta pesquisa qualitativa. Ao mesmo tempo, a fim de complementar os resultados do GF e responder um dos

objetivos específicos do trabalho, realizou-se uma Análise de Conteúdo das transmissões feitas pela Cazé TV.

Segundo a definição de Morgan (1997), grupos focais são uma técnica de pesquisa qualitativa que se originam das entrevistas em grupo, visando obter informações por meio da interação coletiva. Na mesma linha, Kitzinger (2000) define-os como uma forma de entrevistas em grupo que se baseiam na comunicação e na interação. Seu principal propósito é coletar informações detalhadas sobre um tópico específico, o qual é sugerido por um pesquisador, coordenador ou moderador do grupo, a partir de um conjunto de participantes selecionados. Essa técnica auxilia a captar percepções, crenças e atitudes acerca de um determinado tema, produto ou serviço.

A utilização de grupo focal como técnica de pesquisa ressalta a importância da análise das interações e das trocas entre os informantes, exigindo da pesquisadora um olhar e uma escuta atenta para as rupturas, os silêncios, os consensos, os dissensos, as sequências das falas. (GIACOMINI, 2011, p. 54)

Gatti (2005, p. 13) destaca que uma das vantagens do Grupo Focal é que ele “[...] oferece boa oportunidade para o desenvolvimento de teorizações em campo, a partir do ocorrido e do falado. Ele se presta muito para a geração de teorizações exploratórias até mais do que a verificação ou teste de hipóteses prévias”. Conforme destacado por Dal’Igna (2011, p. 65), o Grupo Focal é reconhecido por sua natureza interativa entre os participantes e o pesquisador, “[...] que objetiva colher dados a partir de uma técnica de investigação qualitativa em tópicos específicos e diretivos (por isso é chamada de grupo focal)”.

Usa-se a expressão ‘focal’ porque as conversações são realizadas como uma atividade coletiva, como realizar uma tarefa, assistir um filme e depois debater sobre esse assunto com um conjunto específico de questões. Embora se possa confundir com entrevistas grupais, a ideia é um pouco mais ampla, no sentido de que os participantes expõem suas ideias e comentários (WENETZ, 2012, p. 55).

A técnica possibilita observar uma grande quantidade de interações a respeito de um tema em um período de tempo limitado. Diferentemente das entrevistas individuais, os grupos focais se apoiam na interação entre os indivíduos para obter os dados necessários à pesquisa. A composição do grupo é estabelecida previamente conforme critérios definidos pelo pesquisador, alinhados aos objetivos da investigação, e cabe a este criar um ambiente propício à discussão, onde os

participantes possam expressar suas percepções e pontos de vista (PATTON, 1990; MINAYO, 2000).

Segundo Barbour e Kitzinger (1999), os participantes de um grupo focal devem apresentar certas características em comum que estão associadas à temática central em estudo. O grupo deve ser, portanto, homogêneo em termos de características que interferem radicalmente na percepção do assunto em foco. Da mesma forma, Gatti (2005) destaca que os participantes do grupo focal são selecionados com base em alguma característica compartilhada, como idade, gênero, contexto social, entre outros. Essa escolha é feita porque eles devem ter alguma relação com o tema em discussão, o que fortalece a formulação de perguntas derivadas de suas experiências e contribui para o desenvolvimento da comunicação durante a interação em grupo.

Neste estudo, buscamos o perfil de participantes com idade entre 18 e 30 anos, que acompanharam a Copa do Mundo do Qatar 2022 via *streaming* na Cazé TV pelo YouTube, o que vai ao encontro do que os autores destacam. Barbour e Kitzinger (1999) e Gatti (2005), recomendam que os participantes sejam selecionados dentro de um grupo de indivíduos que convivam com o assunto a ser discutido e que tenham profundo conhecimento dos fatores que afetam os dados mais pertinentes. Segundo Gil (2007), um Grupo Focal deve contar com um mínimo de seis e um máximo de dez participantes. Nesse sentido, Gatti (2005) enfatiza que o número ideal de participantes deve variar entre seis e 12 pessoas. Grupos maiores tendem a limitar a troca de ideias, o registro e a profundidade da discussão sobre o tema. Neste caso, o presente estudo contou com a participação de sete pessoas, que foram convidadas através do *WhatsApp*, por meio de mensagem de texto em que o pesquisador se apresentou e explicou a proposta da pesquisa e um resumo sobre a realização do grupo focal.

A fim de evitar deslocamentos longos e em virtude de muitos participantes não conseguirem estar presencialmente no encontro por conta das enchentes<sup>69</sup> que atingiram o Rio Grande do Sul entre o fim de abril e início de maio de 2024, optou-se por realizar o grupo focal de forma on-line, através da plataforma Google Meet, no dia 16 de maio de 2024, às 19h45min. O grupo focal on-line é uma técnica de coleta de informações semelhante ao grupo focal tradicional, porém realizado em um ambiente

---

<sup>69</sup> Em 2024, o Rio Grande do Sul enfrentou uma das piores enchentes de sua história recente, afetando severamente várias regiões do estado. As chuvas intensas e persistentes foram as principais causas desse desastre natural, resultando em inundações generalizadas, desabrigados e danos materiais significativos.

virtual. Sua principal distinção reside na ausência da necessidade de presença física dos participantes para permitir a interação e comunicação entre eles. Essa característica é apontada como uma das principais vantagens dos grupos focais on-line (ABREU, BALDANZA, GONDIM, 2009).

Por ser realizado em um ambiente relativamente novo, levando em conta o tempo em que a Internet efetivamente está sendo utilizada de modo mais amplo, bem como o avanço dos estudos na área que ainda são recentes, os grupos focais on-line apresentam outras vantagens e desvantagens em relação aos grupos presenciais. Uma das vantagens do método é a conveniência, pois o pesquisador e os participantes não precisam se deslocar para os laboratórios de pesquisa, além do custo reduzido e da rapidez para coletar e registrar informações a serem futuramente analisadas (ABREU, BALDANZA, GONDIM, 2009, p. 10).

O registro das interações do grupo focal ocorreu a partir do recurso de gravação da chamada, que é uma vantajosa ferramenta a ser utilizada no registro das falas. Antes mesmo de iniciar a gravação, foi explicado que não precisariam ser ligadas as câmeras durante a realização da técnica. Ainda, foi apresentado um questionário inicial (APÊNDICE B) para os participantes preencherem. No planejamento do roteiro do grupo focal, busca-se resgatar fatos, eventos e experiências pertinentes ao tema em questão. Neste estudo, foram apresentados recortes da transmissão da Cazé TV na Copa do Mundo, além de um recorte específico da transmissão da TV Globo, a fim de possibilitar a resolução de um dos objetivos específicos da pesquisa. Os vídeos da Cazé TV se tornaram ponto de debate para questões elencadas no roteiro (APÊNDICE A).

Para que seja possível obter resultados interessantes no grupo focal, é fundamental que os tópicos abordados no roteiro sejam previamente discutidos por um grupo de pesquisadores, seguindo uma abordagem similar à elaboração de roteiros de entrevistas e questionários (JESUS, LIMA, 2019). Os tópicos devem ser organizados de forma hierárquica, de modo a estabelecer conexões entre eles. Essa organização permite ao moderador e aos participantes retomar pontos discutidos anteriormente e facilita a articulação da discussão.

Com o intuito de complementar as percepções obtidas através do grupo focal, realizou-se a análise de conteúdo das transmissões realizadas pela Cazé TV no YouTube da Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022. A análise de conteúdo é utilizada em trabalhos científicos para interpretar e extrair significados de materiais

qualitativos, como textos, vídeos e áudios. Seu principal objetivo é categorizar e descrever informações de forma sistemática, permitindo uma compreensão mais profunda do objeto de estudo. Essa técnica é uma ferramenta que ajuda a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam em seu discurso. De acordo com Trivinos (1987, p.160)

A análise de conteúdo pode ser definida como: um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

A análise de conteúdo, enquanto técnica de pesquisa, apresenta características metodológicas específicas, como objetividade, sistematização e inferência. Conforme Bardin (1979, p. 42), ela engloba um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos voltados para a “descrição do conteúdo das mensagens, visando identificar indicadores — sejam eles quantitativos ou qualitativos — que possibilitem inferir conhecimentos sobre as circunstâncias de produção e recepção dessas mensagens”. No aspecto prático, a análise de conteúdo tem início com a leitura dos discursos, que geralmente são transcritos a partir de entrevistas, depoimentos e documentos. Esse processo busca estabelecer conexões entre as estruturas semânticas (ou seja, os significados) e as estruturas sociológicas (ou seja, os significados atribuídos) dos enunciados, além de relacionar a superfície dos textos com os fatores que influenciam suas características, tais como variáveis psicossociais, contexto cultural e processos de produção da mensagem. Essa abordagem analítica visa garantir a coerência interna das operações realizadas (MINAYO, 2007).

Por meio da análise de conteúdo, é possível adentrar na compreensão do que subjaz aos conteúdos manifestos, ultrapassando as simples aparências da comunicação. Nessa linha de raciocínio, Minayo (2006) destaca:

Os pesquisadores que buscam a compreensão dos significados no contexto da fala, em geral, negam e criticam a análise de freqüências das falas e palavras como critério de objetividade e cientificidade e tentam ultrapassar o alcance meramente descritivo da mensagem, para atingir, mediante inferência, uma interpretação mais profunda (MINAYO, 2006, p. 307).

Considerando que a análise de conteúdo visa identificar o que está sendo comunicado sobre determinado tema a partir dos dados coletados (VERGARA, 2005),

torna-se necessário decodificar o conteúdo dos documentos. Para isso, o pesquisador pode empregar uma variedade de procedimentos, selecionando aquele mais adequado ao material em análise. (CHIZZOTTI, 2006). Dentre dos estudos de análise de conteúdo, existem diversas modalidades. Em nosso caso, iremos nos ater à análise temática. Minayo (2007, p. 316) afirma que “a análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado”. De acordo com a mesma autora, operacionalmente, a análise temática ocorre em três fases:

- Pré-análise: organização do que vai ser analisado; exploração do material por meio de várias leituras; também é chamada de “leitura flutuante”.
- Exploração do material: é o momento em que se codifica o material; primeiro, faz-se um recorte do texto; após, escolhem-se regras de contagem; e, por último, classificam-se e agregam-se os dados, organizando-os em categorias teóricas ou empíricas.
- Tratamento dos resultados: nesta fase, trabalham-se os dados brutos, permitindo destaque para as informações obtidas, as quais serão interpretadas à luz do quadro.

No contexto deste trabalho, a análise de conteúdo não foi utilizada para um aprofundamento teórico ou técnico exaustivo. Ela serviu como uma ferramenta para descrever o objeto de estudo e guiar a elaboração do grupo focal, em especial no momento de realizar a busca de trechos em vídeo das transmissões realizadas pela Cazé TV durante a Copa do Mundo do Qatar 2022. É importante registrar que a obtenção desses materiais apresentou desafios inesperados. Por razões que não foram explicitamente esclarecidas, os conteúdos relacionados produzidos pela Cazé TV na Copa do Mundo do Qatar 2022 foram removidos das plataformas principais, dificultando o acesso direto às fontes primárias. Apesar dessas dificuldades, foi possível encontrar na internet uma quantidade relevante de conteúdos que permitiram a continuidade da pesquisa. Com um rico material em mãos, utilizou-se a análise de conteúdo, onde foram identificados, categorizados e interpretados diversos elementos significativos das transmissões. Esse processo envolveu a filtragem de trechos específicos que destacavam características e especificidades da cobertura feita pela Cazé TV (*streaming*) e também da TV Globo (televisão), tais como a dinâmica da narração, a interação com o público, a apresentação dos jogos e os comentários dos analistas

Essa análise detalhada resultou em uma caracterização de vários conceitos chave e peculiaridades da transmissão via *streaming*, o que contribuiu para a

compreensão do fenômeno estudado. Além disso, as descobertas obtidas através da análise de conteúdo foram fundamentais para a elaboração de um roteiro detalhado para a realização de um grupo focal on-line. O grupo focal foi estruturado para explorar as percepções e experiências dos espectadores das transmissões da Cazé TV, buscando *insights*<sup>70</sup> sobre a interação do público com o conteúdo transmitido e a influência das novas tecnologias de *streaming* na experiência de assistir a eventos esportivos. Assim, ela foi uma ferramenta essencial não apenas para descrever o objeto de estudo – as transmissões da Copa do Mundo do Qatar 2022 pela Cazé TV – mas também para informar e estruturar a abordagem metodológica subsequente, especificamente a condução do grupo focal.

Diante do exposto, torna-se evidente que a análise de conteúdo é um recurso metodológico adequado à análise de comunicações, visando a superar as incertezas e a enriquecer a interpretação dos dados obtidos. Como observado por Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. A documentação do material coletado assume diversas formas, predominantemente constituídas por registros textuais, como notas de campo, diários de pesquisa, fichas de documentação e transcrições. No entanto, é importante ressaltar que o material também pode ser documentado por meio de imagens, vídeos, áudios e outros formatos, uma vez que todas as formas de documentação desempenham um papel relevante no processo de pesquisa, facilitando uma análise apropriada (FLICK, 2009).

Dessa forma, a compreensão da percepção dos brasileiros em relação à transmissão via *streaming* pela Cazé TV da Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022 é embasada nas informações coletadas por meio do grupo focal e na análise de conteúdo de algumas transmissões. Esses processos metodológicos possibilitaram a coleta de dados e informações, que foram posteriormente submetidos ao tratamento das mesmas. Dessa forma, após a gravação do grupo focal e a realização da análise de conteúdo, procedeu-se à transcrição do material, preservando a fidelidade das falas dos participantes e corrigindo apenas eventuais erros de gramática e concordância. O desenvolvimento analítico desses dados será apresentado a seguir.

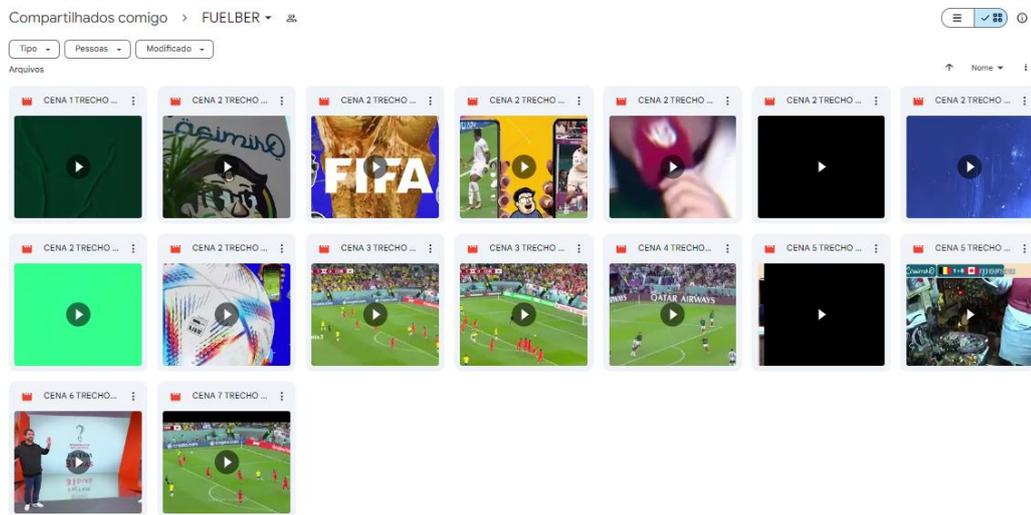
---

<sup>70</sup> Insights são percepções profundas ou entendimentos novos e perspicazes que surgem a partir de observações, análises ou reflexões sobre um determinado tema, problema ou conjunto de dados.

## 5 O PIONEIRISMO DO *STREAMING* EM COPAS DO MUNDO DE FUTBEOL E A PERCEPÇÃO DO TORCEDOR BRASILEIRO

O sucesso de uma iniciativa inédita no cenário mundial das transmissões de uma Copa do Mundo de Futebol é o ponto central deste trabalho, que se debruça sobre o feito da Cazé TV em 2022 para conjecturar os motivos que fizeram a torcida brasileira fazer a audiência dos jogos transmitidos no YouTube alcançar números tão significativos para um fenômeno ainda recente no meio da comunicação esportiva. Por se tratar de um tema recente e com pouco referencial acadêmico, a ideia é que o presente estudo contribua para o desenvolvimento de novas pesquisas na área do jornalismo esportivo. Sendo assim, busca-se compreender a percepção de quem assistiu as transmissões do campeonato mundial via *streaming* para fomentar a discussão acerca das temáticas acima mencionadas.

**Figura 3 - Vídeos da transmissão da Cazé TV**



Fonte: elaborado pelo autor.

Tendo como objeto de estudo deste trabalho a cobertura da Cazé TV pelo YouTube da Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022, buscou-se encontrar materiais (APÊNDICE C) produzidos pelo canal a fim de subsidiar o debate sobre as potencialidades que o *streaming* trouxe no que se refere as exibições da maior

competição do futebol mundial. Mesmo com a barreira imposta pela privação dos conteúdos originais, foi possível encontrar uma base de conteúdo (Figura 3) muito rica em informações que serviram como base para o debate do grupo focal.

Concluída a escolha dos takes<sup>71</sup> a serem utilizados na pesquisa, é necessário fazer a edição dos conteúdos a fim oferecer ao trabalho um material ajustado aos objetivos do trabalho. Com a finalização do processo de organização dos vídeos, tem-se uma visão ampla do objeto de estudo para análise do pesquisador e posterior discussão do seu conteúdo pelos participantes do grupo focal, composto por pessoas que acompanharam a Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022 pela Cazé TV. Através desse processo é possível identificar características intrínsecas ligadas ao formato e linguagem da transmissão realizada pelo *streaming* e a televisão, representados neste estudo pela Cazé TV e TV Globo, respectivamente.

De acordo com Temer (2012), a transmissão ao vivo de eventos esportivos se caracteriza como um formato híbrido, envolvendo diversos profissionais desempenhando distintas funções. Esta estrutura, já estabelecida, compreende desde o narrador e o repórter até o comentarista, uma posição cada vez mais ocupada por ex-atletas

Considerando a categoria entretenimento, o gênero quantitativamente mais presente é a transmissão ao vivo de partidas e disputas. Neste conjunto destaca-se um claro hibridismo nos conteúdos: transmissões ao vivo usam repórteres e formatos jornalísticos tanto nas chamadas quanto no decorrer das transmissões, e a cobertura jornalística do esporte usa vários recursos de ilustração (em geral informatizados) para “colorir” a informação. (TEMER, 2012, p. 300).

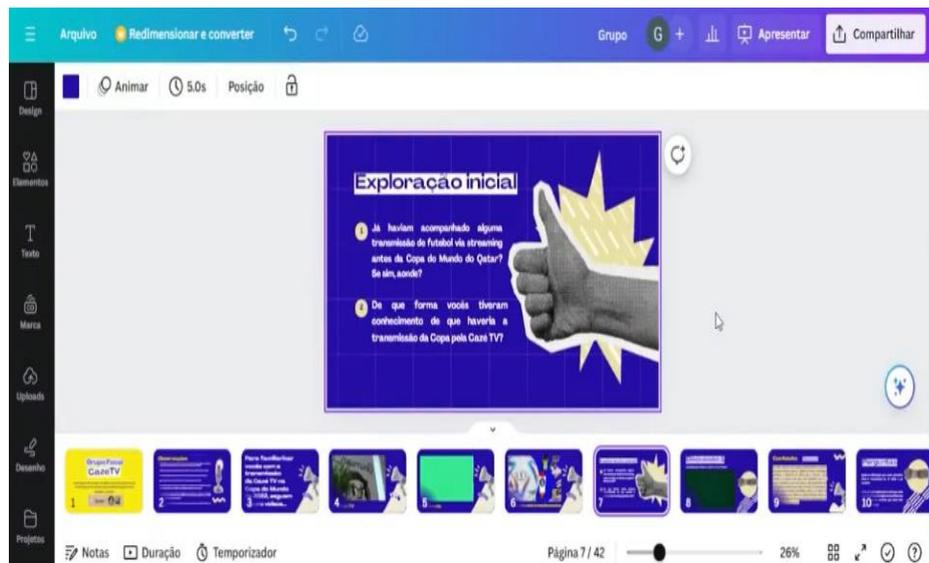
As peculiaridades de cada meio enriquecem o estudo e tornam interessante o debate a respeito do cenário atual e futuro das transmissões futebolísticas no Brasil. Com uma abordagem mais informal e interativa, o *streaming* possui esse diferencial como potencializador no seu processo de transição em relação a televisão, que ainda conta com uma audiência gigantesca no país, mas já observa com atenção a sombra que o *streaming* faz adotando uma linguagem mais próxima do público jovem em suas produções. Dessa forma, entender o que os torcedores pensam sobre esse fenômeno trata-se de um passo importante para que o tema seja mais explorado dentro do cenário científico da comunicação brasileira e mundial. Para isso, utilizou-se o recurso

---

<sup>71</sup> "Take" (termo audiovisual): cada tentativa ou gravação contínua de uma cena ou parte de uma cena, realizada várias vezes para obter a melhor versão possível para a edição final.

do grupo focal (Figura 4), que busca reunir um grupo de pessoas para discutir um assunto a partir de suas experiências pessoais.

**Figura 4 - Grupo focal realizado pelo Google Meet**



Fonte: elaborado pelo autor.

O trabalho tem por objetivo entender a percepção do público brasileiro sobre a Cazé TV na transmissão pelo YouTube da Copa do Mundo do Qatar de 2022. A fim de preservar-se a identidade dos componentes que participarem do debate, definiu-se que cada um será identificado com a letra “P” seguida por um número de 1 a 7, que condiz com a quantidade de pessoas que participaram da discussão. Essa decisão ocorre pelo pesquisador não considerar a informação essencial para a pesquisa. Desde o primeiro contato, isso já foi mencionado com o objetivo de tornar o encontro mais informal e tranquilo para a obtenção de relatos dos participantes. A seguir, será apresentado um breve perfil de cada participante.

P1 – Homem, 30 anos, formado em Ciência da Computação, é morador de Vera Cruz - RS. Já havia tido contato com as transmissões via *streaming* antes da Copa do Mundo de 2022 por gostar de esportes.

P2 – Mulher, 24 anos, formada em Ciências Contábeis, é moradora de Vera Cruz - RS. Embora utilize plataformas de *streaming* para acompanhar canais de

entretenimento, não se recorda de ter assistido antes da Copa do Mundo de 2022 algum evento esportivo na plataforma.

P3 – Homem, 23 anos, formado em Administração, é morador de Candelária – RS. Já havia tido contato com as transmissões via *streaming* antes da Copa do Mundo de 2022 por gostar de assistir esportes.

P4 – Homem, 22 anos, estudante de Jornalismo, é morador de Vera Cruz – RS e atua na cobertura de eventos esportivos locais. Já havia tido contato com as transmissões via *streaming* antes da Copa do Mundo de 2022 por gostar de assistir esportes.

P5 – Mulher, 26 anos, formada em Jornalismo, é moradora de Santa Cruz do Sul - RS e trabalha na cobertura e transmissão de eventos esportivos no Vale do Rio Pardo. Já havia tido contato com as transmissões via *streaming* antes da Copa do Mundo de 2022 por gostar de assistir esportes.

P6 – Mulher, 24 anos, formado em Direito moradora de Santa Cruz do Sul. Já havia tido contato com as transmissões via *streaming* antes da Copa do Mundo de 2022 por gostar de assistir esportes.

P7 – Homem, 24 anos, com Ensino Médio Completo, é morador de Vera Cruz - RS. Já havia tido contato com as transmissões via *streaming* antes da Copa do Mundo de 2022 por gostar de assistir esportes.

### **5.1 O avanço do *streaming* esportivo entre o público jovem**

Feita a apresentação dos integrantes do grupo focal, partimos para a análise das informações obtidas no encontro *on-line*, no qual sete pessoas de 20 a 30 anos da região participaram de um debate acerca da transmissão via *streaming* realizada na Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022, especificamente pela Cazé TV no YouTube. Através deste encontro, os convidados puderam compartilhar suas experiências sobre essa nova forma de transmitir o futebol, implementada pela primeira vez na história das copas. Com isso, será possível na sequência explorar os objetivos específicos desta pesquisa, que busca analisar a percepção dos torcedores brasileiros sobre as transmissões realizadas pela Cazé TV na Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022, considerando aspectos como qualidade da transmissão, comentários dos apresentadores, interação com os espectadores e satisfação geral com a experiência de assistir aos jogos via *streaming*.

Além disso, busca-se compreender a forma como o público jovem assiste ao futebol atualmente, levando em conta fatores como interação social, engajamento e possíveis mudanças na narrativa e linguagem utilizadas pelos narradores e comentaristas esportivos. Por fim, pretende-se comparar as transmissões futebolísticas realizadas na televisão e no *streaming*, buscando entender de que forma os dois processos conseguem fazer com que milhões de brasileiros consumam os conteúdos. Nesse sentido, segundo Cardoso e Pinheiro (2019, p. 17), a repercussão que a Copa do Mundo tem dentro do cenário midiático pode ter contribuído para a ascensão do *streaming*.

O interesse social pelos grandes eventos esportivos é gigantesco e tem crescido a cada competição. É a era do esporte-espetáculo, caracterizada pela mediatização do desporto de alto rendimento e a produção cada vez maior de super eventos esportivos feitos para serem transmitidos para todo o mundo.

Primeiramente, ao questionar os participantes sobre suas experiências anteriores com transmissões de futebol via *streaming*, constatou-se que alguns já haviam assistido ao menos uma vez algum tipo de conteúdo, enquanto outros eram novos neste formato até a exibição da Copa do Mundo. P2 mencionou que, até então, só tinha visto jogos pela TV e não havia experimentado o *streaming*, o que demonstra uma mudança de comportamento provocada pelo evento e sugere que a Copa do Mundo de 2022 foi uma oportunidade para muitos torcedores adotarem novas formas de consumo do conteúdo esportivo. Tal observação se alinha com o objetivo de analisar a percepção dos torcedores sobre a qualidade da transmissão, pois o formato inovador da Cazé TV pode ter desempenhado um papel importante na consolidação dos espectadores.

Ao investigar como os participantes souberam das transmissões da Cazé TV, ficou evidente que as redes sociais tiveram relevância na disseminação dessa informação. P7 e P1 afirmaram que tomaram conhecimento através de anúncios em redes sociais e pelo próprio canal do Cazé, que já acompanhavam anteriormente. P4 destacou o Twitter como sua fonte principal, enquanto P5 e P3 mencionaram o Instagram e conversas informais com amigos como fontes de informação. A partir desses relatos, é possível entender como o público jovem interage com a mídia e se mantém informado, através de um engajamento intenso com plataformas digitais e

redes sociais. Esse comportamento está diretamente relacionado a forma pela qual o público jovem assiste ao futebol atualmente, movido por uma interação social constante e um engajamento elevado no mundo on-line. Nesse sentido, também foi possível notar como a Cazé TV conseguiu captar a atenção dos milhões de torcedores através de estratégias de marketing digital eficazes, que reforçaram a presença da plataforma nas redes sociais para atrair e manter audiência. Ainda, P6 mencionou que aplicativos de esportes também foram fontes de informação sobre onde assistir às transmissões. Isso destaca a interconectividade entre diferentes plataformas e a eficiência das notificações e anúncios digitais para engajar espectadores.

Com o início dos jogos, logo ficaram evidentes as diferenças entre as transmissões de futebol pela televisão tradicional e pelo *streaming*. Essas diferenças refletiram não apenas nas características da narração, mas também na experiência geral do espectador e na forma como essas transmissões se adaptaram às novas tecnologias. P4 destacou que “a Cazé TV adota uma narração mais informal e espontânea, incluindo o uso de palavrões e reações naturais, o que contrasta com o estilo mais controlado e formal da televisão”. Esse aspecto de informalidade e liberdade de expressão oferecido pela Cazé TV é um dos motivos que atraiu P4 a acompanhar suas transmissões. Essa mudança reflete uma adaptação às novas tecnologias, onde a interatividade e autenticidade são valorizadas pelo público, especialmente os mais jovens, que buscam uma experiência mais próxima e real.

Por outro lado, P1 ressaltou que “a televisão tradicional ainda atinge uma ampla gama de pessoas de diferentes idades, classes sociais e regiões, muitas vezes de forma passiva, onde o espectador pode estar assistindo por conveniência”. Em contraste, o *streaming* exige uma escolha ativa do espectador, que busca e seleciona o conteúdo que deseja consumir, geralmente por se identificar com o estilo e a linguagem da transmissão. Isso indica que o *streaming* está se posicionando como uma plataforma mais personalizada e direcionada, onde a escolha do conteúdo é intencional e baseada em preferências pessoais. Dessa forma, fica evidente que “a revolução do streaming também teve um rápido e dramático impacto em como os esportes são consumidos” (LINDHOLM, 2019, p. 100).

P7 adicionou um ponto sobre a estrutura de comunicação nas transmissões, observando que na TV Globo, “os comentaristas precisam da autorização do narrador para comentar sobre um lance, enquanto na Cazé TV os comentaristas têm liberdade para comentar a qualquer momento”. Essa diferença estrutural reforça a flexibilidade

e a falta de informalidade no *streaming*, permitindo uma experiência mais dinâmica e interativa para o espectador. P1 complementou essa ideia ao dizer que a Cazé TV se assemelha mais a uma torcida, o que promove um ambiente de maior engajamento e emoção.

Quanto à transição de identidade da televisão para o *streaming*, P6 observou que está ocorrendo uma mudança, mas ela não é uniforme. Alguns profissionais se adaptam facilmente ao ambiente mais descontraído do *streaming*, enquanto outros, com carreiras na TV, podem parecer engessados e menos à vontade nesse novo meio. Isso sugere que a transição de identidade é um processo gradual, onde a habilidade de adaptação às novas formas de comunicação e interatividade é crucial. Assim, observa-se que as transmissões de futebol estão se adaptando às novas tecnologias de maneira significativa, embora com algumas dificuldades. A informalidade, a interatividade e a personalização oferecidas pelo *streaming* estão redefinindo a experiência do espectador, diferenciando-se das tradições estabelecidas pela televisão. Ao mesmo tempo, a transição de identidade de narradores e comentaristas entre esses meios destaca os desafios e oportunidades na evolução das transmissões esportivas, refletindo uma adaptação contínua às demandas e preferências do público contemporâneo.

## **5.2 A plataformização inova no jeito de acompanhar o futebol**

A análise das respostas do grupo focal sobre como os torcedores brasileiros assistem às partidas de futebol revela importantes reflexões sobre o fenômeno da plataformização e suas implicações no jornalismo esportivo e nas transmissões futebolísticas. Trata-se de um processo de transformação social no qual a plataforma digital assume papel central nas interações entre pessoas e organizações. “Setores sociais inteiros estão se transformando como resultado de uma mútua moldagem” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 19, tradução Janaína Kalsing<sup>72</sup>).

O conceito de plataformização do jornalismo, como discutido por Jurno e D'Andrea (2020), se refere ao processo em que produtores de conteúdo jornalístico, sejam eles organizações ou indivíduos, deixam de lado os métodos tradicionais de difusão e começam a oferecer seus produtos e serviços através de plataformas

---

<sup>72</sup> No original: “Platformization then refers to the way in which entire societal sectors are transforming as a result of the mutual shaping of online connectors and complementors”

digitais. Em outras palavras, a produção jornalística se adapta às dinâmicas e aos mecanismos de funcionamento dessas plataformas.

[...] as próprias empresas jornalísticas – das empresas de renome e credibilidade pública às produtoras de desinformação – passam a enxergar e buscar nessas plataformas uma oportunidade de distribuição e monetização de conteúdo. E, a fim de obter o máximo de retorno dessa aposta, tendem a contar cada vez mais com os serviços infraestruturais das grandes plataformas e a moldar sua produção aos formatos estimulados por elas. (JURNO; D'ANDREA, 2020, p. 184).

A prática de usar múltiplas telas durante as partidas demonstra uma adaptação significativa às novas tecnologias e à interatividade que elas proporcionam. P4 descreveu que “geralmente assiste aos jogos pela TV ou notebook, mas sempre com o celular em mãos para comentar no Twitter ou conversar pelo WhatsApp”. Esta resposta ilustra como o consumo de futebol se tornou uma atividade multitarefa, onde a experiência de assistir não se limita a uma única tela. P4 exemplifica que, exceto em ocasiões especiais como a final da Libertadores, a interação social e digital é uma parte integral da experiência de assistir futebol. Esse comportamento reforça a ideia de que o *streaming* e as plataformas digitais complementam a transmissão tradicional, permitindo uma interatividade que antes não era possível.

P5 também destacou a utilização de múltiplas telas, mencionando que frequentemente comenta os jogos pelo WhatsApp enquanto assiste pela TV. Além disso, ele combina a narração da rádio com a visualização do jogo na TV ou telefone, o que demonstra a flexibilidade e a personalização que as novas tecnologias permitem. Esta prática de uso de múltiplas telas não apenas enriquece a experiência do espectador, mas também ilustra a complementaridade entre o *streaming* e a TV mencionada por Gasparetto e Barajas (2018). As diferenças na experiência de assistir usando multitelas em comparação com uma única tela foram enfatizadas por vários participantes. P5 destacou a maior interatividade como a principal diferença, mencionando que a comunicação rápida e em tempo real com outras pessoas é um benefício significativo das multitelas. Este ponto reforça como a plataformização tem transformado a experiência de assistir futebol em uma atividade mais social e envolvente, permitindo que os espectadores compartilhem suas reações e comentários instantaneamente.

P1 e P7 ressaltaram que a presença do celular durante os jogos altera a dinâmica da visualização. P1 observou que “a interatividade com outras pessoas pode

ocorrer mesmo quando se está assistindo com um grupo”, enquanto P7 mencionou que o uso do celular pode levar à distração, interferindo na experiência contínua de assistir ao jogo. P7 ainda comentou que a facilidade de distração com o celular é “uma mudança em comparação aos tempos em que se assistia ao jogo integralmente, sem interrupções”. A resposta de P5 sobre a experiência de tirar fotos e enviar áudios após lances importantes mostra como as novas tecnologias transformaram as formas de interação durante as partidas. No passado, o foco permanecia no jogo, enquanto hoje, o uso de múltiplas telas pode, às vezes, levar à perda de *replays* ou momentos importantes devido à distração.

Em um mundo cada vez mais conectado, a plataformização tem impactado significativamente a forma como os torcedores assistem ao futebol. A utilização de múltiplas telas permite uma interatividade e personalização que complementa, mas não substitui, a transmissão tradicional. Essa mudança reflete uma evolução no consumo de conteúdo esportivo, onde a experiência se torna mais social e envolvente, mas também apresenta novos desafios, como a distração e a perda de foco. A análise dessas respostas evidencia como as novas tecnologias e plataformas digitais estão redefinindo o jornalismo esportivo e a experiência dos torcedores, alinhando-se com a necessidade de adaptação contínua às demandas e preferências de um público cada vez mais conectado.

Essa transformação fez com que as empresas de comunicação esportiva percebessem a necessidade de tornar as transmissões mais interativas, leves e divertidas, criando uma linguagem mais próxima do público. P2 reforça essa afirmação, destacando que “a transmissão da Cazé TV torna a experiência mais envolvente e identificável para o espectador”. P2 menciona que a espontaneidade e a leveza das transmissões no *streaming* se diferenciam da seriedade típica das transmissões televisivas, tornando a experiência mais atraente. Este comentário sugere que a linguagem adotada pela Cazé TV, caracterizada pela informalidade e proximidade, ressoa bem com o público, alinhando-se com a necessidade de interatividade mencionada neste estudo anteriormente pelo professor Vinicius Andrade Perreira. Sobre essa questão, Silva (2014), ressalta a transformação ocorrida nas últimas décadas com a popularização das plataformas digitais

O jornalismo atualmente pode ser veiculado em diversos meios e mídias digitais, o que implica na diversidade que é passada para o público. Nas últimas décadas o processo de plataformização da internet tem impactado

diretamente na forma de veiculação de notícias, já que as plataformas são os maiores meios utilizados digitalmente e online para a divulgação e veiculação do trabalho jornalístico”. (SILVA, 2024).

P1 acrescenta que “essa forma de transmissão aproxima mais o telespectador”, enfatizando que os narradores e comentaristas da Cazé TV expressam emoções de maneira similar aos espectadores. P1 destaca que os narradores do *streaming* não se limitam pela formalidade e podem xingar ou elogiar jogadas com a mesma intensidade que o público, criando um senso de camaradagem e identificação. Isso sugere que a linguagem mais livre e interativa do *streaming*, como praticada pela Cazé TV, atende melhor às expectativas e desejos dos espectadores modernos, que buscam uma experiência de visualização mais autêntica e participativa. Com a linguagem mais interativa e descontraída, a transmissão não só informa, mas também interage com o telespectador, criando uma experiência mais próxima e divertida. A informalidade e a espontaneidade são elementos chave que diferenciam o *streaming* da transmissão tradicional na TV, cumprindo o objetivo de engajar o público de maneira mais efetiva.

Esse engajamento também pode ser visto sob o aspecto publicitário da transmissão, usando como exemplo a forma pela qual o McDonald's divulgou seus produtos durante a Copa do Mundo de 2022 nas transmissões da Cazé TV, destacando tanto a eficácia quanto a naturalidade da abordagem publicitária. Para alguns participantes, como P4 e P5, a divulgação foi eficiente ao criar um gatilho mental que poderia levar ao consumo do produto. Eles frisaram também que a forma informal e não intrusiva de mencionar a marca durante a transmissão faz com que ela se aproxime e permaneça na mente do espectador, potencialmente influenciando sua decisão de compra, mesmo quando não estiverem necessariamente com fome. Quanto à percepção da utilização publicitária da ação, o grupo focal expressa que a abordagem da Cazé TV foi natural e atrativa. P5 observa que a publicidade integrada de forma amigável à transmissão é mais atraente e menos forçada do que nas transmissões tradicionais de TV, onde as propagandas podem parecer brutas e intrusivas. Essa abordagem mais sutil e conectada com o espectador contribui para tornar a mensagem publicitária mais natural e menos agressiva. Além disso, P2 destaca que “a Cazé TV incorporou a publicidade de forma orgânica ao cenário da transmissão, utilizando objetos relacionados ao McDonald's como parte do ambiente”. Essa integração criativa e instigante permite que a marca seja mencionada de forma

contextualizada e envolvente durante a transmissão, sem interromper abruptamente o fluxo do conteúdo.

Quando se trata especificamente das narrações esportivas durante a transmissão de eventos esportivos, Aronchi de Souza as categoriza como entretenimento. Essa mesma perspectiva é compartilhada por Temer (2012), que também destaca o entretenimento como o principal gênero nas transmissões esportivas. A autora aponta uma contradição, até certo ponto, entre o tom adotado no jornalismo esportivo e aquele utilizado nas transmissões esportivas, quando

Cada jogada é decisiva, cada decisão é fundamental, cada erro pode ser fatal. Ou seja, quando o assunto é o esporte, o material exibido na televisão torna-se o seu contrário: o jornalismo (cujo fundamento é a veracidade e o compromisso com a qualidade da informação) busca recursos – ou se transforma – no entretenimento, enquanto o entretenimento (cuja máxima é o lazer e a evasão) se ancora na seriedade e na linguagem formal. (TEMER, 2012, p. 301).

Outro ponto destacado durante o grupo focal foi a inclusão das telas em miniatura da equipe de transmissão durante a partida de futebol foi recebida de forma positiva, gerando uma impressão inicial favorável e adicionando valor à experiência de assistir ao jogo. Os participantes expressaram diferentes perspectivas sobre a utilização dessas mini telas. Para alguns, como P3 e P5, a possibilidade de ver as reações dos comentaristas e narradores durante os momentos-chave do jogo, como os gols, foi interessante e enriquecedora. Eles destacam que essas telas proporcionaram uma conexão mais próxima entre a equipe de transmissão e o público, permitindo que os espectadores compartilhassem as emoções do momento.

Além disso, P1 ressalta que “as telas em miniatura ajudaram a transmitir as emoções genuínas da equipe de transmissão, permitindo que os torcedores vissem suas reações reais aos lances do jogo”. Isso proporcionou uma sensação de autenticidade e proximidade, diferenciando a experiência de assistir ao jogo na Cazé TV do formato tradicional da TV. No geral, as telas em miniatura foram percebidas como um recurso que adicionou valor à experiência de assistir ao futebol, proporcionando uma perspectiva única e uma conexão mais próxima com a equipe de transmissão. Essa interatividade e transparência na comunicação contribuíram para uma experiência mais envolvente e imersiva para os espectadores.

### 5.3 Um debate sobre a espetacularização do futebol

As diferenças na forma como os lances são narrados entre a transmissão da Globo e a da Cazé TV já são um prenúncio do futuro das coberturas esportivas. Durante o grupo focal, houve uma percepção de diferença na energia e entusiasmo dos narradores do *streaming* para a televisão. P4 observou que Galvão Bueno, talvez devido à idade, não transmitia a mesma energia e entusiasmo que os narradores da Cazé TV, sugerindo uma diferença de dinamismo na narração. Além disso, a questão da liberdade de comentário também foi abordada. P3 e P1 apontaram que na Cazé TV, os narradores têm mais liberdade para fazer comentários descontraídos e até mesmo debochados, como a menção à "resenha coreana", que seria improvável de acontecer em uma transmissão mais tradicional como a da Globo. Isso reflete uma diferença de abordagem entre a nova geração de narradores, representada pela Cazé TV, e a geração mais antiga, representada pela Globo. Enquanto a nova geração tende a ser mais flexível, comunicativa e inclusiva, a abordagem mais tradicional ainda mantém certa formalidade e seriedade na narrativa. Dessa forma, as principais diferenças percebidas na maneira como os lances são narrados entre as emissoras estão relacionadas à energia, entusiasmo e liberdade de comentário dos narradores, refletindo as características distintas de cada uma delas e as preferências do público-alvo de cada plataforma.

Com uma produção bem direcionada ao entretenimento, a Cazé TV apostou no lado humorístico para se diferenciar das demais transmissões brasileiras. Ao questionar se o sarcasmo empregado pelo humorista Diego Defante<sup>73</sup> é uma estratégia eficaz para envolver os espectadores, P3 e P5 ressaltam a singularidade do humor de Defante, que gerou uma grande repercussão durante a Copa, com memes e comentários nas redes sociais. P1 observa que, por ser um humorista, ele traz “uma dinâmica diferente para a transmissão em comparação com repórteres tradicionais da televisão brasileira, o que pode influenciar a percepção do público sobre a credibilidade das informações transmitidas”. Essas percepções destacam a importância da abordagem do apresentador na experiência do espectador durante a

---

<sup>73</sup> Diego Defante é um humorista e criador de conteúdo conhecido por seu estilo irreverente e suas performances humorísticas. Na Cazé TV, um canal digital criado por Casimiro Miguel, um dos *streamers* mais populares do Brasil, ganhou destaque por suas participações em transmissões ao vivo, principalmente durante a cobertura da Copa do Mundo de 2022.

transmissão. Enquanto Defante representa uma perspectiva mais descontraída e humorística, Eric Faria, da TV Globo, adota uma abordagem mais tradicional e jornalística. Essa dicotomia influencia a percepção da seriedade e imparcialidade das informações transmitidas pela Cazé TV e TV Globo, como observado por P5: "Já na entrada do Eric Faria, ele já dá todo um contexto sobre o local onde ele está, já é bem mais jornalístico, né?". Oselame e Costa (2013) argumentam que o fenômeno do "engraçadismo" no jornalismo esportivo pode representar o fim de um modelo mais sério de se comunicar com os torcedores. Nesse contexto, a informação detalhada sobre esportes e seus conteúdos específicos é deixada de lado, enquanto o foco se desloca para o inusitado, o curioso e o que pode divertir o consumidor da transmissão esportiva. "Nesse processo, ao perseguir o objetivo de fazer rir em detrimento da missão de informar, os jornalistas arriscam o maior patrimônio que podem amealhar: a credibilidade" (OSELAME; COSTA, 2013, p. 11).

Essa análise ressalta a complexidade da interação entre os diferentes estilos de apresentação e as expectativas do público. Enquanto o humor pode atrair certos espectadores, outros podem preferir uma abordagem mais sóbria e informativa. Essa diversidade de preferências destaca a necessidade de flexibilidade por parte das emissoras na adaptação de suas transmissões para atender às expectativas de um público cada vez mais diversificado e exigente. As diferentes abordagens de Diego Defante e Eric Faria exercem influências significativas na percepção da seriedade e imparcialidade das notícias transmitidas pela Cazé TV e TV Globo, respectivamente, conforme observado pelos participantes do grupo focal. P5 destaca essa distinção ao afirmar que as transmissões da Cazé TV, lideradas por Defante, tendem a ser percebidas como menos sérias devido à natureza humorística do apresentador. Em contraste, a abordagem jornalística de Eric Faria na TV Globo é associada a um maior grau de seriedade e credibilidade, como indicado por P5: "Já na entrada do Eric Faria, ele já dá todo um contexto sobre o local onde ele está, já é bem mais jornalístico, né?" Essa diferenciação é reforçada por P1, que sugere que, em situações onde ambas as fontes relatam o mesmo evento, como uma lesão de jogador, os espectadores tendem a atribuir mais credibilidade a Eric Faria devido à sua reputação jornalística.

No entanto, P2 aponta para a capacidade do público em distinguir entre o entretenimento proporcionado por Defante e a seriedade subjacente das informações transmitidas. Embora utilize humor em suas transmissões, os espectadores ainda conseguem extrair informações relevantes e sérias do humorista, conforme observado

por P2: "Eu acho que por mais que muitas vezes eles acabam levando pro humor, pro lado engraçado, ainda tu consegue tirar alguma coisa séria disso, talvez, tipo, as informações, assim." Isso sugere uma percepção mais matizada do público, capaz de reconhecer o contexto e adaptar suas expectativas de acordo com o estilo de apresentação. Essas reflexões evidenciam a complexidade da relação entre os apresentadores, seus estilos de apresentação e a percepção do público sobre a credibilidade das informações transmitidas. Enquanto a abordagem de Eric Faria é associada a um maior grau de seriedade e confiabilidade, o humor de Defante na Cazé TV pode gerar uma percepção mais leve, porém não necessariamente menos confiável. A percepção da audiência é influenciada pelo contexto, público-alvo e familiaridade com os apresentadores, destacando a importância da adaptação e compreensão dos diferentes estilos de apresentação na transmissão de notícias esportivas.

A questão do infotimento nas transmissões da Cazé TV durante a Copa do Mundo do Qatar 2022 é bastante relevante, especialmente quando se trata de encontrar um equilíbrio adequado entre informação e entretenimento. O infotimento tem ganhado destaque entre as empresas de comunicação e está influenciando significativamente a prática jornalística. Este formato, caracterizado por seu hibridismo, opera na interseção de diferentes gêneros, oferecendo ao público uma combinação simultânea de informação e entretenimento. Fabia Angélica Dejavite, uma das principais especialistas em infotimento no Brasil, aponta que essa prática "não é necessariamente uma tendência, mas se entende que ele [infotimento] pode ratificar um exercício corrente na práxis jornalística atual" (DEJAVITE, 2003, p. 64).

Entretanto, P5 expressa uma preocupação com a responsabilidade e ética na divulgação de informações, destacando que, "embora a atmosfera descontraída do *streaming* possa sugerir uma abordagem mais flexível, é crucial manter um padrão de seriedade e precisão nas informações transmitidas". Isso ressalta a importância de considerar o impacto das transmissões não apenas como entretenimento, mas também como fonte de informação para milhões de espectadores. De acordo com Dejavite (2003), a integração do infotimento na produção jornalística é essencial. Ela argumenta que é importante tornar a informação mais agradável para que as pessoas a acessem e consumam durante seu tempo de lazer, quando fazem uma pausa no trabalho para buscar conteúdo informativo. A autora enfatiza que essa mudança de paradigma deve ocorrer apenas no formato e na estrutura narrativa do

jornalismo, enquanto o conteúdo deve continuar sendo predominantemente informativo.

Segundo P1, foi possível observar que houve uma tentativa de equilíbrio por parte da Cazé TV, trazendo outros repórteres com credibilidade e experiência na TV tradicional para complementar a abordagem mais humorística de Diego Defante. Isso sugere uma conscientização por parte da emissora sobre a necessidade de fornecer informações confiáveis e balanceadas, mesmo em um ambiente predominantemente voltado para o entretenimento. Entretanto, a observação de P5 sobre a viralização das situações mais humorísticas ressalta um desafio adicional. “Embora a intenção possa ser fornecer um equilíbrio entre informação e entretenimento, a natureza viral das interações humorísticas pode distorcer a percepção pública e dominar a narrativa da transmissão”. Portanto, ao considerar a questão do infotimento, é crucial que as emissoras como a Cazé TV ponderem cuidadosamente sobre como equilibrar o entretenimento com a responsabilidade jornalística e a precisão informativa. Isso pode ser alcançado através da seleção criteriosa de apresentadores, repórteres e conteúdo, bem como através de políticas e diretrizes que promovam a ética e a integridade nas transmissões esportivas.

Os sinais de que uma transmissão está exagerando no infotimento geralmente se manifestam quando há uma falta de equilíbrio entre entretenimento e informação. P6 destaca essa questão ao apontar que a ausência de uma quantidade significativa de informações relevantes indica um desequilíbrio. Quando uma transmissão se concentra principalmente no entretenimento em detrimento da entrega de conteúdo informativo, isso pode ser considerado excessivo. Elementos como piadas constantes, segmentos prolongados de entretenimento sem conteúdo substancial, ou a predominância de comentários humorísticos sobre o evento esportivo em si podem ser sinais de que a transmissão está exagerando no infotimento. O uso do bom-humor e da descontração pela Cazé TV pode gerar interpretações divergentes sobre sua credibilidade jornalística, conforme observado pelos participantes.

Os elementos de entretenimento no jornalismo podem ser definidos como: o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e, geralmente matérias que fazem uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos. Desse modo, são vistos como gêneros do jornalismo de INFOtimento os programas populares da radiodifusão, os jornais tablóides, os veículos

voltados à cobertura de estilo de vida, a televisão e, claro, a mídia on-line (DEJAVITE, 2006, p. 86).

P6 expressa confiança na credibilidade da Cazé TV, independentemente do estilo humorístico adotado, sugerindo que para ele, a credibilidade permanece intacta. Isso indica que o bom-humor não compromete necessariamente a percepção de credibilidade de quem já está familiarizado com o estilo da emissora. No entanto, P5 destaca que “para aqueles que não estão familiarizados com a Cazé TV e seu estilo de transmissão, pode ser mais difícil acreditar na credibilidade do conteúdo”. Isso sugere que a percepção de credibilidade pode ser influenciada pela familiaridade e pela experiência prévia com a emissora e seus apresentadores. Portanto, enquanto para alguns o bom-humor e a descontração podem coexistir com a credibilidade jornalística, para outros pode haver uma necessidade de familiaridade e compreensão do contexto para reconhecer e valorizar essa credibilidade.

Além disso, a falta de profundidade nas análises, a superficialidade na cobertura dos eventos esportivos, e a ausência de contexto e contexto histórico também podem indicar um excesso de foco no entretenimento em detrimento da informação. Quando os elementos de entretenimento superam a entrega de informações relevantes e precisas sobre o evento esportivo e seus participantes, a transmissão pode ser considerada excessivamente centrada no infotainment. O equilíbrio entre entretenimento e informação é fundamental para garantir que uma transmissão atenda às expectativas e necessidades do público-alvo. Agora, resta saber se a crescente popularidade das transmissões esportivas via streaming certamente afetará o modelo de negócios tradicional da TV Globo. Segundo P5 e P3, na competição direta entre a TV tradicional e o streaming, a preferência do público por serviços de *streaming*, como o YouTube, pode diminuir a audiência da TV Globo. Essa mudança no comportamento do consumidor é impulsionada pela conveniência e pela qualidade superior oferecida pelas transmissões via *streaming*, como a possibilidade de assistir em alta resolução (4K) e a facilidade de acesso em diferentes dispositivos, conforme observado por P3.

Além disso, P1 destaca a influência da linguagem e da narrativa adotadas nas transmissões via *streaming*, que muitas vezes são percebidas como mais envolventes e emocionantes em comparação com as transmissões tradicionais da TV Globo. A presença de profissionais renomados do meio esportivo, que migraram das emissoras

tradicionais para plataformas de streaming, também reforça essa competição, como mencionado por P1. A flexibilidade e a acessibilidade das transmissões via *streaming*, destacadas por P2, permitem que “os espectadores assistam aos jogos em qualquer lugar e a qualquer momento, o que amplia ainda mais o alcance dessas plataformas em comparação com a TV tradicional”. Portanto, a ascensão das transmissões esportivas via *streaming* representa um desafio significativo para o modelo de negócios da TV Globo, exigindo adaptações e estratégias inovadoras para manter sua relevância e competitividade no mercado.

Os pontos negativos observados no *streaming* incluem principalmente questões técnicas, como o *delay*<sup>74</sup>. P1 destaca essa preocupação, mencionando que o *delay* pode ser um pouco mais perceptível nas exibições via *streaming* em comparação com a TV tradicional. Esse atraso na transmissão pode afetar a experiência do espectador, especialmente em situações em que a sincronização em tempo real é importante, como em eventos esportivos ao vivo. P5 concorda com essa observação, acrescentando que o problema é uma questão presente em várias formas de transmissão, incluindo rádio, TV e *streaming*. Esse atraso pode causar discrepâncias na experiência do espectador, já que diferentes plataformas podem apresentar tempos de resposta variados. Sendo assim, o *delay* nas transmissões esportivas via *streaming* é identificado como um ponto negativo pelos participantes, destacando a importância de melhorias na infraestrutura e na tecnologia para garantir uma experiência de visualização mais fluida e sincronizada para os espectadores.

Considerando a ascensão das plataformas de *streaming*, como a Cazé TV, e a crescente interação oferecida pela internet, as opiniões dos participantes indicam uma mudança significativa no cenário das transmissões esportivas, com potenciais impactos na posição dominante da TV Globo. P3 sugere que a TV Globo continuará sendo uma força dominante no próximo período, especialmente entre os espectadores mais velhos que podem não se adaptar rapidamente às novas tecnologias e permanecer fiéis à TV tradicional. No entanto, ele reconhece que essa tendência pode mudar gradualmente à medida que a geração mais jovem, mais familiarizada com as plataformas de *streaming*, ganha mais influência.

De acordo com Silva (2019)

---

<sup>74</sup> Um *delay* é um termo em inglês que significa atraso. Em diversas áreas, como telecomunicações, computação e música, o *delay* refere-se a um tempo de espera ou um intervalo entre a ocorrência de um evento e a resposta a esse evento.

Nesse sentido, o desenvolvimento das plataformas de streaming (transmissão de imagens e som em fluxo contínuo de dados) permite que as transmissões audiovisuais de eventos esportivos, anteriormente exclusivas na TV, impactem os consumidores por meio de um serviço que antes obedecia somente à lógica das programadoras de televisão. (SILVA, 2019, p. 11).

Por outro lado, P1 e P5 expressam ceticismo em relação à continuidade do domínio da TV Globo, destacando a diversificação das opções de transmissão proporcionadas pela internet e pelos serviços de *streaming*. Eles apontam para uma tendência de descentralização, onde diferentes plataformas competem pelo público, oferecendo uma variedade de experiências e interações que vão além do modelo tradicional da TV. P5 destaca especificamente a interatividade e informalidade das transmissões online, sugerindo que essa abordagem mais personalizada e envolvente pode atrair cada vez mais espectadores, especialmente os mais jovens, que buscam uma conexão mais direta com o conteúdo que consomem.

Portanto, o futuro das transmissões esportivas parece ser marcado por uma maior diversidade de opções e uma maior integração da interatividade e informalidade proporcionadas pela internet, o que pode desafiar a posição de domínio da TV Globo e abrir espaço para novas formas de consumo e engajamento com o conteúdo esportivo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso de uma iniciativa inédita no cenário mundial das transmissões de uma Copa do Mundo de Futebol é o ponto central deste trabalho, que se debruça sobre o feito da Cazé TV em 2022 para compreender os motivos que fizeram a torcida brasileira fazer a audiência dos jogos transmitidos no YouTube alcançar números tão significativos. Trata-se de um fenômeno ainda recente no meio da comunicação esportiva, cuja análise é essencial para a compreensão das novas dinâmicas de consumo midiático no Brasil e no mundo. Por se tratar de um tema recente e com pouco referencial acadêmico, a ideia deste estudo é contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas na área do jornalismo esportivo. Dessa forma, o trabalho buscou compreender a percepção de quem assistiu às transmissões do campeonato mundial via *streaming*, proporcionando a discussão acerca das temáticas relacionadas às potencialidades e desafios das novas plataformas de transmissão esportiva.

Tendo como objeto de estudo a cobertura da Cazé TV na Copa do Mundo do Qatar de 2022, foram analisados materiais produzidos pelo canal para subsidiar o debate sobre as potencialidades que o streaming trouxe no que se refere às exibições da maior competição do futebol mundial. Mesmo com a barreira imposta pela privação dos conteúdos originais, foi possível encontrar uma base rica de informações que serviram de início para o debate no grupo focal. Através desse processo, identificaram-se características específicas ligadas ao formato e à linguagem das transmissões realizadas pelo *streaming* e pela televisão, representadas neste estudo pela Cazé TV e TV Globo, respectivamente. Atualmente, a transmissão ao vivo de eventos esportivos se caracteriza como um formato dinâmico, envolvendo diversos profissionais desempenhando distintas funções. Esta estrutura compreende desde o narrador e o repórter até o comentarista, uma posição cada vez mais ocupada por ex-atletas.

As peculiaridades de cada meio enriquecem o estudo e fazem com que seja interessante o debate a respeito do cenário atual e futuro das transmissões futebolísticas no Brasil. Com uma abordagem mais informal e interativa, o *streaming* possui esse diferencial como potencializador no seu processo de transição em relação à televisão, que ainda conta com uma audiência gigantesca no país. Entretanto, a televisão já observa com atenção a sombra que o *streaming* faz, adotando aos poucos uma linguagem mais próxima do público jovem em suas produções. Entender o que

os torcedores pensam sobre esse fenômeno trata-se de um passo importante para que o tema seja mais explorado dentro do cenário científico da comunicação brasileira e mundial. Para isso, utilizou-se o recurso do grupo focal que buscou reunir um grupo de pessoas para discutir um assunto a partir de suas experiências pessoais. Esse método permitiu uma análise qualitativa profunda, revelando percepções e opiniões dos espectadores sobre as transmissões via streaming em comparação com as tradicionais transmissões televisivas.

A análise das informações obtidas no grupo focal trouxe conhecimentos importantes sobre a percepção dos torcedores brasileiros em relação às transmissões via *streaming*. A experiência dos participantes indicou uma aceitação crescente desse formato, destacando aspectos como a qualidade da transmissão, a interação com os espectadores e a satisfação geral com a experiência. A inovação trazida pela Cazé TV, com uma narração mais informal e espontânea, contrastou positivamente com a formalidade das transmissões tradicionais de televisão, atraindo um público jovem e engajado. Os resultados evidenciaram que a disseminação das transmissões via *streaming* se deu majoritariamente através das redes sociais, refletindo a maneira como o público jovem consome e interage com o conteúdo atualmente. A eficácia das estratégias de marketing digital da Cazé TV foi crucial para atrair e manter a audiência, demonstrando a interconectividade e a sinergia entre diferentes plataformas digitais.

Outro ponto de destaque foi a comparação entre as transmissões tradicionais de televisão e as de *streaming*. Ficou claro que a plataforma oferece uma experiência mais personalizada e interativa, onde os espectadores fazem escolhas ativas sobre o conteúdo que desejam consumir. A flexibilidade e a falta de formalidade nas transmissões via *streaming* proporcionam um ambiente mais dinâmico e envolvente, especialmente valorizado pelo público mais jovem. A transição de identidade dos narradores e comentaristas entre a televisão e o *streaming* mostrou-se um processo gradual, com desafios e oportunidades distintas. A adaptação às novas formas de comunicação e interatividade é fundamental para o sucesso nesse novo meio. A informalidade, a interatividade e a personalização oferecidas pelo *streaming* estão redefinindo a experiência do espectador, diferenciando-se das tradições estabelecidas pela televisão.

A plataformação tem transformado significativamente a maneira como os torcedores brasileiros assistem ao futebol. A migração das transmissões tradicionais para plataformas digitais como a Cazé TV demonstrou uma adaptação às novas

dinâmicas tecnológicas e às expectativas de um público mais jovem e conectado. Essa mudança reflete uma evolução no consumo de conteúdo esportivo, onde a interatividade e a personalização são aspectos fundamentais que enriquecem a experiência do espectador. As novas tecnologias permitem uma experiência de visualização mais dinâmica e social, com os espectadores utilizando múltiplas telas para assistir aos jogos enquanto interagem nas redes sociais e aplicativos de mensagens. Essa prática não apenas complementa a transmissão tradicional, mas também proporciona um nível de engajamento e envolvimento que antes não era possível. A interatividade se tornou uma parte integral do consumo de futebol, transformando-o em uma atividade mais participativa e compartilhada.

A linguagem adotada pelas plataformas de *streaming*, caracterizada pela informalidade e proximidade, ressoa bem com o público jovem, que busca uma experiência mais autêntica e envolvente. A espontaneidade e a leveza das transmissões digitais atraem espectadores que valorizam a autenticidade e a interação direta com os apresentadores. Isso diferencia as transmissões via *streaming* das tradicionais, que tendem a ser mais formais e menos interativas, destacando a necessidade de adaptação contínua às preferências dos espectadores modernos. Além disso, a integração criativa da publicidade nas transmissões via *streaming* tem mostrado ser eficaz e menos intrusiva, contribuindo para uma experiência de visualização mais agradável. As marcas conseguem se conectar com os espectadores de maneira mais natural e orgânica, tornando as ações publicitárias mais memoráveis e impactantes. Essa abordagem representa um avanço significativo em relação às tradicionais interrupções publicitárias na televisão, oferecendo uma forma mais sutil e engajante de promover produtos e serviços.

As diferenças observadas nas narrações esportivas entre a Globo e a Cazé TV destacam uma tendência crescente de diversificação nas transmissões esportivas. A energia e o entusiasmo dos narradores, bem como a liberdade de comentários mais descontraídos e humorísticos na Cazé TV, indicam uma nova era na cobertura esportiva, onde a flexibilidade e a inclusão ganham destaque sobre a formalidade tradicional. Esse novo modelo parece atender melhor às expectativas de um público mais jovem e conectado, que busca uma experiência de visualização mais interativa e envolvente. O uso do humor na Cazé TV, exemplificado pela atuação de Diego Defante, representa uma mudança significativa na forma como as transmissões esportivas são percebidas e consumidas. Embora essa abordagem possa gerar

dúvidas sobre a credibilidade das informações, ela também oferece uma experiência mais leve e divertida para os espectadores. A capacidade de equilibrar humor e informação pode ser a chave para manter a relevância e a confiança do público, especialmente em um cenário onde as plataformas de streaming ganham cada vez mais espaço. A ascensão das plataformas de streaming, como a Cazé TV, frente à TV tradicional, como a Globo, reflete uma mudança nos hábitos de consumo de mídia. A flexibilidade, acessibilidade e qualidade superior das transmissões via *streaming* oferecem vantagens significativas que atraem um público diversificado. A adaptação das emissoras tradicionais a esse novo ambiente competitivo será crucial para manter sua relevância. A busca por um equilíbrio entre informação e entretenimento, garantindo a precisão e a credibilidade das notícias, será essencial para atender às expectativas de uma audiência cada vez mais exigente e diversificada.

Com base na investigação realizada, fica claro que as transmissões esportivas via streaming, exemplificadas pela Cazé TV durante a Copa do Mundo de Futebol do Qatar 2022, representam não apenas uma inovação significativa no jornalismo esportivo, mas também um reflexo das transformações no consumo midiático contemporâneo. A adoção de uma narrativa mais informal e interativa não só atraiu um público mais jovem e diversificado, como também desafiou as convenções das transmissões tradicionais de televisão. Este fenômeno evidencia a importância da adaptação contínua das emissoras às novas demandas do público, indicando um futuro onde a personalização, a interatividade e a qualidade serão fundamentais para o sucesso das transmissões esportivas. Assim, este trabalho espera servir como ponto de partida para futuras pesquisas que aprofundem o entendimento das transformações na comunicação esportiva e o impacto do streaming no consumo midiático, não apenas no Brasil, mas em um contexto global. A análise das percepções dos espectadores e das características das transmissões oferece uma base sólida para explorar as direções futuras desse campo dinâmico e em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco; GONDIM, Sônia M. Guedes. Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, v. 6, p. 5-24, 2009.
- ALMEIDA, Maria Clara Estrêla Oliveira. *Televisão sob demanda: as estratégias da TV aberta no Brasil para reposicionamento no mercado de nicho*. Teresina: UFPI, 2018.
- ALMEIDA, Vitor Hugo Veiga; MOTTA, Marcos. Os obstáculos e os caminhos para o crescimento e consolidação dos serviços de streaming esportivo no Brasil. *Revista da Associação dos Antigos Alunos de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro*, v. 1, n. 2, 2020.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. *Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos*. Revista ESPM, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 30-89, 2013.
- APPOLINÁRIO, Fabio. *Dicionário de Metodologia Científica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ARAÚJO, Flávio. *O rádio, o futebol e a vida*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. *Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube*. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 29-39, 2021.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- AVILA, Renato Nogueira Pezes. *Streaming – Aprenda a Criar e Instalar Sua Rádio ou TV na Internet*. 1ª Edição. Ciência Moderna, 2008.
- BALACÓ, Bruna. No embalo da Cazé TV, Youtube se consolida como plataforma de transmissão esportiva. 2023. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.com/2023/07/03/no-embalo-da-caze-tv-youtube-se-consolida-como-plataforma-de-transmissao-esportiva/>> Acesso em: 9 abr. 2024.
- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2006. *Formação & Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos* / Sergio Vilas Boas organizador. São Paulo : Summus, 2005. (Formação & Informação).
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- BARROS, Janaina Visibeli et al. A plataformização do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, n. 21, 2021.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o vale do silício reestruturou o jornalismo. *Revista de Jornalismo ESPM*, ano. 6, n. 20, pp. 48-83, 2017. Disponível em: . Acesso em: 28 abr. 2024.

BETTI, M. Mídia e Educação: Análise da relação dos meios de comunicação de massa com a educação e os esportes. In: *Seminário Brasileiro em Pedagogia do Esporte*, 1998, Bauru, Anais.Bauru: Seminário Brasileiro em Pedagogia do Esporte, 1998.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Disponível em: [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2009/12/2/1259775426.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259775426.pdf). Acesso em: 18 abr de 2024.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto, 2005. (Coleção Comunicação).

BROHM, Jean-Marie. *Sociología Política del Deporte*. México: Fondo e Cultura Económica, 1982.

BRUYNE, P. *Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: Os polos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. *A trajetória da mensagem esportiva: dos sons à imagem paulistana*. São Paulo: Unicamp, 2005. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4bda965829a410175c1ec3cb770190a0.PDF> > Acesso em 14 de abr. de 2024.

\_\_\_\_\_. *O telejornalismo e o esporte espetáculo*. Tese de doutorado, UMESP, São Paulo, 1998.

CANAVILHAS, João; GIACOMELLI, Fábio Ozorio. O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 153-172, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. *Comunicação e televisão: desafios do pós globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

CARDOSO, Marcelo; PINHEIRO, Elton Bruno. Possibilidades e limites do uso do streaming em transmissões esportivas: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática<sup>1</sup>. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação– Universidade de Brasília, 2019.

CARREIRA, L.; RIBEIRO, M.; PAIÁGUA, S. *Serviços de streaming Over The Top*. Lisboa: MEEC, Instituto Superior Técnico, 2011.

CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: 2007.

CARVALHO, José Eduardo de. O discurso esportivo. In: BOAS, Sergio Vilas (org.). *Formação e Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos*. São Paulo: Summus, 2005. Capítulo 3, p. 59-75.

CARVALHO, Juliano M; SETTE, G. M. A evolução da tecnologia e as tendências do jornalismo esportivo na TV digital. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009. p. 1-11.

CASHMORE, Ellis. ...e a televisão se fez!. Trad. Sonia Augusto. São Paulo: Summus, 1998.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 1º Edição. Zahar, 29 de setembro de 2003.

\_\_\_\_\_. O poder da comunicação. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica. Marilda Ciribelli Corrêa, Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COELHO, Paulo Vinicius. Jornalismo Esportivo. 1ª Edição. São Paulo: Contexto, 2003.

\_\_\_\_\_. Jornalismo esportivo. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

CORTES DO CASIMITO [OFICIAL]. CASIMIRO FALA SOBRE A ALFINETADA DO COMERCIAL DA GLOBO PARA O MUNDIAL DE CLUBES | Cortes do Casimito. Disponível em: <https://youtu.be/H95xN4DbCh8>. Acesso em: 23 abr. 2024.

D'ANDREA, Carlos. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DAL'IGNA, M. C. Família S/A. Um estudo sobre a parceria família-escola. 2011. 182p. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011.

DCI. Meteu essa? Conheça Casimiro Miguel, fenômeno da web em 2021. Disponível em: <https://www.dci.com.br/esporte/meteu-essa-conheca-casimiro-miguel-fenomeno-da-web-em-2021/213080/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

DEJAVITE, Fábila Angélica. INFOtenimento: Informação + Entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

\_\_\_\_\_. Mais do que economia e negócios: o jornalismo de infotenimento no jornal Gazeta Mercantil. Revista Imes, p. 64–72, 2003.

DOS SANTOS, Raissa Rocha. As transmissões de futebol via plataformas de streaming. A grande oferta e as dificuldades de acesso: uma análise do discurso jornalístico. Universidade São Judas, São Paulo, 2022.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre, RS: Sagra Luzzato, 2001.

FIFA. Research Amdocs22. [S.l.: s.n.], 2022. 1 arquivo online (22 p.). Disponível em: [https://www.convergenciadigital.com.br/doc/22/FIFA\\_Research\\_Amdocs22.pdf](https://www.convergenciadigital.com.br/doc/22/FIFA_Research_Amdocs22.pdf). Acesso em: 8 mar. 2024.

- FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Tradução de Jussara Haubert Rodrigues Costa. São Paulo: Artmed, 2009. (Obra original publicada em 1995).
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FONTANIELLO, Bruno; BULHÕES, Mariana Miranda. Mercado de streaming: panorama avaliativo para a proposição de um esquema teórico. *Líbero*, São Paulo, v. 25, n. 50, p. 235-251, 2022. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1501>. Acesso em: 01 jun. 2024.
- FORBES. Paulistão 24: YouTube investe para ampliar presença no futebol. *Forbes Brasil*, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/08/paulistao-24-youtube-investe-para-ampliar-presenca-no-futebol/>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira. VALENTE, Mariana Giorgetti. Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil. 1. ed. - Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2016. Disponível em: . Acesso em: 20 de fev. de 2024.
- GASPARETTO, T.; BARAJAS, A. "Muito barulho por nada? O streaming no futebol brasileiro. *RBFF - Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, v. 10, n. 38, p. 365-374, 14 out. 2018.
- GASTALDO, Édison Luís. O país do futebol; mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. *Sociologias*, v. 22, p. 352-369, 2009.
- GATTI, B. A. Grupo Focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas. Brasília, DF: Líber Livro Editora, 2005.
- GIACOMINI, S. A. Processos de produção de masculinidades e feminilidades juvenis: articulações com violências de gênero. 2011. 117p. Dissertação. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas. 1991.
- \_\_\_\_\_. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.
- GLOBO ESPORTE. Quais são as torcidas que mais consomem esportes via streaming. *Globo Esporte*, 29 mar. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/2022/03/29/quais-sao-as-torcidas-que-mais-consomem-esportes-via-streaming.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2024.
- GLOBO, Memória. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- GONÇALVES, Michelli Cristina de Andrade; CAMARGO, Vera Regina Toledo. A memória da imprensa esportiva no Brasil: a história (re) contada através da literatura. Trabalho apresentado no V Encontro de Núcleos de Pesquisa da INTERCOM. Disponível em: < [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1815-2.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1815-2.pdf) >. Acesso em: 27 abr. 2024.
- HELMOND, Anne. A plataformização da web. In: OMENA, Janna Joceli (Ed.). *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa, 2019. p. 49-72.

HOOPER, M.; MOYLER, A.; NICOLL, R. 2010 Over The Top TV (OTT TV) delivery platforms review. Disponível em: . Acesso em 10 junho. 2023.

ISTOÉ. Streaming revoluciona transmissão esportiva e contrata atores como Leifert e Galvão. Disponível em: <https://istoe.com.br/streaming-revoluciona-transmissao-esportiva-e-contrata-atores-como-leifert-e-galvao/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

ITATIAIA. Quanto Casimiro ganhou com a transmissão da Copa no YouTube. Itatiaia, 2 dez. 2022. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/ciencia-e-tecnologia/2022/12/02/quanto-casimiro-ganhou-com-a-transmissao-da-copa-no-youtube>. Acesso em: 15 mar. 2024.

JESUS, Weverton Santos; LIMA, João Paulo Mendonça. Principais instrumentos de coleta de dados. 2019.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. Revista Eptic, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020.

KALSING, J. Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRS, 2021. 240p.

KERN, Philippe (2009). “The Impact of Digital Distribution: A Contribution”, pp. 1- 20, comunicação apresentada no colóquio Think Tank on European Film and Film Policy, 17 de abril de 2009, Istambul.

KITZINGER, J. Focus groups with users and providers of health care. In: POPE, C.; MAYS, N. (Org.). Qualitative research in health care. 2. ed. London: BMJ Books, 2000.

KITZINGER, Jenny; BARBOUR, Rosaline (Ed.). Developing focus group research: politics, theory and practice. Sage, 1999.

KOŁODZY, Janet. Practicing convergence journalism: as introduction to cross-media storytelling. Nova Iorque: Routledge, 2013.

LAVIERI, Danilo. Copa impulsiona e streaming de esporte cresce ainda mais no Brasil. UOL Esporte, 30 jan. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/danilo-lavieri/2023/01/30/copa-impulsiona-e-streaming-de-esporte-cresce-ainda-mais-no-brasil.htm>. Acesso em: 10 mar. 2024.

LINDHOLM, Johan. The Netflix-ication of sports broadcasting. The International Sports Law Journal, v. 18, n. 3-4, pp. 99-101, 2019.

LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Stefanie Carlan da; PAULINO, Rita (Orgs.). Jornalismo e Plataformização: Abordagens Investigativas Contemporâneas. Florianópolis: Insular, 2021.

LOSADA, Alejandro Salgado. Actualidad, Humor y Entretenimiento en los Programas de Televisión: De la Terminología a la Realidad Profesional. Barcelona, Trípodos, n. 27, 2010.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1986.

MACHADO, Arlindo. Análise do programa televisivo. Tese de Livre-Docência – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. Editora Atlas, 2010.

MARIN, Elizara. Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. Porto Alegre, v. 15, n. 02, p. 211-231, abril/junho de 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/3055/5144>>. Acesso em: 13 de abr de 2024.

MATTOS, Fabrício Santos de. Plataformização das notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. In: ANAIS DO 19º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2021, Brasília. Anais eletrônicos... Campinas: Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/plataformizacao-da-noticias-e-consumo-de-informacao-tendencias-do-jornalismo-em?lang=pt-br>. Acesso em: 28 abr. 2024.

MENA, I. Verbete Draft: o que é OTT. Projeto Draft, 12 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.projetedraft.com/verbete-draft-o-que-e-ott/>>. Acesso em: 07 junho. 2023.

MILLS, John. Charles Miller: o pai do futebol brasileiro. Panda Books, 2014.

MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 9aed. rev. e aprimorada. São Paulo: Hucitec, 2006.

MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

MKTEsportivo. YouTube e LiveMode fecham parceria para transmitir Copa do Mundo com Casimiro. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/11/youtube-e-livemode-fecham-parceria-para-transmitir-copa-do-mundo-com-casimiro/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

MODESTO, Maria Clara Amarante. Qual é O Lance! Análise Da Cobertura Jornalística Da Copa Do Mundo De 2014. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

MOLINA, Murilo. Quem está na equipe do Casimiro para a transmissão da Copa do Mundo? Narrador, comentaristas e repórteres no Qatar. 2022. Disponível em: <https://www.goal.com/br/listas/equipe-casimiro-transmissao-copa-mundo-narrador-comentaristas-reporteres/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

MONTEIRO, Emmanuel Grubisich. A Experiência do Rádio na Formação do Narrador de Futebol Televisivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007.

MORESI, Eduardo et al. Metodologia da pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, n. 24, p. 5, 2003.

MORGAN, David. Focus Groups as qualitative research. London: Sage, 1997.  
NELSON, James E.; FRONTZAK, Nancy T. How Acquaintanceship and Analyst Can Influence Focus Group Results. Journal of Advertising, v. 17, n. 1, p. 41- 48, 1988.

MOTTA, Bruno Gouveia. Narração de futebol em rádio e tv no Brasil. 2012. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

NEVES, José. Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da televisão. In: LOPES, Felisbela; PEREIRA, Sara (Orgs.). A TV do futebol. Porto: Campo das Letras, 2006.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GANTER, Svenja A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media and Society*, v. 20, n. 4, p. 1600–1617, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>. DOI: 10.1177/1461444817701318.

OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros E. Da emoção à interação: história das transmissões esportivas na televisão brasileira. In: *Intercom 2015*, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2015.

OSELAME, Mariana Corsetti; COSTA, Cristiane Finger. Fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão. *Intercom. Anais...* 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2024.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza A espetacularização do esporte e o infotimento no jornalismo esportivo: o Globo Esporte (TV) e o UOL Esporte durante a Copa do Mundo de 2014. *Revista Alterjor*, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 143–158, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/97916>.. Acesso em: 7 maio. 2024.

PATTON, M. Q. *Qualitative evaluation and research methods*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage; 1990.

PEREIRA, Vinicius Andrade. *Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea*. Foz do Iguaçu: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1691-1.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2024.

PEREIRA, Vinicius Andrade. *Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea*. Foz do Iguaçu: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1691-1.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Revista Fronteiras*, v. 22, n. 1, 2020.

POLITO, Reinaldo. Há um jogo no campo, outro no rádio e outro muito diferente na televisão. Aprenda a se comunicar com os locutores esportivos. Disponível em: <http://www.reinaldopolito.com.br/artigos/vencer/vencer.asp?txt=63>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

PORTELA, Mauricio. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/mauricioportela/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 16 abr. 2024.

POZZI, Luis; RIBEIRO, Carlos Henrique V. Esporte e Mídia. In: DA COSTA, Lamartine (org.). Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro. Conef, 2006.

REVOREDO, Tatiana Tricia de Paiva. A tecnologia “streaming” (fornecida pela Netflix, Spotify e outros) no contexto do direito tributário brasileiro e do direito digital. São Paulo: Revista mbito Jurídico, n.158, março. 2017.

RIGHI, Anelise Farenzena. As Donas da Bola – Inserção e Atuação das Mulheres no Jornalismo Esportivo Televisivo. Santa Maria/RS: Comunicação Social/Centro Universitário Franciscano, 2006.

RODRIGUES, Alex. A mesa é redonda porque se fosse quadrada não teria graça. Brasília: Universa, 2008.

SANDVIG, Christian. The Internet as the Anti-Television: Distribution Infrastructure as Culture and Power. In: PARKS, Lisa; STAROSIELSKI, Nicole (eds.). Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures. Chicago: University of Illinois Press, 2015. p. 225-241.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. Verso e Reverso. São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 22-31, 2011.

SCHINNER, Carlos Fernando. Manual dos Locutores Esportivos. São Paulo: Editora Panda, 2004.

SEAVER, Nick. Knowing algorithms. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/55eb004ee4b0518639d59d9b/t/55ece1bfe4b030b2e8302e1e/1441587647177/seaverMiT8.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Claiton; MONTARDO, Sandra Portella. Plataformização da Produção Cultural no Youtube: estudo de caso do canal 2quadrinhos. Revista GEMInIS, v. 14, n. 1, pp. 149-170, jan./abr. 2023.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SILVA, F.F; GUIMARÃES, E.M; SOBRINHO NETO, J.C. Ao vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile. Revista Latino-americana de Jornalismo. Ano 3. Vol. 3. N.2. p.141 a 161. Jul/Dez. 2016.

SILVA, Iris Karoline de Aguiar. Jornalismo, a plataformização e suas barreiras. LinkedIn, 2024. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/jornalismo-plataformiza%C3%A7%C3%A3o-e-suas-barreiras-de-aguiar-silva-7pqcf/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2024.

SILVA, Iris Karoline de Aguiar. Jornalismo, a plataformização e suas barreiras. LinkedIn, 2024. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/jornalismo-plataformiza%C3%A7%C3%A3o-e-suas-barreiras-de-aguiar-silva-7pqcf/>>. Acesso em: 28 de mar. de 2024.

SILVA, Mariana; DALL’ORTO, Felipe. Streaming e a sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. Faculdades Integradas Espírito-Santenses,

Vitória, Espírito Santo, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf> Acesso em: 16 abr. 2024.

SILVA, Rayssa Moura de Araujo. A potencial reconfiguração das transmissões de futebol a partir do advento das plataformas de streaming. 2019.

SIMON, Allan. 5 fatos que explicam como Casimiro conseguiu transmitir uma Copa do Mundo. 2022. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2022/11/19/5-fatos-que-se-alinharam-ate-levar-casimiro-a-transmitir-a-copa-do-mundo.htm>>. Acesso em: 9 abr. 2024.

SIMON, Allan. 5 fatos que se alinham até levar Casimiro a transmitir a Copa do Mundo. UOL Esporte. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2022/11/19/5-fatos-que-se-alinharam-ate-levar-casimiro-a-transmitir-a-copa-do-mundo.htm>. Acesso em: 9 abr. 2024.

SIQUEIRA, Ilana Teresa Novello. O Twitter como instrumento auxiliar de interatividade na TV aberta: uma aplicação no programa Central da Copa. Rio de Janeiro, 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SOARES, Edileuza. A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

SOUZA, Marcelo Cardoso de. Possibilidades e limites do uso do streaming em transmissões esportivas: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática. 2019. 84 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

TECHTUDO. Casimiro: recordes e destaques da trajetória do streamer na Twitch eSports. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/03/casimiro-recordes-e-destaques-da-trajetoria-do-streamer-na-twitch-esports.ghtml>. Acesso em: 04 abr. 2024.

TEMER, Ana Claudia Ramalho Pinto. "O time está dando o melhor de si": aspectos do esporte na programação da televisão brasileira". In: MARQUES, José Carlos; MORAIS, Otávio José (Orgs.). Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação. São Paulo: Intercom, 2012. p. 285-312.

TEÓFILO, Mateus. A Internet É a Bola da Vez: O Uso do Streaming de Vídeo na Transmissão e no Acesso a Partidas do Futebol Brasileiro. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social- Habilitação em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2017. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19930/1/2017\\_MateusTeofiloTourinhoNeto.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19930/1/2017_MateusTeofiloTourinhoNeto.pdf). Acesso em: 16 abr. 2024.

TOGNOLLI, Claudio Julio. Rosental e o novo modelo midiático. IN: CHRISTOFOLETTI, Rogério; KARAM, Francisco José. Jornalismo investigativo e pesquisa científica: fronteiras. Florianópolis: Insular, 2011.

TRIVINOS, A. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação São Paulo: Atlas, 1987.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. The Platform Society: public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

VERGARA, S. C. Método de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

VONDERAU, Patrick (2015), "The Politics of Content Aggregation", Television & New Media, 16, 8, pp. 717-730, Londres, SAGE Publications.

WENETZ, I. Presentes na escola e ausentes na rua. Brincadeiras de crianças marcadas pelo gênero e pela sexualidade. 2012. 229p. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano. Porto Alegre. Rio Grande do Sul, 2012.

XAVIER, Ricardo; SACHI, Rogério. Almanaque da TV – 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2000. p. 231-240.

YOUTUBE. Do celular à TV conectada: o YouTube é a plataforma preferida pelos brasileiros. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/do-celular-a-tv-conectada-o-youtube-e-a-plataforma-preferida-pelos-brasileiros/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

ZEFERINO, Higor Stork. Uma Análise do Streaming Esportivo: com foco na transmissão do confronto entre grêmio e internacional pela libertadores no facebook. 2020. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/12270/Higor%20Stork.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 abr. 2024.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

#### ROTEIRO DE PERGUNTAS DO GRUPO FOCAL

##### Exploração inicial:

**Proposta inicial é familiarizar os participantes com a transmissão da Cazé TV na Copa do Mundo de 2022.**

INTRODUÇÃO - Surgimento da Cazé TV;

INTRODUÇÃO - Número de visualizações;

INTRODUÇÃO - Transmissão emocionante da Cazé TV no título da Argentina.

1. Já haviam acompanhado alguma transmissão de futebol via *streaming* antes da Copa do Mundo do Qatar?
2. De que forma vocês tiveram conhecimento de que haveria a transmissão da Copa pela Cazé TV?

##### Exploração específica:

#### PARTE 1 – PODCAST DO DENILSON

##### Discussão 1:

Em todo o processo de evolução da transmissão do futebol, houveram desafios para se adaptar as novas tecnologias. Utilizando a transição do rádio para a televisão como exemplo, foi preciso criar uma nova identidade, pois “[...] alguns (narradores) que foram para a mídia audiovisual não conseguiram modificar suas falas, trazendo as características do rádio para a televisão (CAMARGO, 2005, p. 2). Através da fala

do narrador Luis Freitas no Podcast Denilson Show, ele cita que existe uma diferença grande entre a transmissão feita pela TV Globo e a da Cazé TV.

A partir do vídeo, quais são as diferenças percebidas entre os dois meios de transmissão?

Ainda, é possível observar que está ocorrendo uma transição de identidade da televisão para o *streaming*?

## **PARTE 2 – A POSSIBILIDADE DE ASSISTIR A CAZÉ TV EM RECURSO MULTITELAS**

Discussão 2:

Em um mundo cada vez mais conectado e movido pela interatividade, o fenômeno da plataformização (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020; KALSING, 2021) tem impactado diretamente o fazer jornalístico em diversas áreas, dentre elas, a do jornalismo esportivo – e, respectivamente, as transmissões futebolísticas. Segundo Gasparetto e Barajas (2018, p. 369), o *streaming* seria um complemento à TV, não seu substituto. Dessa forma, pode-se verificar que as plataformas já assumiram um papel complementar em relação aos meios tradicionais de transmissão.

Como você normalmente assiste a uma partida de futebol? Você usa apenas uma tela ou várias?

Como você descreveria a diferença na experiência de assistir a uma partida de futebol usando multitelas em comparação com uma única tela?

## **PARTE 3 – LINGUAGEM INFORMAL**

Discussão 3:

Segundo Vinicius Andrade Perreira, professor da Faculdade de Comunicação Social e do PPPGC da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, nos últimos anos as empresas do ramo da comunicação esportiva passaram a entender que não bastava apenas informar, era preciso também interagir com o telespectador, fazendo com a transmissão se tornasse mais leve e divertida, criando-se assim uma linguagem.

Ao assistirem esse trecho da Cazé TV, vocês concordam que a transmissão feita pela Cazé TV no *streaming* coincide com a afirmação do professor? Por quê?

#### **PARTE 4 – O USO DO CHAT AO VIVO**

Discussão 4:

Segundo Siqueira (2011), a partir da convergência de mídias, caracterizada por Henry Jenkins como “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos (...)” (JENKINS apud VASCONCELLOS & RIOS, 2011, p. 6), cria-se um novo modelo entre o telespectador e o consumo de televisão. “As novas mídias surgem como espaços para manifestação de opiniões, votações e criação de conteúdo por parte dos espectadores. Mais do que isso: a internet aparece como uma mídia agregadora. Não substitui os veículos tradicionais, mas os complementa e transforma” (MOTTA, 2012, p. 42).

Dessa forma, torna-se cada vez mais relevante um diálogo mais amplo com a audiência, especialmente no contexto do trabalho do narrador durante as partidas esportivas. Ao permitir que os espectadores expressem suas opiniões ou iniciem discussões sobre diversos aspectos do jogo, a interatividade se apresenta como uma ferramenta adicional para estreitar os laços entre os telespectadores e os profissionais responsáveis pela transmissão.

O uso do recurso do chat ao vivo na visão de vocês, traz mais benefícios ou desvantagens?

Essa forma de manifestar sua opinião durante a partida de certa forma faz vocês se sentirem parte da transmissão?

#### **PARTE 5 – UMA NOVA FORMA DE PUBLICIDADE. CHAMA A ATENÇÃO PARA VOCÊ?**

Discussão 5:

A espetacularização do esporte se tornou essencial, pois “há interesses jornalísticos, publicitários e mercadológicos na canalização de recursos financeiros e humanos para a intensiva e extensiva cobertura da Copa do Mundo” (PADEIRO, 2014, p. 144). Nesse cenário, quanto maior o envolvimento do público com o evento

futebolístico, maior o retorno econômico para as entidades e empresas associadas a ele.

A forma pela qual a Cazé TV divulgou o McDonalds faria vocês consumirem o produto?

É perceptível a utilização publicitária da ação ou ela se faz de forma tão natural que não se torna agressiva?

## **PARTE 6 – INTERATIVIDADE DOS COMENTARISTAS NAS MINI-TELAS E REPÓRTERES NAS ENTREVISTAS**

Discussão 6:

A introdução de recursos interativos nas transmissões televisivas, impulsionada pelas novas mídias, está promovendo uma mudança significativa na forma como o público se envolve com o conteúdo televisivo. “Notoriamente emergiu nova atitude dos telespectadores em busca de relacionamento diferenciado, próximo e customizado” (SIQUEIRA, 2011, p. 73).

Qual foi a sua primeira impressão ao ver as telas em miniatura da equipe de transmissão durante a transmissão da partida de futebol?

Você acha que as telas em miniatura adicionam valor à sua experiência de assistir a uma partida de futebol? Por quê?

## **PARTE 7 – OS COMENTÁRIOS DO CASIMIRO SÃO MAIS INFORMAIS**

Discussão 7:

Na busca pela interação, a produção de conteúdo jornalístico de viés esportivo, em plataformas como o YouTube, tem utilizado do infotenimento<sup>75</sup> para alcançarem de forma mais assertiva determinados públicos. De acordo com Losada (2010), o conceito tem como característica principal a fusão entre a informação e entretenimento, fazendo com que em muitos casos, seja até difícil diferenciar as características de cada um em produtos jornalísticos. Dessa forma, o infotenimento

---

<sup>75</sup> Segundo Carllysângela Falcão, o teórico alemão Udo Michael Krüger (1988) é considerado o criador do termo e o neologismo infotenimento (*infotainment*) surgiu “na década de 1980 nos Estados Unidos, mas passou a fazer parte do vocabulário das pesquisas acadêmicas sobre jornalismo e dos profissionais da área nos anos 1990” (FALCÃO, 2017, p. 48).

pode passar uma informação com características de entretenimento, bem como ser totalmente descontraído, porém utilizando de elementos informativos.

Você acha que os comentários engraçados de Casimiro Miguel adicionaram valor à sua experiência de assistir à transmissão da partida de futebol? Por quê?

Considera que os comentários engraçados de Casimiro Miguel podem atrair um público mais amplo para assistir à transmissão da Cazé TV?

## **PARTE 8 – O SEGUNDO GOL DO BRASIL CONTRA A COREIA DO SUL NA GLOBO E NA CAZÉ TV**

Discussão 8:

Seja no passado ou no presente, a forma pela qual os integrantes de uma transmissão se comunicam sempre teve um impacto enorme, pois muitas vezes é isso o que mantém os torcedores grudados na tela ou até sintonizados na rádio. Hoje, com toda a tecnologia ao nosso redor, o *streaming* fala a língua do momento, aquela que atrai principalmente os mais jovens.

Quais são as principais diferenças que você percebeu na forma como os lances são narrados em cada uma dessas emissoras?

Quais são as principais diferenças que você percebeu na forma como os lances são narrados em cada uma dessas emissoras?

## **PARTE 9 – DIFERENÇA NAS ENTRADAS AO VIVO ENTRE OS DOIS MEIOS**

Discussão 9:

Silva e Dall'orto (2017) atestam que os consumidores se tornaram cada vez mais autônomos e informados, pois eles “[...] possuem mais conhecimento de ferramentas tecnológicas e um leque de opções para adquirir qualquer produto ou serviço em qualquer hora e lugar, assim, a interação com as marcas se torna mais ativa [...]” (SILVA; DALL’ORTO, 2017, p.1). Nesse contexto, o uso do senso humorístico e linguajar mais leve é uma tendência no *live stream*. Em entrevista ao

Estadão<sup>76</sup>, o jornalista Tiago Leifert<sup>77</sup>, de 42 anos, ex-apresentador da TV Globo, que recentemente passou a atuar no universo do *streaming*, explica que nas plataformas é possível ser mais autoral.

Você sente que o sarcasmo usado por Diego Defante é uma forma eficaz de envolver os espectadores ou pode alienar parte do público? Por quê?

Como as diferentes abordagens de Diego Defante e Eric Faria afetam sua percepção da seriedade e imparcialidade das notícias transmitidas pela Cazé TV e TV Globo, respectivamente?

## **PARTE 10 - ATÉ QUE PONTO A ZOEIRA AFETA A CREDIBILIDADE DE UMA TRANSMISSÃO?**

Discussão 10:

De acordo com Dejavite (2003), é fundamental promover a integração do infotimento na elaboração de conteúdo jornalístico, pois isso implica em tornar a informação mais atrativa para o público consumidor, especialmente durante seus momentos de lazer, quando dedicam tempo para acessar material informativo. A autora ressalta ainda que essa transição paradigmática diz respeito principalmente à forma e à estrutura da narrativa jornalística, e não ao conteúdo em si, o qual deve permanecer essencialmente informativo. Embora com uma linguagem mais descontraída, o uso do infotimento nos conteúdos jornalísticos deve respeitar os valores éticos de um bom jornalismo.

Qual é a sua opinião sobre o uso de infotimento (informação + entretenimento) nas transmissões da Cazé TV durante a Copa? Você acha que houve um equilíbrio adequado entre informação e entretenimento? Por quê?

Quais são os sinais de que uma transmissão está exagerando no infotimento? Quais elementos você considera excessivos?

## **PARTE 11 – A EMOÇÃO DE VER PELO STREAMING UM GOL É A MESMA DA TV TRADICIONAL?**

---

<sup>76</sup> O Estadão, também conhecido como "O Estado de S. Paulo", é um dos jornais mais influentes do Brasil.

<sup>77</sup> Tiago Leifert é um renomado apresentador e jornalista brasileiro, conhecido por seu trabalho em programas de grande audiência como "Big Brother Brasil" e "The Voice Brasil".

### Discussão 11:

No jornalismo, a especialização do gênero esportivo teve grande influência da profissionalização dos produtos jornalísticos produzidos na TV Globo. A partir de sua modernização, a emissora definiu “um padrão novo para a televisão, profissionalizando as relações com as agências, instituindo a grade de programação, trabalhando com planejamento de programação, com apuro técnico, senso de detalhe e preocupação com o consumidor (CASHMORE, 1998, p. 7).

Você acha que a popularidade crescente das transmissões esportivas via *streaming* afetará o modelo de negócios tradicional da TV Globo? Como?

### **Exploração final:**

Sobre a cobertura da Cazé TV:

1. Qual foram os principais pontos negativo das transmissões?
2. O uso do bom-humor e descontração pela Cazé TV em algum momento passa a imagem de que é um trabalho sem credibilidade jornalística?
3. Em sua opinião, qual é o futuro das transmissões esportivas, considerando a ascensão das plataformas de *streaming* como a Cazé TV? A TV Globo continuará sendo uma força dominante nesse cenário?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO INICIAL DO GRUPO FOCAL

### FORMULÁRIO INICIAL – GRUPO FOCAL

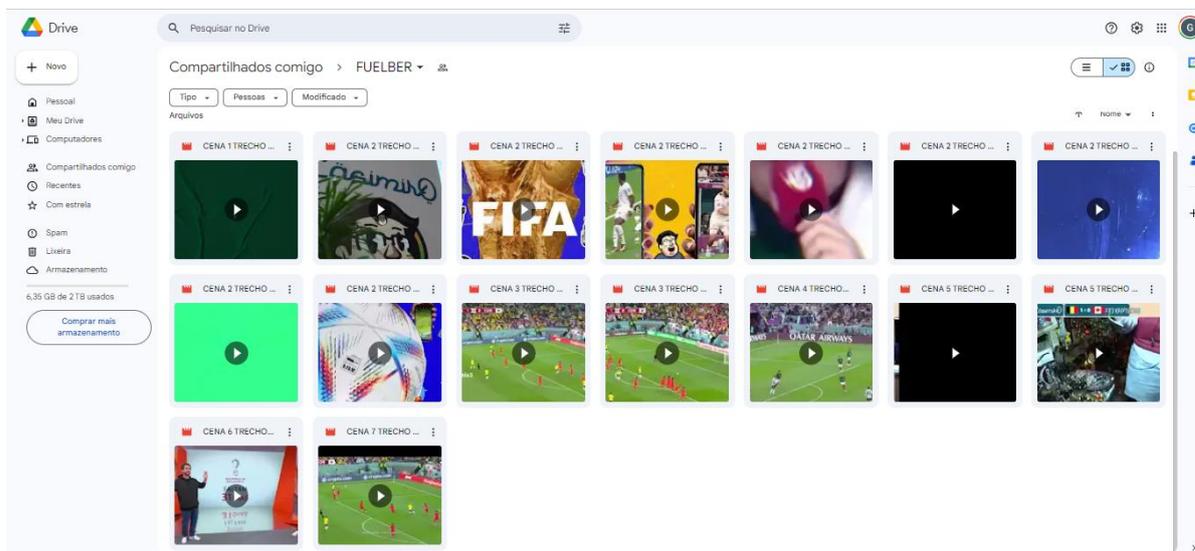
Este formulário será utilizado para coletar informações dos participantes de um grupo focal realizado no dia 16 de maio para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). A atividade foi conduzida pelo acadêmico de jornalismo Gabriel Fuelber, com o objetivo de analisar a percepção dos jovens da região do Vale do Rio Pardo sobre a transmissão via streaming da Copa do Mundo de 2022 no Qatar pela Cazé TV no YouTube. Suas respostas são essenciais para entender melhor as opiniões e experiências dos espectadores jovens em relação a essa forma de transmissão esportiva. Agradecemos sua participação e colaboração.

1. Nome:
2. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Outro
3. Idade:
4. Ocupação:
5. Município:
6. Já havia assistido alguma transmissão via streaming anteriormente?  
( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez
7. Avaliação da participação no grupo focal  
( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim

## APÊNDICE C – VÍDEOS APRESENTADOS AO GRUPO FOCAL

Clique no link abaixo para ver alguns conteúdos da Cazé TV:

[https://drive.google.com/drive/folders/1PNmaVGLjDHR6Usgrx7e-BPzzMaKD\\_9cj](https://drive.google.com/drive/folders/1PNmaVGLjDHR6Usgrx7e-BPzzMaKD_9cj)



Fonte: Captura de tela do autor.