



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

LARISSA DIAS PINTO

TRANSMISSÃO ESPORTIVA:
CAZÉTV E A SELEÇÃO FEMININA NA COPA DO MUNDO DE 2023

Brasília - DF

2025

LARISSA DIAS PINTO

**TRANSMISSÃO ESPORTIVA:
CAZÉTV E A SELEÇÃO FEMININA NA COPA DO MUNDO DE 2023**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Sérgio Araujo de Sá

Brasília - DF

2025

LARISSA DIAS PINTO

**TRANSMISSÃO ESPORTIVA:
CAZÉTV E A SELEÇÃO FEMININA NA COPA DO MUNDO DE 2023**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Brasília, 17 de fevereiro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sérgio Araujo de Sá
Orientador – FAC/UnB

Profa. Dra. Ana Gabriela Guerreiro Viola da Silveira Leite

Jornalista Máira Nunes
Membro externo

Profa. Dra. Rafiza Varão
(SUPLENTE)

RESUMO

Este estudo analisa como o futebol feminino foi retratado pelo canal de *streaming* *CazéTV* na cobertura da participação da Seleção Feminina Brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2023. O objetivo deste trabalho é mostrar a evolução das transmissões e do jornalismo esportivo, para observar as diferenças na maneira de transmissão no *streaming* quando comparada à TV aberta. Foram utilizados os três jogos da Seleção Feminina, disponibilizados na plataforma *YouTube*, a partir do método da análise de conteúdo. Aqui, destaca-se também o caminho traçado desde a evolução do rádio até hoje, passando por um breve contexto histórico da influência do padrão seguido pela TV Globo nas transmissões de jogos de futebol. Exploram-se duas categorias principais: linguagem verbal e visual e interatividade interna (com a equipe de transmissão) e externa (com a audiência). Dessa forma, este estudo mostra as particularidades da *CazéTV*, que consegue, com sucesso de público, juntar informalidade, entretenimento e informação em um modelo de conteúdo que atrai um receptor jovem e acostumado com a linguagem empregada.

Palavras-chave: *Streaming*; TV Globo; *CazéTV*; Futebol feminino; Jornalismo esportivo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fernanda Gentil na cobertura entre pré Brasil x Panamá.....	36
Figura 2 – Comentaristas pré-jogo Brasil x Panamá	37
Figura 3 – Fred e Fernanda no pré-jogo Brasil x Panamá	38
Figura 4 - Bancada principal no jogo Brasil x Panamá	39
Figura 5 – Reação durante partida Brasilx Panamá	40
Figura 6 – Jogadoras e comentaristas reunidas em momento pós-vitória contra o Panamá....	42
Figura 7 – Tela dividida entre Brasil x França	43
Figura 8 – Aparição de Fred, Fernanda e Milene em Brasil x França	44
Figura 9 – Ex-jogadora faz propaganda com camisa de patrocinador da transmissão	45
Figura 10 – Tela dividida em momento pré-jogo Brasil x França.....	45
Figura 11 – Tela dividida em duas partes em Brasil x França.....	46
Figura 12 – Tela dividida em quatro partes em Brasil x Jamaica	47
Figura 13 – Narrador antes do jogo Brasil x Jamaica.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA	11
3. JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL	15
3.1 Casimiro Miguel: quem é?.....	16
3.2 Entretenimento	19
3.3 Notícia.....	22
3.4 Agenda setting.....	23
4. MULHERES NO ESPORTE.....	25
5. TRANSMISSÕES ESPORTIVAS.....	29
5.1 Transmissão da Copa feminina na CazéTV.....	31
5.2 YouTube.....	32
5.3 Rede Globo.....	33
6. COPA DO MUNDO DE 2023 NA CAZÉTV.....	35
6.1 Análise jogo 1 (Brasil 4 x 0 Panamá)	35
6.2 Análise jogo 2 (Brasil 1 x 2 França)	42
6.3 Análise jogo 3 (Brasil 0 x 0 Jamaica)	46
6.4 Conjunto da obra.....	49
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

1. INTRODUÇÃO

O futebol, em um contexto nacional, é capaz de construir pontes e gerar conexões entre pessoas de diferentes regiões, idades e gêneros. Essa paixão é responsável por fazer com que jogos de clubes possam sair das quatro linhas e encontrar as pessoas fora dos estádios. Esse público, que por razões diversas não comparece a um evento esportivo *in loco*, busca por opções que lhe permitam assistir ao espetáculo futebolístico que transmita a mesma emoção daqueles que prestigiam o jogo no local.

O futebol no Brasil pode ser visto como um poderoso instrumento de integração social. Através do futebol a sociedade brasileira experimenta um sentido singular de totalidade e unidade, revestindo-se de uma universalidade capaz de mobilizar e gerar paixões em milhões de pessoas. É nesse universo que observamos, com frequência, indivíduos cuja diversidade está estabelecida pelas normas econômicas e sociais da sociedade se transformarem em “iguais” através de um sistema de comunicação que os leva a abraços e conversas informais nos estádios, ruas, praias e escritórios (HELAL, 1997, p. 25).

As transmissões esportivas dão certo alívio para este público, já que conseguem “assistir” a um jogo pelo rádio, pela TV, pela internet e até mesmo pelo *streaming*. Mas esse espaço não está restrito a jogos de futebol masculino. Quando se fala no futebol feminino, por outro lado, pouca visibilidade é dada tanto de pessoas comuns como profissionais do esporte e da comunicação. A Copa do Mundo Feminina de 2023, que pela primeira vez foi disputada em dois países – Austrália e Nova Zelândia – (ZALCMAN, 2023), apresentou uma mudança importante para o torneio nesta modalidade, além de ter sido um marco histórico na forma de se transmitir de um espetáculo esportivo no Brasil.

Nesse sentido, a proposta deste trabalho é analisar as transmissões dos três jogos da Seleção Feminina Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo de 2023, ainda na fase de grupos, que podem ser encontrados no canal do YouTube *CazêTV*. O trabalho busca entender se o canal conseguiu ir além do proposto pela via tradicional (TV aberta). Para isso, foram criadas categorias que auxiliarão na realização da análise dos três jogos em que o Brasil participou antes da eliminação na última rodada da fase de grupos, contra a Jamaica. Para isso, será necessário explorar duas categorias principais: linguagem verbal e visual e interatividade interna (com a equipe de transmissão) e externa (com o público).

A primeira diz respeito à linguagem verbal empregada durante as transmissões, seja pelo narrador (Luis Felipe Freitas), pelo comentarista 1 (Casimiro Miguel), comentarista 2 (Ju

Cabral), comentarista 3 (Fran), repórter(es) de campo (Fernanda Gentil e Fred Bruno), as repórteres que trazem a perspectiva de torcedores locais, Yara Fantoni e Valentina Bandeira, comentaristas de estúdio 1 (Guilherme Beltrão) e 2 (Belle Suarez) e aparições especiais de ex-jogadoras de futebol, como Milene Domingues.

Já a linguagem visual se estrutura como a imagem passada pelo canal. Por exemplo, se há a presença ou não de uma vestimenta padrão dos profissionais presentes na transmissão, já que esse aspecto demonstra uma comunicação que a *CazéTV* quer transmitir.

São muitos os pontos de vista a partir dos quais podemos analisar qualquer obra visual; um dos mais reveladores é decompô-la em seus elementos constitutivos, para melhor compreendermos o todo. Esse processo pode proporcionar uma profunda compreensão da natureza de qualquer meio visual, e também da obra individual e da pré-visualização e criação de uma manifestação visual, sem excluir a interpretação e a resposta que a ela se dá (DONDIS, 1991, p. 52).

A comunicação ocorre com a linguagem verbal (palavras) e não-verbal (imagens). O que é verbalizado pela equipe de profissionais do canal, como se comportam com a câmera focada neles, como a equipe está disposta dentro do estúdio (sentados ou em pé), quais os termos utilizados por Cazé e companhia durante a transmissão (gírias, palavões, expressões de descontração). E se esses elementos comunicacionais geram coloquialidade à transmissão, fazendo com que o público presente na *live* saia da TV aberta e migre para o YouTube.

A interatividade corresponde aos momentos em que é possível observar, durante a transmissão, quando há o contato entre a bancada principal (composta pelo narrador e comentaristas) e repórteres de campo; entre esta bancada e os componentes do espetáculo, isto é, jogadoras, técnicas e membros da comissão técnica; e entre repórteres e público.

Essas categorias criadas funcionarão como um guia para realizar a análise da transmissão dos jogos escolhidos. Isso porque será necessário entender em qual momento a *CazéTV* conseguiu se sobrepor à televisão tradicional.

A fim de justificar a escolha do tema, a análise realizada nos jogos escolhidos da Copa do Mundo de 2023 observa aspectos determinantes, como a presença da mulher no esporte e sua representatividade, ao passar também por questões de gênero. Ao juntar esses pontos, será importante entender como um torneio esportivo de relevância global atuou na construção de uma nova ideia de transmissão para o jornalismo esportivo e para o futebol praticado por mulheres.

Dentre os outros objetivos, destaca-se mostrar a evolução das transmissões até o *streaming*; identificar e trazer aspectos presentes nas transmissões dos jogos; além de explorar os limites do que é informação e do que é entretenimento dentro das transmissões esportivas.

Analisar as transmissões na *CazéTV* na Copa do Mundo Feminina de 2023, identificar as estratégias e elementos-chave que tornam essas transmissões envolventes e explorar o equilíbrio entre informação e entretenimento: essas são questões necessárias para, ao final, concluir de qual forma o *streaming* conseguiu superar as barreiras do que é tradição acompanhar na televisão brasileira até alcançar o que foi feito pela *CazéTV*. O objetivo principal é compreender como essa inovação na cobertura esportiva pode influenciar o futuro do jornalismo esportivo e das transmissões esportivas online.

A análise de conteúdo (BARDIN, 2016) foi a metodologia escolhida, de acordo com as categorias criadas que facilitaram a análise da pesquisa.

A hipótese proposta para este trabalho: a *CazéTV*, plataforma de *streaming* emergente, fez uma cobertura diferente da TV aberta. Como isso ocorreu? Quais aspectos do jornalismo, do esporte e da transmissão podem ser analisados para chegar a tal resultado? O desenvolvimento dessa pesquisa passará por tais pontos.

Espera-se que este estudo contribua para o entendimento de que, a partir da evolução do futebol feminino e das inovações nas transmissões esportivas, seja possível refletir a maneira pela qual se consome um produto importante em termos do jornalismo esportivo.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Nesta parte do trabalho, apresento a forma que foi pensada a metodologia para a construção desta monografia. Com a análise de conteúdo e a pesquisa documental, esta pesquisa qualitativa e comparativa analisará o material delimitado (três jogos da Seleção Feminina no Mundial de 2023, disputado na Austrália e na Nova Zelândia).

Desde o ensino fundamental as crianças aprendem a recortar, classificar e ordenar, por meio de exercícios simples. O processo classificatório possui uma importância considerável em toda e qualquer atividade científica. A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias (BARDIN, 2016, p. 148).

Para Silva (2001), a pesquisa qualitativa possui uma relação dinâmica com o mundo real. Isso porque atribuir significados a fenômenos é algo que se consegue com um curto período quando se delimita um objeto de estudo. Nesse processo, pesquisadores conseguem analisar dados de maneira indutiva, focando no processo e no significado de termos.

Além disso, a escolha por este tema ganhou força a partir de um dado importante da transmissão realizada pela *CazéTV*: ao longo da competição, somou mais de 69 milhões de visualizações, ao vivo e de forma gratuita (EXAME, 2023).

O período escolhido para a análise será entre os dias 24 de julho de 2023 (primeiro jogo da fase de grupos da Seleção contra o Panamá) e o dia 2 de agosto do mesmo ano, na última rodada da fase de grupos, contra a Jamaica, momento que culminou na eliminação do Brasil. O Mundial é parte importante da pesquisa, mas as características da comunicação, do jornalismo esportivo e da notícia serão os principais fatores.

Para jornalistas, os assuntos são considerados relevantes à medida que interessam a um grande número de pessoas, quando causa impacto ou afeta a vida dos cidadãos. Esse conceito de notícia se aplica a todos os veículos. O que muda é a maneira como as informações são transmitidas (BISTANE; BACELLAR, 2006, p. 41).

Dessa forma, chegamos a uma hipótese: a cobertura da participação da Seleção Brasileira Feminina na Copa do Mundo Feminina 2023, pela perspectiva da *CazéTV*, foi caracterizada por uma transmissão com uma maior informalidade e para um público mais jovem, em comparação com o que é feito seguindo o padrão da Rede Globo em eventos esportivos.

A realização deste trabalho foi desenvolvida entre os meses de agosto de 2024 e fevereiro de 2025. A escolha desses três jogos é pertinente já que o canal de Casimiro transmitiu

todos os jogos do torneio (64), e se faz necessário delimitar parte do material analisado, para que se apresentem os resultados ao final da pesquisa. Além disso, como o Brasil não conseguiu avançar na competição, o “máximo” que poderia ser analisado (dentro do que essa pesquisa se propõe) seriam os três jogos.

A primeira parte foi a definição do recorte da pesquisa:

- O primeiro jogo da fase de grupos da Seleção Feminina: Brasil 4 x 0 Panamá, em 24 de julho de 2023;
- O segundo jogo: Brasil 1 x 2 França, em 29 de julho de 2023;
- E, por último, o empate em 0 a 0 entre Brasil e Jamaica, em 2 de agosto de 2023.

De forma geral e ampla, e de acordo com o recorte feito, o objetivo da pesquisa é mostrar como a abordagem feita pela *CazéTV* conseguiu ir além do que é proposto nas transmissões tradicionais feitas pela Rede Globo. Dessa forma, os objetivos específicos e as categorias criadas auxiliarão a entender como foi realizada a transmissão dos jogos da equipe feminina da Seleção durante a Copa do Mundo de 2023, analisando também o *streamer* Casimiro Miguel e o uso da plataforma YouTube como meio de transmissão esportiva para determinado público.

Assim, será adotada a análise de conteúdo e a pesquisa documental. Na análise de conteúdo, Bourdieu (1997) diz que a transmissão de um espetáculo televisivo, uma partida de futebol, por exemplo, abre espaço ao duplo sentido, colocando frente a frente imagens com tons dramáticos e espetaculares, no qual eventos esportivos alcançam um pedestal teatral. Selecionar e coletar informações são aspectos fundamentais da comunicação realizada no jornalismo nesse sentido.

No caso da pesquisa documental, o material utilizado ainda não passou por análises prévias e que podem mudar de acordo com os objetivos prévios. Recursos online, documentos, fotos, vídeos e reportagens são exemplos de materiais utilizados nesse tipo de pesquisa.

De acordo com Bardin (2016), além de ser uma técnica de análise do conteúdo empregado, investigar um material tem como objetivo descrever conteúdos de mensagens (com indicadores qualitativos ou quantitativos) que permitam entender as variáveis envolvidas quando se transmite a mensagem. No caso deste trabalho, as categorias criadas são fundamentais para entender como foram as transmissões dos jogos do Brasil no YouTube.

Com o intuito de atender aos objetivos desta pesquisa, foram formadas as categorias mencionadas na introdução, para mostrar os objetos da análise nas transmissões da *CazéTV* nas

três partidas escolhidas previamente. A primeira é a linguagem verbal e visual, observada nos momentos em que membros da transmissão de um evento esportivo aparecem na imagem, como se portam e qual a linguagem utilizada durante a comunicação com o público e o estúdio. Geralmente, esses profissionais são o narrador, comentaristas e repórteres.

A segunda categoria é a da interatividade. É nesse momento que ouvintes e telespectadores querem dar uma opinião sobre algum lance da partida e utilizam o chat do YouTube para isso. Ou até mesmo nos momentos em que o narrador interrompe a transmissão para falar dos números de alcance e participação na live. Dessa forma, os moderadores do canal podem “interromper” a partida, chamando a atenção dos envolvidos na cabine de transmissão para ler comentários selecionados, deixando as pessoas que assistem ao canal mais próximos da partida de futebol — por mais que estejam acompanhando por uma tela.

Além disso, com a linguagem visual é possível destacar e observar a presença de um, ou mais repórteres que, em jogos oficiais de futebol, possuem a liberdade de intervir em momentos de pré-jogo (antes de a bola rolar, ao fazer perguntas aos técnicos e dirigentes), coletando informações sobre as equipes envolvidas no duelo, curiosidades, números importantes, recordes que podem ser quebrados na partida. Essas informações trazem credibilidade à transmissão e reforçam o profissionalismo empregado pelo canal.

O repórter que fica à beira do gramado consegue dar informações privilegiadas em relação aos profissionais que ficam na cabine de transmissão, no qual pode detalhar as instruções dadas pelo técnico às jogadoras, como está a situação do banco de reservas do time que está perdendo e quantas atletas estão no aquecimento prontas para entrar no decorrer do jogo.

Já a entrevista jornalística entra como elemento importante que compõe o processo de interação, quando há diálogo entre entrevistador e entrevistado. No caso do futebol, as entrevistas podem ser realizadas nos momentos de pré ou pós-jogo, buscando informação direta com a fonte (jogadoras e técnicos) ou opinião do público, que também faz parte do espetáculo esportivo.

3. JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

A primeira vez em que se ouviu falar, no Brasil, em jornalismo esportivo se deu ainda em 1931, com o *Jornal dos Sports*, do Rio de Janeiro. Em âmbito nacional, foi a *Sports Ilustrado* pioneira na especialização em futebol. Se firmou até 1955, ano de criação da *Manchete Esportiva* e depois com a *Revista do Esporte*, que vigorou até a chegada da revista *Placar*, em 1970 (UNZELTE, 2009).

A permanência da modalidade no país está ligada à cobertura jornalística criada em prol do futebol. Foi ainda na década de 1930 o surgimento de crônicas esportivas, como a dos irmãos Nelson Rodrigues e Mário Filho, importantes nesse cenário e na contribuição para a fixação do futebol no presente e no imaginário popular.

E o esporte mais popular do início do século XX, pelo menos no eixo Rio-São Paulo, não era o futebol, mas o remo. Ao contrário de outras editorias – que circulavam no Brasil antes –, a vertente responsável por cobrir pautas de esporte sofria preconceitos por parte das classes sociais mais altas e de próprios colegas de profissão. Naquele momento, era visto como algo chulo, no qual apenas pessoas de baixa renda poderiam se interessar pelo assunto.

Além disso, essa nova prática esportiva não ser considerada de elite, era um impedimento para inserção da editoria nos jornais. Noticiar esportes, em geral, não era um negócio lucrativo, o que resultava em uma demanda menor para os jornais. Como qualquer pessoa era considerada apta a escrever sobre futebol, já que era considerado um assunto de conhecimento popular, o preconceito era latente tanto nas editorias dos jornais quanto fora dela (COELHO, 2003).

Ao contrário de outras editorias, a cobertura de esportes é sujeita a desafios maiores, já que o corte realizado por parte da sociedade e da própria categoria, considerando uma editoria menos importante, tratando também o repórter como palpiteiro (COELHO, 2003).

Coelho (2003) retrata esse “preconceito editorial” presente nas redações de jornais e visto com certa facilidade na sociedade brasileira. Essa exclusão das capas de jornais e o não reconhecimento profissional pode ser observado se formos ver o ano em que a Seleção brasileira masculina conquistou o primeiro título mundial: em 1958, duas décadas após a criação de um jornal esportivo especializado.

Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual

foi o primeiro jogo do velho Palestra. Nem do velho Corinthians, nem do Santos, nem que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911, apesar de o clube ter sido fundado para a prática do remo 16 anos antes. A primeira cesta no Brasil, o primeiro saque. Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do passado – e isso se verifica também hoje em dia – havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte (COELHO, 2003, p. 8).

Coelho (2003) também reflete sobre como são realizadas as coberturas esportivas com a presença da internet e das novas tecnologias. Para ele, cobrir um evento vai além da presença do repórter de campo, na cabine e do narrador. Deve existir uma preparação para a transmissão do espetáculo no pré e pós-jogo, criando a necessidade de uma abordagem mais completa e um profissional preparado para as circunstâncias que extrapolam os limites da cobertura esportiva.

Os jornais foram adotando as suas crônicas e os jogadores passaram a ser vistos como ídolos. Era o começo da idolatria aos atletas, como afirma Paulo Vinicius Coelho: A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alcançaram da noite para o dia a condição de semideuses (BRETONES, 2010, p. 13).

E foi somente ao final da década de 1990 que, de fato, a internet virou um fenômeno no Brasil e tirou grandes nomes de diários impressos. Com a entrada da velocidade e diante de uma nova variação da mídia, o jornalismo deve tomar cuidado com a falta de atenção ao se dar a informação. A velocidade em que a informação chega não pode prevalecer perante ao critério jornalístico (COELHO, 2003).

3.1 CASIMIRO MIGUEL: QUEM É?

Com a introdução da internet no Brasil, veio a fase de construção e consolidação desse meio. A partir do final da década de 2010 e início de 2020, o mercado do *streaming* esportivo cresceu no país, mostrando como essas novas tecnologias têm substituído o modelo tradicional dos meios de comunicação de massa.

E durante a Copa do Mundo de 2023 foi observado, de fato, que a internet se firmou no meio. O canal do *streamer* Casimiro Miguel somou mais de 69 milhões de visualizações com todos os 64 jogos do Mundial, transmitidos ao vivo e de forma gratuita (EXAME, 2023).

O fenômeno recente que se tornou a *CazéTV* fez com que os direitos de transmissão de diversos jogos em diversas partes do mundo fossem adquiridos, inclusive a da Copa do Mundo Feminina de 2023 que, como foi dito, bateu recordes.

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 (SOUZA, 2019, p. 31).

Para entender o “boom” que o canal do YouTube *CazéTV* vem recebendo desde sua criação, é preciso conhecer um pouco da história da pessoa que dá nome ao canal. O *streamer* e comentarista esportivo Casimiro Miguel, também chamado de “Cazé”, seu nome de usuário na *Twitch*, se tornou um fenômeno e alcançou popularidade com o jeito sincero de comentar e reagir a diferentes assuntos (TELLES, 2022).

A atuação inicial na carreira de comentarista esportivo se deu ainda no ex-canal esportivo da TNT (*Esporte Interativo*), ao fazer parte das transmissões de jogos *online* pelo YouTube. Ao mesmo tempo, na televisão aberta, atuou no SBT Sports Rio. Ainda na plataforma online que lhe garantiu o sucesso com os jogos de Copa do Mundo, fez dupla com outra personalidade da internet (Pedro Certezas) no programa humorístico “De Sola” (TELLES, 2022).

A interatividade e o comportamento sincero nas lives ajudaram o *streamer* a se consolidar como um dos mais vistos do país. Em um curto período, Cazé construiu uma base sólida, com um público consolidado – seja pelo interesse no futebol ou no entretenimento dos jogos eletrônicos –, o que lhe permitiu fechar contratos de parceria com grandes empresas. Foi o caso da *Livemode*, responsável por realizar transmissões esportivas na internet.

A Livemode criou a CazéTV junto com o Casimiro para trabalhar com as entidades esportivas em soluções únicas para suas transmissões. A Copa do Mundo FIFA 2022 foi o grande pontapé inicial trazendo um novo público jovem e super engajado para assistir ao maior espetáculo do mundo (LIVEMODE, 2023).

Além de Cazé ter começado no mercado do esporte como estagiário de jornalismo, outro fator que ajuda a entender a facilidade que o youtuber teve para alcançar tamanho sucesso foram os números. Já na primeira grande cobertura que a *CazéTV* fez foi na Copa do Mundo masculina de 2022: 5,2 milhões de acessos simultâneos (LANCE, 2022).

Sentir-se parte da transmissão foi um dos motivos que aproximaram as pessoas da figura mais popular do Brasil em 2022 (GQ Brasil, “homem do ano na internet”). Mas antes do sucesso nos mundiais feminino e masculino, Cazé começou construindo sua influência em território nacional, conquistando o direito de transmissão de alguns jogos do Campeonato

Carioca de 2022, além de ter firmado parceria com um clube, à época, da Série A do Campeonato Brasileiro masculino: o Athletico-PR.

Buscando meios para se inserir no mercado de reprodução de eventos esportivos, a transmissão alternativa ganhou força no Brasil. Nesse cenário, emissoras como Esporte Interativo (EI) e ESPN, que não podiam passar as imagens das partidas, mesmo assim, reagiam e comentavam os conteúdos com a participação de jornalistas. Esses canais possuíam um nível de interatividade maior em relação à Rede Globo, por exemplo.

É importante destacar o EI, pois foi nele onde o *streamer* Casimiro realizou o primeiro trabalho profissional — com edição de vídeos e produção de conteúdo para as redes sociais do canal.

O EI se formou a partir da ideia de se tornar a primeira rede de TV aberta voltada, em sua totalidade, à transmissão de esportes no Brasil. O projeto começou em 1999, com a *TopSports*, uma agência de marketing esportivo, que lança o canal em 2004. A partir daí, o EI se coloca no cenário esportivo brasileiro de vez, conquistando os direitos exclusivos da Liga dos Campeões da Europa na TV paga.

Um dos objetivos do canal foi buscar descentralizar os direitos do Campeonato Brasileiro Masculino — antes, exclusivos da Rede Globo.

Com a Lei do Mandante, o YouTube se consolidou como marca da transmissão esportiva. Um fator que pode explicar esse fenômeno é a grande oferta de cobertura de jogos na íntegra de forma gratuita. Na plataforma de vídeos da Google, desde o início da pandemia de covid-19, houve o consumo exacerbado do streaming e a alteração dos direitos de transmissão e imagem das transmissões esportivas, o que explica a criação da Lei do Mandante Lei 14.205 (RICARDO, 2021).

A disputa por esses direitos, portanto, se acirrou entre os pacotes de oferta da TV fechada, aberta e streaming.

Na TV aberta, a Globo, que até pouco tempo detinha o monopólio de transmissões esportivas, ganhou a concorrência do SBT, Band e Record. Na TV fechada, as disputas estão capitaneadas pelos canais Disney (ESPN e Fox Sports), SporTV, TNT Sports e Bandsports. No *Pay per view*, serviços ligados aos grandes conglomerados de mídia esportiva, como Premiere, Star + e HBO Max, dominam o segmento. Já no *streaming*, o Youtube aparece com destaque absoluto (BALACÓ, 2023).

Diante desses fatores mostrados acima, não somente com a Copa do Mundo de Seleções feminina (2023), mas a exemplo da masculina (2022), Mundial de Clubes (2022) e o

Campeonato Brasileiro (séries A, B, C e D, feminina e masculina), além da transmissão por meio de veículos das federações estaduais de futebol e dos próprios clubes mostram o leque de opções para assistir a competições variadas em meios diferentes (BALACÓ, 2023).

3.2 ENTRETENIMENTO

Sabendo da importância da notícia e seus desdobramentos para o jornalismo, existe um fator que chama a atenção quando se fala do jornalismo esportivo: o entretenimento. Isso porque ele não se expressa apenas em elementos cômicos, mas também naqueles que despertam o interesse ou qualquer sensação ao telespectador.

Programas esportivos chegam muito próximos de alcançar um nível de “divertimento” e, em termos de audiência, se consolidaram como referência. É o caso daqueles que se utilizam da bancada esportiva, como o antigo *Fox Sports Rádio*, do grupo Disney, *Linha de Passe*, da *ESPN*, e o *Redação SporTV*, da Rede Globo.

Muitos acadêmicos e jornalistas temem que a notícia light se sobreponha ao conteúdo mais sério (como o de política e o de economia, que contextualiza e questiona a realidade social) e mude o que nós conhecemos por notícia. Essa tem sido uma das discussões mais acaloradas dentro da área jornalística atualmente. A junção entre entretenimento e informação faz com que o jornalismo de INFOtenimento encontre, por isso, preconceito quanto à sua autenticidade (DEJAVITE, 2007, p. 7).

Debates, mesas redondas e contato com o público por meio das redes sociais podem ser exemplos de como o entretenimento é aplicado a programas esportivos no Brasil.

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 e COSTA, 2013, p. 11).

O *streaming*, essa nova forma de negócio, já se tornou protagonista no mercado dos filmes e das músicas e agora mostra seu poder mercadológico no esporte, que também pode ser visto como uma nova área de atuação para profissionais da comunicação.

Os fanáticos pelo esporte, principalmente pelo futebol, têm por esse tipo de programa – considerado jornalístico por muitos – um entretenimento quando se trata de ver ou rever os gols ou uma entrevista com o ídolo do clube do coração. Sendo assim, o crescimento desse estilo de programa atraiu não apenas os telespectadores, mas também jornalistas e agências publicitárias.

E no cenário da TV e do *streaming*, existe a estratégia de interromper a programação normal por anúncios publicitários. Essa técnica é chamada de merchandising, introduzido no jornalismo esportivo e uma constante nos programas televisivos. O termo, que não tem tradução para o português, é derivado do inglês *merchandise*, que significa mercadoria, operar com mercadoria. Merchandising é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição (COSTA e TALARICO, 1996, 184).

E como de alguma forma a TV precisa se manter, os intervalos comerciais são necessários. Dessa forma, alguns conhecedores do assunto, jornalistas, dão sua opinião sobre misturar a propaganda com o jornalismo. Logo nas primeiras páginas do livro *Manual do jornalismo esportivo* (BARBEIRO, 2006), o jornalista Laurindo Filho comenta sobre o uso de propagandas em intervalos das transmissões:

“Vamos ouvir a opinião de Carlos Farias, o homem das oito copas. O comentarista que mais entende de futebol neste país”, diz o locutor no intervalo do jogo e engata: “Continental: preferência nacional. O cigarro das multidões. Com vocês, Carlos Farias.” (...) Ele é apenas intermediário entre os artistas e o público, não sendo também seu papel substituir o locutor comercial. É impossível isso no jornalismo esportivo de hoje? Diria que nos meios impressos a separação entre a propaganda e a informação é mais nítida. No rádio e na televisão é mais opaca (BARBEIRO, 2006, p. 11).

Não cabe ao repórter fazer o papel de garoto-propaganda. O uso de materiais, como camisetas e bonés, que remetam ou lembrem publicidade, é um ato indevido. Não se pode vender a credibilidade construída ao longo dos anos por dinheiro. Oportunidades de envolvimento em negócios aparecerão na carreira do profissional. Heródoto (2006) reforça: “Assim como eu não posso fazer merchandising no noticiário econômico ou político, também não posso fazer merchandising no noticiário esportivo”.

Para ir ao encontro das declarações citadas e construir um caminho que leve para as conclusões das análises das transmissões dos três jogos da Copa de 2023, é preciso trilhar um raciocínio que discorra sobre os termos notícia e entretenimento.

O termo “notícia” contemplava os comentários realizados diante da constatação de um fato, sendo bastante amplo, sem considerar os detalhes do ocorrido. Relatos de crimes, tragédias e desastres eram as notícias que a população lia e considerava interessante ou até mesmo divertida (DE FLEUR, 1976, p. 34).

Com mercados cada vez mais exigentes, a informação deve ser entregue e chegar ao receptor numa velocidade maior. O papel da mídia, ao procurar entender o interesse cada vez

mais amplo da audiência, tem-se tornado um provedor eletrônico de produtos da informação e de entretenimento. Dessa forma, no jornalismo, matérias de entretenimento podem distrair o receptor de assuntos considerados mais importantes, como a política e a economia. A fronteira entre a informação e a diversão é um dos debates mais acalorados (DEJAVITE, 2007).

Ao mesmo tempo que constitui uma prestação de serviço, o infotimento oferece um conteúdo editorial que propõe diversão ao leitor. A rapidez com a qual a informação chega nas pessoas é muito rápida e as possibilidades de se informar são imensas.

No primeiro momento de desenvolvimento dos canais de comunicação, estes eram exclusivos aos ricos. A população que participou dessa primeira onda, mas não tinha acesso a esse serviço, mantinha apenas uma troca com o popular “boca a boca”. Na chamada segunda onda, porém, várias formas de interação foram aparecendo, principalmente nos meios de massa. A partir daí, a realidade ao redor dos indivíduos pôde ser alterada (DEJAVITE, 2007).

Depois das ondas iniciais de desenvolvimento, os meios de comunicação tomaram um rumo ainda mais interativo. Eles se reestruturaram e a velocidade de acesso à informação e a quantidade dessas deu um salto enorme. Como antes a informação era destinada apenas a um público amplo, agora esse processo não é mais necessário. A terceira etapa inaugura um processo de “satisfação às necessidades especializadas e individualizadas” (DEJAVITE, 2007).

Diante disso, na fase atual a mídia passa um novo tipo de cultura: a cultura *light*, que se caracteriza pelo predomínio do visual, do superficial, da novidade, da circulação rápida da informação e da valorização do entretenimento. Isso ocorre porque estamos acostumados aos meios audiovisuais, que, por sua vez, nos fazem desejar um fluxo contínuo de informação e de diversão. Para Dizard (2000), cada vez mais, a mídia vê seu futuro papel como o de um provedor eletrônico de produtos de informação e entretenimento.

Cada vez mais também, os veículos midiáticos estimulam que locutores, comentaristas e repórteres façam parte do show de entretenimento e viram “artistas”, se tornando também personagens da cobertura (BARBEIRO, 2006).

Durante muito tempo, as transmissões consagraram esse estilo e ainda hoje ele pontifica nos programas de “debates esportivos” quando cada participante assume um personagem que se repete nos programas seguintes. Um sempre é o “bonzinho”, o outro é o “zangado”, outro é “flamenguista” ou “corinthiano” ou “gremista”. Enfim, fingem que são o que falam. Fingir, porém, é autêntico apenas na profissão de ator” (BARBEIRO, 2006, p. 93).

3.3 NOTÍCIA

Os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e construção de audiência são fundamentais para a análise da relação entre transmissão esportiva e a televisão.

Como os valores-notícia definem os critérios jornalísticos, de acordo com Traquina (2008), as notícias precisam de um motivo para serem publicadas. E, por isso, os valores notícia representam um “guia” na construção do material, sugerindo o que deve ser prioritário ou não na construção do acontecimento como notícia.

[...] a relevância é outro valor-notícia da comunidade jornalística. Este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação (TRAQUINA, 2008, p. 80).

E como o jornalismo tem a capacidade de refletir uma realidade e ajudar a construí-la, a profissão se baseia na teoria do *newsmaking* para atingir esse objetivo. Essa teoria leva em consideração conceitos como:

Noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção. Ou seja, embora a notícia não se esgote na sua produção, é com ela que esse modelo está preocupado (PENA, 2010, p. 128).

Para Mauro Wolf (2002), a noticiabilidade pode virar notícia se possuir critérios suficientes para determinar para o fato ser noticiado ou não. A capacidade desse fato ser transformado ou não em notícia está sujeito a inúmeros critérios e relacionada com o conceito de “valor-notícia”, que determina os critérios para fazer do fato uma notícia. Tais critérios de noticiabilidade são definidos por Nelson Traquina como:

O conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado isso, possuindo “valor-notícia” (“*newsworthiness*”) (TRAQUINA, 2008, p. 63).

O critério *newsmaking*, que mais se relaciona com a proposta deste trabalho, é o da construção de audiência. Isso porque a televisão tende a mexer na estrutura de modalidades esportivas para adequar o conteúdo ao meio que é transmitido. Para prender a atenção do telespectador, a TV busca formas de fazer com que sua programação, além de informar, entretenha. Afinal, “o esporte ganha mais atenção do público e mais adeptos quando se torna televisivo, mas isto só acontece se o próprio público, em primeiro lugar, já tiver algum tipo de interesse na modalidade” (PROCHINIK, 2010, p. 57).

A notícia é um produto à venda e está exposta na vitrine do capitalismo industrial. Como define Ciro Marcondes, no livro *O capital da notícia*, “ela é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. O público é tratado como um consumidor inserido na lógica comercial que fabrica palavras, entretenimento e espetáculo (PENA, 2010, p. 90).

3.4 AGENDA SETTING

A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos. O *agenda setting* surgiu no começo dos anos 1970 como uma reação à teoria dos efeitos limitados. Essa teoria foi antecipada por Walter Lippman, quando o autor mostra que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desse acontecimento na nossa mente (PENA, 2010, p. 144).

A televisão, por exemplo, muda a forma de aprendizado e concepção de mundo do público telespectador. O costume de absorver informações na velocidade e na linguagem do meio de comunicação tende a alterar o tempo de cognição dos indivíduos (ibid).

A mídia, que age no conjunto de conhecimentos sobre a realidade social (PENA, 2010), ajuda a formar a cultura e age, ainda, sobre ela. E esta ação tem três características fundamentais: acumulação, ou a capacidade de criar e manter a relevância de um assunto; consonância, quando as semelhanças nos processos produtivos de informação são mais significativas que as diferenças; e onipresença, “o fato de a própria mídia estar em todos os lugares, com o consentimento do público, que conhece sua influência” (ibid).

Um dos pesquisadores que desenvolveu a teoria do agendamento, Maxwell McCombs, em *Setting the agenda: the mass media and public opinion* (2004), mostra que um assunto que se torna pauta em um telejornal local, por exemplo, demora até duas semanas para adentrar a agenda do público. Enquanto isso, uma pauta de jornal (impresso), também local, pode demorar o dobro do tempo para ser levada em consideração pelo mesmo público.

Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes (MCCOMBS, 2004, p. 19).

A Rede Globo, ao estipular que os jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol serão transmitidos às quartas, após a novela, e nas tardes de domingo, estabelece que, pelo menos no domingo à noite, na segunda e na quinta, os resultados e melhores lances estejam não somente nas agendas dos veículos de comunicação, mas também passem a integrar a agenda do público.

4. MULHERES NO ESPORTE

Um esporte de alto rendimento como o futebol, em momentos – do período de proibição no Brasil até hoje –, é visto como um esporte para “homens” (PESSANHA, 2001). A prática (SOARES, 2022) por mulheres foi proibida no Brasil entre a década de 1940 e o início dos anos 1980. A visibilidade – neste caso, não alcançada – do futebol praticado por mulheres no país, desde então, ficou comprometida diante de uma decisão do governo, com viés preconceituoso.

A participação de mulheres no futebol, mesmo que no início do século XX, não pode ser comparada com a dos homens já que foi muito menor, em um período em que a política nacional impedia até que clubes exercessem alguma política de inclusão.

Mas por que falar sobre futebol feminino? O crescimento da modalidade no Brasil nos últimos anos, principalmente a partir de 2010 – devido a conquistas nacionais e internacionais de times femininos e à obrigação de clubes de futebol masculino da Série A de possuir representantes femininos em seus clubes –, foi significativa.

Porém, antes de se chegar ao momento de ter a oportunidade de assistir a uma partida de futebol praticada por mulheres no Brasil, muito preconceito precisou ser combatido. Isso porque elas não puderam praticar o esporte por quase três décadas, devido ao decreto-lei 3.199 de 14 de abril de 1941.

“Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país” (DECRETO-LEI Nº 3.199).

Enquanto Garrincha, Pelé, Gérson, Rivellino e outros craques ajudavam a Seleção masculina a construir um futebol encantador e vencedor pelos continentes nos mundiais, chegando a mais da metade do século com três conquistas (1958, 1962 e 1970), o futebol praticado por mulheres (KESSLER, 2015) seguia impedido de atuar, ainda no período do auge do nacionalismo brasileiro (CORDEIRO, 2016). A proibição do futebol praticado pelas mulheres somente se encerrou em 1979, com a revogação do Decreto-Lei nº 3.199.

O cenário de revogação desse decreto deixou as mulheres num cenário negativo de conquistas no futebol. Praticar esportes e realizar ações fora do ambiente doméstico tiraram delas a liberdade dada aos homens, e anos de retrocesso na modalidade.

O futebol delas, que tem a capacidade de refletir a realidade brasileira (CORDEIRO, 2016), conseguiu resistir e aparecer no cenário nacional quase 20 anos após o fim do decreto Decreto-Lei 3.199. Isso porque as atletas brasileiras começaram a figurar em grandes competições internacionais e passaram a ter reconhecimento do público brasileiro.

É importante aqui destacar a relevância negativa dos estereótipos que reforçam comportamentos preconceituosos que afetam as mulheres, que se perpetuaram por meio das questões de gênero, o que contribuiu para o crescimento de discussões acerca do espaço das mulheres no futebol.

Questões essas que, por um longo período, reforçaram a narrativa de que mulheres não eram aptas à prática esportiva devido às condições “biológicas” – discurso de caráter misógino. A modalidade, então, ficou vista como uma prática possível apenas para homens. Esses questionamentos foram apresentados por Santos e Lemos (2021), no qual diante desse comportamento condicionado, há influência no trabalho da mídia esportiva brasileira.

Analisar a igualdade de oportunidades no futebol praticado por mulheres passa muito pelo que é visto nas cabines de transmissão de emissoras e canais. A partir, por exemplo, da quantidade de profissionais envolvidos na produção para o evento e as mulheres presentes nas redações esportivas. Por isso, o futuro do futebol feminino passa também pelas transmissões.

Verifique nas rodas de amigos, em bares e festas pelo Brasil, o número de homens que conversam sobre futebol. Compare com o número de mulheres. Essa minoria das que se debruçam sobre o assunto é o que ainda produz desconfiança em alguns. Daí a importância cada dia maior de boas profissionais, como Kitty Balieiro, Sônia Francine, Joanna de Assis, Regiane Ritter e todas as que conseguem expressar suas opiniões e informações sobre o esporte mais popular do país (COELHO, 2003, p. 35).

José Marques de Melo (2006) diz que nem sempre tivemos um “jornalismo feminino”:

As publicações periódicas destinadas à mulher quase nunca contemplam a atualidade (característica básica do jornalismo) e, portanto, configuram-se como produtos editoriais não jornalísticos, apesar de corresponder aos padrões correntes da indústria cultural. (...) Trazer o jornalismo para as suas páginas seria ampliar a dimensão do mundo e romper o isolamento da mulher em relação ao seu papel de mãe-esposa-administradora do lar (MELO, 2006, p. 146 e 147).

No Brasil, o envolvimento das mulheres com o cenário esportivo começou a ganhar força depois da década de 1970 (COELHO, 2003), quando passaram a participar de atividades como o futebol, causando certa controvérsia entre os conservadores, que questionavam sua

performance. Ao longo dos anos 1990, as mulheres gradualmente conquistaram maior presença nas redações esportivas, ampliando seu espaço e contribuição nesse meio.

Desde então, a questão de gênero aparece como um fator importante na sub-representação de mulheres no meio jornalístico do esporte. Para Beauvoir (1967), “[...] nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário [...]”. A partir disso, entende-se que na sociedade as relações de poder estão ligadas ao gênero e nela há uma divisão comportamental na força de trabalho.

Nesse sentido, o estudo de Hirata e Kergoat (2002) auxilia a compreensão no conceito de “divisão do trabalho”. Para as autoras, as diferenças apontadas entre práticas femininas e masculinas não se baseiam na biologia, mas em determinações sociais.

O risco de “masculinizar” a mulher por meio da prática de esportes foi observado na trajetória da luta feminina desde o advento do feminismo no século XVIII. Segundo Da Costa (2002), a natureza da mulher não poderia ser colocada em desvantagem, com a possibilidade de cansaço, a vulnerabilidade corporal, aliado ao discurso misógino sem comprovação científica e apoiado pela imprensa. As mulheres dificilmente apareciam falando sobre esporte na televisão entre os anos 1980 e 1990 (UNZELTE, 2009).

A divisão entre sexos no futebol é bastante presente, já que existe o futebol e o futebol feminino. Dar o nome de futebol feminino à modalidade é um processo excludente, visto que a separação do termo dá uma perspectiva de ligação somente com o masculino (cf. Januário, Veloso e Cardoso, 2016).

Dessa forma, o discurso de feminilidade entra para preencher o espaço vazio criado pela divisão dos sexos. Kessler (2015) indica preferência pelo termo “futebol de mulheres”, pelo “futebol ser um fenômeno universal, não cabendo sua qualificação como masculino, feminino, infantil, idoso, deficiente ou qualquer outra nomenclatura que faça menção ao público alvo” (SOUZA JÚNIOR; REIS, 2015, p. 59).

Nos primeiros anos da década de 1980 surgiram os primeiros times e campeonatos femininos com alcance nacional. Ademais, alguns clubes criaram suas próprias equipes. Vale ressaltar os estereótipos que cercam as jogadoras de futebol, como a masculinização e sexualização dos corpos femininos (GOELLNER, 2005).

Dentre eles, Goellner (2005) ressalta alguns:

Para além da justificativa da ausência de patrocínio recorro à dois deles que são facilmente identificados em vários espaços sociais: a aproximação, por vezes recorrente, entre o futebol e a masculinização da mulher e naturalização de uma representação de feminilidade que estabelece uma relação linear e imperativa entre mulher, feminilidade e beleza. Por estarem profundamente entrelaçados, esses argumentos acabam por reforçar alguns discursos direcionados para a privação da participação das mulheres em algumas modalidades esportivas tais como o futebol e as lutas (GOELLNER, 2005, p. 143).

No caso deste trabalho, o tratamento que homens e mulheres recebem no jornalismo esportivo possui disparidade. As mulheres, de forma frequente, têm o cargo, o estudo e até a maneira que se vestem avaliada e julgada, o que pode levar à limitação de crescimento dentro do cenário profissional. Enquanto isso, homens não têm seu nível de conhecimento sobre o assunto testado diante de perguntas fora do âmbito do jornalismo esportivo.

Diante desses conceitos, as noções de público e privado surgem como forma de naturalizar as hierarquias de gênero (BIROLI, 2014). Esses conceitos são determinantes para reforçar estereótipos, que levam as mulheres a serem associadas à vida doméstica, por exemplo. O preconceito de gênero, dessa forma, não só persiste, mas também afeta o trabalho das jornalistas até a aceitação de seu trabalho pela perspectiva do público.

5. TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

Para além da prática do esporte pelas mulheres, o futebol entendido como espetáculo, com um público abrangente, também se tornou um dos negócios mais lucrativos do mundo (GALEANO, 2024).

O esporte, que é um fenômeno social e cultural, pode apresentar a capacidade de gerar, além da informação, o entretenimento. No período do início do século XX, o esporte ainda era visto de forma caricata, com o intuito de entreter. E em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos (BARBEIRO, 2006).

A primeira transmissão de um evento esportivo via satélite foi feita em 1966. Ao vivo e em cores ocorreu na Copa do México, em 1970, quando o Brasil conquistou o terceiro título em mundiais. Entraram então o replay e o *slow motion*. E não parou por aí. Em 2002, a primeira on-line e, em 2010, a primeira em 3D (25 dos 65 jogos foram transmitidos em 3D).

Ao longo das décadas, recordes de audiência foram quebrados, e novas tecnologias inseridas: a linha de impedimento, os diferentes tipos de câmeras que permitiram ampliar o olhar do jornalista sobre o que se via não somente dentro das quatro linhas, mas no olhar do torcedor dentro do estádio, por exemplo. Por esse fator, a tecnologia deve “andar de mãos dadas com a informação” (BARBEIRO, 2006).

Nesse sentido, é necessário comentar a respeito da época de “ouro” do jornalismo esportivo no Brasil, com a criação e o avanço das transmissões esportivas por meio das rádios, com a presença de personagens icônicos nas transmissões, repórteres em campo e nos vestiários, uma cobertura marcada pela exacerbação da emoção.

Para alcançar um público maior do que os dos jornais impressos – e percebendo que o jornalismo esportivo se tornaria um grande produto para a televisão –, como discorreu Gasparino (2013), em 1950, o jornalista Assis Chateaubriand criou a primeira emissora de TV: a TV Tupi.

Ninguém que participa do jornalismo esportivo tem de torcer para nenhuma equipe. A imparcialidade existe no esporte como em qualquer outro assunto jornalístico, contudo é preciso buscar isenção. Por isso, não se torce para nenhuma seleção brasileira, seja lá o que for. A pátria não usa chuteiras, nem capacete, nem jogging, nem calção, nem collant [...]. É claro que há simpatia pelos atletas nacionais, mas isso não pode servir de pretexto para patriotismo chauvinista nem narrações exacerbadas (BARBEIRO, 2006, p. 70).

O rádio foi o grande meio pelo qual o futebol era narrado, e não visto. Soares (1994), em sua pesquisa, compreende que a primeira narração “lance por lance” ocorreu em 1931, momento no qual passou a fazer parte da programação da rádio.

Foi no rádio que o futebol conseguiu aparecer pela primeira vez ao público ouvinte, durante uma partida entre a Seleção Paulista e a Seleção Paranaense, pela Rádio Educadora Paulista. A tradicional transmissão via rádio se tornou necessária, principalmente antes de 1980, década marcada pela chegada da televisão para exercer essa função (UNZELTE, 2009).

Os domingos ficavam reservados para as grandes transmissões futebolísticas na rádio. As tradicionais *Globo*, *Jovem Pan*, *Tupi*, *Record* e *Bandeirantes* formavam o conglomerado de veículos que detinham os direitos das transmissões. O mercado publicitário era farto de anunciantes dos mais variados ramos: pilhas, bebidas alcoólicas, cigarros. Como diz Coelho na obra *Jornalismo Esportivo* (2003): “Gente interessada em atingir a camada mais baixa da população”.

E na cabine de transmissão, além das parcerias publicitárias, as funções dos profissionais envolvidos e as necessidades específicas de cada difusor (rádio, TV e *streaming*) foram adaptadas: do locutor ao repórter em campo, do comentarista, que na rádio, conta com programas pré-jogo, um diferencial em relação às TVs abertas.

E as transformações tecnológicas foram necessárias para abrir caminho ao que viria logo em seguida: as transmissões via internet. De 1931 (com o rádio) até os anos 1980 (com as crônicas esportivas), o começo dos anos 1990 soube aproveitar a frieza. A linguagem mais descritiva, aliado ao compromisso com a verdade jornalística foi incorporado nas redações e na cobertura esportiva. Mas o apagamento de uma dessas frentes não pode ser visto como ideal, já que o esporte — e, neste caso, se tratando de futebol, a paixão nacional — não vive sem emoção (BARBEIRO, 2006).

Nesse sentido, a linguagem jornalística adotada por certo veículo determina a abordagem que ele terá diante de um clube ou atleta. Essa escolha editorial, no entanto, não pode comprometer a atuação do profissional. O dito “jornalismo bandeira”, que é o tom intimista adotado na transmissão (vitória do “nosso Brasil”) é um fator comprometedor da credibilidade que um meio de comunicação quer passar (BARBEIRO, 2006).

Hoje, a linguagem jornalística adota um padrão de acordo com o perfil da emissora. Nisso, o jornalista assume papel de protagonista, vivendo um dia como atleta, fazendo a imersão completa para deixar o telespectador mais próximo da emoção do esporte (BARBEIRO, 2006).

E na transmissão de evento esportivo, alguns personagens são fundamentais não somente para “compor o elenco”, mas figuras fundamentais dentro do cenário do espetáculo esportivo. É com o narrador, dois comentaristas (um de jogo outro de arbitragem), repórter de campo, repórter fora do estádio, preparado para dar notícias sobre outros jogos relacionados.

Esses promovedores do espetáculo acumulam funções que dão ao telespectador a visão de quem está no local, tendo propriedade para noticiar o que se observa *in loco*. Foi assim na rádio (com a presença do locutor e de dois repórteres atrás de cada gol), é assim na TV e passa a ser também um padrão observado nas redes emergentes de *streaming*, como a *CazéTV*. Como na televisão o telespectador consegue ver e acompanhar o movimento da bola, ao narrador coube adicionar elementos que acrescentariam a experiência ao espectador. Entretanto, a velocidade em que a tecnologia avança e altera os meios de produção não deve interferir na qualidade do jornalismo (BARBEIRO, 2006).

Nesse sentido, a fantasia causada pela euforia do narrador e comentaristas não pode ultrapassar o limite da realidade. O histerismo presente em coberturas do Brasil em competições internacionais (Copa do Mundo e Olimpíadas) precisa ser medido na direção certa (BARBEIRO, 2006).

5.1 TRANSMISSÃO DA COPA FEMININA NA CAZÉTV

O surgimento da internet no Brasil data da segunda metade dos anos 1990. Essa nova e grande mídia, portanto, se tornou uma nova oportunidade para jornalistas, principalmente aqueles que cobrem esportes, a se especializarem e entrarem no mercado. Nesse sentido, as redações tradicionais tomaram um novo rumo: decidiram montar o próprio site. É o caso observado em “A Gazeta Esportiva”, “Lance!” Net “, “GE “ e “UOL “, por exemplo (UNZELTE, 2009).

E dentro dessa nova forma de se apresentar na mídia, o jornalismo percebeu que a visibilidade passou a ser uma grande questão para as jogadoras e canais que detinham os direitos de transmissão de eventos esportivos. Com o passar dos anos, cada vez mais, a modalidade feminina e os meios de comunicação chegaram em um local de estabilidade, em que a mídia brasileira entrou, de vez, na disputa de compra de direitos para a transmissão de jogos da Seleção Feminina.

Ser visto por mais de 1,5 milhão de pessoas simultaneamente em uma plataforma de internet muda a maneira de conduzir uma programação. Foi a *CazéTV*, com sua abordagem moderna, que conquistou um público jovem e digital, que valoriza a interatividade e a participação ativa. A linguagem descontraída e a proximidade com o público fazem da *CazéTV* uma referência para quem busca uma cobertura mais informal e divertida. A emissora utiliza

as redes sociais e plataformas de *streaming* para alcançar uma audiência que já está habituada a consumir conteúdo digital (SIMON, 2024).

Por outro lado, a tradicional TV Globo continua a ser um pilar do jornalismo esportivo no Brasil. Com uma cobertura abrangente e de alta qualidade, a Globo oferece um jornalismo sério e informativo, conquistando a confiança de espectadores de todas as idades. A emissora utiliza sua vasta experiência e infraestrutura para garantir uma cobertura impecável, com análises detalhadas de todos os aspectos dos Jogos Olímpicos (SIMON, 2024).

A *CazéTV* se tornou hoje o maior canal brasileiro de esportes no YouTube, com a marca de 10,5 milhões de inscritos na plataforma. O posto pertencia anteriormente ao canal da *TNT Sports*, que nasceu como *Esporte Interativo*, e aparece com 10,4 milhões.

Entretanto, os números obtidos pelas transmissões via YouTube ainda não alcançaram as marcas da televisão aberta em coberturas de futebol. Quando a Seleção Brasileira joga, é possível acompanhar pela tv aberta (*Globo*), na tv por assinatura (*SporTV*) e também pelo *Globoplay* (*streaming*). Além disso, há a possibilidade da partida ser vista pela *CazéTV*, com mais de 8 milhões de aparelhos conectados simultaneamente. Esses dados mostram os vastos locais pelos quais os jogos podem ser acessados (SIMON, 2024).

5.2 YOUTUBE

A plataforma da multinacional Google, o YouTube, criado em 2005, se apresenta como nova forma de acesso à internet. Os milhares de vídeos produzidos e compartilhados na plataforma contribuíram para que os números de acessos crescessem e fossem vistos por pessoas espalhadas pelo mundo. Ao criador do conteúdo foi permitido gravar e divulgar as mensagens em forma de vídeo. Logo a plataforma se firmou, e a enorme oferta de vídeos de diferentes assuntos atraiu muita gente (TORRES, 2009).

Com a cobertura de eventos esportivos anteriores à Copa do Mundo feminina de 2023 – Mundial de Clubes e Copa do Qatar em 2022 –, além das milhões de pessoas cadastradas na plataforma, a *CazéTV* conseguiu cativar um público que já conhecia o modelo de transmissão esportiva sem padrão do canal. A junção de um conteúdo sólido com o poder de acessar a cobertura a qualquer momento criou um grupo “fiel de consumidores” (TORRES, 2009).

Nesse sentido, a *CazéTV* e outros canais de *streaming* (*GOAT*, *Nsports* e a *CNN Esportes*) no YouTube se firmaram no cenário da transmissão esportiva com a sanção da Lei do Mandante. Um fator que pode explicar esse fenômeno é a grande oferta de cobertura de

jogos na íntegra de forma gratuita. Na plataforma de vídeos da Google, desde o início da pandemia de covid-19, o consumo exacerbado do *streaming* e a alteração dos direitos de transmissão e imagem das transmissões esportivas modificaram regras ao uso de imagem da “arena sobre o espetáculo esportivo” (SENADO, 2021).

Com a mudança, a emissora de TV ou rádio interessada em transmitir a partida precisará negociar apenas com um time, no caso o mandante (equipe que joga em casa), e não mais com os dois. Além disso, o próprio clube poderá transmitir o evento, abrindo uma nova possibilidade de fonte de receita (SENADO, 2021).

A disputa por esses direitos, portanto, se acirrou entre os pacotes de oferta da TV fechada, aberta e *streaming*.

Na TV aberta, a Globo, que até pouco tempo detinha o monopólio de transmissões esportivas, ganhou a concorrência do SBT, Band e Record. Na TV fechada, as disputas estão capitaneadas pelos canais Disney (ESPN e Fox Sports), SporTV, TNT Sports e Bandsports. No *Pay per view*, serviços ligados aos grandes conglomerados de mídia esportiva, como Premiere, Star + e HBO Max, dominam o segmento. Já no *streaming*, o Youtube aparece com destaque absoluto (BALACÓ, 2023).

5.3 REDE GLOBO

Com a chegada da televisão em cores e a colocação da TV Globo como “parâmetro de eficiência na indústria cultural”, a emissora se consolidou no cenário brasileiro com o seu modelo de organização empresarial monopolista. Isso colaborou para o desenvolvimento do “padrão Globo de qualidade” (BARACHO, 2007).

A forma de montar a grade de horários (verticalidade) e definir quais seriam os programas mostrados de segunda a sexta-feira e a definição de horizontalidade, veio da TV Rio, que antecedeu a Rede Globo. Esse modelo rompia com a imposição dos anunciantes, algo que a televisão norte-americana já realizava (BARACHO, 2007).

A partir desse momento, a televisão passou a ser “pensada prioritariamente como um empreendimento comercial, e só em consequência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação”. A programação passou a ser pensada em função das estratégias de comercialização da televisão (BARACHO, 2007).

E se, por um lado, a Globo se consolidou no cenário televisivo brasileiro com a transformação do mercado da TV, definindo um modo “certo” de se fazer televisão, de outro, estão as demais emissoras. Tomadas em conjunto, elas operavam (e operam) de forma

diferente, com outro padrão, o que se tornou visível não só na programação, mas em toda a publicidade veiculada, como explica o antropólogo Carlos Alberto M. Pereira.

Porém, o “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo” não era apenas um modelo para seguir a rigor os conceitos do jornalismo como em outras editorias. Na lógica da produção, o foco no entretenimento, “na banalização da notícia, no descaso com a técnica jornalística, do humor, empobrecimento do texto e tendência a transformar o jornalista em notícia” (TELLES, 2020) foram adotados como novo modelo pós-2008, que contou com a “Leifertização” do jornalismo.

“Leifertização” essa, como diz Kfourri (2006) no seu livro *Confesso que perdi: Memórias*, entrou na grade da TV Globo no Globo Esporte São Paulo (GE-SP) quando Tiago Leifert começou como apresentador e editor-chefe, em 2009.

Com uma vertente mais dinâmica, bem-humorada e informal, a emissora passou a se adaptar às novas exigências do mercado presente nas diferentes coberturas esportivas. Bem antes da entrada de Leifert à grade de programação da emissora, em 1991, por exemplo, o Esporte Espetacular adotou essa postura, deixando seus apresentadores mais à vontade para gerar momentos de improvisação (ZACARI, 2025).

A cobertura esportiva então, em geral, se afasta do conceito de função de levar a informação e atua, de fato, na função de entretenimento. E na lógica da produção e do consumo, o entretenimento é o meio mais rentável. Entretanto, o compromisso com os princípios do jornalismo (que passa pela checagem de fatos e a busca pela verdade), tende a ficar em segundo plano (OSELAME, 2010).

O bom humor seguido por uma abordagem sem roteiro foi a receita padronizada pelo jornalismo na Rede Globo e implementada na *CazéTV*, mas que não necessariamente segue esse modelo de forma efetiva. No canal de Casimiro, a falta de um padrão é o elemento importante para entender a particularidade desse tipo de cobertura esportiva que, de certa forma, tende ao entretenimento.

6. COPA DO MUNDO DE 2023 NA CAZÉTV

Com 18 milhões de inscritos, o segundo canal que mais cresceu na plataforma YouTube no Brasil em 2024 (G1, 2024), a *Cazé TV* quebrou o recorde de uma transmissão de futebol feminino no YouTube. Mais de 1 milhão de aparelhos estiveram conectados durante a vitória do Brasil. O recorde anterior também era de uma transmissão do canal: EUA e Vietnã, na primeira rodada do Mundial, contou com mais de 250 mil aparelhos conectados simultaneamente.

A marca de 1 milhão de espectadores foi alcançada ainda no primeiro tempo do jogo entre Brasil e Panamá. Durante a transmissão do evento na Austrália e Nova Zelândia, a *CazéTV* registrou mais de 69 milhões de visualizações, se somar todos os 64 jogos transmitidos ao vivo e de graça (EXAME, 2023).

Dados divulgados pela *LiveMode* (MÁQUINA, 2022) mostram que 82% da audiência do canal tem entre 18 e 44 anos. Desse número, 27% são mulheres. Além disso, 52% do consumo da *CazéTV* vem de TVs conectadas, não de dispositivos móveis. Além dos lucros obtidos com as visualizações (via monetização do YouTube), a *CazéTV* também mostrou sua força junto ao mercado publicitário, atraindo diversos patrocinadores de peso, como *Coca-Cola*, *MasterCard*, *McDonald's*, *Clear*, *Ifood* e *Itaú* (BALACÓ, 2023).

Com base nesses números conquistados durante as transmissões, esta parte do trabalho analisará as transmissões dos três jogos com base na metodologia escolhida. Com as análises realizadas, será possível mostrar os resultados a partir do que foi feito.

6.1 ANÁLISE JOGO 1 (BRASIL 4 x 0 PANAMÁ)

A partida disputada entre Brasil x Panamá, jogo que deu início à caminhada da Seleção no Mundial, marcou um recorde para a *CazéTV*: 1 milhão de aparelhos conectados simultaneamente.

A transmissão é iniciada com a repórter Fernanda Gentil no campo do estádio. Nesse momento, é possível observar que ela não está com o uniforme do canal, o que mostra um não compromisso com um padrão de vestimenta.

Figura 1 – Fernanda Gentil na cobertura entre Brasil x Panamá



Fonte: Reprodução/YouTube.

No canto superior esquerdo da tela, aparece um marcador de tempo indicando quanto falta para a bola rolar. A transmissão se inicia com quase duas horas de pré-jogo. Além de Fernanda, com informações sobre o campo, nos arredores do estádio, outra repórter mulher, Yara Fantoni, fala com a torcida brasileira fora do estádio. A entrada de ambas ao vivo apresenta um tom leve e descontraído, ou seja, com a marcante presença de uma linguagem coloquial.

Após as entradas das duas repórteres em um dos países sede (Austrália), entra em cena um outro espaço: o estúdio, no Brasil, com a presença de Guilherme Beltrão (jornalista esportivo e *streamer*) e Belle Suarez (comentarista formada em Direito). É importante analisar o espaço, já que ele é determinante para entender a mensagem passada. No local, é possível ver que os dois presentes na tela estão sentados um ao lado do outro, na cadeira e no sofá, respectivamente. Beltrão utiliza um uniforme do canal, já Suarez, de forma parcial, aparece com uma camiseta da Seleção Brasileira. Essa disposição no espaço e a não padronização com a utilização de um uniforme, revela algo que diante do telespectador, pode apresentar falta de seriedade.

Figura 2 – Comentaristas pré-jogo Brasil x Panamá



Crédito: Reprodução/YouTube.

Além disso, o espaço montado no estúdio apresenta vários elementos “clubistas” que demonstram a torcida do canal para a equipe brasileira: quadros de Marta, elementos nas cores verde e amarelo, e a maneira como estão dispostos na imagem, com a comentarista sentada de maneira despojada. A linguagem verbal dos dois apresenta um caráter mais analítico da partida, destacando, rapidamente, o que o Brasil precisa fazer para estreiar com uma ampla vitória no placar, os pontos fortes e fracos da Seleção canarinho, além de falar de jogadoras do outro time que possam trazer perigo. A presença desses elementos, na perspectiva do espectador pode trazer, novamente, a questão da falta de profissionalismo.

Do estúdio, o espectador é direcionado novamente ao campo, que agora conta com a participação de Fred Bruno, ou Fred “Desimpedidos”. Nesse momento, o influenciador e jornalista esportivo aparece com roupa sem identificação com a *CazéTV*. Para adicionar uma informação que somente quem está no campo do jogo pode observar, Fernanda e Fred comentam que foram chamados à atenção sobre uma antena. O objeto em questão é da tecnologia da bola entrar no gol, já que qualquer movimento externo poderia influenciar na hora do jogo. Com a situação, os dois brincaram de mexer na antena para beneficiar o Brasil. Fernanda ainda diz: “Relaxa, vai ser tudo completamente imparcial, vocês sabem como nós somos”, completa em tom irônico.

Figura 3 – Fred e Fernanda no pré-jogo entre Brasil x Panamá



Crédito: Reprodução/YouTube.

Esse último parágrafo apresenta observações ricas que demonstram a fuga à um padrão. O que leva a *CazéTV* a não se preocupar com regras tradicionais é exatamente buscar nos elementos de informalidade, pessoalidade, parcialidade e interatividade a trazer o público alvo para perto da transmissão — abordagem não utilizada pela televisão tradicional.

A troca quase constante entre estúdio, campo e clima da torcida revela uma leveza na cobertura até então informal que a postura do canal revela ter. Faltando ainda uma hora para o início do jogo, a transmissão resgata a entrevista coletiva feita um dia antes da partida com a técnica do Brasil, Pia Sundhage. Como também é usual em momentos pré-jogo, a fala da capitã e lateral da equipe brasileira, Tamires é resgatada na coletiva.

Outro detalhe que foge da transmissão vista em meio tradicional (televisão) é, ao mostrar o nome da pessoa que aparece na tela, o nome de usuário em rede social.

Como parte da imersão longa do pré-jogo – com a participação das três frentes –, houve momentos em que a tela foi dividida em duas partes, a fim de mostrar a reação de toda equipe de transmissão sobre curiosidades, agenda, rotina e o que a Seleção comia nessa preparação para a Copa do Mundo. Mais uma vez, a descontração entre os profissionais foi observada.

Logo depois de chamar um vídeo preparado pela *CazéTV*, Fernanda Gentil não se controlou e soltou a seguinte frase: “Não consigo separar a jornalista da torcedora”. Fred responde que essa é a parte boa de não ser uma “TV”. A afirmação do influenciador prova um ponto importante base para a construção deste trabalho: que a rede de *streaming* *CazéTV* cria

o seu próprio padrão. Mais uma demonstração de informalidade, na tentativa de aproximar o espectador da realidade dos profissionais que aparecem na tela de transmissão.

Para contrapor Fred, no entanto, a participação da ex-jogadora Milene Domingues em campo e no vestiário mostra um ponto de vista de um profissional para comentar o jogo, falar do sentimento antes de jogar uma Copa do Mundo, enfim, todos os assuntos que passam pela vida de uma atleta de alto rendimento no futebol feminino. A estratégia de utilizar um ex-atleta na transmissão de um evento esportivo, no entanto, não é original da *CazéTV*, já que é observada também nos meios tradicionais.

O pré-jogo se estende até a entrada da “bancada principal”, composta por narrador (Luís Felipe Freitas), pelo comentarista 1 (Casimiro Miguel), comentarista 2 (Ju Cabral) e comentarista 3 (Fran). Todos esses estão dispostos na imagem principal, atrás de uma bancada e com a vestimenta oficial da equipe de transmissão, com a exceção de Casimiro, que usa um casaco do Brasil. Não se observa o mesmo em uma transmissão da TV Globo, já que o dono do canal (como é o caso de Casimiro) não é um dos presentes na cobertura.

Figura 4 – Bancada principal no jogo Brasil x Panamá



Crédito: Reprodução/YouTube.

A escolha das comentaristas é interessante: duas ex-atletas de futebol, sendo Fran casada com Andressa Alves (jogadora do Brasil que fez parte do elenco da Copa de 2023), e Ju Cabral, com experiência em disputa de diversos campeonatos internacionais com a camisa

da Seleção. A presença de comentaristas ex-atletas mostra ao público que o canal quer fugir do “padrão Globo” – que, ao contrário do *streaming*, tem a característica de colocar, ao menos um jornalista para fazer os comentários do jogo.

Com os quatro no estúdio, quase que constantemente Casimiro convoca os presentes na transmissão e aqueles que interagem pelo chat do YouTube a divulgarem a *live*. Ao longo da partida, Luis Freitas atualiza os números do total de pessoas conectadas, já que o objetivo, estipulado desde o início da partida, é de se tornar a maior transmissão da história do futebol feminino em meio digital.

Dado o início da partida, durante os lances perigosos ou de gol do Brasil, a reação dos quatro da bancada principal aparece na tela. Para aumentar o nível de informalidade, após o primeiro gol do Brasil, marcado por Ary Borges, Cazé usa expressões e gírias, como: “Fica em choque não, minha filha. É o Brasil. É isso aí”. Utilizar um dos elementos da interatividade – como mostrar o recorte do exato momento dos comentaristas invadindo a tela oficial da transmissão – é mais uma demonstração da tentativa de aproximar o espectador a um ambiente encontrado somente no YouTube, longe da postura adotada pela Rede Globo.

Figura 5 – Reação durante partida Brasil x Panamá



Crédito: Reprodução/YouTube.

Um outro momento de interatividade foi quando Ju Cabral recebe uma mensagem da ex-companheira de Seleção Suzana Cavalheiro, que faz um comentário sobre a partida. Mandou um “beijo” para as pioneiras da Seleção. É em situações assim, com informações de bastidor, que só quem passou pelo vestiário de uma equipe sabe dizer. Um local, aliás, que jornalistas não têm (mais) a oportunidade de invadir.

Antes de completar a goleada sobre a seleção panamenha, a maneira como ocorre as trocas entre repórter e narrador é fluída e faz com que o espectador se sinta parte da transmissão. Exemplo disso é quando Fred chama Luisinho para dar uma observação do campo. O narrador lembra que a atacante Ary Borges jogou no Palmeiras antes de se transferir ao futebol norte-americano. A partir daí, ocorre um momento de descontração entre Fred e bancada, já que ele é palmeirense.

No intervalo da partida, o clima de confiança dos comentaristas toma conta da transmissão, quando sugerem que o placar será maior na volta para a segunda etapa. Os replays dos lances mais perigosos são analisados e as ex-jogadoras fazem comentários dos momentos que levaram o Brasil a mostrar tamanha superioridade na partida. Na volta para o segundo tempo, logo a equipe de Pia amplia a vantagem no placar com gol da atacante Bia Zaneratto. Cazé iria dizer um palavrão, mas se controlou, por ainda ser “9h da manhã”.

Com o recorde de 1 milhão de aparelhos conectados durante o evento, o pós-jogo se inicia mostrando a entrevista com a craque da partida (com três gols marcados), Ary Borges, o técnico do Panamá, a técnica do Brasil e a capitã da seleção panamenha. Os melhores momentos da partida são reprisados pela transmissão oficial realizada pela organizadora do evento e geradora das imagens Fifa. Esse momento é reservado para análises mais profundas que podem se estender por um tempo maior por parte das comentaristas. Característica que não é comum nas vias tradicionais, já que o pré-jogo é curto (entre 15 e 30 minutos) e o pós-jogo captura apenas a entrevista ainda em campo com atletas destaque na partida.

Depois dos comentários pós-jogo, a atriz e influenciadora Valentina Bandeira é chamada para participar da transmissão direto da Nova Zelândia, em contato com torcedores brasileiros locais. A empolgante goleada na estreia do torneio mostrou o comportamento imprevisível do torcedor, visto que a repetição da frase: “Vai tomar no cu, a capivara é melhor que o canguru”, abre espaço para declarações que não seriam recomendadas em uma televisão tradicional, por conter palavrões.

Depois da aparição da repórter fora do campo de jogo, a entrevista na zona mista foi com duas atletas brasileiras: Bia Zaneratto e Kerolin.

O engajamento maior com os telespectadores foi no momento após o apito final, no estúdio organizado pelo canal dentro do palco do jogo, no descontraído papo com Fernanda Gentil, Milene, Ary Borges, Marta, Andressa Alves e Fred Bruno.

Figura 6 – Jogadoras e comentaristas reunidas em momento pós-vitória contra o Panamá



Crédito: Reprodução/YouTube.

6.2 ANÁLISE JOGO 2 (BRASIL 1 x 2 FRANÇA)

O novo recorde de 1, 232 milhão (VAQUER, 2023) de espectadores estabelecido durante a transmissão de França 2 x 1 Brasil foi marcado por uma cobertura completa. Isso porque, aliado aos elementos elencados na análise do primeiro jogo, a *CazéTV* conseguiu colocar entrevistas, VTs, entrevistas ao vivo no pós-jogo, comentários com informações e interatividade com o público de maneira evidente, algo que não ocorreu no jogo 1.

Fernanda Gentil, novamente direto do estádio, e empolgada com a possibilidade de o Brasil conseguir a classificação adiantada e quebrar o tabu contra a França, inicia com uma crônica sobre o futebol feminino. Esse pequeno detalhe não é comum ao telespectador acostumado com o padrão da TV aberta, mas enriquece no quesito emocional da partida, visto que em jogos de Seleção Brasileira (feminina ou masculina) o tom patriótico e clubista é evidente em ambos os meios de transmissão.

Ao dar uma informação, vestida de Brasil, Fernanda diz: “A *CazéTV* cumpre o papel dela, como grande veículo de imprensa que é, como dona dos direitos desta transmissão”. Nesse primeiro momento de pré-jogo, um outro fator se destaca, já que não foi visto na partida anterior. Na parte inferior da tela, a exemplo do que iria se suceder ao longo da transmissão, aparece uma frase: “A capivara é melhor que o canguru!!! O aquecimento para Brasil x França”. A tarja em azul destaca em qual momento a cobertura da partida se encontra, deixando o espectador no Brasil a par do que ocorre na Austrália.

Figura 7 - Tela dividida entre Brasil x França



Crédito: Reprodução/YouTube.

A possibilidade de a quebra do tabu ocorrer em uma partida de Copa do Mundo empolga todos os envolvidos na transmissão. Isso fica evidente quando Gentil diz: “Estou até um pouco rouca, perdão. Mas também sou torcedora. Gritamos e torcemos muito”. Repetindo o feito da primeira partida, Gentil não esconde a parcialidade na hora de torcer para o país de origem (Brasil) na expectativa da conquista da primeira estrela na competição.

Os convidados especiais (Milene e Fred) repetem também o padrão de vestimenta. Fred, ao se referir ao uniforme, diz: “Pode ver que na primeira transmissão a gente veio mais discreto, hoje já é Brasilzão no peito, já meti o escudo da CBF. Hoje a gente trouxe o clubismo para dentro de campo”.

A presença e o papel da ex-jogadora Milene Domingues reforça o não padrão seguido pelo canal. Ter histórias com as jogadoras, fazer o diário da semana de treinos da Seleção e mostrar os bastidores dos dias preparatórios antes da disputa do jogo da segunda rodada são elementos extras que aproximam o público da transmissão.

Figura 8 - Aparição de Fred, Fernanda e Milene em Brasil x França



Crédito: Reprodução/YouTube.

Após entrada ao vivo de Yara Fantoni nos arredores do estádio, os três presentes em campo se empolgaram com a música cantada e ecoada pela torcida brasileira. Fernanda Gentil comenta: “Já tiktokzei”, fazendo até uma dancinha. “Aqui é *CazéTV*, meu amor. A gente canta, dança, inventa moda e compõe também”, completa.

Em mais uma demonstração de descontração e fluidez na transmissão, Milene comenta que uma das atletas francesas vai para o jogo “meia boca”. Fred completa: “Eu gosto da nossa imparcialidade, puxar saco das nossas”. Além disso, outro ponto que difere de uma cobertura padrão é a interação entre os personagens presentes em propagandas comerciais de patrocinadores do canal e o *Cazé*.

Em um momento do pré-jogo, Fernanda mostra os pontos diferentes de quem acompanha a transmissão pela *CazéTV*. Para aqueles que gostam de ver o clima da torcida fora do estádio, tem Yara Fantoni. Aos que querem ver “uma bagunça generalizada na Austrália”, tem Valéria Bandeira. Já os que gostam de acompanhar o bastidor, o detalhe, o *off* do vestiário, Milene Domingues está por lá.

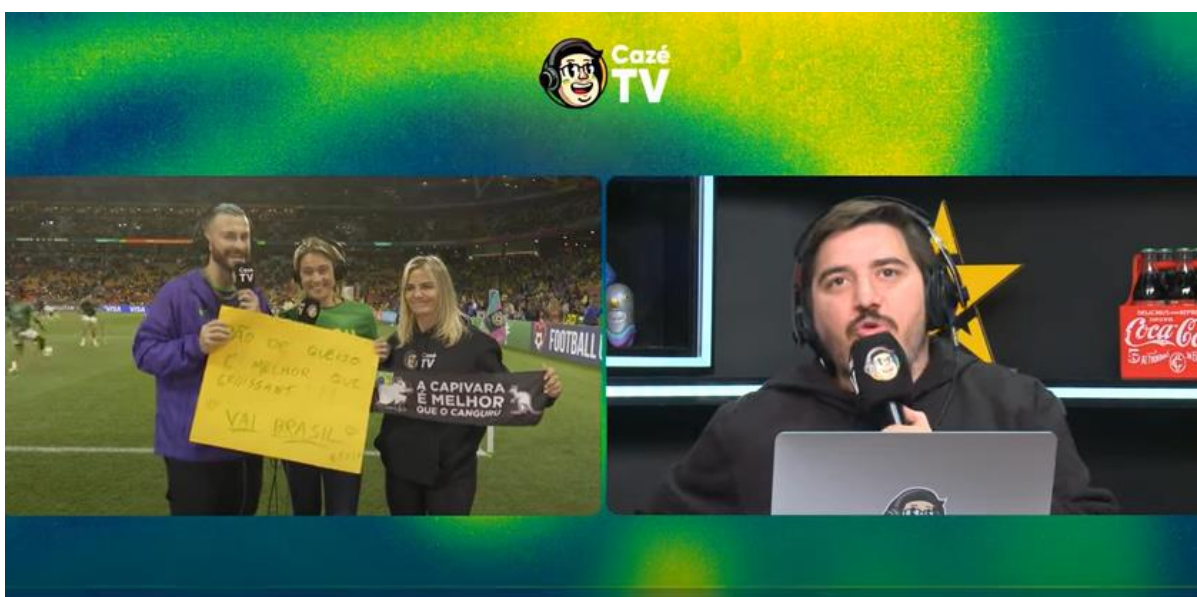
Figura 9 - Ex-jogadora faz propaganda com camisa de patrocinador da transmissão



Crédito: Reprodução/YouTube.

Em outro momento descontraído do pré-jogo, os três em campo aparecem com um cartaz: “pão de queijo é melhor que croissant”. “Aqui com nosso jornalismo imparcial, pegamos um cartaz com o torcedor”, Fred completa.

Figura 10 - Tela dividida em momento pré Brasil x França



Crédito: Reprodução/YouTube.

Além dos pontos apresentados, uma ação que não foi lançada no primeiro jogo foi a utilização da enquete no chat do YouTube. Nela, a interação propunha uma pergunta de quem seria a autora do primeiro gol do Brasil contra a França: Ary Borges, Geyse ou Debinha. Esses gestos mostram que a interatividade é algo muito valioso para o canal.

Já durante o jogo, a caixinha de reação da bancada (que aparece no canto superior direito da tela) só foi acionada duas vezes: no momento do hino nacional e no gol de empate marcado pela atacante Debinha. Com o Brasil em desvantagem no placar e se complicando na competição, as reclamações ficaram efusivas em relação às jogadoras da França. Entretanto, em nenhum momento foi utilizado um tom ofensivo ou preconceituoso.

O pós-jogo foi marcado por grandes intervalos comerciais (em um deles aparece a reação de Casimiro na tela). A exemplo disso, Isabela Pagliari, ex-repórter do *EI* e *TNT Sports*, aparece somente para fazer uma publicidade com um patrocinador da transmissão.

O espaço montado no estádio para a conversa com duas jogadoras brasileiras após a derrota e uma análise dos possíveis resultados na última rodada que fariam a Seleção Brasileira se classificar à próxima fase terminam mais uma cobertura informal do canal.

6.3 ANÁLISE JOGO 3 (BRASIL 0 x 0 JAMAICA)

A transmissão é aberta com mais uma aparição de Fernanda Gentil com uma crônica de apresentação, em que destaca a superação do povo brasileiro, a exemplo do que a Seleção precisaria fazer para avançar às oitavas da competição.

Para destacar o que não foi percebido nas outras duas análises e fazer um comparativo entre o que é comumente visto em coberturas tradicionais, o modelo de fundo de tela, o *background*, é diferente, já que foi customizado com as cores do Brasil.

Figura 11: Tela dividida em duas partes em Brasil x Jamaica



Crédito: Reprodução/YouTube.

No período do pré-jogo, Fred faz um comentário descontraído: “Me desconcentrei um pouco na sua pergunta porque o *DJ* (do estádio) meteu uma música diferente e eu já estou achando que ele tá de sacanagem com *nóis*”, completou. A fala do repórter contribui com o clima de distração diante de um momento tenso, já que o Brasil corria riscos de não conseguir a classificação.

Além disso, as trocas constantes entre estúdio e campo no pré-jogo tornaram o ambiente sempre mais leve. Ainda nos primeiros minutos de transmissão, a tela chegou a ficar dividida em quatro partes.

Figura 12 - Tela dividida em quatro partes em Brasil x Jamaica



Crédito: Reprodução/YouTube.

Um outro detalhe é a oportunidade que o canal dá ao telespectador de ver o que ocorre no estúdio durante os intervalos comerciais, visto que a tela é dividida em duas partes, onde se pode observar o momento informal de preparação antes de entrar no ao vivo. Procedimento inexistente na TV Globo, por exemplo.

Em mais uma oportunidade de quebra protocolar do canal, o narrador (apelidado de Luisinho) levantou e “saiu do quadro”, acompanhado do comentarista Casimiro, que começou a dançar. A emoção não omitida com mais uma partida de Marta como titular na possível última Copa deixou os profissionais da bancada mais participativos. A postura adotada pelo canal desde o início das transmissões dos jogos da Seleção de não seguir um padrão, de forma evidente, deixa a cobertura mais leve.

Figura 13 - Narrador se levanta antes de dançar no jogo Brasil x Jamaica



Crédito: Reprodução/YouTube.

Este jogo, que acabou se tornando o último da Seleção no Mundial de 2023, foi o primeiro em que se mostrou a chegada das jogadoras ao vestiário do estádio. Aqui, não há diferença com o padrão tradicional, que tem o costume de mostrar esse momento. Foi apenas um detalhe esquecido pela *CazéTV* nos outros dois primeiros jogos.

Ainda no pré-jogo, um momento de descontração exacerbada não passou despercebido pelos espectadores: um palavrão foi dito pelo comentarista Beltrão. O “pra caralho” de Guilherme deixou toda a equipe rindo, comportamento que não seria aceito em uma transmissão tradicional, por exemplo.

Durante aparição de uma publicidade, a jogadora Marta foi apresentada como embaixadora da campanha de apoio à igualdade de gênero. Essas diversas interações entre todos os envolvidos em uma transmissão de futebol (jogadoras, narradores, repórteres e comentaristas) expressam que a informação passa a ser um mero detalhe e acaba se associando ao consumo (TAVARES, 2013).

Durante os 90 minutos jogados, não houve destaques relevantes. Porém, o novo recorde estabelecido de 1,5 milhão de espectadores on-line (LANCE, 2023) no jogo foi justamente na “pior participação da Seleção Feminina em Copas do Mundo”, segundo o narrador Luisinho, em comentário feito após o empate em 0 a 0 contra a Jamaica.

Diferentemente dos dois primeiros jogos da fase de grupos (contra Panamá e França), a eliminação precoce da Seleção (algo que não acontecia desde 1995) levantou muitas cobranças dos comentaristas, tanto de investimento como de resultado. Aliado a esse

pensamento, os envolvidos nessa análise pós-jogo passaram a questionar também o trabalho da técnica sueca Pia, já que ela participou do ciclo completo pré-Mundial e não conseguiu corresponder às expectativas.

“Até a gente como imprensa que apoia o futebol feminino é difícil ver essa situação das meninas”, disse um integrante da transmissão. Contudo, os resultados cobrados expressaram um momento de preconceito.

A situação ocorreu quando Cazé faz a comparação entre trazer a melhor treinadora para o cargo da Seleção feminina e o melhor treinador para a masculina, já que, segundo ele, o Brasil deve sempre ter os melhores. Nisso, ao se referir a Carlo Ancelotti (treinador cotado à época para assumir o cargo e um dos melhores na função) como possível reforço para os pentacampeões, sugere que a CBF pague “um caminhão de dinheiro” para tirar o italiano do Real Madrid.

Fazendo a mesma análise para a Seleção feminina, Sarina Wiegman poderia ser trazida por, apenas, uma “kombi de dinheiro”, já que este veículo é menor do que um caminhão. No caso do futebol praticado por mulheres, o investimento não seria tão absurdo quanto o feito para Ancelotti.

6.4 CONJUNTO DA OBRA

Após a comparação realizada entre os três jogos, e de acordo com as categorias previamente decididas, é possível fazer uma análise da obra. Os momentos nos quais os profissionais aparecem em primeiro plano e apresentam vestimenta sem identificação do canal foram vistos com maior frequência se comparado com o item “interatividade”. Por mais que tenha sido utilizado (apenas duas vezes), não foi suficiente para determinar sua efetividade, visto que, a exemplo da enquete levantada no jogo contra a França, depois de ser colocada no chat do YouTube, o narrador ou comentaristas não trouxeram o resultado.

As entrevistas pós-jogo, com comentários específicos e informações de bastidores, reforçam o protagonismo do *streaming* em levar um conteúdo de qualidade e que, em partes, tenha elementos de ineditismo aos telespectadores dos jogos. Nesse caso, a interatividade se aplica. Para Steur (1993), o conceito se define como “a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real” (p. 1).

No padrão televisivo tradicional, as intervenções externas dos profissionais que trabalham no campo e no estúdio são mínimas. No caso da *CazéTV*, o contrário foi visto. Muitas

aparições de Fernanda Gentil, Fred e das comentaristas no estúdio elevaram o nível de informalidade e reforçam o compromisso do canal em não seguir padrões. Além disso, os profissionais, nos momentos de intervenção, utilizam da linguagem informal e clubista para tentar a aproximação com o espectador, fazendo com que sintam como se estivessem em um ambiente de “resenha”.

Outra diferença notada foi o tempo destinado às coberturas. Se somados os três jogos na *CazéTV*, as quase 20 horas de transmissão contam com uma equipe completa: repórteres *in loco*, patrocinadores, repórteres no Brasil e apresentadores no estúdio. A TV Globo, entretanto, deve respeitar o horário máximo de cobertura de um jogo (os 90 minutos protocolares, entrevistas pós-jogo, intervenções mínimas antes e durante a partida), já que possui uma grade fixa de horários. A liberdade, portanto, é menor.

No trabalho de Bardin (2016) sobre a análise de conteúdo, a autora estuda como a linguagem deve ser prioridade no momento de entender o que o objeto de estudo busca trazer. Os significados e as formas onde jogadoras e ambiente de jogo se inserem são determinantes na análise de conteúdo, segundo a autora. E, no contexto de buscar estabelecer uma relação com os telespectadores, a linguagem proposta na transmissão da *CazéTV* vai de encontro ao padrão estabelecido, o que agrega ao *streaming* e diferencia do que é visto no tradicional.

Enquanto a transmissão na Globo segue um padrão jornalístico tradicional, sem muito espaço para piadas e bastante informação, a *CazéTV* aposta no humor, nas brincadeiras e no tom irônico de escolhas de fala dos profissionais envolvidos (citados nas análises acima, como foi com Fernanda Gentil e Fred). Os momentos de emoção demonstrados por repórteres, narrador e comentaristas durante a transmissão (na caixinha de reação) revelam a tentativa de aproximação do produto com o consumidor. Na medida em que as intervenções exageradas dos repórteres em campo são mostradas, passar credibilidade ao conteúdo se faz necessário.

Além disso, a cobertura feita pelo canal consegue arcar com muitos recursos que enriquecem a transmissão - replay, análise de lances em vídeos e câmera lenta, por exemplo -, mas, em contrapartida, torna o telespectador mais exigente ao espetáculo esportivo. Os lances que geram dúvida e discussão entre torcedores são colocados em evidência diante de tantos recursos tecnológicos de transmissão esportiva, e são capazes de transformar a maneira de enxergar o jogo.

Todo tempo morto é suprimido pelo recurso a imagens que permitem rever a ação em câmera, em close, repetida de forma encadeada. Cada feito marcante de um jogador é acompanhado por inserções fornecendo dados sobre o seu desempenho, seus acertos, seus erros, sua influência no jogo. São longamente

filmadas as comemorações, os gritos, as manifestações de alegria e de triunfo de uns, o abatimento e as lágrimas de outros: é instaurada uma nova estética de transmissão, baseada nas lógicas exacerbadas da narração e da dramatização (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 291).

Além disso, a alternativa encontrada com a participação de personalidades do YouTube (como o influenciador Fred) trouxe equilíbrio entre a informação e o conteúdo de entretenimento. Para Barbeiro (2006), a troca de informações entre os dois espaços (estúdio e campo) reforça que o que é captado pelas novas câmeras tecnológicas contribui com o dinamismo observado na transmissão.

Quando a tecnologia do *video-on-demand* estiver incorporada à realidade, a enorme capacidade de transmissão de dados da TV digital viabilizará a interatividade, permitindo que o indivíduo escolha o que deseja ver, na hora que quiser da maneira que preferir. Ou seja, se quiser assistir a um jogo fora do horário que estiver marcado na televisão, será possível vê-lo (BARBEIRO, 2006, p. 101).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Das narrativas à vestimenta, o comportamento do jornalista esportivo passou por mudanças ao longo da evolução das transmissões de jogos de futebol. E essa mudança foi sentida e observada naqueles que acompanham o espetáculo esportivo por fora (os espectadores da cobertura do esporte). Neste trabalho, ficou evidente como as coberturas esportivas poderiam ser acessadas somente no “ao vivo” e por um único veículo (televisão tradicional). Essa particularidade mostrou que a invasão da internet no on-line criou formas alternativas de sucesso para a profissão.

Um momento de informalidade marcante foi durante a transmissão do jogo entre Brasil e Jamaica, quando houve um descuido de um profissional que soltou um palavrão logo após a volta do intervalo comercial. A *CazéTV* opta e gosta de fazer questão que não segue um protocolo. Na verdade, o protocolo do canal é mostrar que o conteúdo preparado é feito, em grande parte, na base do improvisado. É importante ressaltar, portanto, que estão sendo pouco protocolares e é essa característica os difere de uma transmissão padrão da tv tradicional. Enquanto a rede Globo produz as regras, o canal de Casimiro busca quebrá-las.

O *streamer*, com a criação da *CazéTV* e diante do crescimento de sua plataforma como detentora de direitos de transmissão de diversos eventos esportivos nacionais e internacionais (como é o caso das Copa do Mundo disputadas no Qatar e Austrália e Nova Zelândia), formou um público (jovem) que se identificou com o padrão utilizado (informalidade e aproximação com um ambiente até então não explorado pelas tevês: algo próximo a uma resenha de bar).

Esta pesquisa, portanto, procurou entender de que forma os elementos de interatividade, linguagem e entretenimento puderam, juntos, transmitir os jogos da Seleção Brasileira feminina de futebol durante a Copa do Mundo de 2023, no principal torneio disputado entre seleções organizado pela Fifa.

Dentre os objetivos destacados previamente, e após as análises dos três jogos, é possível afirmar que a *CazéTV* conseguiu ir além do que é proposto pela rede aberta, já que os elementos de interatividade, informalidade na linguagem verbal e visual, o tempo destinado à cobertura, além do canal pertencer a uma plataforma de compartilhamento e acesso de vídeos, mostraram a evolução no jornalismo esportivo e a forma como esse produto consumido foi alterado e ampliado.

As categorias expostas acima mostraram, de uma forma menos abrangente, a maneira como o público se adequa e interage com os conteúdos esportivos – a exemplo da enquete feita durante a transmissão do jogo 2. No entanto, este trabalho não conseguiu detalhar, por completo, como foi a experiência dos telespectadores ao assistir os três jogos pela *CazéTV*, o que deixa o tópico em aberto para ser mostrado em pesquisas futuras.

Outro elemento que chamou a atenção durante a coleta dos dados foram os números alcançados pelo canal do *streamer* carioca durante a cobertura do evento: recordes batidos nos três jogos analisados. Por mais que a Seleção não tenha passado da fase de grupos no torneio, os diversos elementos que enriqueceram a transmissão foram determinantes para atrair o público, que pôde acessar simultaneamente ou até anos depois.

Neste momento de considerar tudo o que foi apresentado até agora para conclusão desta pesquisa, os serviços de streaming, como é o caso da *CazéTV*, oferecem várias possibilidades para o jornalismo e transmissões esportivas. Se antes, com o rádio, era possível somente ouvir uma partida, com o avanço da mídia, é possível obter acesso instantâneo a qualquer tipo de conteúdo, de onde e pela forma que o usuário desejar, utilizando não somente a audição. Portanto, o entretenimento, a informação e os processos de interatividade entre produto e consumidor fazem parte da transmissão atual, acessível e de inserção.

Mas como a questão de desigualdade de gênero entra nessa análise? Primeiro que é preciso destacar os triunfos recentes no esporte em geral, como a participação tanto de atletas homens e mulheres em proporção de igualdade nos Jogos Olímpicos de Paris 2024. Entretanto, elas (as atletas) ainda precisam enfrentar barreiras sistêmicas para ter livre acesso ao esporte como direito. Preconceitos e estereótipos passam pela vida das mulheres ainda na adolescência (período no qual a taxa de abandono do esporte é mais alta), em que ideias nocivas de gênero, ao sugerir que tais práticas esportivas deixariam o corpo mais “masculinizado”, ganham força (QUERINO, 2024).

“Esse problema passa pela atuação da mídia esportiva, que historicamente deu menos espaço ao esporte feminino, sexualizou atletas e colaborou para a construção desses papéis de gênero”. Nesse contexto, Querino (2024) mostra que, mesmo diante de meios alternativos de transmissão e cobertura de eventos esportivos que envolve a participação de mulheres dentro e fora do espetáculo, como no caso da Copa do Mundo de 2023 com a *CazéTV*, o desgaste “sistêmico” é tamanho que ainda reverbera em canais onde o preconceito é combatido com a inserção dessas mulheres em profissões consideradas “masculinas” (QUERINO, 2024).

Ao mesmo tempo em que as plataformas de comunicação aceleram o fluxo de mensagens e ampliaram a audiência, o efeito negativo dessa velocidade de divulgação da mensagem até o usuário percorre o mesmo caminho. As informações chegam cada vez menos confiáveis, visto que o objeto de maior anseio não é a informação checada, mas esse fato se tornar notícia da maneira mais voltada ao entretenimento possível.

Então, da mesma forma que o jornalismo está sendo ultrapassado pelo lucro gerado pelo entretenimento, o preconceito de gênero no cenário esportivo é um dos grandes perigos sistêmicos que a mídia esportiva continua reverberando quando o assunto é a prática do futebol de mulheres.

A pouca visibilidade, que implica em menos mulheres atletas como modelos de referências e na representação do esporte feminino como algo de menor importância, desencoraja meninas a ver no esporte um caminho em que poderiam prosperar. Além disso, a ausência de mulheres em posições de liderança e gestão aprofunda a falta de oportunidades, capacitação e investimentos na categoria (QUERINO, 2024).

Dessa forma, este estudo contribui no processo de compreender as transformações no jornalismo esportivo, no futebol praticado por mulheres e como essas mudanças proporcionam uma nova perspectiva sobre esses dois elementos no futuro da mídia digital.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALACÓ, Bruno. **No embalo da Cazé TV, Youtube se consolida como plataforma de transmissão esportiva**, 2023. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/no-embalo-da-caze-tv-youtube-se-consolida-como-plataforma-de-transmissao-esportiva/#:~:text=Comunica%C3%A7%C3%A3o%207C%20Jornalismo-.No%20embalo%20da%20Caz%C3%A9%20TV%2C%20Youtube%20se,como%20plataforma%20de%20transmiss%C3%A3o%20esportiva&text=Muito%20mais%20do%20que%20um.esportivas%20ao%20vivo%20no%20Pa%C3%ADs>. Acesso em: 20 de dezembro de 2024.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARACHO, Maria Luiza Gonçalves. **Televisão Brasileira: uma (re)visão**. Paraná, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2016. ISBN: 9788562938047.
- BEAUVOUIR, Simone. **O segundo sexo: A experiência vivida**. Vol 2. Rio de Janeiro, Nova Fronteira. 1967.
- BIROLI, Flávia. **Teorias feministas da política, empiria e normatividade**, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/wvsJmJ4pBNK3HJ3PjCjX39mf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 de dezembro de 2024.
- BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BONFIM, Aira Fernandes. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos: uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941)**. 2019, Dissertação - Mestrado em História, Política e Bens Culturais, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), Rio de Janeiro, 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. BRETONES, Marcos Jardim de Amorim. **Redação SporTV: Uma experiência de jornalismo esportivo crítico**. Brasília, 2010.
- CANNITO, Guimarães. **A TV 1.5 A televisão na era digital**. São Paulo, SP: [s.n], 2009.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- CORDEIRO, Janaína. **Do golpe de 1964 ao “milagre brasileiro”: a campanha da mulher pela democracia (CAMDE) ação política e imaginário coletivo**. Iberoamérica Social: revista Rede de estudios sociales, número especial. Vol. 1, p. 46-69, 2016.
- COSTA, A.R., TALARICO, E.G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- DACOSTA, L. & MIRAGAYA, A. (2002). **Worldwide Experiences and Trends in Sport for All**. Aachen: Meyer & Meyer.
- DE FLEUR, Melvin L. **Teorias de Comunicação de Massa: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão.**; Trad.: Marcelo A. Corção. Zahar. 1976.

- DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006
- DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- EL PAÍS. **Da Proibição à Obrigação, o Futebol Feminino Desafia os Clubes Brasileiros**, 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/11/deportes/1555012178_170838.html. Acesso em: 08 de agosto de 2024.
- EXAME. **CazéTV registra mais de 69 milhões de visualizações com jogos da Copa do Mundo Feminina 2023**, 2023. Esportes. Disponível em: <https://exame.com/esporte/caze-tv-registra-mais-de-69-milhoes-de-visualizacoes-com-jogos-da-copa-do-mundo-feminina-2023/>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.
- FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília, 2º edição: Liber Livro Editora, 2005.
- G1. **Quem são os 10 youtubers que mais cresceram no Brasil em 2024**, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/12/05/quem-sao-os-10-youtubers-que-mais-cresceram-no-brasil-em-2024.ghtml>. Acesso em: 18 de dezembro de 2024.
- GALEANO, Eduardo, 1940-2015, **Futebol ao sol e à sombra**; tradução de Eric Nepomuceno e Maria do Carmo Brito. Porto Alegre: L&PM, 2024.
- GASPARINO, Henrique. **Estudo da Transmissão Esportiva na Televisão Brasileira**, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/7196e0a4-771e-44e8-b7bc-d29498868cc1/content>. Acesso em: 5 de fevereiro de 2025.
- GOELNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590/18303>. Acesso em: 23 de dezembro de 2024.
- GUIMARÃES, Ana Luiza. **Globo, CazéTV ou Paramount+? Streamings ocupam espaço na comunicação esportiva**. Esquinas. 04 abr. 2023. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/esportes/globo-cazetv-ou-paramount-streamings-ocupam-espaco-na-comunicacao-esportiva/>. Acesso em: 14 de janeiro de 2025.
- HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Campinas: Vozes, 1997.
- HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. **Novas configurações da divisão sexual do trabalho**, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/cCztcWVvvtWGDvFqRmidsBWQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 23 de dezembro de 2024.
- JANUÁRIO, S.B.; Lima, C. A. R.; Leal, D. **Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa Do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros**. Observatório, 14(4), 42-62, 2020.
- KESSLER, Cláudia Samuel. **Mais que barbies e ostras: uma etnografia do futebol de mulheres no Brasil e nos Estados Unidos**, 2015. Tese (Doutorado em Antropologia Social) Curso de Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

- KFOURI, Juca. **Confesso que perdi: Memórias**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- LANCE. **Copa do Mundo Feminina: CazéTV bate novo recorde de audiência em jogo do Brasil e Jamaica**, 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/copa-do-mundo-feminina-caze-tv-bate-novo-recorde-de-audiencia-em-jogo-do-brasil-e-jamaica.html>. Acesso em: 5 de janeiro de 2025.
- LANCE. **Casimiro está no topo da lista de streamers de esporte mais assistidos do mundo; Veja os nomes**, 2022. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/casimiro-esta-no-topo-da-lista-de-streamers-de-esportes-mais-assistidos-do-mundo-veja-os-nomes.html>. Acesso em: 8 de novembro de 2024.
- LIMA, F. W.; MARTINEZ, M. C. **Merchandising no Jornalismo Esportivo, Abuso e Lucro**, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2936-1.pdf>. Acesso em: 2 de janeiro de 2025.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIVEMODE. **Livemode e CazéTV**, 2023. Disponível em: <https://www.livemode.com/cazetv>. Acesso em 8 de novembro de 2024.
- MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MIYASHIRO, Kelly. **A diferença gritante da Globo e da CazéTV na abertura da Olimpíada**, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-diferenca-gritante-da-globo-e-da-caze-tv-na-abertura-da-olimpiada>. Acesso em: 9 jan. 2025.
- OSELAME, Mariana Corsetti. **Padrão Globo de Jornalismo Esportivo**, Porto Alegre, 2010.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.
- PESSANHA, Nathália Fernandes. **O mundo da bola: a proibição do futebol de mulheres em diferentes campos**. *Esporte e Sociedade*, n.32, p. 120, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/49488/28782>. Acesso em: 1 jun. 2024.
- PRADO, Pedro. **Cazé TV e Globo batem recordes com estreia do Brasil na Copa do Mundo Feminina**, 2023. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/tv/caze-tv-e-globo-batem-recordes-com-estreia-do-brasil-na-copa-do-mundo-feminina,7f93b0d791902eed9615d2f7170e8193z008ob8y.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 31 de outubro de 2024.
- PRIMO, A. F.; CASSOL, M. B. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**, 1999. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/20972/000294408.pdf>. Acesso em 6 de janeiro de 2025.
- PROCHINIK, Luisa, **O Futebol na Telinha: A Relação Entre o Esporte Mais Popular do Brasil e a Mídia**. Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.
- QUERINO, Ana Carolina. **O esporte como plataforma para promoção da igualdade de gênero**, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2024/04/06/artigo-o-esporte-como-plataforma-para-a-promocao-da-igualdade-de-genero.ghtml>. Acesso em: 15 de janeiro de 2025.

RICARDO, Rodrigo, **Lei do Mandante é sancionada por Bolsonaro**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/esportes/audio/2021-09/lei-do-mandante-e-sancionada-por-bolsonaro#:~:text=A%20Lei%2014205%2C%20conhecida%20como,forem%20os%20mandantes%20do%20espet%C3%A1culo>. Acesso em: 9 de novembro de 2024.

ROSSO, Mauro, **Lima Barreto versus Coelho Neto: um Fla-Flu literário**. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

SANTOS, Magnolia; Lemos, Raysa. **Mulheres e Futebol: a cobertura sobre o Brasileirão Feminino no site globoesporte.com**. Rev. Interd. em Cult e Soc, São Luís, 2021. Disponível no link:

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/18391/9927>

SENADO, Agência. **Sancionada lei que garante direito de arena ao clube mandante em transmissões de futebol, 2021**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/09/20/sancionada-lei-que-garante-direito-de-arena-ao-clube-mandante-em-transmissoes-de-futebol>. Acesso em: 29 de outubro de 2024.

SIMON, Allan. **5 motivos que tornaram a CazéTV o maior canal de esportes do YT no Brasil**, 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2024/01/17/5-motivos-que-fizeram-da-cazetv-o-maior-canal-de-esportes-do-yt-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 20 de dezembro de 2024.

SOARES, E. **A bola no ar: O rádio Esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

SOARES, Fernanda, **Esporte pode ser só entretenimento. E está tudo bem.**, 2022.

Disponível em: <https://leiemcampo.com.br/esporte-pode-ser-so-entretenimento-e-esta-tudo-bem/#:~:text=Entretenimento%20puro.,N%C3%A3o%20h%C3%A1%20problema%20com%20isso>. Acesso em: 1 de novembro de 2024.

SOUZA JÚNIOR, Osmar Moreira e REIS, Heloisa Helena Baldy. **Dick Kerr Ladies: uma história de mulheres, futebol, violência simbólica e resistência**. XIX Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 2015. Disponível em:

<http://congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2015/6conice/paper/view/7536>

SOUZA, Marcelo Cardoso. **Possibilidades e Limites do uso do streaming em transmissões esportivas: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática**. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, 2019.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. – 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

STEUR, Jonathan. **Defining virtual reality: dimensions determining telepresence**, Journal of Communication, 42(4) Autumn, 1992.

TAVARES, Diego Silva. **Entretenimento esportivo: os conflitos entre informação e entretenimento no atual jornalismo esportivo**. 2013. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

TELLES, Bruna, **Quem é Casimiro? Streamer carioca faz sucesso e quebra recordes na Twitch**, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/01/quem-e-casimiro-streamer-carioca-faz-sucesso-e-quebra-recordes-na-twitch-esports.ghtml>. Acesso em: 30 de outubro de 2024.

TELLES, Márcio. **O “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo” dez anos depois: problematizando um consenso**. FuLiA/UFMG, v. 5, n. 1, jan.-abr., 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novaes Editora, 2009.

TRAQUINA, Nelson, **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2008.

UNZELTE, Celso, **Jornalismo Esportivo: Relatos de uma paixão**. São Paulo: Saraiva Uni, 2009.

VAQUER, Gabriel. **Derrota do Brasil na Copa feminina dispara ibope da Globo e dá recorde a Cazé TV**, 2023. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2023/07/derrota-do-brasil-na-copa-feminina-dispara-ibope-da-globo-e-da-recorde-a-caze-tv.shtml>. Acesso em: 23 de dezembro de 2024.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7 ed. Lisboa: Presença, 2002.

ZACARI, Lucas. **O que mudou na área esportiva desde Léo Batista**, 2025. Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2025/01/20/leo-batista-jornalismo-esportivo-globo> . Acesso em: 3 de fevereiro de 2025.

ZALCMAM, Fernanda. **Copa do Mundo Feminina: quando foi disputada a primeira edição e quem ganhou?**, 2023. Disponível em: <https://olympics.com/pt/noticias/copa-mundo-feminina-primeira-edicao-quem-ganhou>. Acesso em: 29 de outubro de 2024.