

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

PEDRO PAULO ROCHA DA SILVA

**O TIPO DE TRANSMISSÃO ESPORTIVA DA CAZÉTV:
UMA ANÁLISE DA COPA DO MUNDO DE 2023**

Mariana - MG

2024

PEDRO PAULO ROCHA DA SILVA

**O TIPO DE TRANSMISSÃO ESPORTIVA DA CAZÉTV:
UMA ANÁLISE DA COPA DO MUNDO DE 2023**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao curso Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para qualificação na matéria TCC 2.

Orientador: Prof. Marcelo Freire

Mariana – MG

2024

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586t Silva, Pedro Paulo Rocha Da.
O tipo de transmissão esportiva da CazéTV [manuscrito]: uma análise da Copa do Mundo de 2023. / Pedro Paulo Rocha Da Silva. - 2024.
53 f.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire Souza.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. CazéTV. 2. Futebol feminino. 3. Mídia digital. I. Souza, Marcelo Freire. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 621.39

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Pedro Paulo Rocha da Silva

O tipo de transmissão esportiva da CazéTV: uma análise da Copa do Mundo de 2023

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel

Aprovada em 17 de outubro de 2024

Membros da banca

Prof. Dr. - Marcelo Freire Pereira de Souza - Orientador - UFOP

Prof. Dr. - Cláudio Rodrigues Coração - UFOP

Mestando - Samuel de Almeida Santos - UFOP

[Titulação] - Digite o nome (apenas a primeira letra de cada nome maiúscula) - (Nome da instituição por extenso)

Marcelo Freire Pereira de Souza, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 28/04/2024



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Freire Pereira de Souza, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/04/2025, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0901734** e o código CRC **C5BFE1AC**.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais, Roseli Rocha Da Silva e José Neio da Silva; porque sem eles, nada disso seria possível. Obrigado por me incentivarem sem hesitar desde o momento em que escolhi o Jornalismo como curso superior, e por mais que a distância entre a nossa casa e a Universidade Federal de Ouro Preto fosse muito grande, vocês sempre se mostraram verdadeiros amigos e apoiadores nessa jornada, vou ser eternamente grato a tudo que fizeram e fazem por mim desde que nasci, essa conquista é nossa.

Também preciso lembrar daqueles que estiveram comigo vivendo toda essa trajetória. Um agradecimento especial aos meus irmãos da República Insônia por toda a parceria nesses anos universitários e por terem sido meu lar em Minas Gerais. Além disso, gostaria de agradecer à minha namorada, Maria Eduarda, por não ter me deixado desistir em meio à tantas mudanças que aconteceram na minha vida nesse último ano.

Acredito que seja importante lembrar dos meus amigos e colegas de curso, a turma do Jornalismo 20.2 sempre estará presente em meu coração, obrigado por todas as experiências e aprendizados compartilhados.

No geral, posso ter a sorte de dizer que muitas pessoas boas passaram pela minha vida nos meus anos de graduação. Com certeza o caminho em busca do diploma, que começou em meio a uma pandemia, se tornou mais prazeroso graças à cada uma dessas pessoas, que de diferentes formas, tornaram essa a fase mais divertida da minha vida, mesmo com todas as dificuldades. Um ciclo se encerra, mas tenho a convicção de que muitos outros tão marcantes quanto esse estão por vir, as novas histórias dessa loucura chamada “vida” estão me esperando.

Muito obrigado a cada um que acreditou em mim.

RESUMO

A visibilidade do futebol feminino no Brasil tem sido historicamente limitada, especialmente em comparação com o futebol masculino, o que reflete questões de desigualdade de gênero presentes no esporte. Considerando este cenário, o objetivo desta pesquisa foi analisar o papel da CazéTV como um veículo digital fundamental na transmissão e promoção do futebol feminino durante a Copa do Mundo de 2023. A metodologia adotada foi a revisão bibliográfica, de abordagem qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin para examinar três jogos transmitidos pela CazéTV, além da revisão bibliográfica e documental. Os resultados mostraram que a cobertura digital do canal proporcionou uma maior visibilidade ao futebol feminino, ampliando seu alcance e desafiando estereótipos de gênero no esporte. A pesquisa conclui que a CazéTV desempenhou um papel significativo na democratização do acesso ao futebol feminino e contribuiu para o fortalecimento de sua legitimidade no cenário esportivo brasileiro.

Palavras-chave: Futebol feminino, Mídia digital, CazéTV.

ABSTRACT

The visibility of women's football in Brazil has historically been limited, especially in comparison to men's football, reflecting gender inequality issues present in the sport. Considering this scenario, the objective of this research was to analyze the role of CazéTV as a fundamental digital platform in the transmission and promotion of women's football during the 2023 World Cup. The methodology adopted was a bibliographic review with a qualitative approach, using Bardin's content analysis technique to examine three games broadcasted by CazéTV, in addition to bibliographic and documentary research. The results showed that the channel's digital coverage provided greater visibility to women's football, expanding its reach and challenging gender stereotypes in the sport. The research concludes that CazéTV played a significant role in democratizing access to women's football and contributed to strengthening its legitimacy in the Brazilian sports scene.

Keywords: Women's football, Digital media, CazéTV.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 DA PROIBIÇÃO À COBERTURA JORNALÍSTICA: A RELAÇÃO ENTRE A SOCIEDADE E O FUTEBOL FEMININO BRASILEIRO.....	9
2.1 HISTÓRICO DO FUTEBOL FEMININO NO BRASIL	10
3 YOUTUBE E STREAMING NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL	20
3.1 O FUNCIONAMENTO DE UMA PLATAFORMA DIGITAL	20
3.2 YOUTUBE.....	22
4 ANÁLISE METODOLÓGICA	27
4.1 JOGO DE ESTREIA DA SELEÇÃO BRASILEIRA NA COPA DO MUNDO DE 2023	32
4.2 BRASIL X JAMAICA: RODADA DA COPA DO MUNDO FEMININA DA FIFA 2023	37
4.3 JOGO ESPANHA x INGLATERRA: FINAL DA COPA DO MUNDO FEMININA FIFA 2023	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

O acesso livre ao futebol para as mulheres brasileiras é uma conquista recente, visto que ainda no período estadonovista, cerca de oitenta anos atrás, a categoria feminina do esporte foi proibida de existir pelo Decreto-lei n. 3.199, de 14 de abril de 1941, ou seja, não era possível que houvesse o desenvolvimento de atletas femininas de alto nível sem que houvesse atos de resistência para que a prática fosse possível (RIBEIRO, 2022).

A discrepância pode ser notada no meio esportivo de forma geral. Sterkenburg e Knoppers (2004) são autores que já tratavam do assunto em seus escritos no ano de 2004, seguindo a afirmativa de que a prática desportiva por ela mesma já é um espaço ocupado por homens, em sua grande maioria:

“Não interessa qual país e evento são estudados, os resultados consistentemente mostram que os esportes envolvendo mulheres são proporcionalmente mal representados na mídia esportiva e considerados como de menor emoção e de menor dignidade para notícias do que os esportes envolvendo homens” (STERKENBURG; KNOPPERS, 2004, p. 303).

Além disso, a atuação no esporte jogado dentro das quatro linhas de um campo durante muito tempo foi legitimada como um símbolo de manutenção da masculinidade. Portanto, traços de feminilidade, por serem associados como sinônimos de delicadeza e até fraqueza dentro do imaginário popular brasileiro, não eram bem-vindos dentro do jogo (BANDEIRA; SEFFNER, 2013). Ou seja, durante muito tempo existiu certa diferença na forma como a mídia e conseqüentemente o imaginário popular retratam o futebol feminino:

“O suor excessivo, o esforço físico, as emoções fortes, as competições, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os gestos espetacularizados do corpo, a liberdade de movimentos, a leveza das roupas e a seminudez, práticas comuns ao universo da cultura física, quando relacionadas à mulher, despertavam suspeitas porque pareciam abrandar certos limites que contornavam uma imagem ideal de ser feminina” (GOELLNER, 2005, p.92).

Mesmo assim, o esporte sobreviveu em meio a um movimento de luta organizado por mulheres brasileiras que não aceitavam tal imposição, o futebol feminino começou a ser praticado dentro da ilegalidade até 1979 (SANTOS LIMA; PINHEIRO, 2018). Na contemporaneidade, a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023 foi um marco crucial para o esporte feminino, não apenas pela competição em si, mas também pela maneira como foi transmitida e recebida pelo público no contexto brasileiro, especialmente através de plataformas de *streaming*, como a CazéTV.

Considerando este cenário, o objetivo da presente pesquisa foi analisar o papel do canal esportivo do Youtube CazéTV como um impulsionador significativo para a transmissão do futebol feminino no Brasil, durante a transmissão da Copa do Mundo de 2023. Para tal, foram elencados os seguintes objetivos específicos: a) Compreender o contexto sócio-histórico do futebol feminino e seus desafios; b) Analisar o impacto da transmissão digital e das novas plataformas de mídia no engajamento dos espectadores com o futebol feminino; c) Identificar como a CazéTV contribuiu para a visibilidade do futebol feminino no Brasil durante a Copa do Mundo de 2023 por meio das transmissões ao vivo e da interação com o público.

A relevância social deste estudo reside na sua capacidade de evidenciar como a mídia digital, representada pela CazéTV, tem sido uma ferramenta crucial para a promoção do futebol feminino no Brasil, especialmente em um contexto histórico de invisibilidade e desvalorização desse esporte. Ao analisar a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023, o estudo contribui para a discussão sobre a democratização do acesso ao esporte e o impacto das novas plataformas de transmissão na construção de uma narrativa mais inclusiva, que desafia estereótipos de gênero e amplia as oportunidades para as mulheres no esporte. Esse movimento de visibilidade e legitimidade social é fundamental para a luta pela equidade de gênero, não apenas no futebol, mas no esporte como um todo.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo se insere na interseção entre esporte, comunicação e estudos de gênero, contribuindo para o campo das ciências sociais ao oferecer uma análise crítica sobre o papel da mídia digital no reposicionamento do futebol feminino no Brasil. A pesquisa oferece subsídios teóricos e metodológicos para a compreensão de como a mídia alternativa pode influenciar transformações sociais e culturais, além de ser uma contribuição valiosa para os estudos sobre esportes e mídia no contexto contemporâneo. A abordagem qualitativa, aliada à análise de conteúdo, permite um aprofundamento nas questões simbólicas e discursivas que envolvem o futebol feminino e sua crescente presença na sociedade brasileira.

Esta pesquisa é do tipo revisão bibliográfica, de abordagem qualitativa. Foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para a coleta dos dados, que foram organizados em tabelas no programa Excel a fim de facilitar a compreensão das informações selecionadas. Para a análise dos dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo, de Bardin (1977), uma vez que este permite identificar e interpretar o conteúdo explícito e implícito de textos de forma sistemática.

O processo envolve três etapas principais: (1) a pré-análise, que consiste na organização do material, incluindo a escolha dos documentos e a definição de categorias de análise; (2) a

exploração do material, em que os dados são codificados, classificados e categorizados, com base em critérios previamente definidos ou que emergem durante a análise; e (3) o tratamento dos resultados, onde as informações são interpretadas para identificar padrões, temas e inferências, permitindo uma compreensão mais profunda dos dados e a formulação de conclusões. A técnica busca tanto a descrição objetiva dos conteúdos quanto a interpretação de seus significados, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema estudado.

A hipótese deste estudo é que a CazéTV, por meio de suas transmissões digitais e interações com o público durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023, desempenhou um papel significativo na promoção da visibilidade e do engajamento com o futebol feminino no Brasil, contribuindo para desafiar estereótipos de gênero e ampliar a democratização do acesso ao esporte feminino em um contexto de histórica marginalização.

Nos capítulos subsequentes à introdução, a pesquisa aprofunda a discussão sobre a trajetória do futebol feminino no Brasil e a relevância de plataformas digitais na sua recente ascensão. No capítulo 2, intitulado "Da Proibição à Cobertura Jornalística: A Relação Entre a Sociedade e o Futebol Feminino Brasileiro", são apresentados o contexto histórico e os desafios enfrentados pelas mulheres no esporte, com foco na proibição e subsequente marginalização do futebol feminino. Este capítulo também explora como a cobertura midiática tem moldado a percepção pública do esporte e analisa o impacto sociocultural das narrativas construídas em torno das jogadoras e das competições femininas ao longo das décadas.

O capítulo 3, "YouTube e Streaming na Criação de Conteúdo Digital", oferece uma análise detalhada sobre o funcionamento das plataformas digitais e como elas revolucionaram a maneira como o conteúdo esportivo é consumido. O YouTube, com foco específico na CazéTV, é examinado como uma ferramenta fundamental para a promoção do futebol feminino durante a Copa do Mundo de 2023. Além disso, o capítulo apresenta uma análise metodológica detalhada dos jogos transmitidos pela CazéTV, discutidos no capítulo 4, onde são exploradas as transmissões dos principais jogos da seleção brasileira e da final da Copa do Mundo, evidenciando a influência da cobertura digital na visibilidade do futebol feminino.

2 DA PROIBIÇÃO À COBERTURA JORNALÍSTICA: A RELAÇÃO ENTRE A SOCIEDADE E O FUTEBOL FEMININO BRASILEIRO

O futebol feminino no Brasil é marcado por uma série de obstáculos. Desde suas origens no início do século XX até a era contemporânea, o esporte tem enfrentado barreiras impostas pelo corpo social e pelas instituições. De acordo com Bonfim (2019), a interação entre o futebol feminino, a sociedade e a mídia no Brasil é um espelho das dinâmicas sociais e culturais do país, mostrando tanto os desafios quanto os avanços no reconhecimento do esporte feminino. Além disso, Drumond (2013) cita que as dificuldades enfrentadas pelo futebol feminino no Brasil são indicativas dos preconceitos e tensões sociais prevalentes, refletindo os dinamismos culturais do país.

Esses preconceitos históricos se manifestam na forma como a mídia e as instituições esportivas tratam o futebol feminino. Silva (2017) destaca que a cobertura jornalística do esporte feminino muitas vezes reforça estereótipos de gênero, dificultando a visibilidade das atletas. Essa marginalização midiática não apenas reflete, mas também perpetua as desigualdades culturais e sociais existentes. Historicamente, o esporte enfrentou limitações significativas, especialmente entre as décadas de 1940 e 1970, quando o Conselho Nacional de Desportos (CND), responsável por reger as determinações que eram de respeito ao esporte em geral dentro do território brasileiro, proibiu o exercício feminino da modalidade.

Lima e Pinheiro (2018) documentam a resistência das atletas diante dessas restrições e a luta contínua pelo reconhecimento. A proibição do futebol feminino pelo CND criou um cenário de resistência significativa por parte das atletas, que continuaram a lutar pelo reconhecimento da modalidade. Esse movimento não apenas manteve viva a prática do futebol feminino durante os anos de repressão, mas também lançou as bases para o ressurgimento do esporte na década de 1980, quando a proibição foi finalmente revogada.

Segundo as autoras, essas ações foram fundamentais para criar uma base de apoio que, eventualmente, contribuiu para a revogação da proibição e a institucionalização do futebol feminino em nossa nação. Conforme os estudos mais recentes de Goellner (2021), a evolução do futebol feminino no Brasil está intimamente ligada às tensões sociais e culturais que moldam a prática esportiva. A mídia tem um papel crucial na promoção do futebol feminino, já que os agentes de comunicação da sociedade têm a capacidade de moldar a opinião pública com base na maneira de organizar e realizar a transmissão de informações.

Os meios midiáticos de comunicação são fundamentais para moldar a visibilidade e a percepção do futebol feminino, refletindo e influenciando os dinamismos culturais e sociais da

sociedade brasileira (MOURÃO; MOREL, 2008). Morais e Tavares Martins (2014) discutem como a conquista de medalhas e o desempenho em competições internacionais ajudaram a incluir o futebol feminino na agenda midiática. Esse processo de inclusão é refletido na forma como a mídia começou a dar mais atenção ao futebol feminino, especialmente após vitórias significativas e desempenhos notáveis em campeonatos internacionais.

Essas vitórias ajudaram a transformar a percepção pública e a aumentar o interesse pelo futebol feminino. Bruno José Gabriel (2015) destaca em seus escritos que a cobertura de torneios internacionais destacou a capacidade competitiva das mulheres, desafiando os preconceitos de gênero. Esse reconhecimento midiático é crucial para a valorização e o crescimento do esporte feminino. Além disso, a narrativa construída pela mídia pode influenciar a aceitação social e o apoio institucional ao futebol feminino. Bonfim (2019) argumenta que a persistência das jogadoras e a cobertura jornalística de suas conquistas têm sido fundamentais para a inclusão do futebol feminino na agenda esportiva nacional. A mídia, ao promover essas histórias de resistência e sucesso, contribui para a mudança das normas culturais e sociais.

Os desafios ainda são muitos, especialmente no que diz respeito à igualdade de cobertura entre os gêneros. Drumond (2013) observa que, historicamente, a mídia tem reforçado estereótipos de gênero que marginalizam o futebol feminino. No entanto, a crescente visibilidade e os esforços de promoção são passos importantes para superar essas barreiras. Finalmente, a mídia não só reflete as mudanças culturais, mas também as promove ativamente. Nascimento (2019) destaca que a resistência cultural e a participação em competições internacionais têm sido fundamentais para chamar a atenção da mídia. Isso, por sua vez, ajuda a moldar uma nova narrativa de igualdade e reconhecimento para o futebol feminino.

2.1 HISTÓRICO DO FUTEBOL FEMININO NO BRASIL

O futebol como esporte está inserido nas veias da identidade nacional brasileira. Em tempos de Copa do Mundo, é comum que famílias se reúnam para confraternizar e torcer pela seleção. Porém, durante muito tempo, essa vontade esteve limitada aos homens. Antes da chegada de Marta, jogadora de futebol brasileira, que foi eleita a melhor do mundo na modalidade seis vezes durante a carreira, não se tinha ícones femininos tão fortes como vários já instaurados no futebol masculino. Para cada Marta, já existia um Pelé, um Ronaldo Nazário de Lima, um Romário, um Rivaldo e um Ronaldinho Gaúcho. A discrepância entre representatividade e valorização esteve, durante muito tempo, escancarada na sociedade brasileira (Goellner, 2005).

Ao falar sobre a trajetória do futebol feminino, percebe-se uma série de desafios e restrições impostas ao longo do tempo. A modalidade tem como origem demarcada na década de 1910 a 1920 em diversas regiões do país como o Rio de Janeiro, São Paulo, Natal e Belém do Pará (BONFIM, 2019). Já em 1940, era possível identificar pelo menos 13 equipes de futebol feminino dentro da capital federal da época. Porém, nas décadas subsequentes as atletas enfrentaram uma série de dificuldades para dar continuidade à prática do esporte (BONFIM, 2019).

Entre os anos de 1941 e 1957, o Conselho Nacional de Desportos desempenhou um papel central na interdição do futebol praticado por mulheres. Sob a influência de uma mentalidade conservadora, o Conselho proibiu explicitamente a participação feminina nesse esporte. Essa proibição refletiu não apenas uma visão patriarcal da sociedade, mas também uma tentativa de manter as mulheres afastadas de um espaço tradicionalmente dominado pelos homens, como comenta Ribeiro (2022) em seus escritos sobre a temática.

Após a partida disputada entre as equipes femininas Casino Realengo F. C. e S. C. Brasileiro, no dia 17 de maio de 1940, que antecedeu a disputa entre os tradicionais times masculinos São Paulo e Flamengo na inauguração da nova iluminação do estádio do Pacaembu, começaram a surgir problemas na vida das futebolistas brasileiras. Foi a partir dali que discursos contrários à prática começaram a ganhar atenção por parte da sociedade brasileira da época. Um homem chamado José Fuzeira teria escrito uma carta para o próprio governante brasileiro da época, Getúlio Vargas, alegando que a prática futebolística das mulheres era de uma “insensatez inqualificável” (FRANZINI, 2005).

Para o autor supracitado, o futebol feminino se comportava como um “espetáculo ridículo” e que as atividades operadas no esporte eram incompatíveis com o organismo feminino. Ribeiro (2022) conta como se deu a atuação do Conselho Nacional de Desportos (CND) para que a proibição do futebol feminino fosse institucionalizada dentro do Brasil. Segundo o autor, o Conselho se apoiou em discursos da medicina e da educação física como forma de se garantir um respaldo científico para que a proibição fosse justificada:

“O discurso hegemônico entre os meios da medicina e da educação física daquele momento apontava para a adesão às teorias da fragilidade do corpo feminino, em especial, da defesa da sua função primeira de servir à procriação e à maternidade. Todo um debate que se dava às vésperas da partida no Estádio do Pacaembu, em São Paulo” (RIBEIRO, 2022, p. 90).

De acordo com Goellner (2005), as obras para legitimar a proibição da prática esportiva para as mulheres se pautavam no discurso médico a fim de justificar o discurso político, o que

significa que os detentores das tomadas de decisão daquele período se utilizavam de argumentos supostamente biológicos, usados de maneira política, apenas para dar um falso respaldo a um discurso de limitação da posição da mulher enquanto participante da sociedade. Ou seja, havia uma imposição da mulher e do seu corpo para uma posição subalterna de servidão para a sociedade.

Existia a alegação de que as mulheres eram inaptas para jogar futebol, já que seus corpos seriam frágeis demais para suportar um esporte de contato físico tão intenso. Além disso, elas deveriam se preocupar em preservar suas características maternais, que na visão daquele tempo poderiam ser desgastadas com a prática futebolística. A ideia reforçada era de que a mulher tinha um papel cívico e moral dentro das relações humanas que a obrigava a cumprir a atribuição de gerar filhos, a qual deveria ter proteção garantida, o que tornou a prática de futebol vista com olhares negativos durante muito tempo (FREIRE, 2008).

A partir de 1941, o CND se tornou o órgão superior de regulamentação e organização do esporte nacional, sendo subordinado apenas aos Ministérios da Saúde e da Educação. Com isso, foi necessário escolher líderes representativos para pautar as decisões do Conselho em relação ao futuro. A grande questão, segundo Ribeiro (2022) é que foram escolhidos cinco homens, todos brancos, na faixa dos 40 aos 60 anos que integravam as elites econômicas e políticas do país, sendo eles: o Dr. João Lyra Filho, o almirante Álvaro Rodrigues de Vasconcelos, o general Newton de Andrade Cavalcanti, o dr. José Eduardo de Macedo Soares e o Dr. Luiz Aranha.

“O que os perfis de todos os integrantes indicam é que eram homens, na faixa dos 40 a 60 anos, das elites econômicas e políticas, com estreita relação com o regime estadonovista e adeptos de diferentes matizes de seu ideário conservador” (RIBEIRO, 2022, p. 93).

Dessa forma, as decisões do rumo do esporte brasileiro começaram a ser pautadas a partir de uma perspectiva privilegiada em todos os âmbitos sociais; de gênero, raça ou classe econômica. Ou seja, sem uma mulher presente nas tomadas de decisão do Conselho, o interesse feminino muitas vezes não chegava nem a ser ouvido, porque não havia voz para as representantes dentro do esporte brasileiro. A ausência de mulheres nos conselhos esportivos refletia um desequilíbrio de poder e representatividade.

Essa exclusão perpetua estereótipos de gênero e marginaliza as demandas das atletas femininas. É possível identificar no texto de Mourão e Morel (2008), intitulado como "as narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo", como as autoras

examinam o discurso veiculado pela mídia impressa influenciou a rejeição ao futebol feminino tanto pela sociedade quanto pelo Estado no Brasil. Em relação à proibição, elas afirmam:

O uso inadequado do conceito de naturalização do fenômeno social, que sustenta a ideia de que as ações femininas são guiadas por suas características biológicas, foi o que sustentou a noção predominante de superioridade do sexo masculino sobre o feminino. A partir das mudanças significativas no campo legislativo, ocorridas desde o início dos anos 1940 até a década de 1970, é possível observar as bases para transformações graduais na percepção da resistência como uma forma de participação feminina no fenômeno cultural do esporte, com destaque para o futebol feminino (MOURÃO; MOREL, 2008, p. 78).

Isso resultou em políticas esportivas que não atendem às necessidades específicas das mulheres. Além disso, a inclusão de mulheres nas decisões esportivas é fundamental para promover a igualdade de gênero. Broch (2021) ressalta que o futebol, durante muito tempo, esteve vinculado a um recorte específico de gênero, classe e raça. Ou seja, a prática era restrita aos homens ricos e brancos da nação brasileira:

O futebol neste período estava vinculado a um recorte específico de gênero, classe e raça: era restrito aos homens ricos e brancos, pertencentes às elites brancas. Aos pobres, negros e mulheres, a prática não era permitida (BROCH, 2021, p. 697).

A revogação do veto, só veio a acontecer em 1979, quase 40 anos depois de sua instauração. Mas, não foi a partir dali que a vida das atletas brasileiras da modalidade se tornou mais fácil. O futebol feminino no Brasil enfrentou uma nova etapa, marcada pela tentativa de se consolidar como modalidade esportiva reconhecida (SALVINI; MARCHI JÚNIOR; WANDERLEY, 2015).

As mulheres que desejavam seguir carreira continuaram a enfrentar preconceitos e uma infraestrutura inadequada. A década de 1980 trouxe algumas decisões importantes para o futebol feminino, como a criação dos primeiros campeonatos oficiais. Em 1987, foi organizado o primeiro Campeonato Paulista de Futebol Feminino. Esses torneios foram essenciais para a promoção do esporte e para proporcionar visibilidade às jogadoras. No entanto, a cobertura midiática se mostrou limitada durante décadas, refletindo a persistente desigualdade de gênero no esporte (MARTINS; MORAES, 2014).

Nos anos 1990, o futebol feminino brasileiro começou a apresentar suas primeiras conquistas esportivas. A seleção brasileira participou pela primeira vez da Copa do Mundo de Futebol Feminino em 1991 e dos Jogos Olímpicos em 1996. O desempenho de certa forma foi notável, especialmente na Copa do Mundo de 1999, onde o Brasil alcançou o terceiro lugar (KESTELMAN; BARLEM, 2019).

Essas competições internacionais abriram novas oportunidades para as jogadoras brasileiras, proporcionando maior visibilidade e reconhecimento, o que foi essencial para o crescimento do esporte. Mourão e Moral (2008), enfatizam a importância desses eventos para desafiar estereótipos de gênero. A resistência e a determinação das jogadoras brasileiras foram fundamentais para superar as barreiras institucionais e culturais que ainda persistiam na época. Goellner (2005) enfatiza que a persistência das jogadoras, mesmo diante das dificuldades, foi crucial para o avanço do futebol feminino no cenário esportivo nacional.

Competições como a Copa do Mundo de 1999, onde o Brasil alcançou o terceiro lugar, foram um divisor de águas para a visibilidade do futebol feminino, incentivando uma maior cobertura midiática e reconhecimento (Goellner, 2005). A década de 2000 a 2010 foi marcada por importantes avanços no futebol feminino brasileiro, refletindo tanto o aumento da visibilidade quanto a persistência de desafios estruturais. Em 2004, a seleção brasileira conquistou a medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Atenas, um feito que aumentou significativamente o interesse e a cobertura midiática sobre o futebol feminino (SALVINI; MARCHI JUNIOR, 2015).

No entanto, mesmo com essa visibilidade, as desigualdades de gênero ainda eram evidentes, demonstrando a necessidade de uma cobertura mais equitativa. Além disso, Salvini e Marchi Júnior (2015) destacam em seus escritos outro momento para o futebol feminino brasileiro, o vice-campeonato na Copa do Mundo de Futebol Feminino em 2007, realizada na China. Esse evento destacou o talento das jogadoras brasileiras e colocou o futebol feminino em evidência no cenário global. A mídia brasileira começou a prestar mais atenção às jogadoras, embora essa cobertura ainda fosse limitada quando comparada ao futebol masculino (JOSÉ GABRIEL, 2015).

Em 2008, a seleção brasileira voltou a brilhar nos Jogos Olímpicos de Pequim, novamente conquistando a medalha de prata. Esse desempenho solidificou a posição do Brasil como uma potência emergente no futebol feminino. Contudo, as barreiras institucionais e culturais se mantiveram presentes no corpo social, o que exigiu um esforço contínuo das jogadoras e das entidades esportivas para promover o esporte, algo já discutido por Goellner (2005) anteriormente.

A criação da Copa Libertadores da América de Futebol Feminino em 2009 foi um passo significativo para o desenvolvimento do futebol feminino no continente. Esta competição proporcionou uma plataforma para os clubes brasileiros e de outros países sul-americanos competirem em um nível mais alto, aumentando a visibilidade e o reconhecimento do esporte.

Apesar desses avanços, a necessidade de apoio institucional contínuo e de uma cobertura midiática mais abrangente permaneceu evidente, como Leila e Wanderley afirmam em seus estudos:

“A década que abrange os anos 2000 até 2010 é marcada por eventos esportivos de cunho internacional que retratam a situação do futebol feminino no Brasil; o pouco investimento e o anseio por resultado. Contudo, sem o investimento local a aspiração do ouro a nível nacional, ou mesmo a profissionalização do futebol feminino, tem se tornado uma realidade distante” (SALVINI; MARCHI JÚNIOR, 2016, p.10).

Por fim, a segunda edição da Copa Libertadores Feminina em 2010 consolidou a importância dessa competição para o futebol feminino sul-americano. A participação dos clubes brasileiros nas primeiras edições ajudou a fortalecer a base do esporte no Brasil e a proporcionar mais oportunidades para as jogadoras. Ao pensar na atualidade, em 2023, a transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino pela CazéTV representou um marco importante para o esporte no Brasil. Utilizando o YouTube, o canal alcançou uma audiência significativa, o que evidencia o potencial das novas mídias de consagrarem novos ídolos na sociedade contemporânea em velocidade muito maior (CORUJA, 2017).

A cobertura destacou a importância da mídia digital na promoção do esporte e abriu novas perspectivas para o futuro do futebol feminino no Brasil, mostrando uma mudança nas formas de consumo. Os números de audiência da CazéTV durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023 ao todo somam mais de 69 milhões de visualizações ao longo de todos os 64 jogos transmitidos. Apenas na estreia da seleção brasileira, mais de 5 milhões de aparelhos estiveram conectados durante a vitória por 4 a 0 contra o Panamá, sendo 1 milhão de pessoas simultâneas, o que bateu o recorde mundial de maior audiência de futebol feminino na plataforma (EXAME, 2023). Isso demonstrou o enorme interesse do público pelo futebol feminino e a eficácia das plataformas digitais para alcançar grandes audiências.

Além disso, a partida entre Brasil e Jamaica, que resultou na eliminação das brasileiras após um empate sem gols, foi o confronto mais visto, chegando a 7,6 milhões de acessos. Esses números são um indicativo claro do crescimento do interesse pelo futebol feminino e do potencial das novas mídias para democratizar o acesso ao esporte. A grande final entre Espanha e Inglaterra também registrou um alto número de visualizações, com mais de 2 milhões de visitas em pouco mais de 24 horas, de acordo com os dados divulgados pela Exame.

O sucesso da transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023 pela CazéTV não apenas destacou a importância das novas mídias. Analisar a evolução dessa cobertura ao longo dos anos é fundamental para entender as barreiras que ainda precisam ser superadas e as

estratégias que podem ser adotadas para garantir uma representação mais justa e abrangente do futebol feminino na mídia.

2.2 COBERTURA JORNALÍSTICA DO FUTEBOL FEMININO NO BRASIL

A cobertura jornalística do futebol feminino no Brasil se insere em um contexto complexo de relações de poder, gênero e cultura. O futebol, que se consolidou como um dos maiores produtos midiáticos no país, foi historicamente tratado como um território masculino, o que resultou em uma visibilidade limitada para o lado feminino. De acordo com Knoppers e Sterkenburg (2004), a mídia esportiva tem um papel central na perpetuação de estereótipos de gênero, o que impacta diretamente a visibilidade e a cobertura do futebol feminino.

Mas, para dar início ao entendimento de como se dá a cobertura da modalidade, é importante revisitar o processo de instauração do fazer jornalístico dentro do esporte e a transmissão esportiva como um todo no país, a fim de entender como se deu o caminho de construção da identidade presente nas transmissões esportivas brasileiras. A partir disso, a análise da cobertura jornalística desse esporte se torna essencial para compreender as dinâmicas que moldam a percepção pública e a promoção do futebol feminino no Brasil.

O caminho da transmissão jornalística de esportes no Brasil iniciou-se com a expansão do rádio, especialmente a partir dos anos 1930. Em 1931, aconteceu a primeira propagação radiofônica de um evento esportivo, um jogo de futebol entre as seleções de São Paulo e Paraná, foi realizada pela Rádio Educadora Paulista, marcando o início da popularização do futebol através da mídia (CARDOSO, MARCELO, 2022).

Segundo o estudo feito por Götz (2020), a transmissão esportiva do Brasil, principalmente a do futebol, está intimamente ligada à consolidação do rádio como principal meio de consumo do esporte durante o século XX. O percurso da narração esportiva produzida no rádio teve seu início ainda na década de 1920, no que ficou conhecido como período desbravador, já que tudo era novidade e os primeiros narradores brasileiros eram o centro das transmissões, tendo uma presença majoritária de figuras masculinas no centro do conteúdo esportivo, tanto nos jogos quanto na transmissão desses jogos.

Foi um processo de descoberta feito em conjunto com o público, mas ainda muito marcado pela exclusão feminina do meio:

"Nicolau Tuma, o *speaker* metralhadora, com um estilo rápido, sem figuras de linguagem, com uma narração objetiva nos lances, e Amador Santos, que transmitia

de uma forma sóbria formaram as primeiras escolas de narração” (GOTZ, 2020, p. 73).

A partir das décadas de 1950 até os anos 90, teve-se o que ficou conhecido como o auge da narração esportiva brasileira. Para Gotz (2020), foi durante o período paradigmático, nome dado a essa época, que o rádio se tornou um companheiro de torcida da população brasileira. De acordo com o autor, foi nesse momento do percurso da transmissão esportiva que se popularizaram os primeiros bordões produzidos por narradores, prática que continua presente até hoje, como forma de caracterizar também quem narra, e não somente os personagens dos quais ele conta histórias.

Helal, Soares e Lovisolo (2014) destacam que a mídia esportiva no Brasil foi fundamental na construção da identidade nacional em torno do futebol, consolidando-o como um dos maiores produtos midiáticos a partir da construção do mito do herói, de forma que aqueles atletas que participassem de momentos felizes dentro do esporte brasileiro se tornassem referências e figuras heroicas para o povo. De acordo com Cardoso (2022), a popularização do rádio foi um dos principais fatores que consolidaram o futebol como o esporte mais popular do Brasil, dado o seu alcance massivo e a capacidade de unir a nação em torno de um evento esportivo.

Porém, na década de 1950, ocorre a chegada da televisão no Brasil, o que ampliou ainda mais a visibilidade da cobertura de esportes no país, com a primeira transmissão ao vivo de uma partida de futebol ocorrida em 1955, durante o clássico paulista jogado entre Santos e Palmeiras. A televisão não apenas transformou a forma como o esporte era consumido, mas também solidificou o futebol como o principal produto midiático esportivo do país (Silva; Marchi Júnior, 2005).

Helal (2001) afirma que o futebol se tornou popular não apenas pela profissionalização do esporte, mas também em virtude da prática ter se tornado um espetáculo, com narrativas criadas e amplificadas pelos veículos de comunicação, ou seja, as pessoas começaram a criar vínculos afetivos com o a modalidade para além das quatro linhas do campo, o que permitiu sua presença no cotidiano do brasileiro. DaMatta (1982) argumenta que as transmissões esportivas no Brasil contribuem significativamente para a construção da identidade cultural, estabelecendo heróis e vilões, e moldando a percepção pública do futebol.

A TV rapidamente se tornou o principal veículo de comunicação para a transmissão esportiva no Brasil, ampliando o alcance e a influência do futebol na sociedade. No entanto, essa cobertura foi predominantemente voltada para o futebol masculino, enquanto o futebol feminino permanecia quase completamente invisível (DAMATTA, 1982). O futebol feminino,

por outro lado, permaneceu à margem dessa narrativa midiática. Mesmo com a gradual profissionalização da modalidade e a ampliação da participação das mulheres no esporte, a cobertura midiática do futebol feminino continuou limitada, tanto em termos de qualidade quanto de quantidade (KNOPPERS; STEKENBERG, 2004).

Isso reflete um processo histórico de exclusão e marginalização. Em termos de impacto na cobertura, a mídia não apenas inviabilizou o futebol feminino, mas também contribuiu para a perpetuação de estereótipos de gênero, como discutido por Knoppers e Stekenberg (2004). A visibilidade limitada, quando presente, muitas vezes reforça noções preconcebidas de que o futebol feminino é um esporte de menor valor ou interesse. Além disso, há uma diferença significativa na forma como o futebol masculino e feminino são narrados. Mourão e Morel (2005) mostram que a presença do futebol feminino nunca teve uma garantia completa de espaço dentro da mídia esportiva. Araújo (2021) evidenciou como o espaço dado para a cobertura e transmissão da modalidade está intimamente ligado às questões de gênero que rodeiam o ambiente social.

Para o supracitado autor, a análise das transmissões televisivas, especialmente a da Copa do Mundo de 2019, realizada pela Rede Globo, demonstra como a midiaticização do futebol feminino ainda é permeada por estereótipos de gênero. Mesmo após a revogação dessas restrições, as mulheres continuam a enfrentar desafios significativos para alcançar o mesmo nível de reconhecimento e apoio que os atletas masculinos. Essa realidade é amplamente refletida na cobertura esportiva, que muitas vezes trata o futebol feminino como um apêndice do futebol masculino, em vez de como uma modalidade com valor próprio.

Além disso, Moura (2010) argumenta que o futebol sempre foi um espaço reservado para a afirmação da masculinidade, o que se reflete diretamente na maneira como a mídia cobre o futebol feminino. O trabalho de Ana Miragaya (2002) é crucial para entender como as crenças tradicionais sobre a natureza feminina foram instrumentalizadas para justificar a exclusão das mulheres dos esportes competitivos. A cobertura jornalística do futebol feminino no Brasil, ao reproduzir ou não desafiar esses estereótipos, contribui para a perpetuação de uma visão que durante muito tempo, considerava o esporte como predominantemente masculino (Goellner, 2005).

A pesquisa também explora como a presença feminina no futebol foi associada, ao longo do tempo, a questões circenses e de entretenimento, conforme destacado por Bonfim (2019). Essa visão reducionista da participação das mulheres no esporte contribuiu para a marginalização do futebol feminino, tratando-o mais como um espetáculo do que como uma competição esportiva séria. Essa percepção se perpetuou nas coberturas jornalísticas, onde a

ênfase em aspectos como a aparência física das jogadoras ou a comparação constante com o futebol masculino diminui a relevância das conquistas esportivas das atletas (MIRAGAYA, 2002). Essa abordagem não só limita a compreensão do futebol feminino, mas também restringe o potencial de crescimento e reconhecimento dessa modalidade.

Por outro lado, as novas mídias, especialmente as plataformas digitais, começam a oferecer um novo espaço para a promoção do futebol feminino. Como discutido por Alves (2022), até o uso de redes sociais por clubes e jogadoras têm permitido um maior controle sobre a narrativa e a visibilidade da modalidade, desafiando o domínio tradicional dos grandes veículos de comunicação. Isso sugere uma mudança potencial no cenário da cobertura do futebol feminino, embora ainda haja um longo caminho a percorrer para alcançar a equidade na cobertura midiática.

3 YOUTUBE E *STREAMING* NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

A revolução digital impulsionada pelo YouTube e pelas plataformas de *streaming* tem transformado de maneira profunda a forma como o conteúdo esportivo é consumido globalmente. Tradicionalmente dominada por grandes redes de televisão, a transmissão de eventos esportivos passou a ser cada vez mais presente por meio de plataformas digitais, que oferecem uma experiência personalizada, interativa e, muitas vezes, mais acessível para os espectadores. Essa mudança não só amplia o alcance das transmissões, como também democratiza o acesso ao esporte e ao entretenimento audiovisual como um todo (BURGESS; GREEN, 2009).

A reconfiguração do cenário esportivo trouxe uma nova dinâmica ao relacionamento entre fãs, atletas e organizadores de eventos. O YouTube, em particular, se destacou como uma plataforma que permite não apenas a transmissão ao vivo de eventos, mas também a disseminação de *highlights*, análises e conteúdos gerados pelos próprios usuários, criando uma comunidade engajada e ativa em torno de cada modalidade esportiva. Além disso, o conteúdo disponível em plataformas digitais oferece uma flexibilidade que as emissoras tradicionais não conseguem igualar, com a possibilidade de escolher como e quando assistir (SOUZA, 2020).

Com essa transformação, a própria natureza do consumo esportivo foi alterada. A experiência de assistir a um evento esportivo não se limita mais à tela da televisão em horários pré-determinados. Agora, os espectadores têm a liberdade de escolher não apenas o conteúdo, mas também a maneira como interagem com ele, seja por meio de comentários ao vivo, enquetes, ou mesmo participando ativamente na criação de conteúdo relacionado. Isso não apenas redefine o papel das plataformas de transmissão, mas também coloca o espectador no centro da experiência esportiva, moldando o futuro das transmissões esportivas de maneira mais interativa e inclusiva, como afirma Jenkins (2006) em seus estudos sobre a cultura participativa propiciada pelo ambiente digital.

3.1 O FUNCIONAMENTO DE UMA PLATAFORMA DIGITAL

As plataformas digitais surgem como estruturas tecnológicas que facilitam interações entre diferentes grupos de usuários, como produtores e consumidores de conteúdo. Essas plataformas não apenas suportam a distribuição de conteúdo, mas também moldam as formas como as interações ocorrem, criando novos ecossistemas digitais. No contexto do YouTube, por exemplo, a plataforma não é apenas um canal de distribuição de vídeos, mas um ambiente

que modula a produção de conteúdo, a participação do público e as dinâmicas econômicas. Como apontam Van Dijck, Poell e De Waal (2018), as plataformas digitais operam com lógicas próprias que influenciam a visibilidade, a monetização e a circulação de informações, tornando-se agentes ativos na reconfiguração do consumo midiático.

O conceito de plataformização refere-se ao processo pelo qual os serviços, práticas e indústrias culturais são moldados e integrados pelas plataformas digitais. Esse fenômeno é especialmente relevante no campo da transmissão esportiva, onde plataformas como o YouTube redefinem as relações tradicionais entre produtores de conteúdo e público. Segundo Helmond (2015), a plataformização implica a incorporação de infraestruturas de plataformas em práticas cotidianas, promovendo uma dependência dessas infraestruturas. No esporte, essa mudança se manifesta na forma como eventos esportivos, antes restritos a canais de televisão, agora são amplamente acessíveis através do streaming, o que redefine a experiência de assistir esportes e democratiza o acesso ao conteúdo.

A plataformização também envolve a convergência de dados, que é a coleta e análise contínua de informações sobre os usuários para personalizar o conteúdo e otimizar a monetização. Gillespie (2010) destaca que as plataformas digitais, como o YouTube, operam como intermediários que não só distribuem conteúdo, mas também mediam as condições sob as quais esse conteúdo é consumido. A transmissão esportiva no YouTube, por exemplo, é profundamente afetada por algoritmos que determinam quais vídeos são recomendados, como são apresentados e, em última análise, como são monetizados. Isso transforma o papel do espectador, que deixa de ser um simples consumidor passivo para se tornar parte de um sistema dinâmico e interativo.

A importância do fenômeno da plataformização para o estudo da transmissão esportiva no YouTube é evidente quando se considera o impacto dessas mudanças nas práticas de consumo e produção de conteúdo. Como observa Van Dijck (2013), a plataformização altera as normas e valores associados à produção de mídia, muitas vezes priorizando o engajamento e a monetização sobre a qualidade do conteúdo. No contexto esportivo, isso significa que as transmissões ao vivo e os destaques esportivos são adaptados para maximizar visualizações e interações, alterando a narrativa tradicional do esporte. O YouTube, por ser uma plataforma que valoriza o conteúdo gerado pelo usuário e a interação em tempo real, desafia as práticas tradicionais de transmissão esportiva e cria novas oportunidades para a participação do público.

A plataformização é essencial para entender a transformação da transmissão esportiva, especialmente no YouTube, porque ela não apenas reconfigura as práticas de produção e consumo, mas também cria novos modelos econômicos. Como explicam Nieborg, Poell e Van

Djick (2020), a economia de plataformas é baseada na coleta massiva de dados e na extração de valor desses dados. No caso do YouTube, a transmissão de eventos esportivos gera enormes quantidades de dados sobre preferências de visualização, que são utilizados para otimizar tanto a experiência do usuário quanto as estratégias de monetização. Assim, o fenômeno da plataformização é crucial para entender a maneira como o YouTube e outras plataformas de streaming reconfiguram a transmissão esportiva em nível global.

3.2 YOUTUBE

O YouTube foi lançado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três ex-funcionários do PayPal. A plataforma foi inicialmente concebida como uma solução para facilitar o compartilhamento de vídeos entre amigos e familiares, mas rapidamente ganhou tração como um espaço onde qualquer pessoa poderia compartilhar conteúdos audiovisuais com um público global. Em novembro de 2006, o YouTube foi adquirido pelo Google, o que marcou o início de sua expansão massiva e consolidação como a principal plataforma de vídeos online no mundo (BURGESS, 2009).

Conforme o autor destaca, a aquisição pelo Google não apenas trouxe recursos financeiros, mas também infraestrutura técnica e expertise em publicidade, que foram cruciais para transformar o YouTube em um gigante do entretenimento digital. O sucesso inicial do YouTube deveu-se à sua interface intuitiva e à capacidade de qualquer usuário, independentemente de habilidades técnicas, publicar e compartilhar vídeos. Essa democratização do acesso à produção e disseminação de conteúdo foi um dos fatores que diferenciou o YouTube de outras plataformas e serviços de mídia na época.

Como aponta Burgess (2009), o YouTube também se beneficiou de sua abordagem "*open platform*", permitindo que uma variedade de conteúdos — desde vídeos amadores até produções profissionais — coexistissem e competissem pela atenção do público. Esse modelo de negócios inicial criou um ecossistema vibrante e diverso, que atraiu tanto usuários quanto criadores de conteúdo de todo o mundo.

Outro aspecto crucial segundo os autores citados para a evolução do YouTube foi a implementação de sistemas de monetização, especialmente o Programa de Parcerias do YouTube (YPP) lançado em 2007. Este programa permitiu que os criadores de conteúdo ganhassem receita com anúncios exibidos em seus vídeos, incentivando a produção regular e profissionalização de muitos criadores independentes. Henry Jenkins (2006) argumenta em sua obra sobre cultura da convergência, a capacidade de gerar receita diretamente através da

plataforma alterou as dinâmicas tradicionais da produção de conteúdo, ao permitir que indivíduos e pequenos coletivos competissem com grandes estúdios e redes de televisão, gerando uma diversidade de vozes e formatos.

Ainda a respeito do YouTube, com o tempo, a plataforma expandiu suas funcionalidades e recursos, incluindo transmissões ao vivo, vídeos em 360 graus, suporte a resoluções de até 8K e a implementação de algoritmos sofisticados para recomendação de conteúdo. Estas inovações tecnológicas ampliaram as possibilidades criativas para os produtores de conteúdo e fortaleceram a posição do YouTube como um espaço essencial para o consumo e criação de conteúdo audiovisual (CORUJA, 2017).

A evolução constante da plataforma reflete a tendência mais ampla da convergência digital, onde diferentes formas de mídia e comunicação se fundem e se reconfiguram continuamente (JENKINS, 2006). Ao longo de sua trajetória, ele se consolidou não apenas como um meio de entretenimento, mas também como uma ferramenta de comunicação, educação e ativismo. A rede de vídeos tem sido utilizada por organizações, empresas e indivíduos para uma variedade de propósitos, desde campanhas políticas até movimentos sociais e educativos. Van Dijck (2013) sugere que a ampla adoção do YouTube por diferentes setores da sociedade reflete sua capacidade de adaptação e resiliência, transformando-o em um componente central da infraestrutura da internet contemporânea.

O YouTube revolucionou a produção audiovisual contemporânea ao introduzir um modelo de produção e distribuição de conteúdo que rompeu com as estruturas tradicionais da mídia. Um dos aspectos mais significativos dessa transformação é a democratização da produção de conteúdo (CUNNINGHAM; CRAIG, 2017). Como destacam os autores, a rede social permitiu que qualquer pessoa com acesso à internet pudesse se tornar um criador de conteúdo, independentemente de recursos financeiros ou conexões na indústria do entretenimento. Isso desafiou o monopólio das grandes emissoras e estúdios, possibilitando o surgimento de novas vozes e perspectivas no espaço midiático.

Outro fator revolucionário do YouTube é a personalização do consumo de conteúdo, possibilitada por algoritmos sofisticados que recomendam vídeos com base nos interesses e histórico de visualização dos usuários. Gillespie (2010) explica que, esses algoritmos não apenas influenciam o que os usuários assistem, mas também moldam as práticas de produção, à medida que os criadores de conteúdo ajustam suas estratégias para se alinharem aos padrões de recomendação da plataforma. Essa relação simbiótica entre criação e consumo de conteúdo é uma característica distintiva da plataformização do YouTube e tem profundas implicações para a forma como o conteúdo audiovisual é produzido e consumido hoje.

Além disso, o YouTube introduziu novas formas de interação entre criadores e audiência. Comentários, likes, compartilhamentos e transmissões ao vivo permitem uma comunicação bidirecional que era impossível nas mídias tradicionais. Segundo Burgess (2009), essa interatividade não apenas enriquece a experiência do espectador, mas também oferece aos criadores de conteúdo feedback instantâneo, permitindo ajustes rápidos e melhorias contínuas na produção. Essa proximidade entre criadores e audiência é uma das razões pelas quais o YouTube se tornou um ambiente propício para a construção de comunidades em torno de conteúdos específicos, sejam eles relacionados a esportes, educação ou entretenimento.

A flexibilidade e acessibilidade da rede social também resultaram na emergência de novos gêneros e formatos audiovisuais que antes eram inviáveis nos meios de comunicação tradicionais. Vídeos de *unboxing*, *vlogs*, *gameplays* e tutoriais são exemplos de formatos que ganharam popularidade graças à plataforma. Como Jenkins (2006) argumenta, essa diversidade de formatos e a possibilidade de experimentação criativa são parte da cultura da convergência promovida pelo YouTube, onde as barreiras entre produtores e consumidores de mídia se tornam cada vez mais tênues. A economia de criadores, impulsionada pelo YouTube, alterou profundamente as estruturas econômicas da produção audiovisual.

A possibilidade de monetização através de anúncios, patrocínios e *crowdfunding* permitiu que indivíduos e pequenos grupos competissem em pé de igualdade com grandes produtores de conteúdo. Como Cunningham e Craig (2017) apontam, essa mudança é emblemática da transição de uma economia baseada em grandes estúdios para um modelo de economia de criadores, onde o valor é gerado pela capacidade de atrair e manter uma audiência fiel, em vez de depender exclusivamente de grandes orçamentos ou infraestruturas de produção.

A cultura de convergência, conforme delineada por Henry Jenkins em sua obra "Cultura da Convergência" (2006), é central para entender a dinâmica do YouTube e seu impacto na produção audiovisual global. Jenkins define a convergência como o fluxo de conteúdo através de múltiplos canais de mídia e a colaboração entre diferentes setores da indústria de entretenimento.

No contexto do YouTube, essa convergência se manifesta na maneira como a plataforma integra diversas formas de mídia e permite que elas coexistam em um único espaço digital. Vídeos, comentários, transmissões ao vivo, playlists, e recomendações algorítmicas convergem para criar uma experiência de usuário imersiva e interativa. Esse ecossistema multimídia reflete a essência da cultura de convergência, onde as barreiras tradicionais entre diferentes mídias se dissolvem, criando novas oportunidades para a criação e consumo de conteúdo.

Outro conceito fundamental para compreender o sucesso da plataforma digital é o da cultura participativa, que está intrinsecamente ligada à cultura de convergência. Henry Jenkins (2006) argumenta que a cultura participativa é caracterizada por uma maior interação entre produtores e consumidores de conteúdo, onde os espectadores não são mais passivos, mas ativos na criação, modificação e distribuição de mídia. Na rede social em questão, essa participação ativa é evidente nas diversas formas de engajamento do público, como comentários, likes, compartilhamentos e vídeos-resposta. Esse nível de interatividade facilita a construção de comunidades ao redor de conteúdos específicos, onde os espectadores não apenas consomem, mas também contribuem para o desenvolvimento e popularização do conteúdo. Essa convergência e participação também são essenciais para a fidelização do público.

Monteiro (2010) postulou que a cultura participativa cria um sentido de pertencimento e lealdade entre os membros da audiência, que se identificam com o criador de conteúdo e com a comunidade em torno dele. Na plataforma, essa lealdade é reforçada pela comunicação direta entre criadores e seguidores, permitindo que os criadores construam relações mais profundas e significativas com seu público. Como resultado, os espectadores não apenas assistem aos vídeos, mas também se envolvem ativamente na promoção e sustentação do conteúdo, contribuindo para sua longevidade e sucesso.

Além disso, a convergência promovida pelo YouTube facilita a experimentação e a inovação no conteúdo audiovisual. A autora sugere que, em uma cultura de convergência, as ideias podem ser testadas e refinadas em tempo real, com feedback imediato do público. Isso é particularmente relevante no contexto do YouTube, onde os criadores podem explorar novos formatos e temas, ajustando seu conteúdo com base na resposta da audiência. Essa capacidade de adaptação e evolução contínua é um dos fatores que contribuem para o sucesso duradouro de muitos criadores na plataforma, permitindo-lhes manter sua relevância em um ambiente digital em constante mudança.

Dessa forma, é possível perceber que a cultura de convergência atrelada à cultura participativa também abre espaço para uma maior diversidade de vozes e perspectivas. Camargo, Estavanim e Silveira (2017) mostram como este fenômeno permite a entrada de novos atores no cenário midiático, rompendo com o domínio das grandes corporações e permitindo que indivíduos e grupos marginalizados tenham uma plataforma para se expressar. No YouTube, essa diversidade se manifesta na variedade de conteúdos disponíveis, desde vídeos educacionais e ativistas até entretenimento e cultura pop. Essa pluralidade de vozes não apenas enriquece o ecossistema digital, mas também reflete a transformação do panorama

midiático global, onde as fronteiras entre produtor e consumidor, *mainstream* e alternativo, são cada vez mais fluidas.

A fim de dar sequência cronológica na análise da criação de conteúdo digital produzida pela CazéTV, deve-se observar a transição feita de conteúdos criados de maneira gravada pelos criadores para a ascensão das transmissões ao vivo dentro das plataformas digitais e como o audiovisual brasileiro reagiu a este fenômeno com foco no Youtube. É possível perceber que a interação com o público é o diferencial das transmissões ao vivo, o que desenvolve em grau mais intimista o senso de comunidade (CORUJA, 2017).

Isto posto, o tópico visa analisar o histórico de desenvolvimento das estratégias para envolver os espectadores, desde responder a comentários em tempo real até incorporar enquetes e chamadas à ação. Além disso, será evidenciada a importância de se construir uma comunidade em torno de seu canal e como manter o engajamento entre as transmissões ao vivo.

4 ANÁLISE METODOLÓGICA

Neste capítulo são analisados três jogos transmitidos pela CazéTV: o jogo de estreia da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2023, o confronto Brasil x Jamaica pela rodada da Copa do Mundo Feminina da FIFA 2023 e a final do torneio, disputada entre Espanha e Inglaterra. A análise foi realizada a partir da técnica de análise de conteúdo, buscando identificar as principais narrativas, estratégias de engajamento do público e o impacto da transmissão desses eventos no crescimento da visibilidade do futebol feminino a partir dos dados coletados no referencial teórico.

É de grande importância evidenciar as principais características do conteúdo por Casimiro e sua equipe, a forma como eles produzem o conteúdo e quais estratégias são utilizadas pelo *streamer* para a manutenção de uma comunidade ativa e fiel, o que torna os números de acesso cada vez maiores. Logo, para se ter uma melhor compreensão da construção conteudista do canal, o trabalho irá se basear metodologicamente a partir da análise de conteúdo categorial, técnica científica baseada no estudo de conteúdos midiáticos verbais, visuais ou escritos para descrever ou quantificar fenômenos com base em padrões percebidos. (LYCARIÃO; SAMPAIO, 2021).

A pesquisa se propôs a acessar as transmissões feitas pelo canal da CazéTV do primeiro jogo da seleção brasileira na competição, contra o Panamá, em transmissão que durou mais de 10 horas ao vivo, somando pré-jogo, partida completa e o pós-jogo. Além dele, outra partida analisada foi a que resultou na eliminação da seleção brasileira, em jogo ainda válido pela fase de grupos, contra as atletas jamaicanas, para compreender de que maneira se deu a cobertura realizada pela equipe CazéTV em um momento de derrota para a seleção.

Serão identificados por exemplo padrões de comportamento durante a partida, que justifiquem a identificação do público para com o comunicador, além de padrões de linguagem em momentos de expressar determinada opinião sobre o que acontece no decorrer do confronto, para compreender de que maneira Casimiro transmite a mensagem desejada por ele. Também foram observados padrões na maneira de interação com sua equipe de produção, a fim de entender como o trabalho é desenvolvido durante as transmissões, principalmente com as mulheres presentes. Com isso, o entendimento a respeito de como se dá a maneira de produzir conteúdo de esportes para o público pela CazéTV.

Para se ter uma compreensão do objeto de estudo em si, é necessário entender, de maneira geral, como se deu o recorte do assunto selecionado. No cenário esportivo contemporâneo, o futebol feminino cresce não apenas como uma expressão de talento e paixão

pelo esporte, mas como um movimento global em ascensão, redefinindo paradigmas e conquistando espaço nos holofotes da mídia. Em matéria produzida pelo site UOL, importante fonte de notícias dentro do ambiente digital, foi informado ao público do veículo que a CazéTV bateu o recorde mundial de audiência simultânea em uma transmissão de futebol feminino no Youtube. O canal atingiu o número histórico de um milhão de aparelhos conectados à transmissão ao mesmo tempo.

O impacto direto do perfil criado por Casimiro Miguel não termina por aí, já que antes da Copa do Mundo de 2023, o que antes foi visto como máximo de público simultâneo em uma transmissão do futebol feminino no Youtube havia sido no jogo válido pela final do campeonato paulista em 2021, duelo disputado pelas equipes de Corinthians e São Paulo. Aquela partida havia atingido 120 mil pessoas de maneira simultânea, ou seja, o número conquistado pela CazéTV é quase dez vezes maior do que o segundo colocado. Portanto, apenas este exemplo já é capaz de dimensionar a relevância do canal para o futebol feminino no Brasil.

Casimiro possui o maior canal de transmissão esportiva do Brasil, com mais de dez milhões de inscritos, além de bater recordes de audiência com certa frequência, como foi exposto aqui. No âmbito do futebol feminino, o perfil do Youtube foi o único a conseguir reunir um milhão de pessoas para assistir uma partida ao mesmo tempo no ambiente digital o que deixa explícita sua relevância (EXAME, 2023). Para se compreender a relevância do canal no cenário atual da transmissão esportiva, é necessário compreender quem é a personalidade principal que está no centro de tudo que envolve o canal: Casimiro Miguel.

Casimiro Miguel, popularmente conhecido como “Cazé”, sendo esse o nome do canal, é um dos grandes influenciadores digitais da atualidade. Sua notoriedade teve início enquanto trabalhou como comentarista na TNTSPORTS, que na época ainda era o antigo Esporte Interativo, participando da apresentação de jogos online no quadro EI Games, em transmissões feitas na TV fechada e no Youtube.

Além disso, ele atuava como uma das figuras centrais do canal do Youtube De Sola, um investimento feito pelo próprio Esporte Interativo, para falar sobre futebol de maneira mais descontraída e com bom humor. O comunicador participava de discussões sobre temas relevantes do futebol nacional e internacional, na maioria das vezes com seu parceiro de tela, Pedro Certezas e outros convidados. Além disso, chegou a fazer entrevistas com jogadores, que hoje em dia, são relevantes no cenário europeu do futebol, como Vinícius Júnior e Lucas Paquetá.

Além disso, Casimiro também fez parte do time de comentaristas do SBT Sports Rio, porém, com a chegada da pandemia ocasionada pela Covid-19 a partir do ano de 2020, Cazé

começou a realizar transmissões ao vivo diárias diretamente de sua casa, dos games que ele costumava jogar e também reagia a diferentes conteúdos disponíveis na internet junto com o público, no quadro que ficou conhecido como “Casimiro Reage”, o que se tornou uma característica marcante do canal dele. Os *reacts* aconteciam ao vivo na Twitch, enquanto no Youtube eram postados os melhores momentos desses mesmos *reacts* feitos na transmissão ao vivo do dia anterior, no canal nomeado como “Cortes do Casimiro”.

Já é possível perceber nesse recorte que, Casimiro sempre esteve diretamente ligado às transmissões ao vivo, sempre levando seus conteúdos para o lado do entretenimento. Ademais, é notável a estratégia de manutenção dos seus conteúdos em duas plataformas digitais diferentes, de maneira que se valorize as principais características de cada uma e seja possível estar em evidência em dois espaços diferentes. Além disso, a interação com o público é fundamental na maneira de Casimiro fazer suas lives. A audiência possui papel fundamental, já que interagiu frequentemente com o *streamer* a partir de comentários e respondia perguntas realizadas no chat disponibilizado (TELLES, 2022).

Os conteúdos de *react* do canal de Casimiro foram os responsáveis pelo seu grande crescimento exponencial nos anos de pandemia. Durante esse tempo, Casimiro passava as madrugadas reagindo a diferentes conteúdos na internet enquanto realizava comentários e respondia perguntas do público, algo que se tornou característico do seu canal, a interação direta e amistosa com o público. A grande questão é que ele reagia a diferentes produções da internet, não ficando preso apenas no nicho do futebol e dos esportes, o que atraiu muitas pessoas que não estão inseridas nessa bolha para consumir o conteúdo do canal do Cazé.

Conforme o tempo foi passando, Cazé começou a ser visto como uma figura do entretenimento no geral, não apenas presente no cenário esportivo, o que permitiu o seu grande crescimento como figura pública (TELLES, 2022). As pessoas, tomadas pelo isolamento causado pela pandemia, começaram a olhar para o influenciador como uma companhia e como uma forma de se divertir de maneira rápida, acessível e com possibilidade de escolha, atributos presentes nas plataformas digitais apresentadas anteriormente, a Twitch e o Youtube.

No ano de 2022, Casimiro Miguel, já consolidado no cenário de lives na Twitch e do entretenimento digital, foi eleito o homem do ano pela revista GQ (Figura 1), na categoria Conteúdo Digital. A evidência cada vez maior do comunicador começou a chamar atenção de marcas, sendo uma delas a LiveMode, agência que produz e financia transmissões esportivas. A parceria fechada resultou em contratos de transmissão dos jogos do campeonato carioca de 2022 e os 19 jogos do Athletico Paranaense como mandante no campeonato brasileiro de futebol masculino. A partir daí, Cazé se preparou para a grande virada de chave da sua

personalidade enquanto comunicador e transmissor esportivo: A transmissão da Copa do Mundo de 2022 a partir da criação do canal CazéTV dentro do Youtube (FAZZI, 2023).

Figura 1 – Casimiro na capa da revista QG



Fonte: GQ Brasil, 2022.

É importante ressaltar que o carisma e estilo despretenso do apresentador foram determinantes para transformá-lo em uma figura central no cenário da comunicação esportiva digital. O público rapidamente se identificou com sua linguagem acessível e espontânea, que foge do formalismo presente nas transmissões tradicionais. Esse estilo mais leve, somado ao senso de humor, consolidou sua imagem como "gente como a gente", um dos principais fatores para sua crescente popularidade. De acordo com estudos sobre a comunicação de massa, o uso

de uma linguagem popular aproxima o comunicador do público, facilitando a criação de laços mais profundos e emotivos entre ambos (CUNNINGHAM; CRAIG, 2017).

Outro aspecto relevante para o sucesso de Casimiro é o contexto de crescente demanda por narrativas alternativas no consumo de esportes. Com a ascensão das redes sociais e plataformas de streaming, como o Youtube e a Twitch, o público passou a ter mais opções de conteúdo esportivo, muitas vezes preferindo essas alternativas à mídia tradicional. Casimiro soube capitalizar essa mudança ao adotar um formato interativo em suas transmissões, no qual a audiência tem um papel ativo. A teoria da interação parasocial, desenvolvida por Horton e Wohl (1956), sustenta que figuras públicas, como Casimiro, estabelecem uma relação pseudo-pessoal com o público, fazendo com que os espectadores sintam que participam diretamente da vida e do processo criativo do influenciador.

Essa dinâmica explica, em parte, a lealdade de sua audiência. Além disso, Casimiro se destaca pela habilidade de transitar entre diferentes modalidades de conteúdo, indo além das transmissões esportivas. O formato de "*reacts*", no qual ele reage a conteúdos diversos em tempo real, é um dos pilares de sua identidade digital e reforça sua proximidade com a audiência. Esse formato interativo não apenas diverte, mas também cria uma sensação de comunidade entre Casimiro e seus seguidores, que participam ativamente por meio de chats e comentários. De acordo com Jenkins (2006), esse tipo de participação ativa é uma característica essencial do que ele denomina "cultura da convergência", na qual o público não é mais apenas consumidor passivo, mas um co-criador do conteúdo.

Outro ponto crucial no impacto de Casimiro está relacionado à sua capacidade de construir uma marca pessoal baseada na autenticidade. Diferente de outros influenciadores que seguem roteiros ou personagens predefinidos, Casimiro se apresenta como ele mesmo, com suas falhas e virtudes. Essa autenticidade é constantemente mencionada por seu público como uma de suas qualidades mais atraentes. De acordo com estudos de Cunningham e Craig (2017), marcas – sejam elas corporativas ou pessoais – que transmitem autenticidade tendem a gerar maior confiança e lealdade por parte dos consumidores.

Por fim, Casimiro não é apenas um comunicador carismático, mas também um exemplo de como o poder da audiência pode redefinir os paradigmas da transmissão esportiva. A transmissão da Copa do Mundo Feminina pela CazéTV, mostra que seu impacto transcende o conteúdo em si, atingindo diretamente as estruturas da mídia esportiva. O fenômeno Casimiro revela que, em um mundo digitalizado, o poder de influência está cada vez mais nas mãos daqueles que conseguem estabelecer uma relação direta, emocional e genuína com seu público.

4.1 JOGO DE ESTREIA DA SELEÇÃO BRASILEIRA NA COPA DO MUNDO DE 2023

Fernanda Gentil, jornalista esportiva contratada da CazéTV e Fred Desimpedidos (Figura 2), jornalista e influenciador digital do futebol estão dentro do campo onde o Brasil vai fazer o primeiro jogo na Copa do Mundo de 2023.

Figura 2 – Apresentadores da CazéTV narrando a abertura do jogo



Fonte: CazéTV, 2023.

Eles introduzem a transmissão que vai acontecer enaltecendo a importância do mundial para o futuro da modalidade e conversam com Casimiro e a equipe de transmissão, que estão dentro do estúdio. Luis Felipe Freitas (narrador) dá início ao pré-jogo dentro do estúdio e começa a destacar a importância da busca pelo primeiro título de Copa do Mundo feminina para o Brasil. Junto com ele e Casimiro, como convidadas especiais, estão duas ex-jogadoras brasileiras: Franzinha e Ju Cabral, duas ex-jogadoras que já disputaram Copa do Mundo pelo Brasil.

Esse momento é importante porque chama a atenção do público presente na transmissão para conhecer mais duas atletas que não estão mais atuando no esporte, e podem não ser conhecidas pela nova geração de telespectadores. Além disso, mostra a preocupação da CazéTV em dar espaço para mulheres brasileiras que, de alguma forma, estiveram envolvidas com o

esporte. O narrador ressalta mais uma vez a importância desse mundial para o futuro e para a história do futebol feminino.

Luis Felipe fala sobre a vontade de ver o Brasil campeão e como essa transmissão é importante para a CazéTV, sendo a segunda Copa do Mundo transmitida pelo canal, depois do mundial masculino de 2022, o que ressalta a grandeza do que eles estão conseguindo fazer dentro da comunicação brasileira, já que foram os primeiros a realizar transmissões desses campeonatos de maneira gratuita no Youtube. Depois dele, Casimiro também relata suas expectativas e ressalta que por ser um jogo do Brasil a sensação é diferente, e com empolgação diz frases como "O negócio é Brasil, irmão", as quais se aproximam de um linguajar mais descontraído, o que pode fazer com o que o público se sinta identificado com os comunicadores. Isso é somado à valorização do sentimento de torcer pelo Brasil, o que pode construir a vontade de continuar torcendo pelo futebol feminino brasileiro.

Freitas chama a atenção do público ao dizer que durante o intervalo eles irão soltar mais um grande anúncio. Além disso, ele pede para que quem já esteja assistindo a transmissão encaminhe o link para os grupos de amigos e pessoas próximas. Esse momento revela uma estratégia de manutenção da audiência que já está presente no pré-jogo e um apelo ao público para trazer mais telespectadores para o canal, o que pode aumentar o número de visualizações e consequentemente de consumidores do futebol feminino. Ademais, também é explicitado a facilidade de acesso a transmissão realizada pela CazéTV, em que é necessário que se haja apenas um dispositivo com acesso à internet para conseguir clicar no link de acesso para o Youtube.

Fernanda e Fred voltam a aparecer na transmissão. Os dois jornalistas ainda na beira do gramado começam a chamar a atenção para as atletas brasileiras que estão aquecendo antes da partida começar. Além disso, Fernanda faz colocações sobre a importância do mundial para o futebol feminino. Ela afirma que a CazéTV vai fazer história novamente, ao transmitir a maior Copa do Mundo feminina da história até o momento e se utiliza do linguajar descontraído ao pedir para as pessoas pegarem o link da transmissão e enviar nas redes sociais para os amigos. Ela reforça a importância de se valorizar a modalidade feminina tanto quanto a masculina pedindo para as pessoas falarem para o "chefe liberar para ver o jogo assim como foi na Copa de 2022", o que evidencia a busca pela igualdade dentro do esporte entre homens e mulheres. A participação da Fernanda na transmissão da Copa de 2023 é muito simbólica porque ela é a principal repórter de campo da emissora no mundial, que fez questão de contratar uma mulher de experiência dentro do jornalismo esportivo brasileiro para se integrar à equipe.

Fernanda começa a listar mulheres importantes para a história do futebol feminino (Milene Rodrigues, Marta, Formiga), o que pode ser um atrativo para o público que não conhece esses personagens buscarem saber mais sobre elas. Além disso, ela se mostra muito emocionada e feliz de estar vivendo aquele momento, algo que é também relatado por Fred em sua fala. O jornalista evidencia que a grande maioria de pagantes no estádio é de brasileiros, por terem muitos que já moram na cidade de Adelaide, na Austrália.

Nesse momento, é realizada uma ação de publicidade com um patrocinador de maneira diferente da convencional (Figura 3).

Figura 3 – Ação comercial com interação entre amigos



Fonte: CazéTV, 2023.

De maneira descontraída, Casimiro realiza uma ligação de vídeo para um amigo próximo e conta que ele deveria ter acordado para assistir ao jogo do Brasil. Para motivá-lo, ele informa que fez um pedido de café da manhã pra ele pelo Ifood e ainda chama o público para assinar o clube de descontos da plataforma para concorrer a um par de ingressos para o festival The Town.

No instante citado, Casimiro chama mais uma ação de publicidade diferente. A produção do canal coloca uma IA na tela, o "Cazézinho" para interagir com ele e realizar a publicidade para uma casa de apostas parceira do canal, e a inteligência artificial se utiliza de jargões atuais e jovens como "eu sou o brabo". É mais uma estratégia de engajamento do público por meio do bom humor (Figura 4).

Figura 4 – Cazé e Cazézinho, IA



Fonte: CazéTV, 2023.

Luis Felipe e Casimiro caminham para o fim do pré-jogo reforçando para o público encaminhar o link da transmissão para os amigos e familiares. Além disso, Luis Felipe dá ênfase em um pouco da história do futebol feminino brasileiro, que foi proibido por lei durante muito tempo e voltou a ser permitido nos anos 80, o que mostra pro público a trajetória do futebol feminino no Brasil.

Os dois apresentadores principais reforçam a diferença dessa Copa para as outras em relação a estrutura e comissão da seleção brasileira. Eles ressaltam que já é a comissão com maior número de mulheres presentes na história, o que resalta mais uma vez o salto que o futebol feminino teve em sua evolução. Ju Cabral lembra que 32 anos antes a seleção brasileira não tinha nem equipe de cozinha para cuidar da alimentação das atletas. Além disso, Luis Felipe reforça que na última Copa, em 2019, só haviam 2 mulheres integradas em toda a comissão, e em 2023 são 17 de 31 integrantes, ou seja, mais da metade. Por fim, ele reforça que isso também foi possível com a chegada da Pia Sundhage, primeira técnica mulher da história da seleção feminina de futebol.

Com a bola prestes a rolar, Luis Felipe informa que a transmissão já conta com 300 mil aparelhos conectados simultaneamente para acompanhar a partida, em um jogo às 7 da manhã. Nos primeiros 30 segundos de jogo, a narração da CazéTV tem início com o narrador Luis

Felipe enaltecendo a história da equipe feminina, por ser a maior campeã do campeonato sul-americano de seleções e ter participado de todas as copas do mundo. No primeiro escanteio do jogo, favorável ao Brasil, Luis Felipe chama a atenção para a quantidade de brasileiros no estádio, afirmando que é uma "casa brasileira em Adelaide (Austrália).

Luis Felipe chama a atenção para o outro lado da história daquele jogo. Ele informa que essa é a primeira Copa do Mundo que a seleção do Panamá está participando, o que é uma conquista marcante para o esporte do país e para aquelas atletas. O narrador chama atenção do público para o técnico da seleção do Panamá com algumas informações importantes sobre ele que contribuíram para a evolução do futebol feminino do país. De acordo com Luis Felipe, ao assumir o comando técnico da seleção panamenha, em janeiro de 2021.

Ignacio Quintana exigiu aumento de salário, de maneira a ficar equivalente com o que é pago para a seleção masculina, além de exigir que o centro de treinamento fosse o mesmo para as duas equipes. As imagens dão destaque para a Marta, jogadora brasileira que é considerada a melhor atleta feminina do esporte de todos os tempos. Além da imagem, o momento é acompanhado da narração enaltecendo a jogadora e ainda afirmando que não é comum uma jogadora do nível de Marta estar no banco de reservas, mas que o papel da jogadora nessa competição é de liderança, por já ter uma idade avançada. Casimiro solta mais um comentário descontraído durante a transmissão, após uma jogadora brasileira sofrer uma falta. Ele disse: "Se a gente não reclama aqui ela não ia apitar não, tá?"

Durante uma clara chance de gol do Brasil, Casimiro tem uma reação daquelas que fazem a transmissão se aproximar o público. No momento que a atleta brasileira Debinha erra o chute, aparecem quatro pequenos enquadramentos de câmera no canto superior direito da tela de transmissão, cada um focado em um dos profissionais que estão realizando a transmissão do jogo. Nessa hora, Casimiro leva as mãos ao rosto com um semblante ansioso pelo gol que poderia ter saído, comportamento que se assemelha aos brasileiros que assistem o jogo dentro de casa.

Após os gritos da torcida brasileira presente no estádio Australiano serem ouvidos durante a transmissão, Luis Felipe chama o Fred, que está participando da transmissão como repórter de campo, o que é mais um indicativo da CazéTV como emissora esportiva realmente estruturada e preparada dentro dos moldes do jornalismo esportivo. Além disso, Fred é uma figura conhecida dentro do público atual que consome conteúdos de futebol dentro da internet brasileira, mais uma estratégia bem pensada pela CazéTV.

O lance do primeiro gol do Brasil na partida se inicia. Em jogada trabalhada pelo lado direito, Tamires passa a bola para Debinha, que faz um cruzamento para Ary Borges balançar

as redes em um gol de cabeça. No momento do gol, os enquadramentos com as câmeras focadas em cada um da equipe de transmissão voltam e é possível perceber todos comemorando e vivendo aquele momento assim como o público de casa (Figura 5).

Figura 5 – Reação dos apresentadores diante de um gol



Fonte: CazéTV, 2023.

Além disso, há a exaltação da partida feita pelo Brasil até aquele momento por parte do narrador, que afirmou a bela partida que a seleção brasileira estava fazendo e que era um jogo de ataque contra defesa.

4.2 BRASIL X JAMAICA: RODADA DA COPA DO MUNDO FEMININA DA FIFA 2023

No confronto entre Brasil e Jamaica, referente à 3ª rodada da Copa do Mundo Feminina da FIFA 2023, a seleção brasileira encontrava-se em uma situação crítica, necessitando de uma vitória para garantir a classificação às oitavas de final. Após uma vitória contra o Panamá e uma derrota frente à França, o Brasil dependia exclusivamente de um resultado positivo diante da Jamaica, que havia acumulado uma vitória e um empate em suas partidas anteriores. Dada a conjuntura, a expectativa em torno do desempenho brasileiro era elevada, assim como a pressão para obter um resultado satisfatório.

Nesse contexto, a análise de Fernanda sublinhou a relevância de superar a frustração gerada pela derrota contra a França e a necessidade de manter o foco na conquista da vitória. Sua fala enfatizou que a única opção viável para a equipe brasileira era a vitória, refletindo a cultura de superação característica do futebol brasileiro, tanto no cenário masculino quanto no feminino. Ela destacou, ainda, que essa capacidade de superar adversidades é uma marca intrínseca do povo brasileiro, que historicamente tem enfrentado e superado desafios, tanto no âmbito esportivo quanto fora dele:

“Precisamos superar o que aconteceu diante da França e conquistar a vitória. A única opção para o Brasil é a conhecida máxima do futebol e do esporte em geral: vencer ou vencer. Só a vitória importa para nós. A Jamaica chega com uma vitória e um empate, enquanto o Brasil vem de uma vitória e uma derrota. A boa notícia é que, para vencer, precisamos superar a derrota para a França no último jogo. Superar é, sem dúvida, sinônimo de brasilidade, uma característica profundamente enraizada no povo brasileiro. Estamos acostumados a enfrentar adversidades dentro e fora de campo, a lidar com falta de oportunidades e esperança, e a seguir em frente com determinação. Se olharmos para o futebol masculino, superamos uma dolorosa derrota para a França em 1998 na final, e na Copa seguinte estávamos no lugar mais alto do pódio. No futebol feminino, a superação é igualmente notável. A história e a caminhada do futebol feminino brasileiro são marcadas por vitórias e conquistas. Superamos duas eliminações nas fases de grupos nas duas primeiras edições da Copa do Mundo feminina, e a partir da terceira edição, avançamos sempre para o mata-mata. Queremos continuar essa trajetória em 2023, enfrentando cada obstáculo com coragem e determinação. É com essa energia que o Brasil entra em campo hoje contra a Jamaica, focado apenas na vitória. Se o resultado for um empate, teremos que contar com um cenário quase improvável, como uma derrota da França para o Panamá, que perdeu de 4 a 0 para o Brasil. Estamos aqui para vencer, para mostrar que sabemos lidar com dificuldades e adversidades” (FERNANDA GENTIL, 3:01).

A fala destacada de Fernanda ilustra claramente a maneira como a Cazé TV contribuiu para a visibilidade do futebol feminino, especialmente no contexto da Copa do Mundo Feminina de 2023. Fernanda utilizou sua plataforma para destacar a importância de superar a derrota anterior e manter o foco na vitória, ressaltando a resiliência e a cultura de superação do futebol brasileiro. Esse discurso não só reforça a narrativa de luta e determinação das atletas, mas também serve para conectar emocionalmente o público com a equipe, incentivando um engajamento mais profundo.

A verbalização feita por ela destaca a relevância da vitória para o Brasil e evoca a história de superação do futebol nacional, que se reflete em eventos passados como a recuperação após a derrota de 1998. Com esse posicionamento, Fernanda não apenas reforça o espírito competitivo da equipe, mas também proporciona uma narrativa inspiradora que ressoa com os espectadores. Essa abordagem cria uma conexão emocional com o público, aumentando a visibilidade do futebol feminino ao humanizar e valorizar a trajetória das atletas.

A fala da apresentadora Bele Suarez corrobora estes resultados:

Estou confiante, claro que estou confiante. Mas, obviamente, a tensão está presente, não tem como não sentir. Como você disse, já entramos eliminados, então temos que correr atrás do resultado. No entanto, temos plenas condições de reverter esse revés. A derrota para a França foi bem difícil, pegou a gente num ponto que sabíamos que poderia acontecer, e acabou acontecendo. Foi um pouco pior do que esperávamos, talvez por causa do gol da virada, que foi um golpe duro. Além disso, a postura do Brasil no primeiro tempo preocupou, como a própria Pia comentou. Esses fatores tornaram a derrota mais dolorosa, mais incômoda. Mas agora é isso, senso de urgência para o próximo jogo. A França já passou, estudamos o que aconteceu, e agora vamos para o confronto contra a Jamaica. Temos plenas condições de vencer, vai depender muito de como o time entrar em campo. Como a Fernanda falou, toda essa questão de superação e brasilidade já é uma grande conquista. Só de estarem onde estão, essas jogadoras já demonstram superação (BELE SUAREZ, 6:18).

Assim, nota-se que há um destaque aos sentimentos da equipe, bem como à complexidade emocional dos jogadores e a importância da resiliência ao longo da transmissão. Isso pode ser observado também na entrevista com Debinha (Figura 6) atacante da seleção brasileira.

Figura 6 – Atacante Debinha sendo entrevistada pela CazéTV



Fonte: Youtube, 2023.

Na oportunidade, a jogadora foi questionada: "o que a Debinha de hoje falaria para a Debinha lá de Minas Gerais, para aquela menininha? Que recado você mandaria para ela?"

"Eita, eu diria para acreditar no sonho dela, porque desde quando saí da minha cidade, jamais olhei para trás. Levo comigo toda a força da família e das minhas amigas, que também tinham o sonho de se tornar profissionais e estar na seleção. Com certeza, sempre vou carregar esse sonho, que não é só meu, mas delas também. Eu diria para ela ser feliz, aproveitar cada momento e acreditar sempre no sonho dela" (DEBINHA, 1:01).

Na sequência, Casimiro atualiza os espectadores sobre o nível da competição, cativando os telespectadores. Observa-se que a qualidade técnica e tática das equipes envolvidas pode gerar um aumento significativo no interesse em acompanhar o evento:

O Panamá acaba de abrir o placar contra a França, cara! Com apenas 1 minuto de jogo, o Panamá faz 1 a 0. É um resultado surpreendente, e vou ser sincero, a galera nem sabe ao certo o que pode acontecer no grupo, porque ninguém esperava algo assim. E foi um golaço do Panamá! Nesse momento, o Brasil está se classificando para a próxima fase com o empate. O gol foi de falta, cara, de longe, no meio da rua! Vamos continuar focando no nosso jogo, mas só para entender: o Panamá fez um golaço de fora da área, a bola foi na gaveta e abriu o placar contra a França. Está tudo muito louco! Venha com a gente que o jogo está só começando (CASIMIRO, 1:28).

A atualização ao vivo do placar do jogo entre Panamá e França e a reação surpreendida dos apresentadores ilustram como a mídia digital consegue gerar entusiasmo e manter o público engajado em tempo real. A imprevisibilidade do resultado, destacada pelo gol inesperado do Panamá, cria uma narrativa emocionante que atrai e mantém a atenção dos espectadores. Esse dinamismo e capacidade de gerar suspense e emoção são fundamentais para aumentar a visibilidade e o interesse pelo futebol feminino.

Uma coisa que a gente pode trazer aqui para dar uma esperança para o torcedor brasileiro, que vai fazendo o seu papel lá em Melbourne, é que os últimos oito gols marcados pela seleção brasileira em terceira rodada de fase de grupos foram no segundo tempo. Não bota muito tempo aí que o Brasil não faz um gol em primeiro tempo de terceira rodada (CAZÉ, 1:57:10).

Mais adiante no jogo, os apresentadores reforçam diversas vezes ao longo da transmissão o aumento da quantidade de seguidores e incentivam que os telespectadores os sigam (Cazé 2:41): “Chegamos na marca de 8 milhões e 870 mil inscritos! Aí podia subir assim também a minha conta bancária, hein?”. Os apresentadores, especialmente Cazé, incentivam constantemente os telespectadores a seguir o canal e a aumentar o número de inscritos.

Este tipo de engajamento é uma estratégia eficaz na mídia digital, pois fortalece a conexão com o público e amplia o alcance do conteúdo. Ao enfatizar o crescimento dos seguidores e fazer um apelo direto, a mídia digital não apenas aumenta a visibilidade do evento, mas também contribui para a construção de uma comunidade de torcedores mais engajada e ativa. Ao final do jogo, o Brasil foi desclassificado, mas a postura dos apresentadores foi de resiliência:

O Brasil jogou bem? Não, é muito pouco, é muito pouco. E também ouvir dela que o Brasil jogou bem... Cara, assim, não dá. Não dá. E foi o que eu estava falando: a gente cobra mais investimento, a gente cobra mais envolvimento, mas a gente também tem que cobrar resultado. Não adianta a gente chegar aqui e falar "Pô, tudo bem, tá tudo

legal, bacana, tentamos." Cara, não é assim, irmão. O Brasil tem que ser protagonista. Como eu falei, a Ju falou dos feitos do Brasil no futebol feminino, não dá pra gente ver seleções estreantes, não dá pra gente ver seleções sem expressão tendo um desenvolvimento tão grande, físico, tático, e o Brasil ficando para trás. Cara, não dá. Então a gente segue... muito diferente do que a gente imaginava, que você queria. O que dizer, né, nesse último momento, se é que existem... e o que você espera do futebol feminino independentemente do que aconteceu aqui hoje? Difícil falar em um momento desse, não era nem nos meus piores pesadelos a Copa que eu sonhava, mas... é só o começo (CAZÉ, 3:22:50).

A análise do desempenho do Brasil, incluindo a cobrança por mais investimento e resultados, reflete uma abordagem que não apenas destaca os sucessos, mas também as deficiências. Essa abordagem crítica pode ter um impacto significativo na percepção pública e na pressão por melhorias no futebol feminino. Ao expor as falhas e as áreas que precisam de desenvolvimento, a mídia digital desempenha um papel crucial na promoção de mudanças e na valorização do esporte.

Primeiro, há uma forte interação entre os apresentadores e o público, como observado em comentários sobre a expectativa e o desempenho da seleção brasileira, o que demonstra um engajamento ativo da audiência. Isso é exemplificado no comentário sobre o crescimento de inscritos no canal, o que sugere que a plataforma não apenas informa, mas também mobiliza sua audiência, fomentando uma comunidade envolvida no futebol feminino.

Além disso, o discurso de superação e brasilidade, amplamente destacado tanto pelos apresentadores quanto pelas jogadoras, como Debinha, reforça narrativas sociais de perseverança e representatividade feminina no esporte. Isso é importante para a sociedade, pois conecta o público com valores nacionais, como a resiliência diante de adversidades, algo profundamente enraizado na identidade brasileira. Outro ponto de análise é a crítica ao investimento e ao resultado.

Ao abordar não só a necessidade de incentivo, mas também a cobrança por desempenho, o canal apresenta uma cobertura que vai além do entretenimento. Ele participa ativamente de debates mais amplos sobre igualdade de gênero e a valorização do futebol feminino, incentivando tanto a audiência quanto as autoridades a refletirem sobre essas questões. Finalmente, a combinação entre comentários ao vivo, como a atualização de resultados e as discussões sobre o impacto das partidas, ajuda a tornar o futebol feminino mais acessível e interessante para o público, demonstrando que o canal utiliza suas plataformas digitais para gerar visibilidade e manter um discurso consistente sobre a importância do esporte feminino na sociedade.

4.3 JOGO ESPANHA x INGLATERRA: FINAL DA COPA DO MUNDO FEMININA FIFA 2023

A transmissão começa com uma fala marcante de Fernanda Gentil, que destaca a importância histórica e social da Copa do Mundo Feminina de 2023, não apenas pelo desempenho das jogadoras em campo, mas pelo impacto cultural e simbólico que essa edição vem provocando. Ela traz à tona como o evento transcende os limites do esporte, tocando vidas de diversas formas, e como tem inspirado uma nova geração de meninas e mulheres ao redor do mundo:

Essa Copa por si só você já sabe todos os motivos que a fazem muito especial. Todos eles. O efeito da Copa do Mundo Feminina 2023 começou aqui, na Austrália e na Nova Zelândia, nos dois países-sede, e reverberou pelo mundo, pelos quatro cantos do mundo. Chegou aí, na sua casa, na sua rua, no seu bairro, na sua cidade. Esbarrou aí na sua filhinha, quando ela descobriu que gosta de jogar futebol, não vai ter que ter vergonha por isso, não vai precisar te pedir para jogar bola. Esbarrou na sua esposa quando ela liga a televisão para assistir às meninas jogando. Esbarrou em você quando você assiste ao futebol feminino porque gosta e deixa de assistir simplesmente porque não gosta, tem seu direito, mas não porque acha feio ou estranho ou porque não tem a ver, ou porque é meio confuso. Isso tem outro nome que a gente não vai falar agora para não manchar essa história. Esbarra no clubinho da cidade aí, do seu bairro, que está lotado de novas inscrições de meninas querendo jogar bola. Esbarra no clube nacional, que vai cada vez mais passar a receber e a preparar jogadoras, treinadoras, psicólogas, fisioterapeutas, tudo isso para trabalhar com esporte (FERNANDA GENTIL, 4:55).

Logo após essa contextualização impactante, a transmissão segue para uma conversa mais leve e descontraída entre os apresentadores. O foco passa a ser a tensão e o nervosismo antes do início da grande final da Copa do Mundo, um momento carregado de expectativa tanto para os jogadores quanto para os comentaristas e o público:

Eu fico nervoso, imagina jogar a final de Copa do Mundo, gente! Você tá sentindo alguma coisa, como estão as seleções? As meninas estão nervosas aí? Como é que está o ambiente? Você viu elas fazendo reconhecimento do gramado, os rostos estão mais fechados? Você viu um ambiente mais leve? Como estão as duas seleções para essa final? Vocês puderam ver aí? (CAZÉ, 42:56).

Fernanda Gentil, então, traz uma resposta espirituosa, lembrando que, embora para os jogadores o momento seja de grande responsabilidade, todos estão cumprindo seus papéis no campo e na transmissão:

Gente, é o que eu sempre digo, é por isso que cada um faz o que tem que fazer, cada um no seu quadrado. Elas passaram aqui como quem vai, sei lá, beber um copo d'água, "vou ali encher o bebedouro", entendeu? Eu, só de ficar nessa posição na lateral, fora do campo praticamente, já estou com asma e herpes. Cada um tem que

fazer o que tem que fazer mesmo. "Tá bem, tá nervosa?" Não tô! Tô bem, tô louca para jogar!" (FERNANDA GENTIL, 43:17).

A conversa flui para uma análise técnica de uma das jogadoras que se destacou durante a competição. Aqui, o apresentador, de forma descontraída, reconhece a importância de atletas que vêm do banco de reservas e, em especial, destaca a habilidade e resistência de uma jogadora que impactou diretamente no resultado final:

Será que Lada, talvez por vir do banco, seja ainda mais perigosa? E, cara, por ser uma velocista, vinda do atletismo, ela correu os 90 minutos inteiros, correu o jogo todo! Foi fundamental para esse título da Espanha. E certamente, continuaremos vendo essas jogadoras, que já são realidades, brilhando também no futuro. A Rexona e a Cazé TV têm uma certeza: toda menina pode sonhar em se tornar craque um dia, assim como essas jogadoras (CAZÉ, 5:22:24).

Após o término da partida e o título sendo decidido, o sentimento é de gratidão e reconhecimento. A transmissão se encerra com os apresentadores refletindo sobre a jornada que foi acompanhar a Copa do Mundo Feminina de 2023. O aprendizado, a emoção e a sensação de fazer parte de um momento histórico no esporte feminino estão presentes em cada palavra:

Foi muito gratificante poder conhecer ainda mais sobre o futebol feminino e ver o quanto temos hoje algumas das melhores jogadoras do mundo, de todos os tempos, em campo com suas seleções. Além disso, foi uma experiência enriquecedora poder apresentar e compartilhar essas histórias com o público que acompanha (CAZÉ, 6:21:33).

Estou muito feliz de ter participado da Copa, de assistir a todos os jogos. Falei no início das transmissões e quero novamente agradecer à Cazé TV por proporcionar essa visibilidade ao futebol feminino no nosso país. Isso é extremamente importante para a modalidade, para as meninas e mulheres que se identificam e que, ao verem essa representação, podem sonhar em se tornar, quem sabe, árbitras, jogadoras de futebol, técnicas, repórteres e em tantas outras funções que as mulheres estão ocupando nesse espaço. Mas, mais do que isso, quero agradecer o profissionalismo de vocês. Não quero me emocionar aqui, mas já trabalhei em vários lugares e, muitas vezes, o futebol feminino, ou melhor, o futebol de mulheres, como eu prefiro dizer, pela diversidade que vemos, foi tratado com pouco respeito, como se qualquer coisa servisse. E aqui, não. Vocês trataram o futebol de mulheres de outra maneira. Vocês trataram o futebol como ele deve ser tratado, independentemente do gênero. E isso foi muito especial, foi uma experiência incrível (JU CABRAL, 6:22:47).

É importante destacar ainda o comercial exibido aos 5:24:00, do projeto Quebrando Barreiras. São apresentadas meninas em casas com estética brasileira que possuem álbuns de figurinhas de jogadoras da seleção feminina brasileira. As meninas afirmam sonhar em ser jogadoras, emocionadas e cheias de expectativa. Tal comercial reproduzido pela CazéTV chama a atenção dos telespectadores ao destacar a importância da representatividade no futebol

feminino, incentivando meninas a acreditarem na possibilidade de seguirem carreiras no esporte.

Ao associar o sonho das jovens à visibilidade das jogadoras da seleção, o comercial reforça a ideia de que o futebol feminino está ganhando espaço na sociedade e inspira uma nova geração de atletas. A narrativa emocional cria uma conexão entre as aspirantes a jogadoras e as atuais atletas, promovendo o esporte não só como uma profissão, mas como uma ferramenta de empoderamento e transformação social.

A CazéTV desempenhou um papel crucial ao proporcionar visibilidade para o futebol feminino no Brasil, o que é enfatizado em diversas falas. Por exemplo, Ju Cabral agradece à CazéTV por visibilizar o futebol feminino no país e destaca como essa visibilidade é essencial para que meninas e mulheres se vejam representadas no esporte. A transmissão da Copa do Mundo Feminina não só ampliou o alcance do futebol de mulheres, como também introduziu o esporte a um público mais amplo.

Ao dizer que o futebol feminino foi tratado com "profissionalismo" e "respeito", as falas de Ju refletem a mudança no status e no tratamento da modalidade, apontando para uma quebra do padrão de invisibilidade que o futebol feminino historicamente enfrentou. A fala de Fernanda Gentil reforça esse ponto ao sugerir que o efeito da Copa reverberou nas casas, ruas e bairros, inspirando meninas a jogarem futebol sem vergonha e aumentando as inscrições de meninas em clubes. Assim, a CazéTV é descrita como uma plataforma que atua não apenas na transmissão de partidas, mas como um vetor de inclusão e democratização do futebol feminino, fazendo com que o esporte chegue a novos públicos.

Outro tema fundamental que surge é a representação das mulheres no esporte. A cobertura da Copa pela CazéTV promoveu uma abordagem que rompe com a visão estereotipada e subvalorizada do futebol feminino, como Ju Cabral menciona quando fala sobre como o futebol de mulheres, em outros contextos, é tratado com pouco respeito. A palavra "respeito" aqui carrega uma carga discursiva significativa, refletindo a luta das mulheres no esporte para serem tratadas com seriedade, competência e profissionalismo, independentemente do gênero.

A terceira categoria importante é a transformação cultural que o futebol feminino está promovendo no Brasil e no mundo. A fala de Fernanda Gentil sobre o impacto da Copa na vida cotidiana das pessoas, inspirando meninas a jogarem futebol e ampliando o número de profissionais envolvidos no esporte, reflete como o futebol feminino está transformando as normas e expectativas culturais em torno do gênero e do esporte. A visibilidade proporcionada pela CazéTV não só muda a percepção do público em relação ao futebol feminino, mas também

altera a dinâmica social ao incentivar novas gerações de meninas a sonharem em ser jogadoras, treinadoras, árbitras e jornalistas esportivas.

Este processo de transformação não ocorre de forma isolada. As falas dos apresentadores sugerem que há uma rede de apoio maior, que envolve patrocinadores (como Rexona), clubes locais e instituições esportivas, todos contribuindo para a construção de uma nova realidade para o futebol feminino no Brasil. A menção às "meninas que sonham em se tornar craques" e ao aumento de inscrições em clubes locais evidencia como o esporte está se consolidando como um campo legítimo para mulheres, ampliando as oportunidades de carreira e participação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi analisar o papel do canal esportivo do Youtube CazéTV como um impulsionador significativo para a transmissão do futebol feminino no Brasil, durante a transmissão da Copa do Mundo de 2023. Portanto, após apresentar os três tópicos que circundam essa pesquisa, é perceptível que a CazéTV é um grande veículo *online* do jornalismo esportivo do Brasil atual, o que muito se deve à elaboração de estratégias para se firmar dentro da principal plataforma de criação de conteúdo audiovisual do planeta.

A transmissão de uma Copa do Mundo feminina no Youtube pode atingir um alcance de extrema importância para o esporte, visto que um canal com mais de 10 milhões (em constante crescente) de pessoas como consumidoras das produções e uma média de 500 mil telespectadores simultâneos, tem-se a capacidade de fazer o novo público do esporte consumir o futebol feminino de maneira frequente, algo que não era possível em décadas anteriores, vide toda a discrepância no tratamento do esporte quando jogado pelas mulheres em tempos passados.

É fundamental destacar a importância do papel desempenhado pela CazéTV não apenas como transmissora de eventos esportivos, mas também como formadora de opinião e agente transformador na percepção do público. Ao oferecer cobertura constante e abrangente do futebol feminino, o canal não apenas atende à demanda crescente por esse tipo de conteúdo, mas também desencadeia uma mudança cultural no modo como a sociedade enxerga o esporte praticado por mulheres. Além disso, a presença massiva do canal dentro do cenário midiático online não só potencializa a visibilidade do futebol feminino, mas também pode influenciar outras plataformas a seguirem o exemplo.

Assim, confirmou-se a hipótese desta pesquisa, pois, com o estabelecimento de parcerias estratégicas e colaborações, o canal pode catalisar uma mudança na cobertura esportiva, promovendo a igualdade de gênero e incentivando uma representação equitativa nos meios de comunicação. Sendo assim, com a relevância estabelecida, a modalidade praticada por mulheres sendo transmitida, comentada e coberta pelo veículo tende a estar presente no cotidiano do público brasileiro de maneira cada vez mais crescente, o que configura uma contribuição direta do canal na quebra da diferença de tratamento para com as modalidades feminina e masculina, principalmente pela nova geração de telespectadores, que consome em maior escala os conteúdos produzidos nas plataformas digitais.

Durante a análise das transmissões da Copa do Mundo Feminina de 2023 pela CazéTV, foi possível identificar padrões consistentes que definem o estilo de comunicação da plataforma e, especificamente, de Casimiro Miguel. Um dos aspectos mais marcantes é o uso da linguagem

acessível e informal, que aproxima o público do narrador. Essa estratégia de comunicação descontraída permite que os espectadores se sintam parte do evento, promovendo uma relação de identificação e pertencimento. Esse estilo se distancia do tom formal e técnico tradicionalmente associado à cobertura esportiva televisiva, criando uma conexão mais pessoal e íntima com os fãs.

Outro padrão observado foi a interatividade intensa durante as transmissões ao vivo. Casimiro constantemente incentiva os espectadores a participarem, seja por meio de comentários no chat, enquetes ou reações diretas ao conteúdo. Esse tipo de engajamento em tempo real reforça a sensação de comunidade e participação, que são aspectos centrais das plataformas digitais. A interatividade se tornou um diferencial crucial em relação à mídia tradicional, que não oferece a mesma possibilidade de troca direta entre narrador e público.

A presença de humor e entretenimento como pilares da transmissão também se destaca como um padrão significativo. Casimiro utiliza frequentemente piadas e momentos de descontração para quebrar a tensão dos jogos e manter o público envolvido, independentemente do andamento da partida. Esse tom leve permite que mesmo espectadores menos familiarizados com o futebol feminino possam se sentir à vontade para acompanhar a transmissão, ampliando o alcance do conteúdo.

Além do humor, a inclusão de referências culturais e populares é outro traço recorrente nas transmissões da CazéTV. Comentários espontâneos que fazem alusão à cultura pop ou a memes da internet tornam o conteúdo mais atrativo para o público jovem, que compõe uma grande parcela da audiência do canal. Esse uso de elementos culturais contemporâneos reforça a conexão com a base de fãs, que busca um conteúdo esportivo que ressoe com suas vivências cotidianas.

O foco na diversidade de vozes durante as transmissões também foi um ponto importante. A presença de ex-jogadoras e mulheres na equipe de transmissão reflete uma preocupação em destacar figuras femininas no contexto do futebol, algo que vai ao encontro dos objetivos da pesquisa. Esse tipo de inclusão não apenas enriquece a transmissão com diferentes perspectivas, mas também contribui para desafiar os estereótipos de gênero presentes na cobertura esportiva tradicional.

Outro padrão observado foi o uso constante de chamadas para ação, como o incentivo para que os espectadores compartilhassem o link da transmissão ou participassem de promoções de patrocinadores. Esse tipo de estratégia reflete a lógica das plataformas digitais, onde o compartilhamento e a viralização do conteúdo são essenciais para alcançar um público mais

amplo. A CazéTV soube aproveitar bem esse recurso, o que contribuiu para os impressionantes números de visualização durante os jogos da Copa.

Por fim, o senso de pertencimento gerado pela narrativa da CazéTV foi determinante para a construção de uma audiência fiel. Ao reforçar a importância histórica do futebol feminino e destacar momentos emocionantes das jogadoras brasileiras, Casimiro e sua equipe criaram um ambiente de celebração e orgulho pelo esporte, cativando o público ao longo do torneio. Esse foco na representatividade e no valor simbólico do futebol feminino ajudou a transformar a audiência em uma comunidade engajada e leal.

A suplantação do pensamento negativo sobre o futebol feminino no imaginário popular, impulsionada por um perfil online com um grande público e transmissões amplamente assistidas no país, é crucial para o crescimento da audiência e o desenvolvimento do esporte. A transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023 pela CazéTV é um exemplo relevante de como a mídia digital pode influenciar a audiência e a percepção do futebol feminino. Este estudo analisou como o canal contribuiu para a visibilidade e do futebol feminino no Brasil, explorando as interseções entre mídia digital, sociedade e esportes.

Uma sugestão para pesquisa futura seria investigar a evolução da percepção do público sobre o futebol feminino no Brasil, analisando como a influência de plataformas digitais como a CazéTV impactou não apenas a audiência, mas também a participação feminina no esporte. Esse estudo poderia incluir uma abordagem mista, combinando análises quantitativas de dados de audiência e engajamento nas redes sociais com entrevistas qualitativas de fãs, jogadores e profissionais da mídia.

REFERÊNCIAS

EXAME. **CazéTV registra mais de 69 milhões de visualizações com jogos da Copa do Mundo Feminina 2023**. Exame, 2023. 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 set. 2024.

ANDRADA BANDEIRA, G.; SEFFNER, F. Futebol, gênero, masculinidade e homofobia: um jogo dentro do jogo. **Espaço Plural**, Vol 14, n. 29, p. 246-270, 2013. Disponível em: <<https://e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/view/10426>>. Acesso em: 09 set. 2024.

ARAÚJO, É. A. **Mulher e futebol: a cobertura e a transmissão da televisão aberta brasileira da Copa do Mundo 2019**. Repositório Institucional Unesp, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/items/43498797-6758-475b-bf22-abf5e0b23e12>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BONFIM, A. F. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos: Uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941)**. FGV, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/items/01930c3e-8765-49b2-ab18-13bbcb49f4b>>. Acesso em: 11 jul. 2024.

BROCH, M. História do futebol feminino no Brasil: considerações sobre a desigualdade de gênero. **Temporalidades**, v. 13, n. 1, pág. 695-705, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/26283>>. Acesso em: 12 set. 2024.

BURGESS, J.; GREEN, J. YouTube e a revolução digital. **São Paulo: Aleph**, v. 24, 2009.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=9hXewz8AAAAJ&citation_for_view=9hXewz8AAAAJ:9yKSN-GCB0IC>. Acesso em: 01 jul. 2024.

CARDOSO, M. **Rádio 100 anos: A profunda conexão entre esporte e ouvinte**. Jornalismo Esportivo ECA/USP, 2022. Disponível em: <<https://www.usp.br/esportivo/?p=3701>>. Acesso em: 08 ago. 2024.

CORUJA, P. Vlog como gênero no YouTube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário. **Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília**, 10(1), 46-66, 2017. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8128>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. **Media International Australia**, v. 164, n. 1, p. 71-81, 2017. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X17709098>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

DAMATTA, R. **Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro**. Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, p. 19-42, 1982.

DRUMOND, M. **Estado Novo e esporte: uma análise comparada dos usos políticos do esporte nos regimes de Getúlio Vargas e Oliveira Salazar (1930-1945)**. 2013. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FAZZI, L. **Quem é Casimiro Miguel, o streamer fundador da CazéTV que transmite jogos e eventos esportivos online**. [S. l.]: Gol, 3 atrás. 2023. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/listas/quem-e-casimiro-o-streamer-cazetv-transmite-jogos-eventos-esportivos/bltafe8f723ded5f177#cs862fe0f88e36a357>>. Acesso em: 10 out. 2024.

FRANZINI, F. Futebol é "coisa para macho"?: Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista brasileira de história**, 25, 315-328, 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbh/a/nTrFPPWwPkMTKPMmBmtRwCc/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 12 jul. 2024.

GABRIEL, B. J. **A cobertura acerca da seleção brasileira de futebol feminino realizada pelo caderno de esporte da folha de S. Paulo (1991-2011)**. 254 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Direito e Cidadania) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2015. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UEPG_36d6d8c5e5d2b5990cc8ce5370df78d3>. Acesso em: 11 jun. 2024.

GILLESPIE, T. **A Política das Plataformas**. MIT Press, 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>>. Acesso em: 22 set. 2024.

GOELLNER, S. V. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 8, n. 1, p. 85-100, 2005. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/index.php/fef/article/view/106>>. Acesso em: 16 set. 2024.

GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: discontinuidades, resistências e resiliências. **Movimento**, v. 27, p. e27001, 2021. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/110157>>. Acesso em: 30 jul. 2024.

GÖTZ, C. A. F. A Narração Esportiva no Rádio do Brasil: uma proposta de periodização histórica. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, ISSN, 2359, 375X, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/53822>>. Acesso em: 05 ago. 2024.

HELAL, R. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Mauad Editora Ltda, 2001.

HELAL, R.; SOARES, A.; LOVISOLO, H. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. **Rio de Janeiro**, 2014. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=WbhU29gAAAAJ&citation_for_view=WbhU29gAAAAJ:qUcmZB5y_30C>. Acesso em: 23 set. 2024.

HELMOND, A. A plataforma da Web: preparando a plataforma de dados da Web. **Mídias Sociais + Sociedade**, v. 2, 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/42076669/A_Plataformiza%C3%A7%C3%A3o_da_Web>. Acesso em: 13 set. 2024.

GLOBO. **A história do futebol feminino no Brasil**. Globo, 2019. Disponível em: <<https://interativos.ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino#content-1991>>. Acesso em: 01 set. 2024.

GQ. **Casimiro é eleito o Homem do Ano na categoria Conteúdo Digital pela GQ Brasil**. GQ, 2022. Disponível em: <<https://gq.globo.com/men-of-the-year/noticia/2022/11/casimiro-homem-do-ano-conteudo-digital.ghtml>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura de Convergência: Onde Velhas e Novas Mídias Colidem**. NYU Press, 2006.

KESTELMAN, A.; BARLEM, C. **A história do futebol feminino**. Globo, 2019. Disponível em: <<https://interativos.ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino#content-1991>>. Acesso em: 02 ago. 2024.

LIMA, A. C. S.; PINHEIRO, T. G. C. “Deixa as garota brincá”: a resistência na prática do futebol feminino frente a sua proibição (1941-1965). **Aurora**, Vol 1, n. 1, p. 49-56, 2018. Disponível em: <<https://ludopedio.org.br/biblioteca/deixa-as-garota-brinca-resistencia-na-pratica-do-futebol-feminino-frente-sua-proibicao-1941-1965/>>. Acesso em: 22 set. 2024.

LOBATO, R. **Nações Netflix: A Geografia da Distribuição Digital**. NYU Press, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/361576252_Netflix_Nations_The_Geography_of_Digital_Distribution>. Acesso em: 08 set. 2024.

MIRAGAYA, A. **A mulher olímpica: tradição versus inovação na busca pela inclusão**. DA COSTA, LP; TURINI, M. Coletânea de textos em estudos olímpicos. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2002. Disponível em: <https://sportsinbrazil.com.br/apresentacoes/mulher_olimpica_2.pdf>. Acesso em: 22 set. 2024.

MONTEIRO, C. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Anagrama**, v. 4, n. 1, p. 1-13, 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35481>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

MORAIS, L. TAVARES MARTINS, L. **O futebol feminino e sua inserção na mídia: A diferença que faz uma medalha de prata**. Pensar a prática. Universidade Federal de Goiás (UFG), 2014.

MOURA, D. L. Esporte, mulheres e masculinidades. **Esporte e Sociedade**, v. 5, n. 13, p. 1-22, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48314>>. Acesso em: 17 set. 2024.

MOURÃO, L.; MOREL, M. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 2, 2008. Disponível em: <<http://oldarchive.rbceonline.org.br/index.php/RBCE/article/view/148>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

NASCIMENTO, K. **A verdadeira regra do impedimento: a história do futebol feminino cearense**. Natal: Editora Primeiro Lugar, 2019.

NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.; POELL, T. Plataformização. **Revista Fronteiras**, Unisinos, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em: 02 ago. 2024.

NIEBORG, DB; POELL, T. A Plataformização da Produção Cultural: Teorizando a Mercadoria Cultural Contingente. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, 2018, p. 4275-4292. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/324755330_The_platformization_of_cultural_production_Theorizing_the_contingent_cultural_commodity>. Acesso em: 07 abr. 2024.

RIBEIRO, R. **Da proibição do futebol de mulheres: a atuação do Conselho Nacional de Desportos e a interdição esportiva feminina no Brasil (1941-1957)**. Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia do Ceará (IFCE). Vol 29, n.2. SciELO Brasil. 2022.

SALVINI, L; DE SOUZA, J.; MARCHI JÚNIOR, W. Entre fachadas, bastidores e estigmas: uma análise sociológica do futebol feminino a partir da teoria da ação social de Erving Goffman. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbefe/a/cSk649QKqRxYR6YCKz5gbms/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 04 abr. 2024.

SALVINI, Leila; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Registros do futebol feminino na revista Placar: 30 anos de história. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 28, n. 49, p. 99–113, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2016v28n49p99>>. Acesso em: 16 mai. 2024.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2021. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2024.

SILVA, F. M.; JÚNIOR, W. M. Jornalismo esportivo como área específica na televisão: O pacto sobre o papel do jornalismo no Globo Esporte e Bate-Bola. **Encontro dos núcleos de pesquisa Intercom**, p. 219-219, 2005. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=dfrWYrIAAAAJ&citation_for_view=dfrWYrIAAAAJ:Y0pCki6q_DkC>. Acesso em: 16 mai. 2024.

SILVA, G. C. **Mulheres impedidas: a proibição do futebol feminino na imprensa de São Paulo**. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/acervo/687797/>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

SOUZA, M. R. A. **Esportes na era do streaming: uma análise da transmissão e consumo de eventos esportivos na Internet**. Universidade Federal da Paraíba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/29639?locale=pt_BR>. Acesso em: 06 jun. 2024.

STERKENBURG, J.; KNOPPERS, A. Dominant discourses about race/ethnicity and gender in sport practice and performance. **International Review for the Sociology of Sport**, London. Vol 39, n. 3, p. 301-321, 2004. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1012690204045598>>. Acesso em: 10 abr. 2024.

TELLES, B. **Quem é Casimiro? Streamer carioca faz sucesso e quebra transmite jogos e eventos esportivos online**. Tech tudo, 2022. Disponível em: <<https://www.tech tudo.com.br/noticias/2022/01/quem-e-casimiro-streamer-carioca-faz-sucesso-e-quebra-records-na-twitch-esports.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

YOUTUBE. **Jogo completo: Brasil x Jamaica | 3ª rodada | copa do mundo feminina fifa™ 2023**. Youtube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M9_5m7NfASg>. Acesso em: 07 abr. 2024.

YOUTUBE. **Brasil goleia Panamá na estreia | Brasil 4 x 0 Panamá | copa do mundo feminina fifa™ 2023**. Youtube, 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o2Oyp40WTfY>>. Acesso em: 10 abr. 2024.

YOUTUBE. **Jogo Completo: Espanha X Inglaterra | Final | Copa Do Mundo Feminina Fifa™ 2023**. Youtube, 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AL6E6Wo6VzQ&t=23092s>>. Acesso em: 06 abr. 2024.

VAN DIJCK, J. **A Cultura da Conectividade: Uma História Crítica das Mídias Sociais**. Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **A Sociedade Plataforma: Valores Públicos em um Mundo Conectivo**. Oxford University Press, 2018.