

Marcas de transmissão esportiva na web: uma análise da linguagem audiovisual do produto da CazéTV¹

Paula Leão Delgado²
Iluska Maria da Silva Coutinho³
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação, novas formas de consumo e fluxos comunicacionais estão se apresentando para a sociedade com formatos e modelos pré-estabelecidos se modificando e se apresentando em novas mídias, como no YouTube. Este artigo pretende investigar o jogo entre Vasco e Flamengo no Campeonato Carioca 2023, pela final da Taça Rio, que foi transmitido pela CazéTV, canal do YouTube. Como metodologia de análise será utilizada a AMA, Análise da Materialidade Audiovisual, (Coutinho, 2018) para analisar as linguagens e marcas de transmissão utilizadas pelo canal do CazéTV especificamente no YouTube. Os resultados da pesquisa apontaram para uma manutenção de um padrão televisivo de transmissão, porém com algumas mudanças sutis em relação à linguagem utilizada pela equipe da CazéTV.

PALAVRAS-CHAVE: CazéTV; streaming no futebol; audiovisual; transmissões esportivas; youtube.

FUTEBOL: MAIS QUE UM ESPORTE, UM ELEMENTO SOCIAL

O Brasil é narrado pela mídia e reconhecido pelos seus habitantes como o “país do futebol”. O futebol para os brasileiros é muito mais que um esporte, ele faz parte da construção da cultura brasileira e de uma paixão nacional, estabelecendo-se, portanto, como um elemento social. Segundo Damatta (1982), estudar o futebol é estudar a sociedade brasileira, tal a força que um exerce sobre o outro.

O futebol é tão relevante quanto instituição social na sociedade brasileira que ele atua em espaços que muitas vezes não notamos por ser tão intrínseco à nossa cultura. Um exemplo é que esse esporte é utilizado por governos como “metáforas para os sucessos e fracassos de sistemas econômicos e sociais” (HELAL, 1990, p.12). Ou seja, se o futebol é agradável ao público para ser assistido, ele também é instrumento para dar luz aos dilemas de uma sociedade. (DAMATTA, 1982).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação e Esporte do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda bolsista em Comunicação (Mídias e Processos Sociais) e Jornalista pela UFJF. Integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). E-mail: pdelgado12@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Faculdade de Jornalismo da UFJF. Coordenadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual e da Rede Telejor. E-mail: iluska.coutinho@ufjf.br

Outro exemplo dado por Helal é que para o brasileiro é muito importante que o Presidente da República fale para qual time de futebol torce, e caso não torça, a equipe de comunicação decide isso para ele; “Isto ocorre porque ‘pega mal’, no Brasil, não gostar nem torcer por um time de futebol” (1990, p.13).

Entretanto, apesar dessa ideia geral de que o futebol é uma paixão intrínseca ao brasileiro, trata-se, na verdade, de uma construção social e cultural a qual se tornou tão característica da sociedade brasileira que a faz acreditar que é algo “de sangue” do povo do nosso país.

O "gostar de futebol" no Brasil existe fora das consciências individuais dos brasileiros, da mesma forma que o "gostar do beisebol" existe fora das consciências individuais dos americanos, e o "gostar do hóquei no gelo" existe fora das consciências individuais dos soviéticos. O gosto ou a paixão por um determinado esporte não existe naturalmente em nosso "sangue", como supõe o senso comum. Ele existe na coletividade, em nosso meio social que nos transmite esse sentimento da mesma forma que a escola nos ensina a ler e escrever. (HELAL, 1990, p.13).

Compreendendo que o futebol é muito mais do que um esporte dentro da sociedade brasileira, e até mesmo na nossa história, fica ainda mais explícito a relevância e importância de estudá-lo e entender as lógicas do sistema que o cerca. Segundo Bourdieu (2004, p. 210), “o “espaço dos esportes não é um universo fechado sobre si mesmo. Ele está inserido num universo de práticas e consumos, eles próprios estruturados e constituídos como sistema”.

Com o advento da tecnologia, as rádios, a televisão e, agora, a internet, o acesso ao esporte, ao consumo dos produtos gerados por ele, tornou-se mais fácil e democrático. Com isso, o futebol se desenvolveu e começou a ocupar novos espaços e interferir em novos setores. Segundo relatório da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) (2019), o futebol, no Brasil, movimentou na economia um valor correspondente a 0,72% do PIB nacional (Produto Interno Bruto), em 2018, o que corresponde a R\$52,9 milhões.

Isso reforça a ideia de Bourdieu de que o futebol não se restringe somente à partida jogada em campo e aos jogadores, interfere em questões da economia brasileira, desde consumo em bares, de produtos midiáticos e artefatos dos times, como bandeiras, camisas, viagens, compra de ingressos, patrocínios, grades de programação televisiva e uma infinidade de elementos que compõem o sistema do futebol. E para que esse esporte tomasse essa proporção espetacular, um elemento foi fundamental para que ele se consagrasse: a mídia.

A ESPETACULARIZAÇÃO DO FUTEBOL

A teoria de midiaticização proposta por Hjarvard (2014) diz que a mídia não pode ser mais compreendida somente como um meio para transmissão de uma mensagem ou interação social, mas também deve ser entendida como uma instituição social que não só influencia mas também é influenciada pelas outras instituições com as quais ela se relaciona. Uma dessas instituições sociais a qual ele aponta como uma das mais visíveis é a cultura. E um dos principais elementos da cultura brasileira é o futebol.

Para Marchi Junior (2022), o esporte se apresenta como uma das manifestações mais ligadas ao corpo social e que apresenta mais transformações e evoluções quanto à sua exposição e absorção na sociedade. Na verdade, pode-se dizer que o esporte em geral, e especificamente o futebol, tem se tornado cada vez mais um espetáculo não somente nos grandes eventos esportivos, mas também um espetáculo midiático.

Para Bourdieu (1996), o esporte se coloca como um espetáculo produzido primeiro no local e instante em que acontece; segundo por aqueles que transformam em imagem esses fatos e fazem dela um discurso.

Para compreender o lugar da mídia e do jornalismo no espetáculo midiático é necessário analisar, entre outros elementos sociais e culturais, a interferência na produção e distribuição do conteúdo quanto ao uso da imagem como suporte publicitário para atender às lógicas mercadológicas, o que afeta a autonomia da mídia.

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes. O grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes. (BOURDIEU, 1996, p.102-103)

Para que, principalmente na sociedade contemporânea, o espetáculo aconteça, é necessário a presença dos *media* não somente reproduzindo o fato, mas também produzindo conteúdos que alimentem esse sistema.

Os espetáculos modernos, segundo Helal (2001), necessitam de um público para se legitimar e, para além de espectadores que participam passivamente, o público é parte integrante da "cerimônia espetacular". Dentro desse universo, coexistem o público, a mídia e

os heróis, que apesar de fazerem parte de campos sociais diferentes, não fazem sentido um sem o outro.

Como observa Hjarvard (2014), dentro dessa engrenagem a qual a sociedade contemporânea está inserida, não é possível desassociarmos e nem a mídia existir fora dessa nova estrutura comunicacional, porque, como alcançou tal relevância, faz com que as instituições submetam-se a sua lógica. A mídia exerce tal influência porque já faz parte do funcionamento das instituições, no caso do esporte, da instituição cultural que forma a sociedade. Com isso, podemos dizer que a relação entre os meios de comunicação e a sociedade dá-se de forma muito sólida por meio da cultura.

Entendendo o esporte contemporâneo como um produto dessa relação mercado/mídia/sociedade, ele se coloca em um campo de convergência de interesses, atendendo ao mercado quanto à monetização e profissionalização do esporte; à mídia através da espetacularização, publicidade e manutenção financeira dos *media*; ao público que, sendo o esporte oferecido ao consumo dos torcedores e fãs via campo dos *media*, têm a cobertura em larga escala, a glamourização das competições e a paixão e a necessidade de conteúdo esportivo atendidas.

A HISTÓRIA DO ESPETÁCULO FUTEBOLÍSTICO BRASILEIRO TELEVISIONADO

A mídia de esportes brasileira hoje em dia tem como carro-chefe o futebol, o que é uma situação totalmente compreensível, já que este esporte é o mais popular no país. Nós conseguimos ter informação, programação sobre futebol a qualquer momento, seja através da internet ou televisão.

O domínio deste esporte nos meios de comunicação surgiu por causa de uma paixão e os jornais, revistas, rádios e televisões alimentaram-na até se tornarem algo quase indispensável para o cotidiano dos brasileiros e das grades de programação.

Hoje nós podemos olhar para o quase infinito número de opções para acompanharmos futebol e não acreditar que o jornalismo esportivo nasceu há tão pouco tempo e que a informação já foi escassa. Mas essa história caminhou de forma gradativa para chegarmos à relevância desta editoria que vemos atualmente.

A história das transmissões esportivas televisivas começou no mesmo ano que o aparelho de televisão chegou ao Brasil, em 1950. Nesse ano, foi realizada a primeira transmissão de uma partida de futebol ao vivo pela televisão, somente para a capital paulista.

Como ainda era uma tecnologia muito rara, aproximadamente, apenas 200 pessoas puderam acompanhar o jogo entre São Paulo e Palmeiras, no Pacaembu.

Somente em setembro de 1955 que, finalmente, a primeira transmissão ao vivo de uma partida de futebol fora da cidade de São Paulo aconteceu. E para esta estreia tão esperada não poderia ser diferente de um grande espetáculo, o primeiro jogo transmitido foi o clássico entre Santos e Palmeiras.

O JOGO COMERCIAL POR TRÁS DAS PARTIDAS DE FUTEBOL

Desde 1955, as partidas de futebol dos principais campeonatos são transmitidas pela TV. E durante muitos anos os canais abertos foram a única opção para assistir aos jogos. E nessa longa caminhada, a mídia esportiva procurava sempre trazer frescor para sua programação. “A televisão como um todo soube se valer muito bem do avanço técnico proporcionado ao longo desses quase 70 anos de existência, mas poucos dos seus setores se igualam ao progresso observado nas programações e transmissões esportivas” (RICCO e VANNUCCI, 2017, p. 51).

A partir do momento que o futebol foi se tornando cada vez mais consumido, com mais setores do mercado envolvidos, como patrocínios, propagandas, publicidade, a disputa pelos direitos de transmissão foi se acentuando. Dentro da lógica de mercado capitalista da sociedade contemporânea e todo o sistema ligado à comunicação, essas disputas de transmissão são regidas, em sua maioria, pela classe de oligopólios (BRITTOS, 2005). Então as disputas pela exibição desses jogos pelas emissoras televisivas foram se intensificando.

Uma vez que nas emissoras de canal aberto existe uma grade fixa de conteúdo, além de questões de patrocínio envolvidas, nem todos os jogos de todos os times brasileiros conseguiam ser transmitidos pela televisão, o que fez surgir uma nova demanda do público, a transmissão de mais partidas e que contemplassem o maior número de times possível.

Um problema da TV é estar diretamente ligada à publicidade. Para transmitir uma partida que se realize ao meio-dia, por exemplo, será preciso tirar do ar o Globo Esporte, os jornais regionais (RJ, TV, SP, TV etc.), e o Jornal Hoje. E tirar do ar essa programação significa queda de audiência e descaixe de dinheiro. Quem acoplou sua publicidade a um desses jornais, perde. (NORONHA, 2004, p.73).

E para conseguir suprir a vontade do telespectador de poder acompanhar todos os jogos do seu time, um novo caminho teve que ser tomado, e mais uma vez a tecnologia veio

para atender as necessidades mercadológicas que foram criadas pela mídia esportiva e seu público.

A partir do decreto 95.744 de 23 de fevereiro de 1988, o governo outorgou licenças do serviço especial de TV por assinatura em UHF à Globo e à Abril. Estas eram as maiores empresas televisivas na época. Os canais foram ao ar de fato somente em 1991, quando a Globo e a TVA (Televisão Abril) iniciaram suas programações. O tão conhecido canal fechado SporTV foi criado em 1992 e conseguiu um número arrebatador de assinaturas, muito superior ao da TVA Esportes (COELHO, 2002), o que colocou a Globosat um passo à frente da concorrente.

O poder e a força financeira foram parte fundamental na construção da cultura de canais por assinatura no Brasil. “Também não existe discussão sobre concorrência. Nesse caso, o que vale é a lógica de que quem tem mais dinheiro pode sufocar as demais emissoras” (COELHO, 2003, p.67). Segundo Brittos (2005), a questão financeira é uma das barreiras comerciais que impedem o alcance e participação de outros canais nessas disputas de transmissão.

As barreiras à entrada constituem, acima de tudo, impedimento para o alcance dos primeiros postos e foco inibidor à participação de novos agentes, já que, para isso, é necessário destruir ou ultrapassar importantes elementos dominados pelas corporações líderes, abrangendo fatores com origens diversas. (BRITTOS, 2005, p.78)

Em 1994, a TVA assinou um contrato com o Clube dos 13 para transmissão dos jogos dos principais clubes brasileiros por um período de três anos. Entretanto, a Globo firmou um contrato com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), entidade que comanda o campeonato, para também ter direito de televisionar as partidas. As duas emissoras entraram em uma disputa judicial.

Durante 1994, as duas empresas transmitiram os jogos do Campeonato Brasileiro. Em 1995, a TVA modificou seu nome para ESPN Brasil e uma nova fase se iniciou. A Globo começou a proibir a entrada da concorrente nos jogos e a ESPN Brasil conseguiu de última hora liminares para realizar a transmissão dos jogos.

Devido a toda a confusão, a solução foi firmar um acordo entre elas em que os jogos foram distribuídos. “A empresa do grupo Globo ficou com o direito de transmitir os principais jogos das rodadas dos campeonatos brasileiros. Para a ESPN ficaram os jogos dos times de menor expressão” (COELHO, 2003, p.70).

A renovação com o grupo Globo aconteceu de forma natural e a empresa ficou com os direitos de transmissão do campeonato. Outras disputas com outras emissoras vieram, mas a Globo conseguiu levar a melhor, até uma nova era se iniciar e um novo concorrente chegar para alterar as lógicas de transmissão do mundo dos esportes, o *streaming*.

Com isso, tem-se o rompimento de uma barreira de mercado, a absoluta (BRITTOS, 2005), que potencializada pela internet e tecnologias, permitiu a entrada de novos canais, como o YouTube, Amazon Prime, Star+ (Disney), na disputa com a empresa dominante do mercado de comunicação do futebol no Brasil, a Globo. Mas essa disputa por este espaço no mercado da comunicação é saudável e um processo natural, uma vez que ela não deve ser eliminada porque “estimula o processo de inovação, que continuamente as cria e destrói”(BRITTOS, 2005, p.78).

Depois de longos anos dominando as transmissões esportivas, em 2019 a Globo voltou a enfrentar novas brigas por direitos de transmissão. O primeiro clube que se mostrou insatisfeito com as relações financeiras dos direitos de transmissão foi o Palmeiras, em 2019, com o valor para *pay-per-view* das cotas do Campeonato Brasileiro proposto pela Rede Globo. O Flamengo, em 2020, não aceitou a cota oferecida pela mesma emissora, só que desta vez pelo campeonato estadual. O último contrato entre as partes foi assinado em 2016 e nele constava um acordo de quatro anos, portanto até 2019. Os outros clubes cariocas firmaram um acordo de oito anos, até 2024.

A emissora não concordou com as exigências do clube. Após um embate entre as partes, em junho de 2020, o Presidente da República Jair Bolsonaro sancionou a Medida Provisória nº 984⁴, em processo que contou com a participação direta dos presidentes do Flamengo e do Vasco, embora o noticiário esportivo se refira ao documento como “MP do Flamengo”⁵. Segundo a Medida Provisória, “pertencem ao clube (entidade de prática desportiva) mandante do jogo os direitos de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, do espetáculo desportivo” (BRASIL, 2020).

⁴ Disponível em <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/142594> Acesso em 01 de ago de 2023

⁵ De acordo com matéria do Portal UOL, a “(...) medida foi editada na esteira de uma série de encontros e articulações do presidente flamenguista Rodolfo Landim com o presidente Jair Bolsonaro. O Flamengo também capitaneou o movimento pela volta do futebol no Rio de Janeiro, um desejo do Planalto. Foi sob o rótulo de “MP do Flamengo”, inclusive, que a medida provisória foi recebida no Congresso” (Disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/06/22/mp-do-flamengo-por-que-ela-gera-tanta-divergencia-no-futebol-brasileiro.htm>). A Medida Provisória não chegou a ser votada e caducou em 19/10/2020.

A edição da MP permitiu ao Flamengo a possibilidade de transmitir os seus jogos do Campeonato Carioca. Como o clube já tinha o seu canal no YouTube, a FlaTV, optou por fazer transmissões a partir da sua TV na plataforma, apesar de a final da Taça Rio ter sido transmitida pelo SBT⁶. O primeiro jogo exibido pela FlaTV, Flamengo X BoaVista, bateu recorde de visualizações simultâneas, atingindo 2,2 milhões de espectadores⁷, batendo os números do jogo da Copa Libertadores da América entre Internacional e Grêmio, 2,1 milhões.

Depois desse jogo, houve um embate jurídico entre o Flamengo e a Rede Globo, mas devido aos resultados da fase final do campeonato, o Flamengo chegando até a final da competição, a emissora optou pela rescisão do contrato para transmissão do Campeonato Carioca e a difusão da competição foi toda realizada através das TVs dos clubes, no YouTube.

Essas novas reorganizações de direitos de transmissões não pararam em 2019. Desde então, a Rede Globo perdeu os direitos de alguns campeonatos que antes eram exclusivos dela. Por exemplo, em 2022 o SBT transmitiu a Copa Libertadores da América; em 2023 a Band transmitiu o Campeonato Carioca. Nesse mesmo ano, o clube Vasco da Gama vendeu seus direitos de transmissão para a CazéTV, canal no YouTube do influencer e streamer Casimiro, que também é transmitida na plataforma Twitch (Amazon).

CAZÉTV: UMA TRANSMISSÃO FUTEBOLÍSTICA E DE PAIXÃO

A CazéTV é um canal do YouTube retransmitido na Twitch - uma plataforma de transmissão ao vivo e online que permite interação simultânea com o público - com foco em transmissão esportiva. A webtv foi criada em novembro de 2022 pelo streamer Casimiro Miguel com parceria da Livemode, que tinha adquirido os direitos de digitais da Copa do Mundo FIFA 2022, e fez a transmissão da competição.

Com a transmissão da Copa do Mundo FIFA de 2022 na CazéTV, pelo YouTube e pela Twitch, o streamer alcançou grandes resultados. Em sua estreia no jogo Brasil e Suíça, pela fase grupos da competição mundial, o canal atingiu 4,2 milhões de espectadores em sua live,

⁶ Matéria disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/07/11/sbt-oficializa-acordo-com-o-fla-e-confirma-exibicao-da-final-do-carioca.htm> Acesso em 01 de ago de 2023

⁷ Matéria disponível em <https://tntsports.com.br/futebolbrasileiro/Flamengo-registra-maior-transmissao-esportiva-da-historia-na-internet-20200701-0046.html> Acesso em 01 de ago de 2023

tornando-se a segunda maior audiência da história do YouTube⁸ e a primeira do Brasil. Posteriormente, o canal bateu seu próprio recorde no jogo entre Brasil e Croácia, alcançando 5,5 milhões de visualizações simultâneas⁹

Casimiro, também conhecido como Casimito ou Cazé, é um streamer brasileiro que começou a sua trajetória na internet com transmissões ao vivo na twitch onde fazia *reacts* de sobre assuntos variados, desde a vida pessoal, comentários sobre programas de televisão, e-sports e especialmente do Vasco da Gama, time pelo qual torce. O youtuber ficou popular em todas as redes sociais, com cortes de seus vídeos e se tornou um fenômeno da internet. Em 2021, Casimiro foi eleito a Personalidade do ano pelo Prêmio e-Sports Brasil 2021¹⁰. Atualmente, Casimiro tem 4,2 milhões de seguidores no Instagram, 3,6 milhões na twitch e 8,21 no YouTube.

Em 2023, a CazéTV adquiriu os direitos de transmissão do Vasco e do Botafogo, como mandantes no Campeonato Carioca¹¹. Durante o campeonato, o canal alcançou 60 milhões de visualizações em 14 partidas transmitidas, sendo 56 milhões no canal do YouTube e quatro milhões na twitch. A partida transmitida com mais audiência no YouTube, a qual será analisada neste artigo, é a final da Taça Rio entre Vasco e Flamengo, no dia 19/03, que alcançou 15 milhões de visualizações e cinco milhões de espectadores simultâneos¹².

Conhecido pelo seu jeito espontâneo, engraçado e carismático, Casemiro também imprimiu este estilo nas suas transmissões tanto na Copa do Mundo quanto na transmissão do Campeonato Carioca. Esses novos movimentos nos direitos de transmissão não só alteraram as lógicas de mercado do espetáculo futebolístico, mas também nos padrões estético-produtivos.

⁸ Matéria disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/01/26/quem-e-casimiro-conheca-o-vascaino-que-comenta-de-vacina-a-bbb.ghtml> acesso em 01 de ago de 2023

⁹ Matéria disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2022/12/09/croacia-x-brasil-live-de-casimiro-bate-o-proprio-recorde-no-youtube-nacional.htm> Acesso em 01 de ago de 2023

¹⁰ Matéria disponível em <https://ge.globo.com/esports/premio-esports-brasil/noticia/premio-esports-brasil-2021-casimiro-e-a-personalidade-e-do-ano.ghtml> Acesso em 01 de ago de 2023

¹¹ Matéria disponível em <https://www.lance.com.br/lancebiz/cazetv-em-expansao-veja-lista-de-torneios-com-transmissao-no-canal-de-casimiro.html> Acesso em 01 de ago de 2023

¹² Matéria disponível em <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/cazetv-bate-novo-recorde-de-audiencia-em-transmissao-de-flamengo-x-vasco.html> Acesso em 01 de ago de 2023

ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL: UMA TRANSMISSÃO EM UMA NOVA TELA

A partir da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual - AMA - (COUTINHO, 2018) será investigado como as transmissões da partida da Final da Taça Rio entre Vasco e Flamengo¹³, pelo Campeonato Carioca 2023, no dia 19 de março, foram conduzidas pela CazéTV.

O foco da pesquisa nas transmissões ao vivo é exatamente devido ao fato de que novas disputas pelos direitos de transmissão estão acontecendo e alterando não só as lógicas de mercado televisivas, mas também as plataformas de acesso aos jogos e os padrões de transmissão esportiva.

É possível observar que a lógica por buscas de conteúdo se alteraram na atualidade, agora as plataformas digitais estão se tornando meios de se buscar informações para se manter atualizado e acompanhar acontecimentos ao vivo, como os jogos de futebol. E a proposta da metodologia citada anteriormente - AMA - é colocar “um olhar sobre a busca por construção de parâmetros para observar e analisar o telejornalismo e sua experimentação em diferentes telas.” (COUTINHO, 2018. p.175).

De acordo com Coutinho (2018), é importante que a análise de materiais jornalísticos audiovisuais seja feita para que possamos manter um olhar crítico e cético sobre a produção de notícias, suas metodologias e práticas jornalísticas. As transmissões de partidas de futebol seguem um padrão de jornalismo televisivo já estabelecido e legitimado pela sociedade, portanto, utilizam de técnicas, aparatos, formatos e profissionais da área, o que nos permite colocar este olhar jornalístico sobre a transmissão nas plataformas digitais como uma nova manifestação do jornalismo audiovisual em uma nova tela.

A TRANSMISSÃO ESPORTIVA NO YOUTUBE SOB A PERSPECTIVA DA AMA

Primeiramente é interessante apontar alguns aspectos técnicos da transmissão. Muito longe de ser algo amador ou caseiro, a CazéTV teve uma estrutura muito semelhante à televisiva, com uma cabine, um narrador, dois comentaristas da CazéTV (Casimiro e o Guilherme Beltrão) e dois convidados (Zico e Juninho Pernambucano), repórteres de campo; além de contar com pré e pós-jogo, também nos padrões da televisão, como entrevistas e comentários da partida.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/live/RobIevE6rPI?feature=share> Acesso em 01 de ago de 2023

A transmissão teve quatro horas, 30 minutos e 15 segundos, sendo duas horas, cinco minutos e 15 segundos de pré-jogo; duas horas de transmissão da partida e intervalo; 25 minutos de pós-jogo. Durante as transmissões é possível ver que, assim como na televisão, também há aparições de publicidade e propaganda de patrocinadores da CazéTV durante as transmissões.

Abordando os parâmetros de linguagens da transmissão, percebe-se uma alteração sutil comparada às tradicionais transmissões, porém mantendo o padrão televisivo já bem aceito e legitimado pela sociedade brasileira. O narrador faz o seu papel de descrever o que vê da partida para os espectadores utilizando a mesma entonação enérgica, palavras do vocabulário do futebol, como “fez a finta”; os comentaristas fazendo análises mais técnicas do jogo quando acionados pelo narrador, também utilizando o “dialeto do futebol” para explicar a partida. Quanto à linguagem visual, foi idêntica a da televisão, o campo de futebol ocupando toda a tela, com imagens variando os quadros e somente as vozes da transmissão e da torcida ao fundo.

O que se pode notar que se diferenciou um pouco das transmissões tradicionais foi alguns momentos de descontração, como no pré-jogo, no minuto 14:27, o Casemiro interrompe o comentário do Guilherme Beltrão e fala “pô, mano, *pera*, eu vou embora”. Além disso, diferentemente, da televisão na grande maioria das vezes, a CazéTV enviou um repórter para conversar com a torcida antes do jogo. As sonoras tiveram um tom mais leve, de brincadeira e um linguajar mais coloquial. Além disso, também houve momentos em que o narrador e comentaristas interagiram ao vivo e simultaneamente com os comentários feitos na plataforma.

Agora abordando os parâmetros de audiência, transmissão, no momento de produção deste artigo, tem 15.927.617 visualizações no YouTube, 539 mil curtidas e 460 comentários, muitos deles positivos, agradecendo a transmissão, falando que é a melhor. A partida também foi retransmitida na plataforma Twitch, onde teve quatro milhões de visualizações. Durante o jogo, a transmissão chegou a ter cinco milhões de espectadores simultâneos, segunda maior live do canal e do Brasil.



Figura 1. Comentários na transmissão do jogo Vasco X Flamengo - 19/03/2023. Fonte: CazéTv - canal do YouTube. Acesso em 28 de mai de 2023

Para além desses números, devemos levar em conta que o alcance, potencialmente, foi maior que as 15 milhões de visualizações, uma vez que em cada tela existe a possibilidade de mais de uma pessoa estar assistindo; o próprio canal fazia cortes dos grandes momentos do jogo e compartilhar nas redes sociais, como twitter, fazendo com que a partida também fosse acompanhada e compartilhada por lá; com isso, podemos inferir que os números da live foram muito maiores do que as métricas disponíveis no YouTube mostram.

CONCLUSÃO

A proposta desta pesquisa foi verificar as linguagens e elementos jornalísticos utilizados na transmissão de futebol da Cazé TV. E, a partir da análise do jogo entre Vasco e Flamengo, percebeu-se que existe um padrão televisivo na transmissão das partidas nesta nova tela, o YouTube, que se assemelha muito ao que o público já está habituado a assistir.

Apesar da proximidade da linguagem audiovisual, foi possível perceber que houve algumas sutis mudanças na postura da equipe responsável, que trouxe um ar mais leve, descontraído e dentro da linguagem digital, já que o narrador e os comentaristas da CazéTv interagiram com o público durante a live. A web TV optou por não alterar tanto os

parâmetros já estabelecidos de transmissão, o que pode ter levado à grande aprovação dos espectadores, como também a identificação com a persona Casimiro, que é uma figura conhecida e querida pelo público.

Pode se questionar aqui é que não é possível se mensurar o quão grande foi o essa transmissão, o quanto ela foi midiaticizada e qual foi o tamanho do público desse espetáculo, já que não existe um padrão de medição de audiência como na televisão, e o fluxo comunicacional proporcionado pela internet expande esse alcance em níveis que não se consegue medir.

Outro ponto para problematizar é o quanto isso impacta financeiramente tanto na CazéTv quanto nos patrocínios envolvidos na competição. Uma vez que não se consegue quantificar o público, o alcance e mensurar a influência real dessa produção, Como ficará a cotação para patrocínios dentro dessa nova lógica? Como isso impacta os clubes e os meios de comunicação envolvidos? Como vão se reorganizar as questões de direitos de transmissão daqui para frente, uma vez que temos os novos direitos de transmissão sendo colocados no mercado, os “direitos digitais”, como aconteceu na Copa do Mundo de 2022.

Essas reorganizações mercadológicas do futebol impactam na produção jornalística e comunicacional do espetáculo esportivo. Uma nova era nos processos e no mercado da comunicação está surgindo e é fundamental, principalmente para os jornalistas e profissionais da comunicação, compreender essa nova dinâmica audiovisual das transmissões esportivas, porque esse mesmo conteúdo já foi transmitido pelas televisões e produzido pelos mesmos profissionais, mas agora está ocupando uma nova tela, o YouTube.

O entendimento dos novos mecanismos e conceitos do audiovisual é importante para que a comunicação, neste caso, em especial no Brasil, atualize-se e torne-se cada vez mais profissional, cumprindo o seu dever com as pessoas que vão até os canais de comunicação em busca de entretenimento e informação de qualidade em todos os sentidos da palavra.

REFERÊNCIAS

- BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional. 2001. 425f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, BA, 2001.
- BRITTOS, Valério Cruz. As barreiras à entrada dos processos televisivos. *Diálogos possíveis*. Salvador, v.4, n.1, p.75-87, 2005
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. Tradução: Mariza Correa. Campinas, SP: Editora Papirus. 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.
- CONGRESSO NACIONAL. Disponível em <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/142594> Acesso em 26 de mai de 2023
- COUTINHO, Iluska. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual - Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In EMERIM, C; COUTINHO, I & FINGER, C. *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2018.
- DAMATTA, Roberto. Universo do Futebol. Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke, 1982.
- DAMO, Arlei Sander. Paixão partilhada e participativa – o caso do futebol. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 57, p. 45-72, jul./dez. 2012. Editora UFPR.
- HJARVARD, Stig. **Midiatização da cultura e sociedade**. Tradução de André de Godoy Vieira. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.
- HJARVARD, S. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. *Revista Matrizes*, São Paulo, n. 8, v. 1, 2014. p. 21-44. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo: Brasil, ano 5, n. 2, jan./jun. 2012, p. 53-91. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327/41182> . Acesso em 04 de jan. 2023.
- HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- MARCHI JÚNIOR, W. **Bourdieu e a teoria do campo esportivo**. In: PRONI, M. W.; LUCENA, R. D. F. (Org.). Esporte: história e sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002. cap. 4. p. 77-111.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. Tradução de Anísio Teixeira e Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1962.
- RICCO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. **Biografia da televisão brasileira - Volume 1 e 2**. São Paulo: Matrix Editora, 2017.
- SANTOS, Anderson. **As propostas apresentadas no congresso do Brasil para os direitos de transmissão de eventos esportivos**. Recorde, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 1-18, jan/jun. 2019.