

Isso aqui é a elite?: reflexões sobre as disputas hegemônicas contemporâneas, uma análise da copa do mundo na Globo e na *CazéTV*¹

Antonio Hélio da CUNHA FILHO²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO:

A partir de análises que refletem sobre as relações midiáticas e a disputa hegemônica entre: os veículos tradicionais de comunicação e as plataformas digitais. O presente trabalho tem como estudo de caso as transmissões da Copa do Mundo de Futebol Masculino do *Catar FIFA 2022*, pela *Cazé TV*, através do *YouTube*, em oposição a cobertura da Globo. O objetivo é perceber as imbricações das relações comunicacionais e econômicas estabelecidas nesse processo, a pesquisa busca refletir sobre como esse acontecimento midiático desregula a dinâmica da hegemonia comunicacional, porém, não se opõe a permanência da existência de um controle sobre a comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: digital; hegemonia; Casimiro; futebol; plataformação.

INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

O meme mais famoso do Casimiro Miguel, “isso aqui é a elite!” (TECNOBLOG, 2022), mostra-se um excelente mote para refletir sobre as relações de hegemonia na comunicação, especialmente as que existem entre os veículos mais tradicionais e as mídias digitais, uma dinâmica relativamente recente na ecologia dos meios. A palavra “elite” teve inúmeras interpretações durante toda a construção da filosofia e das ciências humanas. Porém, provavelmente, os conceitos marxistas e pós-marxistas acabam mostrando-se mais proeminentes quando pensamos nas articulações desse grupo social (BORGES, 2010), especialmente quando a economia é o vetor principal de análise. Para essas correntes teóricas, a elite seria uma classe (minoritária no sentido demográfico), ou um conjunto de classes, detentora de bens materiais e financeiros, que possui o controle dos meios de produção.

Pensando no conceito de elite para a econômica política da mídia, são percebidos os oligopólios dos veículos tradicionais como essa elite midiática, que se constitui de

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

espaços conservadores de mídia com concentração de renda e capital político, onde há pouca participação popular (TERRA, 2017). Em meados dos anos 2000, o processo de deslocamento desse *status* de elite é modelado com a chegada das *big techs*, a partir da popularização de suas plataformas e redes sociais. Os veículos convencionais de comunicação, antes intocáveis, passam a sofrer disputas de controle hegemônico com a chegada de grupos tecnológicos no cenário global. Apesar de serem também oligopólios de mídia, a relação cooperativista com os setores de tecnologia potencializam suas forças de exploração das classes populares (MOROZOV, 2018).

Souza (2017) vai entender a elite como um grupo de vampirização da sociedade, que constrói os privilégios a partir da exploração de outras classes, e que permite a manutenção do que o autor chama de “grande atraso”, uma espécie de pacto anti-povo.

Apesar dessas reflexões de Souza (2017) serem pensadas com base na estruturação da sociedade brasileira, é possível refletir que existe uma correlação com a consolidação de uma elite global a partir das hegemonias tecnológicas e da cristalização das *big techs* nas relações sociais, culturais e, principalmente, econômicas e midiáticas. Portanto, há um paralelo entre o crescimento e a consolidação dessas empresas com as regras do capitalismo neoliberal na era digital (PINHEIRO KOSTECZKA, 2021), o que também se assemelha ao crescimento das elites nacionais nos séculos XIX e XX.

A presente pesquisa terá como um dos objetos de estudo o *YouTube* (parte importante do grupo *Google*), percebendo seu envolvimento tanto nos embates de narrativas internas vivenciados entre os usuários e os produtores, quanto o papel da plataforma no ecossistema dos meios. Mello (2018) entende a presença do *YouTube* nessas relações (entre o digital e o tradicional) como algo de natureza às vezes pacífica, às vezes conflituosa.

As minúcias da atuação, tanto das *big techs* como dos veículos tradicionais, são percebidas com a sua exclusão das tomadas populares como parte das decisões, bem como os abusos na exploração e no controle das massas. É possível perceber que ambos fazem parte de uma “elite”, pelo menos nos moldes como pensam os marxistas e também aquelas que estão na história da sociedade brasileira, como elucidou Souza (2017).

Frente a essa relação, a pesquisa vai analisar o embate entre dois tipos diferentes de elites midiáticas, entendendo como esse processo pode configurar uma nova dinâmica das mídias. Para isso, será analisado o cenário estabelecido entre a *CazéTV*, representando

o digital, e a Globo, representando os veículos convencionais, nas transmissões da Copa do Mundo de Futebol Masculino do *Catar FIFA 2022*. O primeiro é o canal do *YouTube* do *Streamer*, Casimiro Miguel, que conta com milhões de seguidores em seus perfis e se tornou o primeiro canal de uma plataforma digital a transmitir a copa do mundo (LANCE!, 2022). Já a Globo é a maior emissora de TV aberta da América Latina. Como processo metodológico, a pesquisa escolhe o Estudo de Caso, entendendo que o objetivo é analisar um acontecimento que pode servir de amostra para a incidência desse fenômeno em objetos semelhantes (YIN, 2001).

ANÁLISE DO OBJETO

A copa do mundo de futebol, que aconteceu no Catar entre novembro e dezembro de 2022, teve, no Brasil, transmissão pelo Grupo Globo (incluindo Sportv e Globoplay), e pela parceria entre o aplicativo *FIFA+* e a *CazéTV* (*YouTube* e *Twitch*). Para refletir sobre as relações de poder entre as elites midiáticas (tradicionais e digitais) essa pesquisa estabelece dois parâmetros, são eles: midiáticos e econômicos, a partir dos resultados da cobertura desse evento.

Quanto aos acionamentos midiáticos, o engajamento e a audiência são questões imprescindíveis. Durante o ano de 2022, o Casimiro obteve um acumulou 36,71 milhões de horas assistidas - metade disso, em razão da transmissão do evento esportivo analisado (GE, 2022). O sucesso das *lives* do *streamer* fizeram com que seu canal batesse o recorde de audiência simultânea no *YouTube*, com quase 5,5 milhões de aparelhos conectados, durante a partida entre Brasil e Croácia pelas oitavas de final (UOL, 2022).

Quando pensamos nos resultados da Globo na audiência, eles se mostram também positivos. A emissora chegou a alcançar cerca de 165 milhões de pessoas com seus jogos, tendo um crescimento de 27% no seu alcance diário (MÁQUINA DO ESPORTE, 2022). Na mesma partida de quartas de final, onde aconteceu o recorde do Casimiro, a emissora atingiu 50 pontos de audiência com *share* de 75%, cerca de 3 quartos dos televisores ligados no país estavam na Globo (DIÁRIO DO NORDESTE, 2022).

Nos acionamentos econômicos, a *CazéTV* obteve uma arrecadação de, aproximadamente, R\$832 mil (U\$160 mil) durante o período de 28 dias (ISTOÉ, 2022). A Globo obteve uma arrecadação de 1 bilhão com o evento, porém, devido aos seus

contratos anuais de direitos com a FIFA, a emissora não conseguiu lucrar com a sua transmissão pelos compromissos contratuais com a maior instituição do futebol (CASELARO, 2022), diferente da CazéTV que teve parcerias com a FIFA.

A partir desse cenário é possível fazer análise que, comunicacionalmente, os veículos tradicionais ainda possuem sua posição de referência. Porém, as emissoras, enquanto instituição mercadológica, começam a sofrer consequências econômicas, muito em virtude dos seus modelos de negócio. Como foi comentado anteriormente, a possibilidade de perpetuação do *status* de elites tem íntima relação com o poder econômico (SOUZA, 2017 e BORGES, 2010), por isso, é possível perceber uma migração de forças para os espaços digitais.

Além disso, é importante salientar que o Casimiro Miguel não é a instituição da disputa contra Globo por essa hegemonia da comunicação. Ele é um agente acionado pelas *big techs* para essa ou outra disputa. Por exemplo, segundo dados disponibilizados pela própria empresa, o *YouTube* arrecadou mais de 29 bilhões de dólares até 2022, apenas com publicidade (FOURWEEKMBA, 2022). Se comparados aos ganhos dos criadores de conteúdo, como o Casimiro com a copa do mundo, é possível perceber quem realmente quer tensionar a disputa pela hegemonia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como na Copa do Mundo, há uma partida sendo jogada nessas transmissões de grandes eventos, e esta coloca em disputa a hegemonia da comunicação. Porém, engana-se quem entende que o jogo é entre a Globo e a *CazéTV*. Nesse campeonato, o time é o do *YouTube* representando as *Big Techs*, Casimiro é apenas um jogador. Apesar de ser o “artilheiro”, é um *player* como outro qualquer e pode ser substituídos.

Com as reflexões trazidas nesse texto é possível, entender que o jogo da hegemonia sempre foi jogado, mas agora entram outros times na competição, e assim como nas partidas os times querem engajamento e torcida, que significará não só mais volume de capital simbólico e financeiro, como também a perpetuação do *status* de “campeão”.

As elites podem mudar, mas o *modus operandi* na consolidação dessa posição é baseada sempre no uso das massas. É preciso, agora, encontrar possibilidades de arbitrar essa briga em favor das classes populares.

REFERÊNCIAS.

AUDIÊNCIA da Globo atinge patamar histórico durante jogo do Brasil, **Diário do Nordeste**, 2022. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/jogada/futebol/copa-do-mundo/audiencia-da-globo-atinge-patamar-historico-durante-jogo-do-brasil-1.3304817>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

BORGES, Luiz Adriano Gonçalves. Notas sobre o conceito de Elite para o Brasil de Oitocentos. In: **Encontro Regional de História**, XX, 2010. Disponível em <<http://legacy.anpuh.org/sp/downloads/CD%20XX%20Encontro/PDF/Autores%20e%20Artigos/Luiz%20Adriano%20Gon%20alves%20Borges.pdf>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

CASELATO, Matheus. Copa do Mundo: Globo e Casimiro batem recordes de audiências, mas amargam prejuízo com evento; entenda os gastos. **Money Times**, 2022. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/copa-do-mundo-globo-e-casimiro-batem-recordes-de-audiencias-mas-amargam-prejuizo-com-evento-entenda-os-gastos/>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

CASIMIRO é streamer de esportes mais assistido do mundo em 2022, **GE**, 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2022/12/24/casimiro-e-streamer-de-esportes-mais-assistido-do-mundo-em-2022.ghtml>>, Acesso em

CASIMIRO vai transmitir Copa do Mundo em novo canal no Youtube, **LANCE!**, 2022. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/lancebiz/casimiro-vai-transmitir-copa-do-mundo-em-novo-canal-no-youtube.html>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

COMO os YouTubers ganham dinheiro?, **FOURWEEKMBA**, 2023. Disponível em: <<https://fourweekmba.com/pt/como-os-youtubers-ganham-dinheiro/>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

COPA: Live de Casimiro bate próprio recorde no YouTube em Brasil x Croácia, **UOL**, 2022. 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 maio de 2023.

GLOBO alcança mais de 165 milhões de pessoas com transmissão da Copa do Mundo do Catar, **Máquina do Esporte**, 2022. Disponível em <<https://maquinadoesporte.com.br/midia/globo-alcanca-mais-de-165-milhoes-de-pessoas-com-transmissao-da-copa-do-mundo-do-catar/>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

ISSO aqui é elite: veja a origem da frase de Casimiro que viralizou, **TECNOBLOG**, 2022. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/244488-elite-veja-origem-frase-casimiro-viralizou.htm>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

MELLO, Yuri Araújo de. Broadcasting yourself: a construção do sujeito por meio da fala de si no YouTube. Orientadora: Maria do Rosário Gregolin, 2016, 174f. **Dissertação [Mestrado]** - Linguística e Língua Portuguesa, Faculdade de Ciências e Letras Campus de Araraquara, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2018.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

PINHEIRO KOSTECZKA, L. História Digital na Era das Big Tech. In: **Revista Aedos**, [S. l.], v. 12, n. 27, p. 641–669, 2021. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/aedos/article/view/104187>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

MUITA grana! Veja quanto Casimiro arrecadou somente com visualizações do Youtube durante Copa do Mundo, **Istoé**, 2022. Disponível em: <<https://istoe.com.br/muita-grana-veja-quanto-casimiro-arrecadou-somente-com-visualizacoes-do-youtube-durante-copa-do-mundo/>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

SOUZA, Jessé. **A Elite do Atraso**: da escravidão à Lava Jato. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Communicare Casper Líbero**, [S.l.], v. e. Edição Especial, p. 80 - 101, 2017.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.