

Transmissões esportivas nas plataformas de streaming: uma análise do produto audiovisual da Cazé Tv¹

Iluska Maria da Silva Coutinho²

Paula Leão Delgado³

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

Com o desenvolvimento da tecnologia, novas formas de consumo e fluxos comunicacionais estão se apresentando para a sociedade, e formatos e modelos pré-estabelecidos estão se modificando e se apresentando em novas mídias. Este artigo pretende investigar as transmissões esportivas da Cazé TV, tomando como recorte empírico os jogos do Vasco da Gama no Campeonato Carioca 2023. Por meio da AMA, Análise da Materialidade Audiovisual, (Coutinho, 2018) busca-se analisar as linguagens e marcas de transmissão utilizadas pelo canal do Youtube Cazé Tv.

PALAVRAS-CHAVE

Cazé Tv; streaming no futebol; audiovisual; transmissões esportivas; youtube.

CORPO DO TEXTO

Como contexto geral do estudo em questão, compreende-se neste artigo que o futebol é um elemento social consolidado no Brasil, uma vez que para os brasileiros representa muito mais que somente um esporte, ele faz parte da construção da cultura e de uma paixão nacional. Estudar o futebol é estudar a sociedade brasileira (Damatta, 1982), tal a força que um exerce sobre o outro. Podemos dizer que o futebol não é um universo fechado em si mesmo, ele se coloca em um universo de práticas e consumos, estruturados e constituídos como um sistema (Bourdieu, 2004).

Com o advento da tecnologia, as rádios, a televisão e, agora, a internet, o acesso ao esporte, ao consumo dos produtos gerados por ele - os campeonatos, os programas de televisão, as transmissões das partidas, os produtos personalizados dos times - tornou-se mais fácil e democrático. Com isso, o futebol se desenvolveu e começou a ocupar novos

¹ Trabalho apresentado na DT 04 – Comunicação Audiovisual do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² 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

³ Mestranda em Comunicação (Mídias e Processos Sociais) e Jornalista pela UFJF e integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). E-mail: pldelgado12@gmail.com

espaços e ultrapassar barreiras de circulação fazendo com que a torcida de um clube conseguisse se aproximar ainda mais do seu time de coração e estabelecer relações de identidade e de pertencimento através desta nova forma de relação e interação.

Entendendo que estamos em um ambiente globalizado (McLuhan, 1962) e midiaticado (Sodré, 1999; Hjarvard, 2012, 2014) pode-se dizer que para que o esporte se torne o espetáculo (Bourdieu, 2004) que temos hoje na sociedade contemporânea, é fundamental a presença dos meios de comunicação na mediação deste esporte. Nessa ambiência de midiaticação de cerimônias esportivas, público e mídia se retroalimentam; os torcedores são participantes que, mesmo sem um capital de investimento financeiro, constituem parte fundamental, já que só existe o espetáculo futebolístico com a presença de um público (Helal, 2001). Os integrantes da torcida, organizada ou não, são levados por um sentimento de identidade e pertencimento clubístico (Damo, 2012). Com sua presença manifestam seu apoio ao time ocupando as arquibancadas - os quais não tem um capital de investimento financeiro, mas “investem” no clube a partir da sua presença nos estádios (Damo, 2008) - e, agora dentro da nova realidade virtual (Sodré, 2014; Hjarvard, 2012, 2014) também consumindo produtos midiáticos e aqueles ofertados em mensagens midiaticadas com a marca do time. Compreendendo o esporte contemporâneo como um produto dessa relação mercado/mídia/sociedade, ele se coloca em um campo de convergência de interesses quando precisa atender a esses três atores que constituem o sistema.

Tomando a internet como um espaço fértil para a expansão da comunicação, neste presente trabalho busca-se compreender um movimento que vem crescendo dentro do universo do esporte: a atuação dos streamings em novos fluxos comunicacionais em que se constituem os espaços de transmissão de partidas de futebol em diferentes plataformas. O primeiro passo para a ruptura da exclusividade das emissoras televisivas nas transmissões futebolísticas foi dado pelo Clube Regatas do Flamengo, em 2020, quando decidiu não vender seus direitos de transmissão do Campeonato Carioca para a Rede Globo, emissora que havia assinado com a FERJ (Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro). As partidas em que o time rubro-negro carioca tinha o mando de campo foram transmitidas por meio da FlaTV, o canal do Flamengo no Youtube. A partir daí outros times cariocas, como o Fluminense Futebol Clube, mas também de

outros estados brasileiros, como Sociedade Esportiva Palmeiras, foram investindo em transmissões próprias.

Outros arranjos produtivos passaram a associar torcedores-realizadores e times, como ocorreu na transmissão do segundo jogo da disputa da Taça Rio do Campeonato Carioca de 2023, entre Vasco (mandante) e Flamengo. A transmissão da partida foi realizada pela Cazé TV, canal no Youtube, que constitui o recorte empírico deste estudo. Vale acrescentar que, como ocorreu três anos antes com o Flamengo, o Vasco da Gama, em 2020, não assinou o contrato de transmissão com a TV Bandeirantes, emissora detentora dos direitos do Campeonato Carioca até 2025. Os direitos de transmissão das partidas em que o Vasco é o mandante de campo foram vendidos para o canal Cazé TV.

Esse tensionamento entre times, torcida e emissoras/ canais de entrega das transmissões das partidas de futebol será abordado no presente artigo considerando as questões comerciais implicadas nas relações de financiamento destes canais e as barreiras de mercado (Brittos, 2011), tendo em vista essa modificação no sistema de venda dos direitos de transmissão dos clubes nos campeonatos. Também será objeto de investigação as marcas da transmissão de uma partida de futebol no Youtube, plataforma que hospeda a Cazé TV, e aspectos de linguagem tomando como método a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), que busca traçar uma avaliação dos produtos audiovisuais como um todo, considerando o texto, o para-texto e seus elementos como uma unidade, sem que seja necessária a decomposição deste material.

Como hipótese a ser investigada neste estudo considera-se que, quanto aos resultados esperados, a Cazé TV tem conseguido alcançar uma audiência relevante nas transmissões ao vivo das partidas de futebol. Por exemplo, na final da Taça Rio - final do primeiro turno do Campeonato Carioca -, jogo entre Vasco e Flamengo, a transmissão alcançou 60 milhões de visualizações e quatro milhões de espectadores simultâneos⁴. Por sua vez, quanto às linguagens utilizadas nas lives, percebe-se uma alteração sutil quando comparada às tradicionais transmissões, porém mantendo o padrão televisivo já bem aceito e legitimado pela sociedade brasileira. A participação e interação do público ao vivo, permitida pelo Youtube, trazem um ar mais jovial não somente ao texto falado durante a transmissão, mas também nas imagens, uma vez que

⁴<https://exame.com/esporte/casimiro-alcanca-quase-60-milhoes-de-pessoas-nas-transmissoes-do-campeonato-carioca/> Acesso em 24 de mar. 2023

os integrantes das lives adotam uma postura mais leve e descontraída. Além disso, nota-se que há a presença de uma nova estratégia de compartilhamento desse produto midiático: cortes de momentos importantes dos jogos transmitidos no canal, como gols, lances perigosos e polêmicos, são compartilhados ao decorrer da partida em outras plataformas, como Twitter, permitindo que os torcedores acompanhem os jogos em outras telas. Sendo assim, é possível dizer, preliminarmente, que o alcance da transmissão é maior do que as métricas do Youtube de visualizações e curtidas apontam, o que pode aumentar a relevância da transmissão, e até mesmo os valores de propagandas e patrocínios envolvidos, da Cazé TV.

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.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

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.

DAMO, Arlei Sander. **O futebol e suas propriedades estéticas**: estilo, tempo e espaço em perspectiva antropológica. Estudos de Sociologia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, Recife, v. 14, n. 2, p.157-198, 2008.

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>

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.

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.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum:** notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.