

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MATHEUS ALVARENGA PEIXOTO

Do locutor ao torcedor:

Uma análise sobre as transmissões de futebol pela Cazé TV

VOLTA REDONDA

2024

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Do locutor ao torcedor:

Uma análise sobre as transmissões de futebol pela Cazé TV

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Matheus Alvarenga Peixoto

Orientador: Prof. Dr. Eduardo de Oliveira

VOLTA REDONDA

2024



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Do beator ao torcedor: uma análise das transmissões de futebol pela Cazé TV
elaborado por Matheus Alvarenga Peixoto

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 24 de nov de 24.

Banca Avaliadora:

Eduardo de Oliveira

Eduardo Jorge do Nascimento de Oliveira, Doutor, UniFOA

Edilberto Venturelli

Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

Rebeca Baltazar Chaves

Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente à Deus, por me permitir chegar até esse momento com saúde. Agradeço também à minha família que sempre me apoiou durante todo esse tempo.

Aos professores que fizeram parte da minha caminhada desde o início do curso até este momento, em especial ao meu orientador Prof. Dr. Eduardo Jorge de Oliveira.

Não menos importante, gostaria de agradecer aos meus colegas de classe por cada momento de união durante nossa caminhada neste curso.

RESUMO

Esta monografia investiga a transformação das transmissões esportivas no Brasil, com ênfase no modelo de streaming adotado pela Cazé TV. A partir de uma análise qualitativa, o estudo explora como a plataforma comandada pelo influenciador Casimiro Miguel se diferencia das emissoras tradicionais ao oferecer uma experiência interativa e acessível, que valoriza a participação e o engajamento do espectador. Utilizando conceitos de convergência midiática, prosumerismo e economia da atenção que rompe com a lógica unidirecional e controlada da televisão. Os resultados indicam que o público valoriza a autenticidade e a interatividade proporcionadas pelo streaming, apontando para uma transformação no consumo de mídia esportiva e para um futuro onde o espectador é co-criador do conteúdo.

Palavras-chave: Futebol; Jornalismo esportivo; Cazé TV

Abstract:

This monograph examines the transformation of sports broadcasting in Brazil, with a focus on the streaming model used by Cazé TV. Through a qualitative analysis, the study explores how the platform, led by influencer Casimiro Miguel, differentiates itself from traditional broadcasters by offering an interactive and accessible experience that values viewer participation and engagement. Using concepts from media convergence, prosumerism, and the attention economy which breaks with television's one-way, controlled approach. The findings indicate that audiences value the authenticity and interactivity provided by streaming, signaling a shift in sports media consumption and pointing toward a future in which the viewer is a co-creator of content.

Keywords: Cazé TV. Sports media. Football

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. AS TRANSMISSÕES DE FUTEBOL.....	12
2.2 Teorias da Comunicação e a Linguagem de Espetáculo no Esporte ...	27
2.3 Cultura de Convergência e Participação Digital no Esporte	32
3. TRANSMISSÕES NO BRASIL.....	36
3.1 A História das Transmissões de Futebol no Brasil.....	36
3.2 O Modelo Cazé TV: Entretenimento, Interatividade e Comunidade	38
3.3 Impacto no Mercado de Mídia e na Experiência do Espectador	41
3.4 Respostas das Mídias Tradicionais e Transformações no Mercado	44
4. ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES.....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	59

1. INTRODUÇÃO

O advento de novas tecnologias de comunicação tem provocado mudanças significativas nas formas como os eventos esportivos são consumidos, sendo possível identificar essas transformações de maneira notável no Brasil, onde o futebol ocupa um papel central na cultura popular. A hegemonia histórica da televisão, sobretudo em mãos de grandes emissoras como a Rede Globo, começa a ser desafiada pelo crescimento de plataformas de streaming e pela influência de produtores de conteúdo digital, que atraem especialmente as gerações mais jovens. Nesse contexto de transição, destaca-se o caso da Cazé TV, um projeto encabeçado por Casimiro Miguel, que adota uma abordagem descontraída e interativa para a transmissão esportiva, propondo um modelo que diverge do formato tradicional televisivo. Ainda que a Cazé TV esteja inserida em um movimento mais amplo de transformações tecnológicas e midiáticas, sua proposta suscita questões sobre o espetáculo esportivo e a relação do público com o conteúdo transmitido.

A abordagem da Cazé TV, marcada por uma estética informal e acessível, contrasta diretamente com padrões históricos e mercantilizados que caracteriza a transmissão esportiva tradicional. Casimiro Miguel, com sua postura espontânea e comunicativa, representa uma alternativa ao modelo consolidado de narrativas televisivas, desafiando os padrões historicamente associados à cobertura esportiva. Tal fenômeno convida a uma análise mais aprofundada, que não se limita a identificar os atrativos do canal, mas busca compreender de forma crítica como este modelo impacta o mercado de mídia esportiva e o comportamento da audiência em um cenário de convergência digital.

A problemática central da pesquisa reside, portanto, na análise desse novo paradigma: de que maneira a Cazé TV altera a experiência de consumo esportivo e quais as implicações desse formato para a indústria midiática e os próprios clubes de futebol? Não se trata apenas de examinar o impacto de um formato alternativo de entretenimento, mas de investigar como um modelo baseado em interatividade e proximidade pode reconfigurar as relações entre audiência, mídia e esporte. O canal, ao abrir espaço para a participação ativa do

público por meio de ferramentas como chats ao vivo e memes, introduz uma dinâmica que desafia a postura unilateral das transmissões tradicionais, nas quais os espectadores desempenham um papel essencialmente passivo.

A relevância deste estudo está em explorar as dinâmicas envolvidas nesse modelo de transmissão, que não apenas concorre com grandes plataformas de streaming, mas também apresenta uma proposta de diferenciação fundamentada na ideia de proximidade com o público. Conforme argumenta Jenkins (2009), a convergência midiática não é apenas uma questão técnica, mas um fenômeno cultural que redefine as formas de interação com o conteúdo e com as instituições midiáticas. A Cazé TV reflete essa mudança ao propor uma experiência participativa e interativa, desafiando a hierarquia tradicional que historicamente separa produtores e consumidores de conteúdo esportivo.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o impacto da Cazé TV no mercado de mídia esportiva brasileiro, com atenção às características de seu formato e ao potencial de influenciar comportamentos de consumo. Especificamente, pretende-se analisar as estratégias de comunicação adotadas por Casimiro Miguel, investigando de que modo essas práticas se distanciam dos modelos tradicionais, além de avaliar a recepção do público jovem e explorar as reações das emissoras e dos patrocinadores a essa inovação.

A delimitação do tema situa-se no contexto contemporâneo brasileiro, onde o futebol transcende sua dimensão esportiva e se configura como um elemento central no tecido social e cultural. A pesquisa adota a Cazé TV como estudo de caso, privilegiando um objeto específico que permite observar de forma detalhada os efeitos da convergência digital e da personalização na transmissão esportiva. Em um ambiente historicamente dominado por grandes emissoras de televisão, a emergência de uma plataforma independente que questiona essa hegemonia não pode ser ignorada, dada sua relevância para a compreensão das transformações em curso no mercado de mídia.

Metodologicamente, o estudo se baseia em uma abordagem qualitativa, centrada na análise de conteúdo das transmissões da Cazé TV e na observação netnográfica das interações promovidas durante os eventos ao vivo. A pesquisa

será complementada por uma revisão bibliográfica fundamentada em autores como Jenkins (2009) e Terra (2015), além de estudos sobre as transformações na mídia esportiva, abordando conceitos como a economia da atenção e o "prosumer" – termo que descreve o consumidor contemporâneo como também produtor de conteúdo.

A estrutura da monografia foi organizada para conduzir o leitor por uma análise crítica e sistemática do fenômeno. O primeiro capítulo apresenta um panorama histórico das transmissões esportivas no Brasil, desde a era do rádio até a consolidação da televisão como principal veículo midiático do futebol. No segundo capítulo, discute-se o conceito de espetáculo e a mercantilização do esporte, explorando como as emissoras tradicionais moldaram a percepção pública do futebol e destacando as mudanças introduzidas pela cultura participativa e pela economia da atenção no cenário contemporâneo, além de realizar análise da Cazé TV, com ênfase no estilo de Casimiro e nas estratégias que definem o engajamento de seu público.

O terceiro capítulo, por sua vez, apresentará os resultados das pesquisas, incluindo a observação netnográfica, discutindo de maneira crítica a recepção do público e as implicações desse modelo para o mercado esportivo. Por fim, nas considerações finais, serão refletidas as repercussões do fenômeno da Cazé TV no futuro das transmissões esportivas e apontadas possíveis linhas de investigação para estudos futuros.

Dessa forma, este estudo busca contribuir para a compreensão das mudanças no campo da comunicação esportiva, com atenção às tensões e desafios que emergem nesse contexto de transformação tecnológica e cultural. Ao invés de uma celebração do fenômeno, a análise propõe um olhar atento às implicações desse modelo, questionando suas limitações e seus impactos na forma como a sociedade contemporânea consome o esporte e interage com os meios de comunicação

2. AS TRANSMISSÕES DE FUTEBOL

2.1 História das transmissões esportivas no Brasil e no mundo

O rádio foi o primeiro veículo de comunicação a aproximar o público brasileiro do futebol, desempenhando um papel central na popularização do esporte em um período marcado pelo processo de urbanização do país. No início do século XX, o futebol ainda era uma atividade elitista e amadora, praticada em clubes fechados, mas as transmissões radiofônicas possibilitaram o acesso em massa às partidas, criando um vínculo popular e afetivo com o esporte. Narradores esportivos, com seus estilos vibrantes, transformaram o rádio em uma plataforma culturalmente significativa, funcionando como um “cinema auditivo” que evocava o dinamismo das partidas e capturava a imaginação dos ouvintes (Lyra Filho, 1973).

A difusão do futebol pelo rádio contribuiu diretamente para a sua profissionalização no Brasil, ao atrair investidores, patrocinadores e fomentar a organização de campeonatos regulares. Durante as décadas de 1930 e 1940, o rádio não apenas narrava os jogos, mas também ajudava a construir narrativas que transformavam jogadores em figuras heroicas e eventos esportivos em momentos de grande relevância cultural. Essas histórias, amplificadas pelas emissoras, não apenas engajavam o público, mas também influenciavam os clubes e as federações, que reconheciam a importância de uma boa visibilidade midiática (Sodré, 1977).

Com a chegada da televisão ao Brasil, em 1950, o rádio começou a perder espaço como principal meio de transmissão esportiva. A televisão introduziu uma nova dimensão visual ao consumo esportivo, permitindo que os espectadores assistissem aos jogos diretamente, sem depender exclusivamente das descrições narrativas dos locutores. Contudo, nos primeiros anos, as limitações técnicas e a baixa cobertura restringiram o impacto inicial da TV. Mesmo assim, o novo meio gradualmente expandiu sua presença, mostrando seu potencial para transformar a experiência de consumo do futebol (William, 2002).

O marco que consolidou a televisão como protagonista na transmissão esportiva foi a Copa do Mundo de 1970, realizada no México. Transmitida ao vivo

para o Brasil, foi a primeira vez que o público pôde acompanhar as partidas de uma Copa em tempo real, e a repercussão do evento não apenas reforçou o status do futebol como paixão nacional, mas também estabeleceu a TV como o meio ideal para explorar esse fenômeno. A partir de então, a televisão passou a investir em recursos narrativos e visuais, como replays em câmera lenta, closes nos jogadores e entrevistas pós-jogo, que transformaram o futebol em um espetáculo de massa. Essa abordagem ajudou a consolidar a ideia de que o futebol, além de um esporte, era também um produto midiático de alto impacto cultural e comercial (Savenhago, 2011).

Durante as décadas de 1980 e 1990, a popularidade das transmissões esportivas cresceu com a introdução de novas tecnologias, como a televisão em cores e a expansão de grandes redes nacionais, como a Globo. O futebol foi progressivamente moldado para se adequar às exigências da mídia, transformando-se em um produto audiovisual de alto apelo comercial. A lógica do espetáculo, descrita por Debord (1997), manifestava-se claramente nesse contexto: o esporte era apresentado como entretenimento emocionalmente envolvente, e as emissoras exploravam intensamente o carisma dos jogadores e as rivalidades históricas entre clubes para capturar a atenção do público e atrair patrocinadores.

Paralelamente, a exclusividade nas transmissões e os contratos milionários firmados entre emissoras e federações esportivas contribuíram para reforçar o vínculo entre futebol e mercado publicitário. Ao mesmo tempo, a publicidade durante os intervalos dos jogos e o patrocínio de competições tornaram-se instrumentos essenciais para a monetização do esporte, consolidando uma relação quase indissociável entre o futebol e o consumo (Coelho, 2003). A televisão passou, assim, a desempenhar um papel central não apenas na mediação, mas também na estruturação das competições, influenciando calendários e horários para atender aos interesses comerciais.

A partir da década de 1990, as inovações tecnológicas começaram a abrir novas possibilidades para as transmissões esportivas, alterando gradualmente o domínio da televisão tradicional. O avanço da tecnologia de satélite permitiu que as partidas fossem transmitidas para todo o país com uma qualidade de imagem superior, e o advento das câmeras de alta definição na década de 2000

trouxe uma nova experiência visual, que enfatizava a riqueza de detalhes do jogo. Com essas mudanças, o futebol foi consolidado como um produto midiático de altíssimo valor, um espetáculo de massa que agora poderia ser consumido em qualquer lugar, com a mesma intensidade e qualidade visual (Coelho, 2003).

Essas inovações tecnológicas ampliaram a capacidade das emissoras de explorar o esporte como um evento de larga escala, mantendo a audiência cativa por meio de recursos visuais cada vez mais sofisticados.

Nos anos 2000, a introdução da alta definição (HD) e, posteriormente, da TV digital, marcou um novo salto qualitativo na transmissão esportiva, oferecendo imagens de alta precisão que reforçavam a imersão do espectador. Essas inovações tecnológicas, associadas à ampla cobertura nacional, mantiveram a televisão como o principal meio de consumo esportivo no Brasil. Contudo, o avanço da internet e das plataformas digitais no final da década de 2000 começou a desafiar a hegemonia televisiva. Serviços de streaming e redes sociais emergiram como alternativas que permitiam maior interação e personalização, introduzindo novas dinâmicas no consumo esportivo.

A partir de 2010, o streaming se consolidou como uma plataforma capaz de competir com a televisão ao oferecer transmissões ao vivo, on-demand e interativas. Essa nova modalidade colocou em xeque o modelo tradicional, ao propor uma experiência mais participativa e menos hierarquizada, em que o espectador não é apenas consumidor, mas também parte ativa da narrativa esportiva. Embora a televisão ainda mantivesse sua relevância, especialmente para grandes eventos como Copas do Mundo e finais de campeonatos, o surgimento dessas novas tecnologias de transmissão indicava que o futuro da mídia esportiva estava cada vez mais fragmentado e dinâmico, criando um ambiente competitivo em que as emissoras precisavam repensar suas estratégias.

Nesse cenário de transformação, a trajetória das transmissões esportivas evidencia uma progressiva interseção entre esporte, tecnologia e cultura de massa. Desde o rádio, que democratizou o acesso ao futebol, até o streaming, que busca oferecer experiências personalizadas e interativas, o consumo esportivo reflete mudanças mais amplas nos meios de comunicação e nas

demandas da audiência. O domínio da televisão, por décadas incontestado, começou a ser desafiado, configurando um campo de disputas em constante evolução, com implicações profundas tanto para o mercado esportivo quanto para os modos de consumo cultural.

Com o futebol consolidado, a televisão assumiu um papel central na construção das narrativas em torno do esporte, transformando os jogadores em celebridades e os jogos em grandes eventos culturais. A TV desempenhou um papel significativo na formação de um panteão de "heróis" do futebol, figuras que ultrapassaram os limites do esporte para se tornarem ícones nacionais profundamente enraizados no imaginário popular. Atletas como Pelé, Zico, Romário e Ronaldo Nazário transcenderam sua condição de jogadores e passaram a representar diferentes aspectos da identidade brasileira em um cenário global. Por meio de narrações emocionantes e closes que captavam expressões de triunfo ou frustração, as emissoras contribuíram para criar uma mitologia moderna em torno desses atletas, destacando valores como superação, talento inato e determinação. Esses elementos, entretanto, também foram amplamente explorados comercialmente, tanto para garantir altos índices de audiência quanto para promover produtos associados ao universo futebolístico (Morin, 1969).

Essa transmissão, no entanto, tem sido alvo de críticas. Autores como Guy Debord (1997) apontam para o caráter alienante do espetáculo midiático, que transforma o consumo de imagens em uma experiência manipulada e distanciada da realidade. Na televisão, o futebol frequentemente é apresentado como um evento grandioso, idealizado e distante da vivência cotidiana do torcedor comum. Essa construção narrativa coloca o público em uma posição passiva, relegando-o ao papel de espectador, enquanto a vivência direta do esporte é mediada e condicionada pelos interesses da indústria cultural. Esse processo reflete a lógica da "sociedade do espetáculo", em que o entretenimento se sobrepõe à prática genuína, transformando o futebol em um produto formatado e vendido para o consumo em massa.

A exploração comercial do futebol pela televisão vai além da exibição das partidas, abrangendo uma série de produtos e serviços que ampliam sua monetização. Marcas esportivas, grandes patrocinadores e até mesmo o próprio

modelo de transmissão por pay-per-view¹ encontraram no futebol uma plataforma valiosa para alcançar consumidores em momentos de alta concentração de atenção e envolvimento emocional. Essa associação entre esporte e consumo reforça o papel do futebol como uma mercadoria midiática e econômica, onde cada lance e cada jogador são cuidadosamente embalados como commodities para atender a uma audiência ampla e diversificada.

No entanto, a transformação do futebol em um espetáculo moldado pela televisão também trouxe consequências para o próprio esporte. A busca por audiência e lucro frequentemente influencia a organização e a dinâmica das competições. As emissoras, ao priorizarem suas agendas comerciais, passaram a interferir diretamente em elementos como os horários das partidas e as condições de transmissão. Um exemplo disso foi observado na Copa do Mundo de 1974, quando jogos foram programados de acordo com fusos horários favoráveis às grandes audiências internacionais, o que impactou o desempenho dos atletas em condições climáticas adversas. Assim, a televisão não apenas transmite os jogos, mas também influencia e molda sua estrutura para maximizar resultados comerciais (Arbex Júnior, 2001).

Por outro lado, o impacto cultural das transmissões televisivas é inegável (Soares, 1994). A televisão expandiu significativamente o alcance do futebol, permitindo que milhões de brasileiros acompanhassem jogos que, de outra forma, seriam inacessíveis, especialmente aqueles realizados fora do país. Grandes eventos, como a Copa do Mundo e os campeonatos nacionais, transformaram-se em momentos de coesão social, unindo pessoas de diferentes origens em torno de uma experiência compartilhada em frente às telas. Para muitos, assistir ao futebol na televisão tornou-se um ritual cultural, reforçando laços familiares e sociais e consolidando o esporte como uma parte essencial da identidade nacional (Soares, 1994).

Apesar desses aspectos positivos, a televisão brasileira tem sido frequentemente criticada por sua influência desproporcional sobre o futebol, em especial devido ao controle dos direitos de transmissão exercido por grandes

¹ Sistema em que pessoas que assistem televisão consegue comprar o direito de ver determinada programação.

emissoras. A Rede Globo, por exemplo, consolidou ao longo das décadas um monopólio sobre os principais campeonatos do país, como o Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil. Esse domínio permitiu à emissora estabelecer os horários e condições das partidas, muitas vezes priorizando interesses comerciais em detrimento das necessidades dos clubes e dos torcedores. Além disso, a concentração dos direitos de transmissão criou uma dependência financeira entre clubes e emissoras, limitando as alternativas de exibição e centralizando o poder na relação entre mídia e esporte (Cotrim, 1988).

Essa dinâmica evidencia as tensões inerentes ao modelo de transmissão televisiva do futebol. Se, por um lado, a televisão ampliou o alcance e consolidou o futebol como um fenômeno de massa, por outro, sua hegemonia moldou o esporte segundo as necessidades do mercado, distanciando-o, em certa medida, de sua essência como prática popular. A relação entre esporte e mídia, nesse contexto, é marcada por uma constante negociação entre as demandas comerciais das emissoras e as expectativas culturais e emocionais do público. À medida que novas plataformas digitais ganham espaço, essas tensões tornam-se ainda mais evidentes, indicando possíveis mudanças no equilíbrio de poder entre os diferentes agentes que participam da transmissão e comercialização do futebol.

Apesar dos avanços tecnológicos que marcaram as transmissões televisivas ao longo das décadas, o modelo tradicional manteve-se ancorado em uma lógica predominantemente unidirecional, na qual o público desempenhava um papel passivo, limitado a consumir o conteúdo conforme determinado pelas emissoras. Com a chegada da internet e, mais especificamente, com a ascensão das plataformas de streaming, essa relação hierárquica começou a ser desafiada. Em um cenário de conectividade global e acesso facilitado, o público passou a buscar uma experiência mais interativa, na qual fosse possível não apenas assistir, mas também participar ativamente das transmissões. Esse movimento representou uma ruptura significativa, especialmente entre as gerações mais jovens, conectadas e insatisfeitas com o monopólio das grandes emissoras.

O streaming trouxe consigo uma perspectiva acessível para o consumo de eventos esportivos, permitindo que os espectadores assistissem a jogos em

tempo real e em qualquer lugar, superando as limitações geográficas e temporais impostas pela televisão. Com a popularização de plataformas como YouTube e Twitch, além do surgimento de iniciativas independentes, como a Cazé TV, o domínio das emissoras tradicionais começou a fragmentar-se. Esse processo inaugurou um novo paradigma de consumo esportivo, no qual o público deixa de ser um receptor passivo e passa a atuar como participante ativo, comentando, interagindo e colaborando na construção da experiência de transmissão. Tal fenômeno encontra respaldo no conceito de "convergência midiática", de Jenkins (2009), que descreve o rompimento da barreira entre produtores e consumidores, promovendo um consumo de mídia mais colaborativo e dinâmico.

Nesse contexto, a Cazé TV desponta como um exemplo paradigmático dessa transformação, diferentemente do modelo televisivo tradicional, onde o narrador funciona como um intermediário que mantém o público distante do campo. O formato de streaming favorece uma sensação de proximidade, em que o público se torna coautor da transmissão, participando em tempo real por meio de comentários e interações diretas com o narrador e com outros espectadores. Trata-se de uma modalidade de transmissão que desafia e reconfigura as dinâmicas de poder e representação predominantes na mídia esportiva.

Enquanto a televisão tradicional controla rigidamente a narrativa e o formato das transmissões, o streaming possibilita liberdade, autenticidade e interatividade — características altamente valorizadas pela geração digital. Segundo Castells (1999), a internet é mais do que um meio de comunicação: trata-se de um espaço de expressão coletiva que possibilita a criação de novas identidades culturais. Na Cazé TV, os espectadores não apenas consomem conteúdo, mas também interagem diretamente com Casimiro, construindo uma comunidade em torno de uma experiência compartilhada, como na transmissão da partida entre Vasco da Gama x Madureira pelo Campeonato Carioca 2023. Esse modelo participativo subverte o consumo passivo característico da televisão e transforma o ato de assistir em um evento comunitário e culturalmente significativo.

Outro aspecto essencial do streaming é sua acessibilidade. Ao contrário dos modelos baseados em TV paga ou serviços de pay-per-view, o acesso gratuito oferecido por canais como a Cazé TV amplia significativamente o

alcance do futebol. No contexto brasileiro, onde as desigualdades econômicas frequentemente restringem o acesso aos serviços de TV paga, a gratuidade do streaming representa um fator democratizante. Essa característica possibilita que um público mais amplo e diversificado acompanhe as partidas, independentemente de sua condição financeira, contrastando com a lógica mercantilista das transmissões televisivas tradicionais, que frequentemente reservam os principais eventos a quem pode pagar por pacotes específicos (Jenkins, 2009).

Por outro lado, a presença de influenciadores como Casimiro Miguel no universo das transmissões esportivas representa uma evolução na figura do narrador, que deixa de ser uma autoridade inquestionável e passa a ser um personagem que interage e compartilha da experiência do espectador. Essa transformação se alinha ao conceito de "prosumers" (Toffler, 1980), onde o consumidor assume um papel ativo na criação e curadoria de conteúdo. O espectador da Cazé TV não se limita a consumir passivamente; ele colabora, opina, critica e ajuda a construir a narrativa da transmissão. Essa abordagem cria um vínculo mais forte e autêntico entre o público e o narrador, que agora não é apenas um "especialista" distante, mas um facilitador de uma experiência coletiva.

O poder do futebol na audiência da televisão reside na capacidade de mobilizar as emoções do público, consolidando o esporte como um evento cultural e identitário. Segundo Soares (1994), o futebol, ao ser narrado e transmitido em escala nacional, tornou-se um símbolo de coesão social, capaz de unir o país em torno de uma paixão compartilhada. A TV desempenha o papel de mediadora dessa experiência, destacando os momentos de êxtase e agonia, e transformando cada partida em um microcosmo dramático que reflete as tensões, os anseios e as esperanças do público. Esse fenômeno é particularmente forte em um país como o Brasil, onde o futebol é mais que um esporte, mas uma parte do DNA cultural nacional.

A cultura de entretenimento de massa consolidada pelo futebol também foi impulsionada pela criação de ícones e mitos em torno dos jogadores, que passaram a ser tratados como celebridades. A televisão, ao focar nos talentos individuais e nas rivalidades entre clubes e jogadores, ajudou a construir uma

narrativa heróica que associa o futebol ao esforço, à glória e à superação. Pelé, Zico, Romário e outros jogadores de destaque tornaram-se símbolos nacionais, cujas imagens eram cuidadosamente moldadas para representar os valores e as virtudes que o público desejava ver refletidos no esporte. Essa personalização do futebol criou uma forte identificação do público com os atletas, transformando-os em “heróis modernos” (Arbex Júnior, 2001).

Além disso, a interatividade proporcionada pelo streaming oferece novas perspectivas para o mercado publicitário, que encontra na conexão direta com o público uma oportunidade de personalizar estratégias e reforçar o engajamento. Diferentemente da televisão tradicional, cuja estrutura estática se limita a intervalos comerciais previamente programados, o streaming possibilita uma integração mais orgânica e interativa entre marcas e consumidores. No caso da Cazé TV, os patrocinadores não apenas exibem seus anúncios, mas também participam ativamente da experiência coletiva que se forma em torno das transmissões. Por meio da análise do engajamento em tempo real, os anunciantes conseguem ajustar suas estratégias com base no feedback instantâneo do público, explorando a capacidade do streaming de oferecer uma relação mais direta e dinâmica com os consumidores. Assim, a publicidade no streaming não é um elemento separado da transmissão, mas uma extensão dela, incorporada à identidade da plataforma e integrada à experiência dos espectadores.

A ascensão do streaming como alternativa à televisão tradicional também tem levado os próprios clubes de futebol a repensarem suas estratégias de transmissão e os contratos de direitos associados (Andrei Kampff, 2019). No Brasil, a aprovação da Lei do Mandante (Lei 14.205/2021) introduziu um novo cenário, no qual os clubes passaram a ter maior autonomia para decidir onde e como transmitir suas partidas. Antes limitados aos acordos estabelecidos pelas grandes emissoras de televisão, os clubes agora têm a possibilidade de negociar diretamente com plataformas digitais, como a Cazé TV, que oferece modelos de parceria mais flexíveis e potencialmente mais rentáveis. O streaming, nesse sentido, apresenta-se como uma alternativa que não apenas atrai públicos mais específicos e engajados, mas também permite aos clubes recuperar maior controle sobre suas transmissões e diversificar suas fontes de receita.

A televisão brasileira desempenhou um papel central na consolidação do futebol como um espetáculo de massa, transformando-o de uma prática popular em um produto comercial altamente consumido. O crescimento da TV como principal meio de comunicação de massa no Brasil remodelou a forma como o esporte era percebido, projetando-o para uma audiência nacional e transformando-o em uma das principais atrações das grandes emissoras. Não se tratava apenas de transmitir os jogos, mas de construir narrativas que envolvessem o público emocionalmente. Heróis, vilões e eventos dramáticos passaram a fazer parte da história contada pela televisão, estabelecendo um vínculo simbólico profundo entre o esporte e a audiência (Savenhago, 2011).

No entanto, o modelo tradicional televisivo, com sua ênfase na narrativa controlada e no consumo passivo, está sendo gradualmente desafiado pela flexibilidade e interatividade que caracterizam as transmissões por streaming. Plataformas como a Cazé TV, ao oferecer uma experiência participativa e personalizada, não apenas redefinem a relação entre espectador e conteúdo, mas também impõem uma reconfiguração no mercado esportivo. Nesse novo contexto, marcas, clubes e plataformas experimentam formas inéditas de engajamento, criando um ecossistema de mídia esportiva mais descentralizado e adaptável às demandas de uma audiência que busca não apenas consumir, mas também participar ativamente da experiência esportiva.

Esse processo de tornar os jogadores grandes celebridades integra a lógica da espetacularização descrita por Guy Debord (1997), na qual o esporte é moldado para se tornar um produto visual e emocionalmente cativante, projetado para capturar e reter a atenção do espectador. No contexto do espetáculo, o objetivo não é apenas narrar o jogo, mas criar uma experiência carregada de drama, emoção e apelo visual que transcenda a dimensão esportiva. Para Debord, essa construção midiática configura uma "sociedade do espetáculo", onde o público consome o esporte não como prática desportiva, mas como um entretenimento cuidadosamente manipulado, desenhado para maximizar o impacto emocional e fidelizar a audiência.

A publicidade desempenhou um papel crucial nesse processo, contribuindo para consolidar o futebol como entretenimento de massa. Grandes empresas começaram a associar suas marcas ao esporte, patrocinando

jogadores, clubes e competições, utilizando o futebol como uma plataforma estratégica para atingir grandes audiências. Segundo Coelho (2003), além de financiar as transmissões, essa prática reforçava a presença do futebol na vida cotidiana, vinculando-o a produtos de consumo e serviços. Essa relação simbiótica entre esporte e publicidade não apenas sustentava as transmissões como também transformava o futebol em um dos principais produtos culturais de consumo no Brasil, explorado de forma sistemática para atingir o público em larga escala.

Essa integração entre publicidade e esporte não se limitou ao financiamento das transmissões, mas também influenciou a forma como o futebol era apresentado ao público. As transmissões foram reorganizadas para incluir intervalos comerciais mais frequentes, e os próprios programas esportivos passaram a incorporar merchandising diretamente em sua estrutura. Assim, o futebol deixou de ser apenas um esporte para se tornar uma vitrine comercial, na qual cada partida, intervalo e momento de destaque era uma oportunidade para a venda de produtos e serviços. Essa transformação resultou em um formato de transmissão moldado pela lógica do consumo, no qual o espetáculo esportivo e a publicidade coexistem em uma relação profundamente interdependente (Scherer e Jackson, 2008).

Outro aspecto central da mercantilização do futebol foi a competição entre emissoras pelos direitos de transmissão, criando um sistema de exclusividade que aumentava o valor econômico das partidas e permitia um controle mais eficaz sobre a audiência. No Brasil, a Rede Globo consolidou sua posição como a principal detentora dos direitos de transmissão de campeonatos como o Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil, investindo recursos significativos para garantir a exclusividade. Essa exclusividade possibilitou à emissora não apenas atingir altas margens de lucro com as transmissões, mas também exercer uma influência direta sobre a organização das competições. Horários e calendários foram ajustados para atender às demandas da Globo, muitas vezes priorizando os interesses comerciais da emissora em detrimento das necessidades dos clubes e torcedores (Cotrim, 1988).

Essa centralização dos direitos de transmissão também teve impactos profundos na relação do público com o futebol. O monopólio da Globo sobre os

principais eventos esportivos criou um ambiente no qual o torcedor dependia das emissoras para acessar os jogos, restringindo as opções de visualização. Para Barbero (2001), essa centralização midiática reflete uma dinâmica mais ampla da cultura de massa, na qual grandes corporações moldam os interesses e percepções do público. No caso do futebol, a Globo consolidou-se como a principal narradora do esporte no Brasil, influenciando não apenas como o futebol é consumido, mas também como ele é entendido pela audiência.

Essa hegemonia televisiva não apenas moldou o consumo do futebol, mas também impactou diretamente a dinâmica interna do esporte. A dependência financeira dos clubes em relação às cotas de transmissão muitas vezes resultou na aceitação de condições impostas pelas emissoras, mesmo que essas condições prejudicassem a experiência do torcedor no estádio. Arbex Júnior (2001) argumenta que essa relação evidencia como a mercantilização do futebol transformou o esporte em um produto subordinado a interesses comerciais, com as emissoras exercendo um papel de destaque na definição do espetáculo esportivo, muitas vezes em função de seu valor de mercado.

A "cultura do espetáculo" promovida pela televisão impôs ao futebol uma estética altamente dramatizada, explorando constantemente elementos de emoção e conflito. Partidas decisivas, como clássicos regionais e finais de campeonato, passaram a ser promovidas como eventos grandiosos, com narrativas cuidadosamente elaboradas para reforçar rivalidades e destacar heróis e vilões. Conforme apontado por McLuhan (1964), a televisão age como uma "extensão da consciência", na qual o público se identifica emocionalmente com os dramas e alegrias apresentados na tela. Contudo, essa mesma ênfase no espetáculo também afastou o público da prática esportiva em si, substituindo a vivência direta pela mediação televisiva, que transforma o jogo em um evento amplamente estetizado.

Com o avanço da TV digital e das transmissões em alta definição nas décadas de 1990 e 2000, a estética das transmissões esportivas alcançou um novo nível de sofisticação visual. Os recursos técnicos permitiram ao público uma imersão mais profunda, possibilitando acompanhar detalhes antes imperceptíveis, como expressões faciais dos jogadores e dinâmicas táticas no campo. Contudo, essa evolução técnica também intensificou a lógica do

espetáculo, à medida que as emissoras investiam em narrativas ainda mais envolventes para capturar a atenção do espectador. Como observa Jenkins (2009), a mídia contemporânea está cada vez mais orientada a criar experiências sensoriais imersivas, e o futebol televisivo exemplifica essa tendência, com seu apelo visual e emocional continuamente ampliado.

Com a ascensão da internet e o avanço das tecnologias de transmissão digital, o futebol começou a migrar para o ambiente online, inaugurando uma nova era de consumo de eventos esportivos. O surgimento do streaming, especialmente a partir da segunda década dos anos 2000, abriu espaço para uma experiência mais acessível e interativa, que rapidamente conquistou o público, particularmente as gerações mais jovens, habituadas a consumir conteúdo sob demanda (Jenkins, 2009). Plataformas como YouTube, Twitch e Facebook começaram a explorar o potencial das transmissões ao vivo, dando aos torcedores a possibilidade de assistir a jogos em qualquer lugar e em qualquer dispositivo, rompendo com a dependência da televisão tradicional.

O streaming introduziu uma alternativa à lógica unidirecional que caracteriza a televisão tradicional, permitindo ao espectador ocupar um papel mais ativo na experiência de transmissão. Conforme Castells (1999) aponta, a internet constitui um espaço de comunicação interativa, no qual o público não apenas consome, mas também participa ativamente do conteúdo. No contexto do futebol, essa interação proporciona uma sensação de proximidade e envolvimento que a TV convencional, com seu formato rígido e pouco responsivo, não é capaz de reproduzir. A chegada do streaming esportivo ampliou as possibilidades de engajamento ao permitir que os espectadores comentassem, reagissem e compartilhassem suas opiniões em tempo real, transformando o ato de assistir a uma partida em uma experiência coletiva e participativa.

Na Cazé TV, o torcedor não apenas assiste ao jogo, mas interage ativamente com o narrador e com outros espectadores, opinando sobre jogadas, reagindo a momentos decisivos e até sugerindo pautas para discussão. Essa integração cria um ambiente mais horizontal, no qual as barreiras entre produtor de conteúdo e audiência são dissolvidas. A transmissão torna-se, assim, uma experiência colaborativa e dinâmica, em contraste com a televisão tradicional,

que opera com uma narrativa previamente estruturada e com pouca ou nenhuma abertura para a participação do público.

A possibilidade de assistir aos jogos de futebol gratuitamente e com alta qualidade técnica tornou o streaming uma plataforma especialmente atraente para o público brasileiro. Em um país onde o acesso à TV por assinatura é limitado pela desigualdade econômica, o streaming oferece uma alternativa inclusiva, que democratiza o acesso ao esporte e, ao mesmo tempo, desafia o monopólio das grandes redes (Savenhago, 2011). Esse acesso gratuito a partidas ao vivo por meio de plataformas digitais aumenta o alcance do futebol, dando oportunidade a um público diversificado de acompanhar as competições e se engajar com o conteúdo esportivo de maneira mais livre e participativa.

As tecnologias de redes de distribuição de conteúdo (CDNs) e compressão de vídeo foram essenciais para viabilizar o streaming em larga escala, permitindo que eventos ao vivo fossem transmitidos para milhões de espectadores com baixa latência e alta definição. Segundo Scherer e Jackson (2008), essas inovações possibilitaram uma nova era de consumo audiovisual, onde o espectador não está mais restrito ao horário e local da transmissão. No contexto do futebol, isso significa que o torcedor pode acompanhar as partidas de onde estiver, adaptando o consumo do esporte ao seu próprio estilo de vida e preferência, algo que a televisão tradicional, com sua programação fixa, dificilmente poderia oferecer.

Além da flexibilidade de horário e local, o streaming transformou a publicidade esportiva, possibilitando uma integração mais direta e personalizada das marcas na experiência do usuário. Em vez dos intervalos comerciais tradicionais, muitas transmissões de streaming incorporam as marcas de forma sutil e integrada, seja através de patrocínios mencionados durante a transmissão ou de campanhas interativas, como enquetes e sorteios que envolvem o público diretamente. Essa personalização da publicidade representa uma mudança significativa em relação ao modelo televisivo, onde a publicidade aparece como uma interrupção (Davenport e Beck, 2001). No streaming, a publicidade é mais fluida e se adapta ao fluxo da transmissão.

O engajamento do público nas plataformas de streaming também reflete o fenômeno que Jenkins (2009) descreve como “cultura participativa”, onde os espectadores deixam de ser meros consumidores e tornam-se co-participantes da experiência. Para muitos torcedores, a transmissão pela Cazé TV não é apenas uma alternativa para assistir aos jogos, mas uma oportunidade de interagir com Casimiro Miguel e com outros espectadores, criando uma comunidade em torno do conteúdo esportivo. Esse ambiente participativo dá voz ao espectador, que agora pode expressar suas opiniões e se envolver diretamente com a transmissão, criando um sentimento de pertencimento e fidelidade à plataforma.

A popularidade do streaming também pressionou os clubes e federações a reconsiderarem suas parcerias tradicionais com as emissoras de televisão. A aprovação da Lei do Mandante, em 2021, no Brasil, ampliou a liberdade dos clubes para escolher onde transmitir seus jogos, e muitos passaram a ver no streaming uma alternativa estratégica para monetizar diretamente sua audiência. Segundo Terra (2015), a internet não apenas facilita a distribuição de conteúdo, mas permite uma relação mais próxima entre o produtor e o consumidor, o que, no caso do futebol, permite aos clubes estabelecerem uma conexão direta com os torcedores, sem a necessidade de intermediação das emissoras tradicionais.

O fenômeno dos influenciadores digitais, exemplificado por Casimiro Miguel, representa uma transformação significativa na forma de narrar e consumir eventos esportivos. Diferenciando-se do estilo formal, ensaiado e institucional das emissoras tradicionais, Casimiro adota um tom casual e interativo, criando uma comunicação mais próxima e autêntica com seu público. Essa abordagem favorece o engajamento e promove uma identificação imediata entre narrador e audiência, em um modelo que valoriza a espontaneidade e a interação. Conforme Castells (1999) discute, a comunicação digital, estruturada em uma “sociedade em rede”, valoriza precisamente essas características, nas quais a autenticidade e a proximidade com o público se tornam elementos centrais de conexão. O sucesso de Casimiro e de outros influenciadores nesse formato evidencia uma mudança no comportamento da audiência, que busca cada vez mais conteúdos genuínos e participativos, em oposição à rigidez da mídia tradicional.

Além disso, o streaming expandiu significativamente as possibilidades de acesso e diversificação do conteúdo esportivo, oferecendo ao público uma variedade de plataformas e estilos de narração. Enquanto a televisão tradicional se caracteriza por impor uma narrativa centralizada e controlada, o streaming permite múltiplas interpretações e perspectivas, adaptando-se às preferências de um público cada vez mais heterogêneo. Como argumenta Benkler (2006), a internet promove a democratização do acesso à informação, conferindo maior poder ao usuário, que agora pode decidir como, onde e com quem consumir o conteúdo.

No contexto do futebol, essa liberdade representa um afastamento das emissoras tradicionais, que gradativamente perdem o monopólio sobre a narrativa esportiva e a atenção do público. O espectador, antes passivo e restrito às escolhas editoriais das grandes redes, assume agora o papel de agente ativo, escolhendo não apenas o jogo que deseja assistir, mas também o estilo de transmissão e o narrador que melhor corresponde às suas expectativas. Essa pluralidade rompe com a uniformidade que marcou o consumo de futebol ao longo da hegemonia televisiva, dando espaço para uma mídia esportiva mais descentralizada, personalizada e participativa.

Portanto, a ação de influenciadores como Casimiro Miguel reflete não apenas o impacto das plataformas digitais no consumo de esportes, mas também uma mudança estrutural na relação entre mídia e audiência. Esse fenômeno reforça a ideia de que os espectadores não estão apenas em busca de conteúdo esportivo, mas também de experiências interativas e autênticas, que reconhecem e respeitam sua capacidade de participação e escolha. O streaming, ao oferecer essa flexibilidade, consolida-se como um espaço de transformação na mídia esportiva, desafiando os modelos tradicionais e introduzindo novas possibilidades de engajamento e democratização.

2.2 Teorias da Comunicação e a Linguagem de Espetáculo no Esporte

Com a consolidação do futebol como entretenimento de massa, surge a necessidade de compreender as teorias de comunicação que fundamentam a espetacularização do esporte e seus impactos na sociedade. A televisão, ao

transformar o futebol em um produto de consumo, moldou o esporte de acordo com uma estética dramática e emocional, cujo objetivo principal é capturar e manter a atenção do público. Esse processo é analisado por autores como Guy Debord (1997), McLuhan (1964) e Barbero (2001), que destacam a relação entre mídia, cultura e consumo. Para Debord, o espetáculo é uma construção social na qual a imagem domina, e o público é relegado a uma posição passiva, consumindo o evento como uma representação mediada e estilizada, distante da realidade concreta dos jogadores e do próprio jogo.

Debord (1997), em *A Sociedade do Espetáculo*, argumenta que a mídia transforma o esporte em uma vitrine de emoções manipuladas, editadas para maximizar o impacto no público. Ele observa que, no espetáculo, a realidade é substituída por um simulacro: uma versão idealizada e ficcional do evento, projetada para provocar uma resposta emocional cuidadosamente controlada. No caso do futebol, o espetáculo midiático não reflete apenas o jogo em si, mas recria suas dinâmicas para acentuar a dimensão heroica dos jogadores, a intensidade das rivalidades e o caráter épico de cada partida. Essa narrativa transforma o esporte em algo que vai além de sua prática, incorporando valores culturais, sociais e emocionais que ressoam profundamente com a audiência.

Debord não faz menção direta ao futebol em *A Sociedade do Espetáculo*, mas suas ideias são amplamente aplicáveis à espetacularização do esporte. O futebol, particularmente no Brasil, é elevado a um espaço de construção simbólica onde o espetáculo televisivo não apenas exhibe os jogos, mas os molda. Cada lance, cada expressão dos jogadores e cada reação do público são enquadrados para criar uma experiência que prende a atenção e intensifica o engajamento emocional. A televisão reforça a ideia de que o futebol é mais do que um esporte: é uma narrativa social que reflete e molda a identidade cultural da nação.

A audiência, nessa lógica, é incentivada a se identificar com o espetáculo, participando de maneira emocional, mas raramente ativa. Como Debord sugere, o público consome a imagem de um evento idealizado, sem necessariamente vivenciar sua essência ou compreender sua complexidade fora do enquadramento midiático. No caso do futebol brasileiro, essa dinâmica se manifesta no modo como a mídia glorifica os jogadores, enfatiza rivalidades

históricas e dramatiza cada partida como um evento único e irrepetível. O esporte, assim, torna-se uma representação de valores culturais, como a superação, a paixão e a coletividade, enquanto as transmissões reforçam uma percepção simbólica do futebol que transcende os limites do campo.

A análise crítica de Debord sobre o espetáculo é, portanto, indispensável para compreender como o futebol foi apropriado pela mídia como um produto cultural e comercial. A espetacularização do esporte, promovida especialmente pela televisão, não apenas molda a maneira como o público vivencia o futebol, mas também influencia sua prática e organização, ajustando horários, calendários e dinâmicas do jogo às demandas do mercado e à lógica da audiência. Nesse sentido, o futebol, na era do espetáculo, é simultaneamente um reflexo da sociedade e uma ferramenta de sua reprodução cultural e econômica.

McLuhan (1964) também contribui para a análise da espetacularização do futebol, especialmente através de sua ideia de que "o meio é a mensagem". A televisão, em sua opinião, não é um canal neutro de informação, mas molda a própria experiência de ver o jogo, transformando-a em algo distinto da realidade física do esporte. Segundo McLuhan, a televisão cria uma "extensão da consciência", onde o público experimenta o futebol não como uma atividade prática, mas como um espetáculo distante e controlado. A linguagem visual da televisão – com seus cortes dramáticos, câmeras lentas e closes nos jogadores – transforma o jogo em um evento quase cinematográfico, no qual o espectador não é parte ativa, mas um voyeur.

Para Barbero (2001), o processo de mediatização do esporte reforça o poder simbólico da mídia sobre a sociedade. Ele argumenta que a televisão exerce uma espécie de hegemonia cultural ao definir quais eventos merecem atenção e qual narrativa será atribuída a eles. No contexto do futebol, isso significa que as emissoras de televisão controlam não apenas o que o público vê, mas como o público entende o esporte. Ao narrar as partidas com tons épicos, ao explorar os sentimentos dos jogadores e ao enfatizar os conflitos e as rivalidades, a televisão não apenas exhibe o futebol, mas o reinterpreta, oferecendo ao público uma visão enaltecida e dramatizada do que ocorre em

campo. Para Barbero, essa narrativa é uma forma de poder simbólico que reforça a autoridade da mídia sobre o imaginário coletivo.

A espetacularização também se manifesta no papel do narrador esportivo, que, na televisão, assume a posição de mediador entre o jogo e o público. Como observa Sodré (1977), o narrador não apenas descreve o que ocorre em campo, mas cria uma história em torno do jogo, conferindo-lhe um significado que transcende o ato esportivo. Ao atribuir adjetivos, criar slogans e dar voz às emoções dos jogadores e torcedores, o narrador atua como um criador de mitos. Essa função é particularmente forte no Brasil, onde a figura do narrador esportivo, como Galvão Bueno, é quase tão célebre quanto os próprios jogadores, e sua interpretação do jogo é consumida como uma verdade absoluta.

Debord (1997) sugere que a mídia transforma o público em espectadores passivos de uma realidade mediada, criando o que ele chama de “sociedade do espetáculo”. A ideia é que o público se distancia da prática esportiva direta e passa a viver uma realidade substitutiva, onde a experiência verdadeira é substituída pela experiência mediada. No caso do futebol, o torcedor que assiste ao jogo pela televisão experimenta o evento como uma série de imagens e narrativas que são editadas, manipuladas e interpretadas pela mídia. Assim, o futebol, para muitos, deixa de ser um evento físico e se torna uma sequência de representações que são consumidas sem participação direta.

Outro aspecto central da espetacularização do futebol é a construção de rivalidades midiáticas, que desempenham um papel crucial na amplificação da tensão e do apelo emocional das partidas. Para Scherer e Jackson (2008), a televisão utiliza essas rivalidades como elemento fundamental da narrativa esportiva, promovendo o futebol como uma batalha simbólica entre adversários, e não apenas como uma competição desportiva. Essa ênfase transforma o jogo em um confronto carregado de significados sociais e regionais, contribuindo para atrair a audiência. No Brasil, tal prática é particularmente evidente nos clássicos regionais, como Flamengo e Vasco, ou Palmeiras e Corinthians, onde o futebol é retratado como um duelo entre diferentes “tribos” e identidades culturais. Ao intensificar essas narrativas, a mídia reforça as rivalidades históricas, criando uma identificação emocional profunda entre os torcedores e os times representados.

A dramatização da narrativa esportiva, segundo Arbex Júnior (2001), aproxima o futebol televisivo de uma forma de dramaturgia. Ele observa que, assim como em uma peça de teatro, o jogo é editado e produzido para maximizar o impacto emocional no público. Momentos de suspense, euforia e tensão são cuidadosamente articulados para manter a atenção do espectador. Esse processo não apenas reflete a lógica da espetacularização, mas também exemplifica uma tendência mais ampla na mídia contemporânea, onde eventos públicos são transformados em entretenimento, frequentemente em detrimento da autenticidade. Assim, o futebol, quando transmitido pela televisão, deixa de ser apenas um esporte para se tornar um espetáculo cuidadosamente produzido, com o objetivo de capturar e prender o imaginário coletivo.

Essa espetacularização, contudo, gera um efeito paradoxal. Ao mesmo tempo que aproxima o público do esporte, criando um senso de envolvimento emocional, também o distancia da prática real do futebol. Conforme argumenta McLuhan (1964), a televisão constrói uma sensação de proximidade ilusória, onde o espectador sente que está “dentro” do jogo, mas é, na verdade, mantido à distância por uma série de filtros tecnológicos e narrativos. Técnicas visuais como câmera lenta, replays e closes dramáticos contribuem para transformar o jogo em um evento esteticamente elaborado, aumentando seu apelo sensorial. No entanto, essas ferramentas também alteram a percepção da realidade esportiva, convertendo o futebol em um espetáculo mediado e parcialmente artificial. Para o público, o jogo se torna uma experiência emocionalmente intensa, mas inteiramente condicionada pela lógica midiática.

A análise da espetacularização do futebol também se conecta diretamente ao conceito de economia da atenção, discutido por autores como Davenport e Beck (2001). Na economia da atenção, a disputa pela audiência ocupa uma posição central, levando os meios de comunicação a investirem em estratégias cada vez mais elaboradas para captar e reter o interesse do público. Nesse contexto, a televisão transforma o futebol em uma narrativa contínua e envolvente, projetada para se destacar em um ambiente competitivo pela atenção dos espectadores. Técnicas de edição e montagem, combinadas com narrativas épicas e imagens impactantes, reforçam o caráter insubstituível do espetáculo esportivo, prendendo o público diante das telas. A espetacularização,

nesse sentido, é uma resposta direta às exigências da economia da atenção, incentivando as emissoras a criarem um conteúdo que se destaque em um cenário de intensa competição midiática.

Esse processo de espetacularização também reflete a crescente mercantilização do futebol, no qual cada aspecto do jogo é explorado como um produto consumível. Para Coelho (2003), o futebol tornou-se um dos principais atrativos comerciais da televisão, não apenas por reunir uma audiência ampla, mas por envolver emocionalmente os espectadores, o que é altamente valorizado pelos anunciantes. Nesse modelo, o esporte e a publicidade tornam-se inseparáveis, com cada partida cuidadosamente moldada para maximizar seu valor comercial. A transmissão não é apenas um meio de exibir o futebol, mas uma plataforma integrada de consumo, onde os momentos decisivos do jogo coexistem com a promoção de marcas e produtos.

2.3 Cultura de Convergência e Participação Digital no Esporte

Com a consolidação da internet e das plataformas digitais, o consumo de conteúdo esportivo passou por uma transformação significativa, tornando-se cada vez mais interativo e participativo, em contraste com o modelo de transmissão unidirecional característico da televisão. Henry Jenkins (2009) descreve essa mudança no contexto da “cultura da convergência”, um processo no qual as fronteiras entre produtor e consumidor se tornam fluídas, permitindo que o público desempenhe um papel ativo na criação, modificação e disseminação de conteúdos. No caso do futebol, a convergência possibilita que os torcedores deixem de ser apenas espectadores passivos para se tornarem participantes ativos nas transmissões, especialmente no streaming, onde podem comentar, reagir e até influenciar a narrativa em tempo real.

A convergência midiática também abre espaço para a coexistência e complementaridade de diferentes plataformas e formatos. Jenkins (2009) enfatiza que a convergência não é apenas técnica, mas cultural, permitindo a migração de narrativas entre canais e redes, ampliando a experiência de consumo. No caso do futebol, transmissões ao vivo são frequentemente acompanhadas por discussões paralelas em redes sociais como X (antigo

Twitter), Instagram e TikTok, onde os torcedores compartilham memes, reagem aos lances e criam conteúdos derivados. Essa integração transforma o consumo do esporte em uma experiência multifacetada, na qual o espectador participa de uma comunidade digital que amplia a experiência do jogo além da transmissão em si.

Benkler (2006) descreve esses ambientes digitais como “espaços públicos digitais”, nos quais as interações entre os usuários se tornam tão importantes quanto o conteúdo transmitido. No streaming esportivo, a transmissão deixa de ser um evento isolado para se tornar parte de uma rede de interações que atravessam diversas plataformas. Casimiro Miguel, na Cazé TV, explora essa dinâmica ao responder diretamente aos comentários do público, criando um senso de proximidade que é raro na mídia tradicional. Essa interação transforma a relação entre narrador e audiência, promovendo um modelo mais horizontal, onde os espectadores se sentem representados e parte integrante de uma experiência compartilhada.

Essa descentralização no consumo esportivo também desafia o monopólio narrativo das emissoras tradicionais. Para Castells (1999), a internet gera uma “sociedade em rede” em que o poder de comunicação é redistribuído entre os usuários. No contexto do futebol, isso se manifesta na autonomia dos torcedores para criar e compartilhar suas próprias narrativas em redes sociais, amplificando as interações e contribuindo para o espetáculo de forma independente das emissoras. Essa mudança subverte o modelo tradicional, no qual a narrativa do jogo era controlada exclusivamente pela mídia, e permite que o público se aproprie da experiência esportiva de maneira colaborativa.

Além disso, as expectativas do público digital refletem a busca por maior interação e personalização. Para Terra (2015), a geração habituada a consumir conteúdo em redes sociais e interagir diretamente com influenciadores e marcas procura uma experiência que vá além da observação passiva, valorizando a possibilidade de influenciar a narrativa em tempo real. No streaming, os espectadores esperam moldar o conteúdo por meio de interações, como enquetes e comentários, e essa sensação de participação reforça sua lealdade à plataforma e à figura do influenciador. No caso de Casimiro Miguel, sua postura

autêntica e acessível exemplifica essa tendência, consolidando sua audiência em torno de um modelo que coloca o público no centro da experiência esportiva.

A convergência digital também redefine o papel dos clubes e marcas na relação com o público. A transmissão de jogos em plataformas digitais permite que os clubes dialoguem diretamente com seus torcedores, criando relações mais próximas e personalizadas. Scherer e Jackson (2008) argumentam que essa proximidade possibilita que marcas desenvolvam campanhas mais direcionadas e interativas, baseadas em feedbacks instantâneos. No streaming, essas campanhas podem ser integradas diretamente à experiência de transmissão, tornando-se parte do conteúdo em vez de interrupções comerciais, como ocorre na televisão tradicional.

Além de sua dimensão mercadológica, a convergência digital amplia as possibilidades narrativas do esporte, permitindo que as discussões extrapolem os limites do campo. Barbero (2001) sugere que a mídia digital amplifica as implicações culturais e sociais dos eventos, criando uma plataforma onde questões como políticas esportivas, gestão de clubes e comportamentos dos atletas podem ser debatidos de forma aberta. No streaming, essas conversas se tornam parte da experiência esportiva, oferecendo uma visão mais rica e multidimensional do futebol.

Outro fenômeno característico da convergência digital é a "memetização" do conteúdo esportivo. Jenkins (2009) observa que a cultura participativa incentiva o público a criar e compartilhar conteúdos derivados, como memes, vídeos curtos e comentários humorísticos, que enriquecem a experiência coletiva do esporte. No caso da Cazé TV, as reações espontâneas de Casimiro frequentemente se tornam memes virais, ampliando o alcance da transmissão e fortalecendo o vínculo com o público. Essa criação de conteúdo espontânea e participativa transforma o futebol em um evento cultural que se estende para além da transmissão, consolidando seu lugar no imaginário coletivo digital.

Por fim, o streaming desafia as emissoras tradicionais a repensarem seus modelos de transmissão. A audiência digital exige formatos mais interativos e flexíveis, pressionando as emissoras a integrar redes sociais e adotar plataformas digitais para atender às expectativas de uma geração que valoriza

autonomia e engajamento. Jenkins (2009) aponta que a convergência força a mídia tradicional a se adaptar, promovendo uma integração de linguagens e canais que rompe com a rigidez do modelo televisivo convencional.

Em síntese, a cultura de convergência e a participação digital revolucionam o consumo esportivo, transformando o futebol em uma experiência interativa e colaborativa. No ambiente digital, o público deixa de ser mero espectador e assume um papel ativo na construção e amplificação da narrativa. O streaming esportivo, ao abraçar essa transformação, inaugura um novo paradigma de comunicação, onde o evento esportivo transcende o campo e a tela, tornando-se uma vivência coletiva, democrática e culturalmente enriquecedora.

3. TRANSMISSÕES NO BRASIL

3.1 A História das Transmissões de Futebol no Brasil

A história das transmissões de futebol no Brasil reflete um processo contínuo de adaptação e transformação, no qual cada novo meio de comunicação trouxe mudanças significativas na maneira como o esporte era consumido, respondendo às condições tecnológicas e culturais de sua época. As primeiras transmissões de futebol pelo rádio, nas primeiras décadas do século XX, marcaram um momento crucial ao oferecer uma nova forma de acompanhar os jogos. O rádio transportava os ouvintes para dentro dos estádios por meio de descrições detalhadas e narrativas emocionantes. Os narradores, ao dramatizarem cada lance, criavam um vínculo intenso entre o público e o esporte, permitindo que os torcedores, mesmo à distância, se sentissem "presentes" nos jogos (Lyra Filho, 1973). Contudo, essa experiência dependia do poder imaginativo do ouvinte, pois o rádio, limitado ao áudio, não conseguia oferecer a dimensão visual do evento.

A chegada da televisão, na década de 1950, trouxe uma mudança drástica ao introduzir o componente visual às transmissões esportivas, oferecendo ao público uma experiência inédita. Na década de 1970, com a primeira transmissão ao vivo de uma Copa do Mundo (México, 1970), o futebol foi consolidado como um espetáculo visual de massa no Brasil. Para Soares (1994), essa nova etapa transformou o futebol em uma expressão cultural central da identidade nacional, elevando-o a um símbolo de coesão social. As transmissões passaram a destacar não apenas os jogos, mas também os jogadores como heróis nacionais, criando um imaginário coletivo que vinculava o esporte a narrativas épicas e emocionais.

Com o passar dos anos, a televisão aprimorou sua capacidade de transformar o futebol em um espetáculo. A introdução de tecnologias como a transmissão em cores nos anos 1980 e, posteriormente, o uso de câmeras de alta definição e ângulos variados, permitiram ao público uma visão cada vez mais rica e detalhada das partidas. Coelho (2003) argumenta que essas inovações tecnológicas não apenas melhoraram a experiência visual, mas também aumentaram o valor comercial do futebol, atraindo grandes patrocinadores e

consolidando-o como um produto de consumo altamente lucrativo. Emissoras como a Globo investiram massivamente em direitos de transmissão exclusivos, transformando o futebol em uma das principais vitrines comerciais da televisão brasileira, onde o espetáculo e a publicidade tornaram-se indissociáveis.

Entretanto, a lógica unidirecional da televisão começou a ser desafiada com a popularização da internet e das plataformas de streaming. Conforme Jenkins (2009), a cultura de convergência proporcionada pelo digital possibilitou que o público deixasse de ser um receptor passivo para assumir um papel ativo na construção e disseminação de conteúdos. No contexto do futebol, o streaming esportivo rompeu com a centralidade da televisão ao oferecer uma experiência mais interativa e personalizada. Espectadores passaram a comentar, reagir e até moldar a narrativa em tempo real, participando ativamente das transmissões. Para muitos torcedores, esse novo formato representou uma retomada do controle sobre a experiência de assistir aos jogos, permitindo a personalização do conteúdo e a interação direta com narradores e outros espectadores.

Para Barbero (2001), essa mudança representa um processo de acessibilidade da mídia, pois o streaming rompe com os monopólios de transmissão e amplia o acesso ao futebol. No Brasil, onde o acesso à TV por assinatura ainda é restrito para muitas famílias, o streaming gratuito surge como uma alternativa inclusiva, permitindo que um público diversificado consuma conteúdo esportivo de forma mais participativa.

Essa transformação, entretanto, apresenta desafios significativos para as emissoras de televisão, que enfrentam dificuldades para competir com a flexibilidade e a interatividade oferecidas pelas plataformas digitais. Terra (2015) destaca que o público contemporâneo, especialmente os jovens, valoriza experiências mais autênticas e fluidas, características que as plataformas digitais conseguem entregar com eficácia. No streaming, o público não é apenas espectador, mas também co-criador, participando da narrativa ao sugerir temas, interagir por meio de enquetes ou compartilhar suas reações em tempo real. Em contraste, a televisão tradicional, com sua estrutura rígida e hierárquica, luta para se adaptar a essas novas demandas.

A transição do rádio à televisão e, mais recentemente, para o streaming, ilustra uma mudança não apenas tecnológica, mas também cultural nas expectativas e no comportamento do público em relação ao consumo de esportes. O streaming oferece ao espectador a possibilidade de engajamento em tempo real, transformando a experiência de assistir ao futebol em um evento interativo e comunitário.

Esse novo paradigma de transmissão esportiva não apenas reformula a relação entre mídia e audiência, mas também aponta para um futuro em que o público desempenha um papel ativo na criação do conteúdo que consome. O futebol, na era do streaming, transcende os limites do campo e da tela para se tornar uma experiência compartilhada e participativa, que reflete as demandas de um público cada vez mais conectado e engajado.

3.2 O Modelo Cazé TV: Entretenimento, Interatividade e Comunidade

A Cazé TV, comandada pelo influenciador digital Casimiro Miguel, adota uma abordagem informal, interativa e comunitária que cativa um público fiel, especialmente entre os jovens. Esse modelo rompe com o formalismo característico das emissoras de televisão, criando uma experiência mais próxima e autêntica. Casimiro, ao contrário dos narradores tradicionais, interage com o público em tempo real, respondendo a comentários e levando em consideração as opiniões dos espectadores, o que gera um sentimento de proximidade e coesão (Castells, 1999).

A interatividade é o ponto central da experiência na Cazé TV. Durante as transmissões, os espectadores podem comentar, reagir e até influenciar a narrativa, transformando a audiência em parte do espetáculo. Como observa Jenkins (2009), a cultura de convergência digital incentiva a participação ativa do público, e a Cazé TV exemplifica essa teoria ao criar um ambiente onde o espectador deixa de ser passivo e passa a atuar como co-criador. Essa participação não se limita a reações pontuais, mas se traduz em uma dinâmica comunitária, onde os espectadores interagem entre si, discutem os lances e trocam ideias ao vivo, formando uma rede de torcedores engajados.

A forma acessível de Casimiro Miguel também contribui para o apelo da Cazé TV. Diferente da formalidade das emissoras tradicionais, que seguem um roteiro rígido e uma estética ensaiada, a transmissão de Casimiro é espontânea e, muitas vezes, humorística. Essa autenticidade ressoa com o público, que se identifica com um narrador que parece "um de nós" e que compartilha das mesmas emoções e paixões pelo futebol. Para Terra (2015), a comunicação digital é eficaz quando cria um ambiente de identificação e empatia, permitindo que o público se sinta parte da experiência. No caso da Cazé TV, essa identificação é reforçada pela linguagem informal e pela postura acessível do apresentador.

Além da interatividade e da linguagem, a Cazé TV incorpora elementos de entretenimento e humor que são raros nas transmissões convencionais. Casimiro usa memes, piadas e expressões típicas da internet para tornar a transmissão mais leve e divertida, o que cria um ambiente de descontração que agrada especialmente ao público jovem. Esse estilo diferenciado torna a Cazé TV mais do que uma simples plataforma de transmissão; ela se transforma em um espaço de entretenimento, onde o jogo é apenas uma parte da experiência. O humor e a criatividade nas transmissões de Casimiro representam uma ruptura com o tom solene da televisão e aproximam a experiência da linguagem das redes sociais, onde o conteúdo informal e divertido é amplamente valorizado (Benkler, 2006).

O público não está apenas assistindo a uma transmissão, mas está interagindo com uma comunidade de torcedores que compartilham interesses e opiniões. Kozinets (2010) descreve esse fenômeno como "comunidades de marca", onde as interações entre os fãs se tornam parte essencial da experiência de consumo. Na Cazé TV, essa comunidade é construída e fortalecida através das redes sociais e do chat ao vivo, onde os espectadores podem conversar, compartilhar memes e discutir os lances em tempo real. Esse sentido de pertencimento é fundamental para a fidelização do público, que sente que faz parte de algo maior do que uma simples audiência.

Outro ponto importante do modelo da Cazé TV é o acesso gratuito e inclusivo, que democratiza o consumo do futebol e desafia a exclusividade das transmissões pagas da televisão. A maioria das transmissões esportivas no

Brasil está restrita a canais pagos, o que exclui uma parcela significativa da população. A Cazé TV, ao oferecer acesso gratuito às partidas, torna o futebol acessível para um público mais amplo e diversificado, ampliando a democratização do esporte. Para Barbero (2001), a democratização da mídia é um elemento essencial para garantir uma comunicação plural e inclusiva, que não exclua segmentos sociais por limitações econômicas. A Cazé TV, nesse sentido, representa uma alternativa democrática e disruptiva em relação às emissoras convencionais.

Essa acessibilidade e informalidade também atraem patrocinadores e anunciantes que buscam conectar-se diretamente com o público jovem. O modelo da Cazé TV permite uma integração de marcas que é mais orgânica e alinhada com a experiência do espectador. Em vez de intervalos comerciais tradicionais, os patrocinadores podem participar da narrativa de maneira mais fluida e interativa, oferecendo uma publicidade que é percebida como parte da experiência, e não como uma interrupção. Scherer e Jackson (2008) argumentam que o engajamento publicitário em plataformas digitais é mais efetivo quando respeita o fluxo do conteúdo e se adapta ao tom da plataforma. A Cazé TV adota esse modelo ao integrar os anunciantes de forma menos invasiva e mais próxima da linguagem do público.

As redes sociais desempenham um papel importante no modelo da Cazé TV, funcionando como uma extensão da transmissão e um ponto de contato constante com o público. Casimiro utiliza plataformas como Twitter, Instagram e YouTube para promover as transmissões, compartilhar momentos marcantes e interagir com os fãs. Esse ecossistema digital fortalece o vínculo entre a Cazé TV e sua audiência, criando uma continuidade na relação que vai além do tempo de jogo. Para Jenkins (2009), a convergência de plataformas cria uma experiência mais rica, onde o conteúdo principal é complementado por interações em redes paralelas. No caso da Cazé TV, essa convergência amplia o alcance e a influência da plataforma, consolidando-a como um fenômeno cultural.

A estrutura participativa da Cazé TV representa uma nova fase no consumo esportivo, onde o público exige autenticidade, proximidade e interatividade. A televisão, com seu modelo hierárquico e estruturado, enfrenta

dificuldades para acompanhar essa mudança, especialmente entre os jovens, que se sentem mais atraídos pelo dinamismo e pela liberdade oferecidos pelo digital. Terra (2015) sugere que a comunicação digital responde a uma demanda de autonomia e personalização que é fundamental para a geração atual. A Cazé TV, ao oferecer uma experiência mais flexível e participativa, atende a essas expectativas, solidificando seu lugar como uma das plataformas mais inovadoras no mercado de mídia esportiva.

Em síntese, o modelo da Cazé TV é mais do que uma simples transmissão de jogos; ele é uma experiência imersiva e interativa, onde o público se sente valorizado e integrado. A plataforma transcende o conceito tradicional de mídia esportiva ao abraçar uma linguagem de comunidade e ao oferecer ao espectador uma experiência única e envolvente. Dessa forma, a Cazé TV se consolida como um exemplo de como o streaming pode não apenas complementar, mas redefinir a transmissão esportiva, proporcionando ao público uma vivência que vai além do campo de jogo.

3.3 Impacto no Mercado de Mídia e na Experiência do Espectador

A ascensão do modelo de streaming, representado pela Cazé TV, impôs um desafio significativo ao mercado de mídia esportiva tradicional, forçando emissoras e empresas de mídia a reavaliarem suas estratégias para atender a um público cada vez mais inclinado à interatividade e autenticidade. O modelo tradicional de transmissão televisiva, caracterizado por uma estrutura rígida e narrativas predefinidas, começa a perder relevância para um público que valoriza a possibilidade de participar e de interagir diretamente com o conteúdo. Como destaca Jenkins (2009), a convergência midiática torna o espectador um participante ativo, que busca uma experiência mais dinâmica e personalizada. A Cazé TV, ao adotar uma abordagem descontraída e interativa, responde a essa demanda ao permitir que o público participe da transmissão em tempo real, mudando assim a forma como o futebol é consumido no Brasil.

A popularidade do modelo de transmissão da Cazé TV, como se repara na netnografia, que será apresentada neste estudo, reflete uma mudança cultural no comportamento dos espectadores, que agora preferem o

engajamento digital à passividade da TV tradicional. Os espectadores da Cazé TV não são apenas receptores de conteúdo; eles comentam, opinam e ajudam a moldar a narrativa da transmissão, criando uma relação de pertencimento e participação. Esse fenômeno, segundo Castells (1999), caracteriza a “sociedade em rede”, onde a conectividade digital transforma o consumidor em um agente ativo da comunicação. Ao interagir diretamente com Casimiro Miguel e outros espectadores, o público constrói uma comunidade em torno da transmissão, o que reforça a lealdade e o engajamento com a plataforma.

O impacto do modelo de streaming também se reflete na economia da mídia esportiva, especialmente em relação à publicidade e patrocínios. Na televisão tradicional, a publicidade ocorre de forma rígida, nos intervalos comerciais, que muitas vezes são percebidos como intrusivos e enfraquecem o envolvimento do espectador. Em contraste, a Cazé TV adota um modelo de publicidade integrada, onde as marcas se tornam parte da narrativa, em vez de uma interrupção. Como observado por Scherer e Jackson (2008), o envolvimento do público com a publicidade aumenta quando ela é integrada ao fluxo da experiência de maneira natural e contextual. No caso da Cazé TV, os patrocinadores têm a oportunidade de interagir diretamente com o público, participando da experiência de uma forma que ressoa com a linguagem e o estilo da plataforma.

Esse modelo integrado de publicidade atrai marcas que buscam se conectar com o público jovem e digital, que valoriza a autenticidade e rejeita a publicidade intrusiva. A interação direta com as marcas é um elemento valorizado pelo público, que vê a presença de patrocinadores na Cazé TV como parte da experiência e não como uma interrupção indesejada. Davenport e Beck (2001) afirmam que, na economia da atenção, o desafio da publicidade é capturar o interesse do espectador sem aliená-lo; e a Cazé TV atende a essa exigência ao promover um ambiente onde a publicidade se mistura de forma natural ao conteúdo, mantendo a experiência imersiva e interativa.

O impacto do modelo de transmissão da Cazé TV se estende também à forma como os clubes de futebol e as organizações esportivas começam a enxergar o streaming como uma plataforma viável e lucrativa. A aprovação da Lei do Mandante (Lei 14.205/2021) no Brasil possibilitou que os clubes tivessem

mais autonomia sobre a escolha de onde transmitir seus jogos, e muitos enxergam nas plataformas de streaming uma alternativa interessante para monetizar suas transmissões e ampliar o alcance de suas partidas. Segundo Terra (2015), a internet permite uma relação direta entre produtores de conteúdo e consumidores, e o futebol, ao migrar para o ambiente digital, pode alcançar um público diversificado que não depende das emissoras tradicionais.

Essa nova autonomia dos clubes e a possibilidade de transmissão via streaming desafiam o monopólio das grandes emissoras, que historicamente controlavam os direitos de transmissão dos campeonatos. Com o crescimento das plataformas digitais, os clubes podem negociar diretamente com influenciadores e plataformas de streaming, explorando parcerias mais flexíveis e, em muitos casos, mais rentáveis. Como argumenta Barbero (2001), a democratização da mídia passa pela descentralização dos meios de comunicação, e o streaming representa uma ruptura com o poder centralizado das emissoras, que agora competem com plataformas capazes de oferecer um conteúdo mais interativo e próximo do público.

Para o público, a experiência de assistir ao futebol no streaming é marcada pela flexibilidade e pela acessibilidade. Diferentemente dos pacotes de televisão por assinatura, que têm um custo elevado e limitam o acesso de boa parte da população, o streaming permite que o torcedor acompanhe as partidas gratuitamente e de qualquer lugar, por meio de dispositivos móveis. Essa acessibilidade não só amplia o alcance do futebol, mas também torna o esporte mais inclusivo, especialmente em um país com forte desigualdade econômica. Benkler (2006) defende que o digital oferece uma alternativa acessível e democrática aos meios tradicionais, o que torna o streaming uma ferramenta importante para ampliar a inclusão social e o acesso ao futebol.

A acessibilidade e a experiência participativa do streaming também têm um efeito positivo na construção de comunidade, que é um dos principais atrativos da Cazé TV. Ao assistir às transmissões, os torcedores não estão apenas consumindo conteúdo, mas também interagindo com outros torcedores, formando uma rede de conexões que reforça a identidade e o pertencimento ao grupo. Kozinets (2010) descreve essa dinâmica como comunidades de marca, onde os consumidores se conectam e compartilham experiências, criando um

ambiente de fidelidade que ultrapassa o conteúdo em si. Na Cazé TV, essa comunidade é formada e mantida por meio das interações contínuas e pela cultura de convergência, onde o espectador se torna parte da narrativa.

O modelo de streaming também permite que o futebol se torne um espaço de criação e compartilhamento de conteúdo derivado, como memes, vídeos curtos e comentários humorísticos. Jenkins (2009) aponta que a cultura participativa leva o público a criar suas próprias narrativas e representações, o que contribui para o enriquecimento da experiência coletiva. Na Cazé TV, as interações espontâneas de Casimiro Miguel e as reações do público frequentemente se tornam virais nas redes sociais, criando um conteúdo derivado que expande a transmissão para além do tempo de jogo e amplia o impacto cultural da plataforma.

Em síntese, o impacto da Cazé TV no mercado de mídia esportiva e na experiência do espectador reflete uma transformação profunda nas expectativas e no comportamento do público em relação ao consumo de esportes. Essa mudança aponta para um futuro em que a mídia esportiva precisa se reinventar para atender às demandas de um público que busca mais do que uma simples transmissão: ele quer participar, influenciar e fazer parte do espetáculo.

3.4 Respostas das Mídias Tradicionais e Transformações no Mercado

Esse novo cenário de streaming forçou as grandes redes de televisão a repensarem suas estratégias para reter a audiência, especialmente entre os jovens, que cada vez mais abandonam a televisão tradicional em favor das plataformas digitais (Jenkins, 2009). A Rede Globo, principal emissora de esportes no Brasil, tem tentado reagir a essa mudança investindo em suas próprias plataformas digitais, como o Globoplay e o SporTV Play, oferecendo conteúdos exclusivos para assinantes na tentativa de competir com o formato flexível e interativo do streaming.

No entanto, essa adaptação das emissoras tradicionais é limitada por uma estrutura rígida que ainda privilegia o formato unidirecional e controlado da televisão, onde a audiência ocupa um papel passivo. Enquanto a Cazé TV promove uma experiência de interação em tempo real e valoriza a proximidade

com o público, as emissoras enfrentam dificuldades para replicar esse modelo. Como observa Castells (1999), as grandes corporações de mídia tendem a enfrentar desafios em ambientes onde a personalização e a descentralização são fatores-chave. O ambiente digital exige uma linguagem mais próxima e informal, algo que as emissoras, com seus padrões de produção altamente profissionais e formais, têm dificuldade em alcançar.

Diante dessa dificuldade, algumas emissoras começaram a adotar estratégias de convergência digital para conectar suas transmissões à interação em redes sociais. Em programas de esportes e transmissões de jogos, é cada vez mais comum que as emissoras incluam hashtags, leiam comentários ao vivo do público e convidem personalidades das redes para aumentar o engajamento. Segundo Jenkins (2009), essa integração entre mídias representa uma tentativa de adaptação das emissoras ao ambiente interativo, onde o espectador quer participar ativamente. No entanto, a inclusão de redes sociais na televisão ainda apresenta limitações, pois a estrutura hierárquica e o controle editorial das grandes redes nem sempre permitem que o público realmente influencie a narrativa do evento.

Além disso, a chegada de influenciadores e criadores de conteúdo ao mercado de transmissões esportivas coloca pressão sobre as emissoras, que passam a disputar audiência diretamente com indivíduos que possuem um estilo mais próximo do público. No caso de Casimiro Miguel, seu carisma e linguagem acessível criaram uma base de seguidores que o acompanha não apenas pelas transmissões de futebol, mas pelo vínculo de identificação. Esse fenômeno reflete a construção de “marcas pessoais” ou “marcas humanas”, onde o influenciador é visto como uma figura confiável e amigável, ao contrário dos narradores tradicionais, que mantêm uma postura mais formal e distanciada (Benkler, 2006). A televisão enfrenta dificuldades para competir com essa autenticidade, que é um dos elementos centrais do sucesso de plataformas como a Cazé TV.

Outro fator que intensifica a pressão sobre as emissoras tradicionais é a liberdade que o streaming proporciona aos clubes e às organizações esportivas. Com a aprovação da Lei do Mandante no Brasil, os clubes agora podem decidir onde transmitir suas partidas, o que abre portas para parcerias diretas com

plataformas digitais, sem a necessidade de intermediários. Para Barbero (2001), a descentralização dos meios de comunicação representa um avanço na democratização do conteúdo, pois permite que diferentes agentes do mercado midiático tenham acesso direto ao público. Os clubes, ao explorar a liberdade oferecida pelo streaming, podem negociar diretamente com influenciadores e plataformas digitais, maximizando seus lucros e ampliando o alcance de suas transmissões.

As emissoras tradicionais, por sua vez, têm tentado manter seu controle sobre os direitos de transmissão ao oferecer pacotes exclusivos para as federações e patrocinadores, buscando reforçar o valor de sua marca e garantir uma audiência cativa. No entanto, essa abordagem enfrenta limitações em um contexto em que o público busca cada vez mais experiências customizadas e multiplataforma. A televisão, por exemplo, ainda concentra seu conteúdo em horários específicos e em pacotes de assinatura que restringem o acesso ao futebol, enquanto o streaming permite que o espectador assista quando e onde quiser, muitas vezes sem custos adicionais. Essa flexibilidade e acessibilidade são atributos que desafiam o modelo econômico das emissoras, que dependem de publicidade e assinaturas para manter suas operações (Savenhago, 2011).

Para se adaptar a esse novo cenário, algumas emissoras começaram a investir em conteúdo on-demand² e em parcerias com redes sociais para aumentar a visibilidade de suas transmissões e atrair o público digital. A Rede Globo, por exemplo, expandiu seu portfólio digital, incluindo vídeos e transmissões exclusivas para assinantes do Globoplay, como uma maneira de concorrer com as plataformas de streaming. Scherer e Jackson (2008) argumentam que a convergência entre plataformas tradicionais e digitais é um caminho natural para as emissoras, pois permite que elas ampliem seu alcance e se conectem com diferentes públicos. Ainda assim, essa integração encontra obstáculos, pois o público digital muitas vezes prefere conteúdos autênticos e interativos, enquanto as emissoras mantêm uma abordagem formal e estruturada.

² Os conteúdos são exibidos apenas quando o consumidor os demanda.

A tentativa das emissoras de entrar no mercado de streaming também exige investimentos significativos em tecnologia e em pesquisa de comportamento do consumidor, para compreender as preferências do público digital e adaptar-se a elas. Davenport e Beck (2001) apontam que a “economia da atenção” torna-se um desafio em plataformas onde o espectador pode escolher entre uma infinidade de conteúdos. Na televisão, o público estava “preso” à programação; no streaming, ele é livre para alternar entre diferentes canais e conteúdos, o que torna a retenção da audiência mais difícil. As emissoras, portanto, precisam desenvolver estratégias que mantenham o interesse do espectador e que permitam a integração de conteúdos adicionais e interações que melhorem a experiência de consumo.

No entanto, mesmo com esses esforços, o desafio das emissoras para competir com o streaming e com influenciadores digitais é grande, e muitos espectadores continuam migrando para plataformas digitais em busca de conteúdos mais acessíveis e próximos. A televisão enfrenta uma crise de identidade, pois precisa conciliar a estrutura tradicional com a linguagem e a flexibilidade que o público digital espera. Terra (2015) argumenta que a adaptação das grandes corporações ao digital é complexa, pois envolve mudanças estruturais que afetam desde a produção até a forma de interação com a audiência. Para as emissoras de televisão, isso significa que a simples presença no ambiente digital não é suficiente; é necessária uma transformação completa do modelo de comunicação e do relacionamento com o espectador.

4. ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES

Este capítulo tem como objetivo realizar a análise dos dados coletados neste trabalho revela um panorama significativo sobre as mudanças na experiência do espectador e o impacto da Cazé TV no mercado de mídia esportiva brasileiro. As transmissões analisadas nesta pesquisa foram realizadas entre os anos de 2022 e 2023. A primeira é a partida entre Flamengo x Vasco, válida pelo Campeonato Carioca de 2022. Já a segunda, são as transmissões de pré e pós-jogo de partidas da Copa do Mundo de 2022. E por fim, a terceira é a partida entre Vasco x Madureira pelo Campeonato Carioca de 2023.

4.1 COMPORTAMENTO DOS ENVOLVIDOS NA TRANSMISSÃO

A partir da combinação de análise de conteúdo e netnografia observa-se que o modelo de streaming da Cazé TV representa não apenas uma alternativa às transmissões tradicionais, mas uma transformação estrutural na maneira como o futebol é consumido. As evidências sugerem que o público valoriza a interação direta, a autenticidade e a possibilidade de participar ativamente da transmissão, características que diferenciam a Cazé TV das emissoras de televisão convencionais (Jenkins, 2009).

A análise das transmissões da Cazé TV, realizada no período de 2022 a 2023, revela uma linguagem diferenciada e um estilo de narração que contrasta com o formalismo das grandes emissoras. Casimiro Miguel, ao adotar uma postura descontraída e acessível, cria uma experiência que aproxima o espectador do evento, oferecendo um tom de familiaridade que é raro na mídia tradicional. Observou-se que os espectadores respondem positivamente a essa abordagem, destacando o senso de autenticidade e proximidade que a Cazé TV proporciona. Terra (2015) argumenta que o público contemporâneo valoriza a autenticidade e a espontaneidade, e a Cazé TV consegue capturar esses elementos ao promover uma interação constante e envolvente com o público.

Como na partida entre Flamengo x Vasco da Gama, válida pelo Campeonato Carioca de 2022, onde observa-se elementos distintos aos das transmissões da mídia tradicional. A primeira coisa que se percebe é a existência de uma imagem no canto superior direito, exibindo as reações do narrador e dos comentaristas. Já outro elemento é a liberdade dos comentaristas utilizarem as

camisas dos clubes ao qual torcem, além disso foi observado que eles vibravam a cada lance de perigo ou gol do seu time.

Figura 1: Reação dos envolvidos na transmissão de Flamengo x Vasco



Fonte: Reprodução/Youtube

Figura 2: Casimiro comemorando gol do Vasco



Fonte: Reprodução/Youtube

Já na partida entre Vasco da Gama x Madureira, válida pelo Campeonato Carioca de 2023, foi constatado um novo cenário na transmissão, porém com a continuidade da exibição dos narradores e comentaristas.

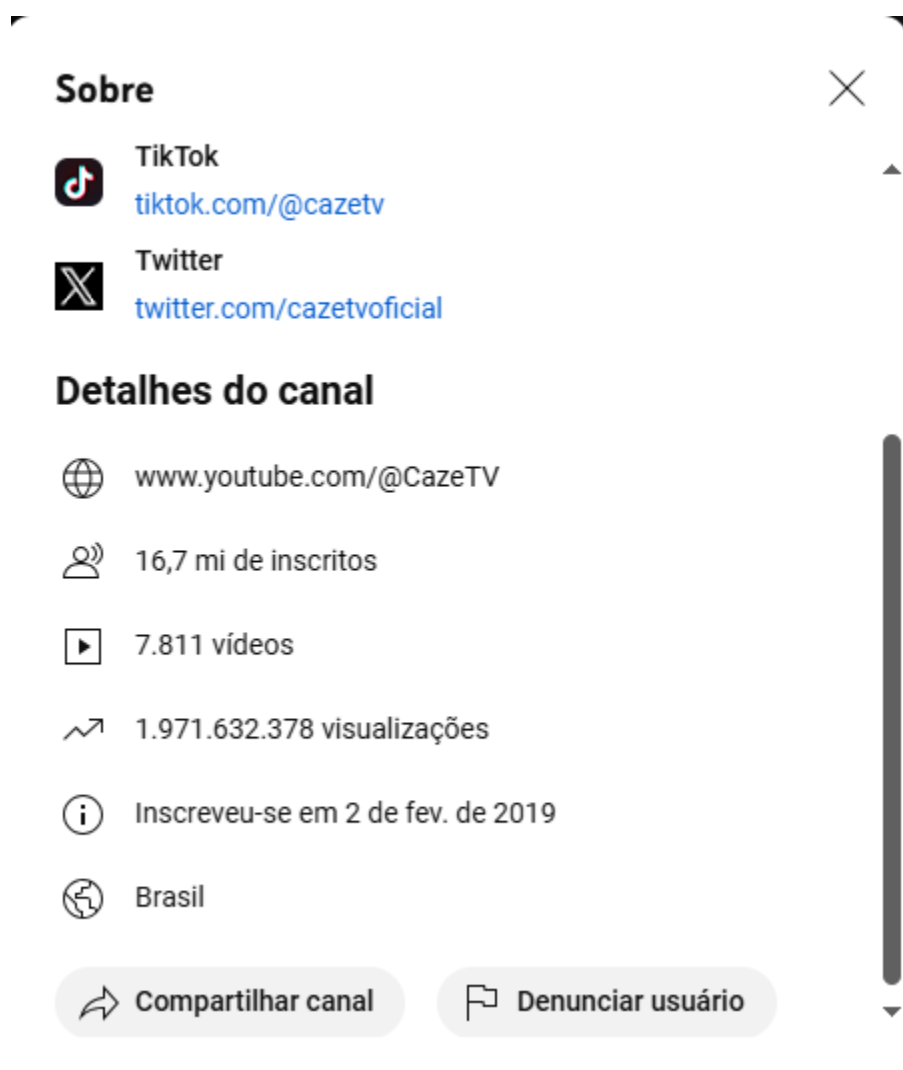
Figura 3: Novo cenário da transmissão



Fonte: Reprodução/ Youtube

4.2 INTERAÇÃO DO PÚBLICO NAS TRANSMISSÕES

Durante as transmissões ao vivo, identificou-se um alto nível de engajamento no chat, onde os espectadores compartilham suas opiniões, fazem perguntas e interagem entre si. Esse ambiente interativo promove um sentimento de comunidade e reforça a ideia de pertencimento, algo que é ausente nas transmissões tradicionais. Para Kozinets (2010), a netnografia permite captar a dinâmica das comunidades online, e na Cazé TV é evidente que o público vê o chat como um espaço de interação coletiva, onde se sentem parte de uma comunidade unida pela paixão pelo futebol. Esse envolvimento intensifica a experiência de consumo, criando uma relação de lealdade que vai além do conteúdo esportivo em si.

Figura 6: Dados sobre o canal CazéTV

Fonte: Reprodução/ Youtube

4.2 PARTICIPAÇÃO DE FAMOSOS DA INTERNET

Ao integrar a publicidade de forma orgânica na narrativa e ao promover patrocinadores que se conectam com o público jovem, a Cazé TV consegue evitar a alienação do espectador, um problema comum na televisão. Scherer e Jackson (2008) sugerem que a publicidade integrada ao conteúdo é mais eficaz e valorizada pelo público, e na Cazé TV, isso é evidente: o espectador vê o patrocinador como parte do evento, e não como uma interrupção. Esse modelo de publicidade favorece a aceitação das marcas, pois estas passam a ser percebidas como apoiadoras de um conteúdo autêntico e popular.

Um exemplo disso é a participação do humorista e influenciador Diogo Defante durante as transmissões da Copa do Mundo da FIFA 2022, na CazéTV. As aparições de Diogo aconteciam sempre no pré e pós jogo de cada transmissão, trazendo um conteúdo mais humorístico.

Figura 7: Diogo Defante e Valentina Bandeira em transmissão da Copa do Mundo 2022



Fonte: Reprodução/ Youtube

Figura 8: Defante na CazéTV

Fonte: Reprodução/ Youtube

A pesquisa também revelou a criação de uma cultura de memes e conteúdos derivados nas redes sociais em torno da Cazé TV, onde as reações e comentários das transmissões frequentemente se tornam virais. Jenkins (2009) observa que a cultura participativa leva o público a criar conteúdo derivados, e na Cazé TV isso é visível na criação de memes, vídeos e postagens que se espalham nas redes sociais. Esse conteúdo derivado expande a influência da Cazé TV e cria um vínculo cultural com o público, que não apenas assiste, mas contribui ativamente para a popularidade e difusão da plataforma.

Uma entrevista que viralizou muito na época da Copa do Mundo foi a realizada com o atacante da Seleção Brasileira, Richarlison, onde Defante faz uma pergunta de duplo sentido para o jogador. Tal entrevista se tornou viral em diversas redes sociais.

Figura 9: QR Code com vídeo de entrevista do Richarlison



Em síntese, a análise dos resultados indica que a Cazé TV atrai o público ao oferecer uma experiência que combina autenticidade, interatividade e acessibilidade. A plataforma, ao valorizar a participação do espectador e ao promover um ambiente de comunidade, destaca-se como um modelo disruptivo, que redefine a forma como o futebol é consumido no Brasil. Essa transformação aponta para um cenário de crescente relevância do streaming no mercado de mídia esportiva, consolidando a Cazé TV como um caso exemplar de inovação e de resposta às novas demandas de um público digital, engajado e participativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a Cazé TV revela uma transformação significativa no cenário da mídia esportiva brasileira, evidenciando o impacto do streaming e da cultura digital no consumo de futebol. A análise dos resultados demonstra que o público valoriza cada vez mais uma experiência interativa e autêntica, que o permite participar e engajar-se com o conteúdo de maneira ativa. Esse novo modelo de transmissão digital, liderado por influenciadores como Casimiro Miguel, reconfigura a relação entre mídia e espectador, tornando-a mais horizontal e colaborativa. Em contraste com a abordagem formal e passiva das emissoras tradicionais, a Cazé TV oferece uma experiência onde o público se sente valorizado e parte de uma comunidade, fortalecendo assim o vínculo emocional entre o espectador e a transmissão.

A Cazé TV exemplifica a cultura de convergência e o fenômeno do "prosumerismo", onde o espectador não apenas consome o conteúdo, mas também contribui ativamente para sua criação e disseminação. Durante as transmissões, o público interage, opina, e até influencia a narrativa, criando uma experiência coletiva que transforma a simples transmissão esportiva em um evento social e cultural (Jenkins, 2009; Toffler, 1980). Esse modelo representa uma ruptura com a lógica unidirecional das emissoras de televisão, que, com suas estruturas rígidas, enfrentam dificuldades para competir com a proximidade e a flexibilidade do streaming. No ambiente digital, a Cazé TV se consolida como um exemplo de mídia acessível, democrática e inclusiva, que desafia o monopólio das grandes redes ao oferecer transmissões gratuitas e envolventes.

Para o público brasileiro, especialmente em um contexto de desigualdade econômica, a acessibilidade do streaming representa uma mudança significativa. A democratização do acesso ao futebol, viabilizada pelo modelo gratuito da Cazé TV, torna o esporte acessível a todos, fortalecendo a cultura esportiva como um bem social compartilhado. Como argumenta Barbero (2001), a mídia digital tem o potencial de promover uma comunicação mais inclusiva, e a Cazé TV, ao eliminar barreiras econômicas e geográficas, cumpre esse papel de maneira exemplar. Essa acessibilidade, aliada ao tom autêntico e à proximidade com o público, reforça o vínculo da plataforma com os espectadores e contribui para sua popularidade crescente.

A reação das emissoras tradicionais ao crescimento do streaming demonstra a pressão que essas novas plataformas exercem sobre o mercado de mídia esportiva. Embora as emissoras estejam tentando adaptar-se ao ambiente digital, com iniciativas de convergência e conteúdo on-demand, elas ainda enfrentam desafios para replicar o nível de interação e autenticidade que o público digital exige. A televisão, com seu modelo de publicidade intrusivo e sua estrutura unidirecional, está sendo desafiada por um público que busca uma experiência mais participativa e envolvente. Para permanecerem relevantes, as grandes redes precisarão adotar um modelo híbrido que combine o alcance e a infraestrutura da televisão com a proximidade e a flexibilidade das plataformas digitais.

A pesquisa também aponta para uma transformação no papel dos clubes e federações, que agora veem no streaming uma alternativa viável para ampliar sua autonomia e lucratividade. A Lei do Mandante permitiu que os clubes brasileiros escolham onde transmitir seus jogos, e muitos optaram por parcerias diretas com influenciadores e plataformas digitais. Esse novo cenário democratiza o mercado de mídia esportiva, permitindo que os clubes alcancem diretamente o público e gerem receitas sem intermediários. A descentralização dos direitos de transmissão representa uma mudança estrutural, na qual o futebol é devolvido ao torcedor, que pode consumir o esporte de maneira mais livre e personalizada (Barbero, 2001; Terra, 2015).

A experiência de consumo proporcionada pela Cazé TV também reflete uma mudança nas expectativas do público em relação ao conteúdo esportivo. O espectador contemporâneo valoriza a autenticidade, a espontaneidade e a interação, o que desafia o modelo hierárquico e controlado da televisão tradicional. Em um cenário onde a economia da atenção (Davenport e Beck, 2001) é cada vez mais relevante, as emissoras precisam desenvolver estratégias que capturem e mantenham o interesse do público. No entanto, a Cazé TV, ao oferecer uma experiência diferenciada, que valoriza a comunidade e a participação, se destaca como uma alternativa que responde às novas demandas de um público digital e exigente.

Em termos de limitações, esta pesquisa foi concentrada na análise de um único caso, a Cazé TV, e, embora tenha revelado insights importantes sobre o

impacto do streaming, outras plataformas de mídia digital e influenciadores poderiam ser explorados para ampliar a compreensão desse fenômeno. Estudos futuros podem investigar como diferentes plataformas de streaming esportivo influenciam o consumo de mídia e de esportes em outros contextos, comparando suas abordagens e estratégias com as da Cazé TV. Além disso, pesquisas quantitativas poderiam complementar a abordagem qualitativa adotada neste estudo, oferecendo uma análise mais precisa do perfil demográfico e das preferências de diferentes segmentos do público.

A Cazé TV demonstra que o futuro das transmissões esportivas será cada vez mais digital, interativo e acessível. O modelo de Casimiro Miguel redefine o que significa assistir ao futebol, colocando o espectador no centro da experiência e promovendo uma participação que vai além da tela. Esse formato, que une esporte, entretenimento e comunidade, desafia o domínio das emissoras tradicionais e aponta para um cenário onde o espectador é valorizado como co-criador da narrativa esportiva. Em um mercado de mídia esportiva em rápida transformação, a Cazé TV surge como uma plataforma emblemática de um novo paradigma, onde o futebol é mais do que um evento – é uma experiência coletiva, inclusiva e envolvente.

As conclusões deste estudo ressaltam a relevância do streaming e da cultura participativa para o futuro da mídia esportiva. Em um mundo cada vez mais conectado, a expectativa é que os modelos tradicionais se tornem obsoletos se não se adaptarem ao ambiente digital. Assim, a Cazé TV não só representa uma tendência emergente, mas também simboliza o futuro da experiência esportiva, onde o público não assiste, mas vive o evento, tornando-se parte essencial do espetáculo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, F. **Futebol e Streaming: Uma Nova Era para o Esporte**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.
- BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.
- CALDERON, F. **A Nova Era do Streaming: Impactos e Oportunidades**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2021.
- CALDAS, Alberto Lins. **Futebol e Sociedade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COELHO, Geraldo. **Futebol e Televisão: A História do Esporte na Mídia Brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. Grátis, 2003.
- COTRIM, Gilberto. **Mídia e Esporte: O Monopólio da Televisão no Brasil**. Rio de Janeiro: PUC, 1988.
- DALPIAZ, J. **O Futebol no Rádio de Porto Alegre: Um Resgate Histórico (dos Anos 30 à Atualidade)**. Tese (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A Economia da Atenção: Entendendo o Novo Valor do Negócio**. São Paulo: Campus, 2001.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DENZIN, Norman K. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- FIFA. **Copa do Mundo 2014: Histórias e Estatísticas**. Zurique: FIFA, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAMPPFF, Andrei. **A Revolução do Streaming Afeta Clubes, Produtores de Conteúdo e o Direito**. Lei em Campo, [s.l.], 19 nov 2019. Disponível em: [A](#)

[revolução do streaming afeta clubes, produtores de conteúdo e o direito - Lei em Campo](#)

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Thousand Oaks: Sage, 2010.

LIMA, R. **Mídia e Esporte: Novas Dinâmicas no Consumo de Conteúdo**. Brasília: Ed. UNB, 2021.

LYRA FILHO, Roberto. **O Rádio e o Futebol no Brasil: Origens e Desenvolvimento**. São Paulo: Edições 70, 1973.

MARQUES, José Carlos. **História do Futebol Brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

PEREIRA, A. **Futebol e Tecnologia: A Nova Era das Transmissões**. Rio de Janeiro: Appris, 2022.

PHAELANTE, Renato. **Fragmentos da História do Rádio Clube de Pernambuco**. Recife: CEPE, 1998.

RIBEIRO, J. F. **Futebol e Streaming: A Era de Casimiro**. Salvador: Ed. UFBA, 2022.

SAVENHAGO, Rodrigo. **Futebol na Telinha: A História das Transmissões de Futebol na Televisão Brasileira**. São Paulo: Annablume, 2011.

SCHERER, Jay; JACKSON, Steven J. *Globalization, Sport and Corporate Nationalism: The New Cultural Economy of the New Zealand All Blacks*. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 43, n. 4, p. 430-449, 2008.

SILVA, J. **Mídia Esportiva e suas Transformações**. Curitiba: Ed. UFPR, 2021.

SILVA, J. **Transmissão ao Vivo e Interatividade: Uma Análise das Plataformas de Streaming**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2020.

SILVA, M. A. **Casimiro Miguel e a Revolução das Transmissões de Futebol na Twitch**. São Paulo: Mackenzie, 2021.

SILVA, R. **Transmissões Esportivas e a Revolução Digital**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

SOARES, Carmen Lúcia. **Futebol e Identidade Nacional: Uma Análise das Transmissões de Futebol no Brasil**. Campinas: Ed. Unicamp, 1994.

SOARES, Edileuza. **A Bola no Ar: O Rádio Esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

TERRA, Carolina. **Redes Sociais e Comunicação Digital**. São Paulo: Atlas, 2015.

THOMAS, David R. **A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data**. *American Journal of Evaluation*, v. 27, n. 2, p. 237-246, 2006.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.