

A TRANSMISSÃO DE MEGAEVENTO ESPORTIVO NA INTERNET: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA CAZÉTV NOS JOGOS PAN-AMERICANOS 2023¹

BROADCASTING MEGA SPORTING EVENTS ON THE INTERNET: EXPLORATORY STUDY BY CAZÉTV AT THE 2023 PAN AMERICAN GAMES

ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS²

RESUMO

A Economia Política da Comunicação (EPC) brasileira estabeleceu o padrão tecnoestético como elemento que representa barreira de mercado relevante para a produção audiovisual no Brasil. Seguindo proposta de criação metodológica de análise desta categoria teórica nas transmissões esportivas audiovisuais, este artigo investiga de forma exploratória a exibição dos Jogos Pan-Americanos Santiago 2023 pela CazéTV. Trata-se de pesquisa qualitativa e exploratória, que retrata um estudo de caso sobre a transmissão de determinado evento multidesportivo. Enquanto primeiro torneio assim exibido pela empresa, percebeu-se problemas no enfrentamento ao padrão de transmissão da líder de mercado, com a necessidade de mudanças do formato da transmissão para se adequar às críticas do público. Ao mesmo tempo em que serviu como experiência relevante para aprimoramento em transmissões futuras pela CazéTV, que pôde desenvolver seu padrão num torneio de menor abrangência internacional e sem concorrentes tradicionais.

Palavras-chave: barreiras de mercado; padrão tecnoestético; transmissão esportiva; Economia Política da Comunicação e da Cultura.

ABSTRACT

The Brazilian Political Economy of Communication (EPC) has established the techno-aesthetic standard as an element that represents a relevant market barrier for audiovisual production in Brazil. Following a proposal to create a methodology for analyzing this theoretical category in audiovisual sports broadcasts, this article explores the screening of the Santiago 2023 Pan American Games by CazéTV. This is a qualitative and exploratory study of a case on the broadcast of a particular multi-sport event. As the first tournament to be shown by the company, there were problems with the standard of broadcast by the market leader, with the need to change the format of the broadcast to adapt to public criticism. At the same time, served as a relevant experience for improvement in future broadcasts by CazéTV, which was able to develop its standard in a tournament with a smaller scope international and without traditional competitors.

Keywords: market barriers; techno-aesthetic standard; sports broadcasting; Political Economy of Communication and Culture.

1 Pesquisa apresentada e com resumo expandido publicado em anais do XVII Congresso ALAIC 2024. Trata-se, aqui, de versão expandida, revisada e aprimorada.

2 Professor adjunto-C da unidade Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Professor colaborador do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Presidente da Federação Brasileira de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom). Vice-coordenador do Grupo Temático de Economia Política das Comunicações da Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação (ALAIC). Coordenador do Grupo de Pesquisa de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB).

Introdução

O aumento das transmissões audiovisuais de eventos esportivos pela internet, especialmente por canais que não cobram pelo acesso, aparece como alternativa “revolucionária” no Brasil desde, pelo menos, a transmissão do clássico entre Athletico e Curitiba em 2017 (Santos, 2017).

Também naquele momento, mas desde antes (Santos, 2013), buscamos ponderar sobre situações assim a partir dos limites das barreiras de mercado infocomunicacionais, mesmo considerando se tratar de um momento de fragilidades destes impedimentos por aprimoramento tecnológico (Brittos, 2005).

O início das transmissões da CazéTV no YouTube, parceria do *streamer* Casimiro Miguel com a empresa de mídia e marketing esportivo LiveMode, a partir de 2022, resgatou uma série de discussões sobre os novos lugares de transmissão audiovisual e, principalmente, o possível potencial “disruptivo” do modelo.

Neste texto, procuraremos aprofundar o que discutimos em Santos (2023), ao tratar da transmissão da CazéTV da Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres, para aqui analisar a exibição das competições esportivas dos Jogos Pan-Americanos Santiago 2023 por este canal do YouTube, primeira de uma competição no modelo multidesportivo, ou seja, além do futebol masculino.

Considera-se para este caso que não houve concorrência de grupos midiáticos tradicionais (de TV aberta ou fechada), pois a transmissão ficou exclusiva à CazéTV e ao Time Brasil (canal do Comitê Olímpico Brasileiro) no YouTube. Isso facilita observações mais específicas sobre o padrão tecnoestético da transmissão do canal de Casimiro Miguel.

A partir destas considerações, o texto irá apresentar a metodologia aplicada e, em seguida, seguirá para a fundamentação teórica que demarca a categoria teórica de “padrão tecnoestético”; aponta as barreiras de mercado criadas pelo líder Grupo Globo na transmissão audiovisual também deste programa; para chegar ao estudo de caso da CazéTV na competição panamericana.

Metodologia

O método de abordagem desta proposta é o dedutivo, considerando a discussão geral teórica para a pesquisa exploratória a partir do estudo de caso da CazéTV no Pan de 2023.

O recorte temporal da coleta é o de duração da competição, de 20 de outubro a 5 de novembro de 2023. Esta se deu a partir de *prints* de determinadas situações das transmissões feitos durante acompanhamento do pesquisador e para a escrita deste artigo. As imagens utilizadas servirão como ilustração da análise desenvolvida.

Trata-se, assim, de pesquisa qualitativa, por ser observação a partir de elementos de ordem simbólica, narrativa e estrutural, que demarcam alguns dos elementos “análise de padrão tecnoestético” em desenvolvimento para estudo de transmissões audiovisuais esportivas (Santos, 2024a).

Além da fundamentação teórica baseada nos estudos da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC), utiliza-se ainda como fonte documental notícias que trataram de problemas e avaliações sobre a transmissão da competição pela CazéTV.

O padrão tecnoestético discutido pela EPC

A revisão de literatura parte dos estudos críticos da Comunicação a partir da EPC desenvolvida no Brasil e de seus estudos sobre a apropriação midiática de futebol. Este subcampo científico interdisciplinar representa o:

[...] estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência da ampliação do ferramental crítico da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX (Bolaño; Bastos, 2020, p. 177-178).

Quando se trata de padrão de transmissão audiovisual, é preciso considerar como premissa que os estudos a partir da EPC compreendem que “a mediação social deve ser entendida como um processo duplo, envolvendo elementos de ordem político-institucional, de um lado, e psicológico-cognitivo, de outro” (Bolaño; Bastos, 2020, p. 177-178).

Entendemos este último lado como aquele relevante para definir a importância do programa para o público consumidor de audiovisual. Nesses estudos (Bolaño, 2000; Brittos, 2001), este produto do trabalho cultural é considerado uma função fundamental da Indústria Cultural, que serve para colocar em funcionamento as outras duas funções, publicidade e propaganda, que, respectivamente, servem enquanto mediadores entre agentes do capital e do Estado com cidadãos e cidadãos.

Cabe ao programa produzido por trabalhadoras e trabalhadores culturais atender às necessidades ligadas ao valor de uso do entretenimento a partir de pontos ligados às questões técnicas, que podem ser vistas como competência pelo público e ainda delimitar para este determinada identidade, inclusive de quem produz dada programação ou programa midiático específico. Como afirma Brittos (2001, p. 59): “Deve ser encarada como mediadora da exitosa relação dos capitais com seus públicos, para estes constituindo-se num lugar de desvendamento do mundo e de espaço lúdico [...]”.

Por isso que os modelos e padrões estéticos de transmissão se tornam, no caso do audiovisual, um impedimento para outros agentes disputarem a liderança, algo denominado por Brittos (2004) enquanto “barreira estético-produtiva”, em sua taxionomia específica de barreiras à entrada nos mercados infocomunicacionais. Esta que se apresenta especialmente enquanto padrão tecno-estético, que representa, assim:

[...] uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada (Bolaño, 2000, p. 234).

Desde essa perspectiva, consegue-se estabelecer modelos de análise a partir de considerações da Crítica da Economia Política em diálogo com estudos tradicionais da Comunicação, mas também da perspectiva heterodoxo da análise das estruturas concorrenciais. Resgata-se dessas, como afirma Carvalho (2000, p. 8), a compreensão de que a concorrência é “parte integrante inseparável do movimento global de acumulação do capital”, ao mesmo tempo em que, no caso infocomunicacional, os aspectos de atração simbólica ou psicológico-cognitiva são fundamentais.

Para a compreensão aplicada por Brittos (2005) para os casos como o aqui em análise, ligado ao audiovisual, parte-se da ideia de analisar estruturas e possíveis mudanças de setores de mercado ou indústrias culturais específicas, mas também as estratégias dos agentes envolvidos nelas, do líder aos entrantes. Para este momento histórico, parte-se da compreensão de que se trata de um processo que o autor indicava como de “mudança estrutural”, quando as barreiras “revelam-se mais frágeis, permitindo admissões e ascensões” (Brittos, 2005, p. 77).

Neste sentido, é importante considerar que as empresas-líderes desenvolvem barreiras que aliam elementos de ordem técnica, de maneira que geram a expectativa de reprodução desse padrão, que se torna hegemônico, para determinado tipo de programa, o que gera efeitos na concorrência. É a partir disso que, antes de tratar do caso da CazéTV nos Jogos Pan-Americanos Santiago 2023, descreveremos o padrão hegemônico no Brasil.

As barreiras do padrão do Grupo Globo nos eventos esportivos

Também no caso da transmissão audiovisual de esportes no Brasil, o Grupo Globo delimitou algumas barreiras no que se refere aos quesitos tecnoestéticos. Ainda que a Band use o jargão de ser “o canal do esporte”, quase todos os principais megaeventos esportivos passam pela tela da Rede Globo de Televisão desde a década de 1970 – com exceção de Jogos Olímpicos e Pan-Americanos num período de cerca de 10 anos a partir de 2008, transmitidos pela Record TV.

Considera-se ainda que aqui se deve pensar no conglomerado como um todo, que transmite competições esportivas na TV aberta, na TV fechada (SporTV), no *streaming* (Globoplay) e num portal (*ge*) – além de ter duas opções de *pay-per-view*, Premiere (futebol) e Combate (lutas). Parte-se da vantagem competitiva de que “quanto maior a produção interna de uma instituição de comunicação, mais fácil será de controlar a unidade de seu padrão tecno-estético” (Brittos; Rosa, 2010, p. 1-2).

Não é possível desprezar a história de 60 anos produzindo audiovisual no campo hegemônico e para milhões de pessoas ao mesmo tempo no Brasil. Isso representa o fato de que o “[...] uso de diferentes formatos e linguagens audiovisuais puderam ser testados e aprimorados, bem como naturalizados, nesse tempo de existência” (Brittos; Rosa, 2010, p. 5).

O grupo, portanto, pode testar formatos novos ou aprimorar antigos, além de se aproveitar da convergência entre as trajetórias da radiodifusão, de telecomunicações e da internet. Momento este, inclusive, que possibilita a fragilidade das barreiras de mercado, como comentado antes, por representarem ainda mudanças estruturais que permitem novos agentes para a disputa ou a ascensão daqueles já presentes (Brittos, 2005).

Especialmente no caso do futebol, mesmo que a partir de produtoras contratadas, a Globo costumava gerar a transmissão de torneios, do Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil de futebol masculino, ainda hoje, a partidas da Taça Libertadores da América – e até do GP Brasil (atual GP São Paulo) de Fórmula 1.

Segundo Brittos e Rosa (2010, p. 6), é preciso considerar ainda que:

Nessa tentativa de criar o estilo brasileiro de televisão, a Rede Globo apropriou-se tanto dessas linguagens e formatos audiovisuais quanto de características culturais do Brasil. Se hoje há certo consenso sobre os estereótipos brasileiros, esse consenso soube ser apropriado, ressignificado e ampliado pela Rede Globo. Para exemplificar, questões como a identificação da nação como país do futebol, do carnaval e do samba são apropriações midiáticas específicas, nas quais a Rede Globo tem importante influência.

Ainda assim, para este programa em específico, o evento esportivo transmitido em audiovisual, é necessário considerar outros fatores. O primeiro é a mudança do panorama das organizadoras das competições, cada vez mais direcionado para uma geração centralizada de imagens para permitir maior difusão de seus patrocinadores, o que gera estranhamento em princípio, como vimos no Brasil com a própria Libertadores quando exibida pelo SBT (2020-2022).

O segundo fator, que nos interessa aqui em particular, é que os megaeventos sempre tiveram geração centralizada, com maior parte de imagens apenas retransmitidas no Brasil, com a “Câmera Globo” demarcando uma visão exclusiva da emissora. Neste caso, há ainda que considerar agregado ao padrão tecnoestético hegemônico no país aquele “[...] globalizado, em constante atualização e aperfeiçoamento para atingir o consumidor de mídia” (Brittos; Rosa, 2010, p. 2).

Assim, pode ocorrer de as críticas à determinada empresa se devesse dar mais para quem gera as imagens, porém, isso há de ocorrer pelo costume estabelecido de denominar determinado padrão como da líder, mesmo nos casos em que há apenas reprodução. Ainda assim, alterações dela como ocorreu em programas esportivos de TV, tem potencial de gerar um novo cenário para todo o mercado, pois, como afirmam Brittos e Rosa (2010, p. 8):

[...] Entende-se, então, que para o público brasileiro o padrão tecno-estético mais palatável seja o padrão estabelecido pela Rede Globo, em função de sua construção histórica e alavancagem própria. [...] Há que se considerar a função pedagógica do modelo, nesse sentido, já que a fácil assimilação dos conteúdos e o modo de construção dos elementos podem ser incorporados aos conhecimentos do cidadão comum sem demasiado esforço, demandando apenas tempo suficiente de exposição. Com isso, o brasileiro espera produtos conforme o padrão tecno-estético da Globo, ao deparar-se com bens audiovisuais.

Feitas essas considerações, é preciso buscar entender a estrutura de mercado audiovisual de transmissões esportivas no Brasil da década de 2010 até o momento a ser aqui analisado.

Primeiro, trata-se de um momento histórico em que a produção audiovisual se consolida a partir de outras telas móveis e de maneira múltipla, caso do telefone celular. Há o “[...] cruzamentos de meios e de inovações, no que tange ao audiovisual televisivo [...] a] reorganização dos modelos do que será transmitido e como será encaminhado ao espectador, gerando gradativo crescimento das opções de fruição do audiovisual” (Brittos; Simões, 2011, p. 64).

A diferença dos últimos 10 anos, especificamente, é que os modelos mais antigos de distribuição audiovisual (caso da TV aberta no Brasil) deixa de ser prioritária mesmo para grupos tradicionais como Globo e Disney para dividir as atenções de produção e oferta com suas plataformas de *streaming*, reforçadas nesta década especialmente com a situação gerada pela pandemia da covid-19 no mundo (2020-2023).

Ainda que defendamos a necessidade de ponderar os diferentes tipos de acesso à internet, na possibilidade de qualidade de acesso e de acordo com o que se pode pagar num país com diversas desigualdades como o Brasil (Santos, 2024b), é fato estatístico demonstrado por pesquisas como a da TIC Domicílios, que toma como base a PNAD-Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Contínua), que há crescimento no uso da internet: de 2008 a 2024 o percentual de domicílios com acesso à internet subiu de 18% para 83%, na média entre áreas urbanas e rurais; enquanto o acesso individual subiu de 40% para 88% (NIC.BR, 2024).

No entanto, é preciso considerar que há uma cultura de consumo audiovisual estabelecida a partir da TV, com a mesma pesquisa indicando crescimento de pessoas que acompanham conteúdos de aplicativos de internet por ela. Além da maior presença da TV aberta no território nacional, ultrapassando a marca de 93% dos domicílios (NIC.BR, 2024).

Isso mudou algumas das estratégias dos agentes desse mercado, como algumas competições que saíram da TV aberta no Brasil, principalmente do Grupo Globo. Como afirma Brittos (2005, p. 76), é preciso considerar que as estruturas de mercado, também no caso da infocomunicação, não são definitivas, pois:

[...] igualmente são forjadas aberturas para que outros grupos rompam, total ou parcialmente, os impedimentos e ingressem nos mercados, disputando, inclusive, os espaços de liderança. Isso ocorre até um reacomodamento, que redefina os lugares das companhias na disputa e na preferência dos consumidores, quando o oligopólio se reformata, com ou sem alternância de posições.

A pandemia da covid-19 reforçou, ou acelerou, o posicionamento do conglomerado nacional em apostar financeiramente mais em conteúdos *premium* no que tange aos esportes, o que abre espaços para outros grupos atuarem na transmissão esportiva.

De início, há uma preocupação com os gastos com direitos de imagem, que geraram renegociações de acordos em vigor com FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) e Conmebol (Confederação Sul-Americana de Futebol). No primeiro caso, os torneios seguintes passaram a não ser mais exclusivos, redundando na Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres, por exemplo, ser transmitida pelo grupo em pouco mais da metade dos jogos. No segundo, a Globo interrompeu o contrato, mas depois teve que pagar multa por suspensão de pagamento, com torneios sul-americanos indo para outros veículos (Santos, 2023), retornando apenas em 2023, sob licitação.

É neste novo cenário de estrutura de mercado audiovisual para exibição de esportes no Brasil que entra não só a CazéTV, mas o GOAT no YouTube; a Band retoma o perfil de “canal dos esportes”; o SBT volta a transmitir futebol em cadeia nacional após 16 anos; e mesmo a Record transmite alguns campeonatos estaduais de futebol masculino, ainda que abandonando os megaeventos esportivos – caso dos Jogos Pan-Americanos, que detinha os direitos de exibição até justamente a edição de 2023 –, com exibição do Campeonato Brasileiro de futebol masculino a partir de 2025.

A CazéTV e os Jogos Pan-Americanos

Após um crescente interesse pelos Jogos Pan-Americanos a partir do final da década de 1990, principalmente pela realização de uma edição no Rio de Janeiro em 2007, as empresas midiáticas brasileiras passaram a se preocupar menos com a transmissão desta competição após os Jogos Olímpicos de Verão, na mesma cidade, em 2016.

A Record TV adquiriu os direitos de transmissão da competição panamericana partir dos jogos de Guadalajara, 2011, mas rescindiu de forma unilateral o contrato com a organizadora em 2020 – após realização da edição de Lima, no ano anterior –, justificada pela pandemia da covid-19.

De lá até a realização da edição de Santiago, a PanAm Sports não conseguiu acordo com veículos de comunicação de TV aberta ou fechada. Assim, os Jogos Pan-Americanos de Santiago 2023 seguiram para a transmissão do canal no YouTube “Time Brasil”, do Comitê Olímpico Brasileiro. Este tinha uma parceria de mídia com a CazéTV, que, assim, também realizaria a transmissão em seu canal.

A CazéTV surge a partir de uma estrela do sistema midiático convergente. Casimiro Miguel trabalhou na mídia tradicional (Esporte Interativo/Warner Discovery + SBT), mas criou relação especial com público a partir da Twitch (Amazon), onde começou a fazer transmissões esportivas em 2020, com jogos do Athletico como mandante no Campeonato Brasileiro de futebol masculino.

A chegada da LiveMode como parceira em 2022 ampliou as possibilidades, considerando que a empresa de mídia e marketing esportivo representa os interesses comerciais e de marketing da FIFA no Brasil desde aquele ano; além de ser responsável pela transmissão e negociações de marketing de torneios da Federação Paulista de Futebol – após experiência de agenciamento da Copa do Nordeste (2019-2022). Assim como, é formada por ex-donos da TV Esporte Interativo (adquirida em 2015 pela WarnerBros. Discovery).

Aqui já temos um ponto importante sobre o caráter “revolucionário” da proposta. Ainda que parta de um caminho alternativo ao hegemônico para a construção de imagem da empresa, a parceria com uma agência experiente nos novos processos da década de 2010 para cá quanto a eventos esportivos ajuda bastante. A intermediação da LiveMode traz campeonatos importantes, agregados aos esportes com menos interesse de grandes grupos brasileiros – à semelhança da TV Esporte Interativo antes da aquisição pelo grupo estrangeiro.

Em termos de padrão tecnoestético, as imagens dos Jogos Pan-Americanos eram geradas pela PanAm Sports, com tempo de intervalo comercial para exposição de marcas antes, no intervalo e após os jogos, além de contar com o modelo clássico de narradores/as e comentaristas (jornalistas e ex-atletas). O grande diferencial foi colocar na tela a reação da equipe, o que se aproxima à transmissão da *Twitch* – ver Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Reação da equipe no estúdio da CazéTV



Fonte: Print do canal CazéTV, em 22 de outubro de 2023.

Como pode ser percebido, a opção permitida no contrato foi de dividir a tela no esquema de mosaico, com a equipe diretamente relacionada às transmissões do momento na janela de cima, enquanto pessoas convidadas, entre atletas e influenciadoras, apareciam em determinados momentos numa tela abaixo da equipe principal. A transmissão seguia como destaque, ao lado esquerdo, numa janela maior. As marcas da CazéTV e do “Canal Olímpico do Brasil” estavam acima de todas, demarcando a parceria institucional.

Quanto à programação, a proposta foi de criar uma “Superlive”, que mostraria as diversas competições enquanto ocorriam e, em alguns casos, em paralelo, dividindo a tela em mosaico – ver Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Superlive da CazéTV



Fonte: Print do canal CazéTV.

O modelo foi o comentado anteriormente, com mistura entre comentaristas, normalmente ex-atletas, acompanhando as competições em todo o tempo. Na bancada, quem estava diretamente envolvido nos esportes do momento. Num sofá à parte no estúdio, ficavam quem estava acompanhando competições mais demoradas, como o surfe, ou que o esporte tinha terminado ou iria começar depois.

Porém, o primeiro final de semana do Pan foi de críticas do público quanto à falta de transmissão de alguns esportes, ainda que isso tivesse ocorrido por não haver sinal da geradora oficial; ausência de conhecimento de convidadas/os para comentários, pois ex-atletas ficavam mesmo quando não eram o seu esporte; à falta de especialista em esportes como o beisebol (em que o Brasil fez campanha histórica, conseguindo inédita medalha de prata); e uma percepção de roda de conversa entre amigas/os que, às vezes, parecia ignorar o público.

No último caso, tratava-se de um padrão que estava sendo construído pela CazéTV desde a sua existência – alvo de críticas também na transmissão da Copa do Mundo FIFA de futebol masculino de 2022. Quase que uma proposta de comentários do nível de Casimiro Miguel quando reagia em sua casa a conteúdos do YouTube, mas com amigos e com maior tempo para o narrado, mantendo certa característica do modelo hegemônico. Uma forma distinta de incluir o entretenimento nas competições, algo que é historicamente discutido nos estudos sobre cobertura esportiva, que trataremos rapidamente a seguir pois rebate na construção do padrão tecnoestético do canal.

Por um lado, de maneira mais crítica, Oselame e Finger (2013, p. 67), ao analisarem as mudanças do Globo Esporte a partir da apresentação de Tiago Leifert na versão de São Paulo, consideram que nestes modelos de “infoentretenimento”: “[...] é mais importante provocar o riso, entreter e descontraír do que propriamente informar”.

É o modelo mais próximo aos valores-notícia do jornalismo tradicional que se espera para casos assim. Isso acaba por não só gerar pesquisas que reclamam desse modelo, mas também rompe expectativa de um público adaptado a outro padrão tecnoestético, que se incomoda com as alterações de um novo.

Por outro lado, importante trazer aqui também a crítica de Telles (2020) à avaliação sobre o entretenimento nas coberturas esportivas audiovisual. Ele indica que esta desconsideraria que o esporte parte e precisa de narrativas construídas (caso de identificar heróis e vilões), de maneira a gerar circulação do que ocorreu no factual, característica que estaria presente desde os primórdios dos programas esportivos televisivos, pois: “[...] esportividade casa-se com descontração e relaxamento das regras rígidas do telejornalismo de maneira mais geral” (Telles, 2020, p. 101).

Ao também analisar o Globo Esporte, o autor adianta aspectos que podemos identificar no padrão trabalhado pela CazéTV no YouTube, que seriam:

[...] pensados como *estratégias comunicacionais* a fim de gerar *circulação* entre os circuitos de sociabilidade dos telespectadores. Esse entendimento poderia levar a novos modos de interação entre instituições esportivas, mídias esportivas e atores sociais consumidores/espectadores dessas comunicações (Telles, 2020, p. 110).

Como exemplo de narrativas de heróis e heroínas, a aposta da emoção como marca do ser brasileiro, algo historicamente ligado à cobertura midiática do esporte no país, estava presente. Destaca-se quanto a isso na observação realizada o ouro de Giullia Penalber na luta livre, com

seu irmão, o ex-atleta de judô Victor Penalber, nos comentários. Após a medalha, a transmissão seguiu até entrevista após a luta, com os irmãos conversando entre si – ver Figura 3.

Figura 3 – Emoção de comentarista na CazéTV



Fonte: Print do canal CazéTV, em 2 de novembro de 2023.

Com a mudança do perfil de consumo do público de audiovisual em meio à rapidez de troca de telas pelas plataformas digitais, especialmente no caso de gerações mais jovens, abaixo de 25 anos, a busca por estratégias comunicacionais de circulação se apresenta em casos como esse. Porém, no risco de viralizar por algo positivo e engraçado, mas também por algum tipo de erro apresentado.

Um meio-termo disso, entre o que foi construído pelo padrão hegemônico para quem acompanhava esportes para meios tradicionais; e quem prefere aquilo que chame bastante atenção para circular por sites de redes sociais, precisou a ser trabalhado pela CazéTV ainda nesta competição e em alguns programas em outras coberturas que se seguiram – que não são objeto aqui.

Uma das soluções durante os Jogos Pan-Americanos foi alterar o esquema de programação, com adaptação para transmissão em links diferentes para quem preferia um modelo tradicional (ou hegemônico) em vez da *Superlive* do Pan. Neste caso, utilizando cabines de transmissão, sem câmeras de reação, com imagens apenas do evento em exibição – mesmo em competições com atletas do país.

Desta forma, conforme Santos (2023, p. 64), a CazéTV também no Pan “[...] optou por construir uma identidade com certa diferença para a líder, que possibilite reconhecimento por parte do público, mas que não se diferencia do modelo da Globo”, considerado barreira de mercado.

Conclusões

Este artigo segue observações do autor sobre as estruturas de mercado da transmissão audiovisual de esportes no Brasil, considerando especialmente as estratégias do Grupo Globo para se manter na liderança neste tipo de programa, mas também os momentos em que outros agentes conseguem os direitos de exibição de algumas competições.

Aqui, procuramos observar a CazéTV enquanto agente entrante neste mercado na década de 2020, com características mais direcionadas ao modelo de transmissão de plataformas digitais e reações a outros vídeos, como Casimiro Miguel fazia na Twitch e tenta adaptar para as transmissões esportivas.

Há um cenário em que existem novas intermediadoras de contratos, caso da LiveMode, mas com interesse que segue para exibição na TV aberta pelo costume de consumo por ela e por sua amplitude de acesso. Ainda que as últimas décadas demonstrem adaptações necessárias para atrair o público mais jovem na internet. Estudar a CazéTV serve, especialmente, para analisar o último ponto, mas sem pensar em usar termos como “revolução” e “disrupção”.

Ainda que alternativa ao Grupo Globo e com algumas diferenciações, os Jogos Pan-Americanos Santiago 2023 demonstraram a importância de adaptar, mas sem mudanças profundas, a identidade construída para esse programa midiático. Da mesma forma, indica que há uma exigência maior para quem trabalha quando se trata de eventos multidesportivos, em meio à hegemonia do futebol masculino e o jeito de tratar dele para um público que se imagina ser em sua maioria de homens.

Em produções futuras, cabe verificar como a experiência da CazéTV durante a transmissão do Pan auxiliou em estabelecer um modelo mais aprimorado para a exibição dos Jogos Olímpicos de Verão Paris 2024. Para este caso, há ainda a possibilidade de observar que foi um torneio em que houve concorrência com as mídias do Grupo Globo, líder do mercado audiovisual no Brasil.

Referências

- BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. Um pensamento materialista em Comunicação. *In*: BIANCO, N. R. D.; LOPES, R. S. (Orgs.). **O campo da comunicação**: epistemologia e contribuições científicas. São Paulo: Socicom Livros, 2020. p. 165-187.
- BRITTOS, V. C. As barreiras à entrada dos processos televisivos. **Diálogos Possíveis**, v. 4, n. 1, p. 75-88, maio 2005.
- BRITTOS, V. C. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. 425f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, BA, 2001.
- BRITTOS, V. C. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. *In*: JAMBEIRO, O.; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.
- BRITTOS, V. C.; ROSA, A. M. O. Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais**... São Paulo: Intercom, 2010.
- BRITTOS, V. C.; SIMÕES, D. G. **Para entender a TV digital**: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo: Intercom, 2011.

CARVALHO, David Ferreira. Padrões de Concorrência e Estruturas de Mercado no Capitalismo (Uma abordagem neo-schumpeteriana). **Paper do NAEA**, n. 142, p. 1-14, maio 2000.

NIC.BR. TIC Domicílios 2024: Lançamento dos dados. *In*: SEMANA DE INOVAÇÃO, 2024, São Paulo. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em: 29 abr. 2025.

OSELAME, M.; FINGER, C. Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 61-73, jul./dez. 2013.

_____. A Copa do Mundo de futebol de mulheres e as mudanças no mercado de transmissão. *In*: SANTOS, V. A.; MARQUES, R. da S. (Org.). **Contrasenso #1**. Buenos Aires: Clacso, 2023. p. 61-69.

SANTOS, A. D. G. dos. A PluriTV e as novas formas de produzir, distribuir e consumir audiovisual. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., Manaus, 2013. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2013.

SANTOS, A. D. G. dos. Contra a Globo e pelo negócio: Uma análise do caso Athletiba no Campeonato Paranaense. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017.

SANTOS, A. D. G. dos *et al.* Padrão tecnoestético como barreira à entrada: Limitações na transmissão do Campeonato Alagoano de futebol masculino de 2023. **ESPORTE E SOCIEDADE**, Rio de Janeiro, v. 17, p. 1-25, 2024. 2024a

SANTOS, A. D. G. dos.; LONDERO, R. R. Consumo audiovisual de jogo de futebol ao vivo: ponderações a partir da torcida de clubes alagoanos. **Recordre - Revista de História do Esporte**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 1-53, 2024. 2024b

TELLES, M. O "Padrão Globo de Jornalismo Esportivo" dez anos depois: problematizando um consenso. **FuLiA**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, jan./abr. 2020, p. 96-118.