

Copa do Mundo do futebol de mulheres: uma análise de gênero sobre a cobertura da Cazé TV

FIFA Women's World Cup: a gender analysis of Cazé TV's coverage

Soraya Barreto Januário

Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE, Brasil
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa
soraya.barreto@ufpe.br

Jorge Dorfman Knijnik

Western Sydney University, Sydney, Austrália
Doutorado em Psicologia Social, USP

RESUMO: O artigo apresenta uma análise das postagens realizadas pela Cazé TV no Instagram como parte da cobertura da edição de 2023 da Copa do Mundo do futebol de mulheres da FIFA. O veículo, que realiza diferentes tipos de transmissão através do Youtube, foi o único no Brasil a exibir ao vivo todas as 64 partidas da competição. O corpus de análise é composto por 1637 postagens realizadas com a hashtag #CopaNaCazéTV. O objetivo foi o de compreender as temáticas acionadas na produção de conteúdos esportivos veiculados pelo canal, observados numa perspectiva de gênero. O método de pesquisa foi a análise temática, que buscou examinar as publicações postadas, categorizadas e organizadas por temas. Como resultados encontramos sete categorias que apresentam avanços importantes e permanências estruturais, sejam implícitas ou explícitas, na cobertura midiática da modalidade via *streaming*.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol de mulheres; Cazé TV; Copa do Mundo; Análise Temática.

ABSTRACT: The article presents an analysis of Instagram posts made by Cazé TV as part of its coverage of the 2023 FIFA Women's World Cup. Cazé TV, a media outlet that broadcasts various types of content via YouTube, was the sole Brazilian broadcaster to livestream all 64 matches of the competition. The corpus of analysis comprises 1,637 posts tagged with #CopaNaCazéTV. The study aimed to comprehend the themes addressed in the sports content disseminated by the channel, observed from a gender perspective. The research method employed was thematic analysis, which involved examining, categorizing, and organizing the posted publications by themes. As a result, we identified seven categories that reveal significant advancements and structural continuities, both implicit and explicit, in the streaming media coverage of the sport. ell as structural continuities, both implicit and explicit, in the media coverage of the sport through streaming.

KEYWORDS: Women's soccer; Cazé TV; World Cup; Thematic Analysis.

APITO INICIAL: NOTAS INTRODUTÓRIAS SOBRE O FUTEBOL¹

O futebol é um fenômeno sociocultural profundamente enraizado na identidade nacional brasileira, atravessando diferentes estratos sociais e influenciando aspectos culturais, políticos e econômicos do país.² Elementos como habilidade técnica, criatividade, improvisação e o célebre "jogo bonito" são frequentemente associados à diversidade, à alegria e ao espírito inovador do povo brasileiro. O Brasil é amplamente reconhecido por sua paixão pelo futebol, pelos talentos exportados para o exterior e pelas narrativas vibrantes construídas durante as transmissões esportivas.³

Nos últimos anos, o consumo do espetáculo futebolístico e o acesso às transmissões esportivas têm passado por transformações significativas, impulsionadas pelo avanço das plataformas digitais. O futebol, em especial, tem ocupado novos espaços, estimulado diferentes formas de consumo e ampliado seu público, em um cenário marcado pela fragmentação das audiências e pela ruptura da hegemonia televisiva.⁴

Nesse contexto, destaca-se a promulgação da *Lei do Mandante*⁵ (Lei 14.205/2021), que representou um marco para os clubes brasileiros ao conferir-lhes maior autonomia na negociação dos direitos de transmissão, particularmente nos jogos em que atuam como mandantes. Antes da nova legislação, esses direitos eram negociados de forma centralizada, principalmente entre clubes e emissoras de televisão. A lei simboliza um avanço no processo de valorização dos clubes e de adaptação às transformações do ecossistema midiático, marcado pelas inovações tecnológicas e pelas novas formas de

¹ Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), bolsista de produtividade em pesquisa – Nível C. Uma versão inicial do trabalho foi apresentada no 33º encontro anual de Programas de Pós-Graduação em Comunicação e publicado nos anais, a versão atual conta com ampliações e revisões do texto inicial.

² HELAL; GORDON JR. Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol, 2014.

³ SCHETTINI. *Rádio e televisão: levando emoção ao torcedor de futebol*, 2006.

⁴ BARRETO JANUÁRIO; LEAL. O sucesso por trás dos números: uma análise sobre os recordes de audiência no futebol de mulheres 2024.

⁵ Mais informações em: <http://bit.ly/3TVShUY>. Acesso em: 15 mar. 2023.

transmissão. Paralelamente a essas mudanças, o *streamer* brasileiro Casimiro Miguel, conhecido como Cazé, emergiu como figura central no cenário esportivo digital, propondo um modelo alternativo e inovador de cobertura esportiva, que será detalhado adiante.

Nesse sentido, é pertinente contextualizar historicamente a competição em análise. A primeira edição da Copa do Mundo de Futebol Feminino ocorreu em 1991, na China, consolidando-se como um marco fundamental para a legitimação e projeção internacional da modalidade. Desde então, o torneio tem registrado crescimento contínuo em popularidade, número de seleções participantes e alcance midiático, refletindo o aumento progressivo dos investimentos – ainda que desiguais em relação à competição masculina – e o interesse crescente pelo futebol praticado por mulheres. A edição de 2023, realizada conjuntamente na Austrália e na Nova Zelândia, foi a nona da história da competição e representou um ponto de inflexão significativo. Pela primeira vez, o torneio contou com 32 seleções, um aumento expressivo em relação às 24 equipes das edições anteriores (2015 e 2019).

A edição de 2019, sediada na França, já havia se configurado como um momento crucial e transformador para o futebol de mulheres em escala global, superando barreiras geográficas e simbólicas, conforme destacam Soraya Barreto Januário e Daniel Leal (2024). No Brasil, aquele torneio foi marcante por ter sido o primeiro transmitido pela TV Globo, a emissora de maior audiência do país. Em 23 de junho de 2019, a partida em que a Seleção Brasileira foi eliminada na prorrogação pela França atingiu mais de 35 milhões de telespectadores nas transmissões em TV aberta e fechada (TV Globo, Band e SporTV), configurando-se como um recorde histórico de audiência para o futebol feminino no país. Tal repercussão foi impulsionada por um esforço consciente das emissoras em promover e valorizar a modalidade.

Os dados divulgados pela FIFA, entidade máxima do futebol mundial, reforçam o impacto global da Copa de 2019, cujo alcance transcendeu amplamente o contexto brasileiro. No total, 1,12 bilhão de telespectadores acompanharam o torneio por meio de transmissões televisivas ou plataformas digitais. A média de audiência por partida mais que dobrou em comparação à edição de 2015, realizada no Canadá: de 8,39 milhões para 17,27 milhões de espectadores por jogo, representando um aumento de 30% na audiência geral. A final entre Estados Unidos e Holanda tornou-

se a partida mais assistida da história da competição, com uma média de 82,18 milhões de espectadores, um crescimento de 56% em relação à final de 2015 (52,56 milhões). Esses números refutam de maneira inequívoca a ideia de que o futebol de mulheres não desperta interesse ou não mobiliza audiência.⁶

A edição de 2023 confirmou essa tendência de ascensão, evidenciando o aumento do interesse e do consumo de conteúdos relacionados ao futebol feminino,⁷ em um contexto de crescente visibilidade e de convergência entre torcida, mídia e mercado. Diante desse cenário de expansão do interesse e de diversificação das formas de acesso ao conteúdo esportivo, destaca-se o papel desempenhado por plataformas digitais como a Cazé TV na democratização da informação esportiva e na ampliação do público. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar as temáticas mobilizadas na cobertura midiática realizada pela Cazé TV durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023, a partir de uma perspectiva de gênero. A metodologia adotada baseou-se na análise temática,⁸ aplicada aos conteúdos publicados no perfil oficial da Cazé TV no Instagram, identificados pela hashtag #CopaNaCazéTV, totalizando 1.637 publicações. Complementarmente, foi realizada uma análise quantitativa das categorias temáticas identificadas, com o intuito de compreender a abrangência e a diversidade do conteúdo produzido, extrapolando o foco exclusivo nas transmissões integrais dos jogos disponibilizadas no YouTube.

A TRANSMISSÃO ESPORTIVA NO BRASIL

O futebol e a mídia no Brasil compartilham uma trajetória de parceria histórica, especialmente no âmbito radiofônico, com predominância das transmissões pelas ondas AM. Nesse contexto, a narração esportiva desponta como uma das principais he-

⁶ BARRETO JANUÁRIO; LEAL. O sucesso por trás dos números: uma análise sobre os recordes de audiência no futebol de mulheres, 2024.

⁷ GOELLNER. Mulheres e futebol no Brasil: descontinuidades, resistências e resiliências, 2021; BARRETO JANUÁRIO. Copa do Mundo e Futebol das Mulheres: a cobertura midiática nas edições de 2015 e 2019, numa perspectiva de gênero, 2023.

⁸ CLARKE; BRAUN. Thematic analysis, 2017.

ranças do rádio. Narradores com estilo eloquente, dinâmico e ágil precisavam descrever cada lance com extrema precisão para envolver o ouvinte.⁹ Com o tempo, o modelo radiofônico foi se adaptando às inovações tecnológicas, como a televisão, que introduziu novas formas de narração e de consumo.

Segundo Rangel (2012), o sentimento de nacionalismo e a forte ligação do povo brasileiro com o futebol começaram a se consolidar nos anos 1930, impulsionados pela radiodifusão. Nesse período, mudanças sociais e a crescente popularidade do futebol foram mobilizadas pelo governo como estratégia para fomentar o sentimento nacional. A Copa do Mundo de 1938, realizada na França, foi a primeira a ser acompanhada ao vivo no Brasil por meio do rádio. Imagens icônicas do imaginário coletivo mostram famílias e comunidades reunidas ao redor de aparelhos de rádio, vibrando com as transmissões. Esse evento marcou a história do futebol brasileiro ao unir o país em torno de um objetivo comum.

Embora o rádio dominasse a comunicação da época, a tecnologia da televisão começou a ganhar forma no cenário mundial a partir de 1931. No Brasil, a TV foi oficialmente inaugurada em 18 de setembro de 1950, quando a Rádio Tupi lançou a TV Tupi, o primeiro canal de televisão do país. Inicialmente, a audiência era limitada, com apenas 200 aparelhos disponíveis.¹⁰ Um marco importante nas transmissões esportivas televisivas ocorreu em 21 de novembro de 1965, quando a TV Globo exibiu pela primeira vez uma partida de futebol, um amistoso entre Brasil e União Soviética. Embora não tenha sido transmitida ao vivo, mas com duas horas de atraso, essa exibição simbolizou um avanço significativo. Em 1972, com a chegada da TV em cores ao Brasil, tornou-se possível a transmissão ao vivo da Copa do Mundo de 1974, consolidando a televisão como principal meio de comunicação de massa.

Na década de 1990, surgiram canais de TV por assinatura dedicados exclusivamente ao esporte, como o SporTV, da Rede Globo, e a ESPN, que se estabeleceram no mercado brasileiro. Esses canais introduziram recursos inovadores, como câmeras mostrando a equipe de transmissão em ação, além de elementos gráficos como

⁹ SCHETTINI. *Rádio e televisão: levando emoção ao torcedor de futebol*, 2006; RANGEL. *O rádio e as Copas do Mundo*, 2012.

¹⁰ IZEL. *Há 70 anos, a televisão foi inaugurada no Brasil*, 2020.

o placar e o marcador de tempo. Com o passar dos anos, a televisão incorporou novas tecnologias e se adaptou à era digital, oferecendo plataformas de streaming e conteúdos sob demanda.

Apesar da crescente popularidade das alternativas digitais, como o *streaming*, a televisão permanece como o principal meio de consumo audiovisual no Brasil. Segundo a pesquisa Inside Video, da Kantar Ibope (2022), 79% do tempo de consumo de TV no país ainda está relacionado à TV linear (canais abertos e por assinatura), enquanto 21% é dedicado a plataformas de vídeo. Em 2021, 11% de toda a programação da TV linear foi dedicada ao futebol e a outras modalidades esportivas, com destaque para as transmissões em TV aberta. No entanto, o futebol enfrenta concorrência crescente das plataformas digitais, como se evidenciou no aumento da audiência do Campeonato Brasileiro de 2022 em relação a 2021, especialmente no estado de São Paulo.

O *streaming*, assim como as primeiras transmissões esportivas nas mídias tradicionais, teve início com foco no áudio – como no caso do RealAudio, da Progressive Networks. Com os avanços tecnológicos, evoluiu para se tornar uma forma amplamente difundida de consumo de mídia, transformando de maneira significativa o panorama das transmissões esportivas contemporâneas.

O *streaming*, enquanto transmissão de conteúdo via internet, vem alterando os usos cotidianos das mídias e das práticas da indústria midiática (BURROUGHS, 2015; SMITH; TELANG, 2016). Percebe-se que o investimento de grandes players da economia digital em plataformas de *streaming*, assim como sua popularidade entre os consumidores, é crescente. De acordo com Datta, Knox e Bronnenberg (2017), plataformas de *streaming* caracterizam-se por permitir acesso a uma vasta biblioteca de conteúdo a um preço fixo por mês ou, em certos casos, e sob determinadas condições, gratuitamente.¹¹

No contexto do *streaming* de vídeos, é fundamental destacar o papel significativo desempenhado pelo YouTube como a primeira plataforma gratuita e pela Netflix como um serviço de *streaming* dominante atualmente. Estas plataformas foram pioneiras nesse modelo de distribuição de mídia.¹²

¹¹ MONTARDO; VALIATI. *Streaming* de conteúdo, *streaming* de si?, p. 2.

¹² SHIH; KAUFAN; SPINOLA. *Netflix*, 2009.

Com a expansão para outras plataformas, o aumento da capacidade de armazenamento de servidores e melhorias significativas na infraestrutura de internet de banda larga, ocorreu uma expansão notável das plataformas de transmissão de conteúdos ao vivo. Isso inclui não apenas eventos esportivos como futebol, mas também música, séries, jogos de videogame e uma ampla gama de entretenimento, todos acessíveis em qualquer lugar e a qualquer momento.¹³

CASIMIRO E A CAZÉ TV: TRAÇANDO UMA HISTÓRIA

Casimiro Miguel, conhecido como Cazé, nasceu no Rio de Janeiro em 20 de outubro de 1993 e iniciou sua trajetória profissional no canal Esporte Interativo,¹⁴ onde apresentava o programa *Ei Games*.¹⁵ Paralelamente, fazia parte do canal de humor esportivo no YouTube chamado *De Sola*. Em 2019, foi convidado, ao lado de Pedro Certezas, para integrar o programa de televisão aberta *SBT Sports Rio*.¹⁶

Sua ascensão aconteceu em 2021, durante a pandemia, quando seu canal na plataforma Twitch ganhou notoriedade com transmissões diárias ao vivo, marcadas por *reacts*¹⁷ de uma ampla variedade de conteúdos, desde lanches infantis até lances de futebol. Combinando humor, memes e uma abordagem leve e autodepreciativa, Casimiro conseguiu atrair um público diverso e ampliar sua popularidade. Ele expandiu sua produção para além do universo esportivo, incluindo a transmissão de episódios do programa *MasterChef* no YouTube, onde adicionava comentários e reações ao desenrolar dos episódios. Esse crescimento lhe rendeu diversas premiações, incluindo o título de Homem do Ano de 2022 pela revista *QG Brasil*.¹⁸

O impacto de Cazé é evidente em suas redes sociais e plataformas digitais, como Instagram, TikTok e YouTube. Seus três canais no YouTube (*Casimiro*, *Cortes do*

¹³ SHIH; KAUFAN; SPINOLA. *Netflix*, 2009.

¹⁴ Foi um canal esportivo de televisão por assinatura brasileiro que iniciou as transmissões em 5 de janeiro de 2014. Ao contrário do canal aberto, este tinha transmissão somente pela TV por Assinatura e transmitido inteiramente em HD.

¹⁵ Canal de esportes e jogos do canal TNT Sports (antigo Esporte Interativo)

¹⁶ TEIXEIRA. *Gol de placa: como Casimiro impactou as transmissões futebolísticas*, 2022.

¹⁷ Esse tipo de conteúdo, popularizado pela Cazé, geralmente envolve ele e os/as demais narradores/as reagindo ao conteúdo narrado, com um toque pessoal, muitas vezes exagerando nas expressões faciais e no humor.

¹⁸ TEIXEIRA. *Gol de placa*, 2022.

Casimito e *Cazé TV*) acumulam mais de 15,33 milhões de inscritos. Na Twitch, ele soma 3,8 milhões de seguidores e mais de 52 milhões de visualizações,¹⁹ Entre os momentos marcantes de sua carreira está a transmissão ao vivo do primeiro episódio da série *Neymar: o caos perfeito*, da Netflix, que atraiu mais de 545 mil espectadores, registrando o maior público da plataforma no Brasil. Em abril de 2022, Casimiro alcançou o topo mundial da Twitch, com mais de 97 mil assinantes na plataforma.²⁰

Em 2021, Casimiro iniciou as transmissões de partidas de futebol em seus canais, em parceria com o Athletico Paranaense. A primeira exibição foi um jogo da Série A do Campeonato Brasileiro contra o Red Bull Bragantino,²¹ marcando a estreia desse tipo de transmissão na Twitch. A iniciativa aproveitou a Lei do Mandante, previamente mencionada. Esse pioneirismo abriu novas possibilidades para clubes e campeonatos nacionais, incluindo o Campeonato Carioca, que buscou resgatar sua relevância ao colaborar com o *streamer* para transmitir algumas de suas partidas.²²

Em 2022, a parceria com o Athletico Paranaense foi ampliada para a transmissão de todos os jogos do Campeonato Brasileiro pela Twitch. No mesmo ano, Casimiro firmou uma parceria com a FIFA, que permitiu a transmissão de um jogo por dia da Copa do Mundo de 2022 no Catar. Essa colaboração representou um marco na história das transmissões esportivas via *streaming* no Brasil. Durante a estreia da Seleção Brasileira contra a Sérvia, no YouTube (*Cazé TV*) e na Twitch (*Casimito*), o canal registrou cerca de 3,8 milhões de espectadores simultâneos.²³ No jogo seguinte, contra a Suíça, bateu seu próprio recorde, alcançando 4,2 milhões de espectadores simultâneos, estabelecendo a maior audiência em transmissões ao vivo do YouTube no Brasil.²⁴ Ao todo, as transmissões da Copa de 2022 somaram cerca de 62,5 milhões de espectadores,²⁵ consolidando Casimiro como o primeiro *streamer* a transmitir o evento na Twitch.

Essa trajetória natural levou à transmissão da Copa do Mundo de Futebol de Mulheres de 2023, realizada, como dito, na Austrália e Nova Zelândia. As transmissões

¹⁹ Consultas realizadas em janeiro de 2023.

²⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3GiDX5Z>.

²¹ Disponível em: <https://bit.ly/3lqNM2c>. Acesso em: 12 jun. 2023.

²² Conf.: <https://bit.ly/3GyeMfA>. Acesso em: 7 abr. 2023.

²³ Disponível em <https://bit.ly/4kpbXLX>. Acesso em: 15 mar. 2023.

²⁴ POSSA. Cazé TV: confira os recordes quebrados por Casimiro na Copa do Mundo, 2022.

²⁵ Consulta em: 31 jan. 2023.

de todos os jogos pelo canal *Cazé TV* destacaram um nicho de mercado reprimido pela falta de acesso às competições de futebol de mulheres. O canal contratou a renomada jornalista Fernanda Gentil, conhecida figura do mundo esportivo e do entretenimento no Brasil, além de uma equipe de comentaristas e narradoras.

Em julho de 2023, o YouTube anunciou que os pacotes de patrocínio para as transmissões da *Cazé TV* foram esgotados, indicando uma mudança significativa no mercado. Grandes marcas, que antes investiam de forma intensa em mídias tradicionais, voltaram-se para os conteúdos produzidos pelo *streamer*. Junto com o YouTube, a *Cazé TV* conquistou o maior número de patrocinadoras em comparação com gigantes como a Rede Globo e a Sport TV, tradicionais emissoras de conteúdos esportivos no Brasil. Entre as marcas que firmaram acordo com o YouTube como parceiro da *Cazé TV* para a Copa do Mundo de Mulheres de 2023 estão o Itaú, Visa, Ambev, Cielo, Claro e iFood. A *Cazé TV* se consolidou como o principal canal de transmissão ao vivo de futebol, comprando os direitos de transmissão e cobrindo, como dito, todos os 64 jogos da maior competição do futebol de mulheres do mundo.

O FUTEBOL DE MULHERES: HISTÓRIA, REPRESENTAÇÕES E DISPUTAS POR VISIBILIDADE

O futebol de mulheres (FM) possui marcos iniciais que se manifestam tanto em eventos esportivos frequentados pelas elites brasileiras quanto em espetáculos realizados em circos populares.²⁶ Aira Bonfim argumenta que, a partir da década de 1920, conhecidos teatros e circos, como o Alcebiades, Queirolo e Nerino, passaram a exibir publicamente apresentações de atrizes atuando como jogadoras de futebol,²⁷ o que reforça a ideia de que o FM transcende o campo esportivo, constituindo-se também como fenômeno cultural, social e político.

Ao longo de sua história, o futebol foi moldado por estruturas que dialogam com uma concepção social de masculinidade, associada à força, virilidade e dominação. Em contraste, o futebol de mulheres sempre esteve atravessado por episódios

²⁶ BONFIM. *Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos*.

²⁷ BONFIM. *Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos*, p. 21-5.

de proibição, concessões, subversões, lutas e conquistas – ainda que a presença feminina em diversas fases da formação e consolidação do futebol, no Brasil e no mundo, seja incontestável.²⁸

Analisar o contexto do futebol de mulheres no Brasil exige o reconhecimento de um legado forjado por relações de poder de natureza política, paternalista e patriarcal. A sociedade brasileira continua marcada por estruturas sociais hierarquizadas e por privilégios que se articulam em dinâmicas interseccionais, nas quais gênero, classe e raça atuam como vetores de exclusão e silenciamento. O histórico de proibições à prática do futebol por mulheres ainda reverbera, afetando diretamente a visibilidade, ou a ausência dela, do FM no cenário esportivo nacional e internacional.

Apesar de seu inegável crescimento e profissionalização, o futebol de mulheres permanece enredado em uma complexa teia de disputas simbólicas no campo do gênero, que historicamente frearam seu avanço e ainda persistem na contemporaneidade. Essas problemáticas ultrapassam o campo de jogo e atravessam a própria estrutura da modalidade, desde o investimento e reconhecimento até a representação midiática e a percepção social.

Um ponto central desse debate remonta à proibição institucionalizada da prática do futebol por mulheres, vigente por décadas em diversos países. No Brasil, tal proibição constitui um exemplo contundente de como o futebol foi construído a partir de uma perspectiva masculina e excludente. A pesquisadora Silvana Goellner (2005; 2021), referência nos estudos de gênero e esporte, demonstra de forma categórica como essa interdição não apenas reforçou a invisibilidade histórica do FM, mas também estimulou práticas de resistência e formas subterrâneas de vivência do futebol por mulheres. Tais práticas revelam a resiliência feminina em desafiar normas impostas, mantendo viva a paixão pelo jogo, mesmo sob repressão.

Essa invisibilidade histórica se traduz, ainda hoje, em desigualdades sistêmicas, como a disparidade salarial e a escassez de investimento. É uma realidade que atletas de elite recebem apenas uma fração do que é pago a seus pares masculinos, mesmo apresentando níveis equivalentes de desempenho e sucesso. A lacuna se estende a prêmios, patrocínios e condições de trabalho, refletindo a persistente crença

²⁸ BONFIM. *Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos*.

anacrônica de que o futebol feminino teria menor valor comercial e esportivo. Nesse cenário, a luta por igualdade salarial (*equal pay*) tornou-se uma pauta global, impulsionada por seleções de destaque que denunciavam essa profunda assimetria.

Para além das desigualdades econômicas, a representação midiática desponta como um campo crucial de disputa.²⁹ Durante décadas, a cobertura do futebol feminino foi escassa, superficial e frequentemente atravessada por estereótipos. Quando presente, priorizava a aparência das atletas em detrimento de suas habilidades técnicas, reforçando clichês sobre a suposta fragilidade feminina. Essa lógica, contudo, vem sendo tensionada por uma cobertura mais robusta e diversificada, especialmente nas mídias digitais, como evidenciado pela visibilidade alcançada durante a Copa do Mundo de 2023.

Nesse contexto, Jennifer Hargreaves (2004) historiciza a exclusão das mulheres dos esportes modernos como parte de um projeto patriarcal, colonial e eurocêntrico, no qual o esporte foi instrumentalizado para reforçar hierarquias de gênero e raça. É nesse sentido que o futebol, em particular, permanece como um dos espaços resistentes à equidade de gênero, sustentando discursos normativos da masculinidade tanto nas práticas culturais quanto na mídia esportiva. Um aspecto recorrente nesse debate diz respeito à forma como as atletas mulheres são representadas, o que contribui para a perpetuação de estereótipos de gênero que limitam suas possibilidades de reconhecimento e valorização no campo esportivo. Conforme destacam Emma Sherry, Angela Osborne e Matthew Nicholson (2016), a mídia ainda reproduz representações marcadas pela sexualização e objetificação das atletas, priorizando atributos físicos e estéticos em detrimento da competência esportiva, ainda que essas práticas tenham sido, em certa medida, atenuadas nos últimos anos.³⁰

Além da sexualização, outro mecanismo simbólico de desvalorização é a infantilização. Margaret Duncan (2012) observa que atletas mulheres são frequentemente tratadas como “meninas”, enquanto seus colegas homens são representados como heróis, símbolos de força, liderança e poder. No Brasil, essa infantilização também se aplica aos atletas homens, como no caso da expressão “o menino Ney”, referindo-se a

²⁹ BARRETO JANUÁRIO. Copa do Mundo e Futebol das Mulheres, 2023.

³⁰ BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros, 2020.

Neymar. Essa construção midiática projeta uma imagem de dependência emocional e irresponsabilidade juvenil, que ao mesmo tempo permite a celebração do talento e a neutralização de comportamentos questionáveis.

Todavia, é importante observar que essa infantilização opera de maneira distinta para homens e mulheres, gerando efeitos simbólicos diferentes. No caso dos homens, a mídia busca suavizar a agressividade e a força com a imagem do “bom menino”, humilde e carismático. Já com as mulheres, a infantilização atua para negar sua autoridade técnica, profissionalismo e maturidade, ou ainda, para fetichizá-las em uma lógica misógina. Essa assimetria discursiva não se restringe à linguagem, mas estrutura sentidos que atravessam a recepção social do esporte: aos homens é reservado o papel de protagonistas; às mulheres, um lugar subalterno e frequentemente condescendente. Tais construções afetam concretamente a visibilidade, os patrocínios, a cobertura midiática e a inserção das mulheres nos diferentes níveis do sistema esportivo. Scheadler e Wagstaff (2018) reforçam esse argumento ao demonstrar como a persistência de estereótipos de gênero compromete o engajamento do público com o futebol feminino, limitando sua audiência, investimentos e reconhecimento institucional. A representação midiática da mulher no esporte opera, assim, como uma tecnologia de poder,³¹ que regula a posição social das atletas e reproduz as hierarquias de gênero vigentes.

Reconhecer o futebol de mulheres na contemporaneidade implica também valorizar as trajetórias daquelas que abriram caminhos e garantiram o direito de ocupar os campos, quadras, picadeiros, gestões e até as areias do futebol brasileiro. A prática esportiva nunca foi uma concessão: sempre foi fruto de luta. Se hoje é possível celebrar nomes como Marta, Cristiane e Formiga, é preciso lembrar que a história do FM inclui pioneiras que jamais receberam o devido reconhecimento da CBF e da sociedade. O sexismo da época e o apagamento midiático pautado pela mercantilização do futebol masculino ainda escondem histórias como a de Sissi, primeira artilheira e craque da seleção nacional, além de Pretinha, Fanta e outras atletas. Silvana Goellner e Juliana Cabral (2022), no livro *As Pioneiras do Futebol Pedem Passagem: Conhecer para Reconhecer*, resgatam essas trajetórias, além de coordenarem,

³¹ FOUCAULT. *Em defesa da sociedade*, 1999.

junto a outras pesquisadoras, a exposição “Pioneiras”, realizada no Museu do Futebol, em São Paulo, uma ação fundamental de resgate e visibilidade. Sobre visibilidade e as transmissões esportivas Soraya Barreto Januário, Cecília Lima e Daniel Leal, observam que: “[...] há registros de algumas transmissões de partidas de futebol feminino em canais como ESPN Brasil, em 2003, e TV Bandeirantes, em 2007. Em 2015, a competição passou a ser exibida no canal público TV Brasil, no canal de TV aberta Bandeirantes e no canal pago SporTV”.³²

Apesar dessas transmissões esparsas, a cobertura do futebol de mulheres sempre foi limitada e pontual, com divulgação publicitária praticamente inexistente. Nas edições de 2015 e 2019 da Copa do Mundo Feminina, além do já mencionado aumento para 32 equipes participantes, a principal mudança esteve na ampliação da visibilidade midiática, aspecto que será abordado mais adiante. Esse cenário evidencia que a modalidade só recentemente começou a conquistar condições adequadas de jogo e o devido reconhecimento institucional e simbólico. Tal constatação reforça as críticas ao tratamento desigual de gênero nas modalidades esportivas, que se manifesta desde a precariedade da infraestrutura até a gestão das confederações.

A transmissão de todos os jogos da Copa do Mundo de Mulheres de 2023 pela Cazé TV representa um marco significativo. Todavia, é preciso destacar que essa cobertura ainda se insere em uma lógica de normatividade que estrutura o futebol. O *streamer* Casimiro Miguel, homem branco e heterocisnormativo, pouco demonstrou, até recentemente, engajamento com a pauta da equidade de gênero no esporte. Isso pode ser exemplificado pela baixa participação de mulheres nas transmissões realizadas durante a Copa do Mundo Masculina do Catar, em 2022. Além disso, não se trata de um canal voltado especificamente para questões de gênero: a Cazé TV é um produto de mídia recente, que soube identificar uma oportunidade de mercado em uma modalidade historicamente invisibilizada, mas em notável processo de cresci-

³² BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL. *Futebol de mulheres na agenda da mídia*, p. 55.

mento. Tal estratégia é evidenciada pelo rápido fechamento de contratos com diversos patrocinadores interessados em vincular suas marcas à cobertura da Copa do Mundo Feminina de 2023.

A COPA DO MUNDO NA CAZÉ TV: UMA ANÁLISE TEMÁTICA NUMA PERSPECTIVA DE GÊNERO

Após a apresentação do contexto em que se insere esta pesquisa, passamos agora à análise temática (AT) dos conteúdos veiculados no perfil da Cazé TV no Instagram, com foco nas transmissões e na cobertura midiática realizadas durante a Copa do Mundo Feminina de 2023. A coleta e a análise dos dados foram realizadas no âmbito do Obmídia/UFPE – Observatório da Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos –, em parceria com o Institute for Culture and Society, da Western Sydney University.

A escolha pelo Instagram como objeto de análise se justifica por sua posição consolidada entre as principais redes sociais globais, com mais de dois bilhões de usuários ativos. No Brasil,³³ a plataforma registrava aproximadamente 134,6 milhões de contas em janeiro de 2024, evidenciando seu amplo alcance no país. A constante inovação do Instagram contribui para seu alto nível de engajamento: 93% dos usuários brasileiros acessam a rede diariamente, sendo que 57% o fazem várias vezes ao dia e 17% mantêm o aplicativo aberto continuamente, o que demonstra sua profunda inserção nas rotinas cotidianas.

A coleta dos dados foi realizada manualmente entre 1º de julho e 30 de agosto de 2023, abrangendo o período da Copa do Mundo Feminina (20 de julho a 20 de agosto), bem como os dez dias anteriores e posteriores ao evento. Todas as postagens com a hashtag #CopaNaCazéTV foram analisadas, com foco nas temáticas mobilizadas ao longo da cobertura. A análise temática é uma metodologia de análise de dados qualitativos comumente empregada em pesquisas sociais e de análises de conteúdo. O método auxilia na identificação de padrões, tendências e *insights* contidos nos dados qualitativos, possibilitando uma compreensão mais abrangente do fenômeno em estudo.

³³ OPINION BOX. *Pesquisa Redes Sociais 2025*. Opinion Box, 2025. Disponível em: <http://bit.ly/4nEkPAf>.

De acordo com Clarke e Braun (2017) a análise temática segue etapas claras para identificar e interpretar padrões nos dados, são elas: a) Familiarização com os dados: Esta etapa envolve uma leitura aprofundada e repetida dos dados, com o objetivo de compreender seu conteúdo de forma holística. Nesse processo, buscou-se identificar padrões iniciais, temas emergentes e nuances, processo que pode ser comparado à "leitura flutuante" adotada na análise de conteúdo; b) Codificação: os dados são fragmentados em unidades menores de significado, que são então categorizadas com códigos representativos. Esses códigos podem ser palavras, frases ou trechos que capturam aspectos relevantes e significativos do conteúdo. A codificação inicial ajuda a estruturar o material para uma análise mais detalhada; c) Identificação de temas: A partir dos códigos gerados, buscou-se agrupar os elementos relacionados em temas mais amplos, que refletiram padrões ou conceitos centrais observados nos dados. Os temas são formados com base na identificação de similaridades, contrastes e relações entre os códigos, e devem refletir aspectos significativos do fenômeno estudado, no caso traçado por uma perspectiva dos estudos de gênero; d) Revisão de temas: Esta etapa envolveu a validação e refinamento dos temas identificados, assegurando sua coerência e relevância para a pesquisa. Foi avaliada a correspondência dos temas com os dados brutos, assegurando sua solidez e abrangência da pesquisa; e) Definição e nomeação dos temas: Após a revisão, os temas foram definidos e nomeados de forma concisa, refletindo sua essência e relação com os objetivos da pesquisa; f) Relatório final: consistiu na elaboração do relatório de pesquisa, no qual os temas identificados são apresentados de maneira estruturada. O que será apresentado a seguir.

Como dito, os números da competição foram impressionantes em termos de audiência desde a estreia da seleção brasileira, em que a transmissão registrou mais de cinco milhões de dispositivos conectados durante a vitória do Brasil por 4 a 0 contra o Panamá, incluindo um milhão de espectadores simultâneos, estabelecendo um novo recorde mundial de maior audiência de futebol de mulheres na plataforma YouTube. A partida contra a Jamaica, que resultou na eliminação do Brasil após um empate sem gols, foi a mais assistida, atingindo 7,6 milhões de acessos. Além disso,

a final da Copa entre Espanha e Inglaterra registrou mais de dois milhões de visitas em pouco mais de 24 horas.³⁴

Conforme o recorte metodológico previamente indicado, foi selecionada a hashtag #CopaNaCazéTV, que totalizou 1.637 publicações. Após uma análise preliminar, identificaram-se sete categorias temáticas mais recorrentes, para as quais foi realizado um levantamento estatístico inicial (Tabela 1). O tratamento dos dados seguiu as seis etapas da análise temática reflexiva: familiarização com os dados, geração de códigos iniciais, identificação de temas, revisão dos temas, definição e nomeação dos temas e produção do relatório analítico.³⁵ Para uma melhor compreensão dos procedimentos adotados na construção das categorias temáticas, destaca-se que o processo teve início com a codificação inicial de cada postagem, identificando-se temas-chave recorrentes, como: falta de visibilidade na mídia, baixos salários, ativismo, preconceito de torcedores e perfil de jogadoras.

Em seguida, esses códigos foram agrupados em categorias analíticas mais amplas, tais como: “Desigualdade estrutural” (incluindo baixos salários e ausência de políticas públicas); “Estereótipos de gênero” (preconceitos oriundos de torcedores, da mídia e da própria FIFA); “Pedagogização de novos consumos”; “Novas estratégias de visibilidade” e “Invisibilidade midiática”, entre outras. Esses agrupamentos resultaram nas sete categorias principais que serão apresentadas a seguir.

Categorias	Qnt.
Pílulas das transmissões com recorte de gênero	797
Espetacularização do futebol de mulheres e da vida privada das atletas	392
Produção de conteúdo esportivo de entretenimento	179
A jornada das heroínas	108
Resenha esportiva	64
Reações das/os narradoras/es	51
Ativismo e pedagogias do futebol de mulheres	46
Total	1.637

Tabela 1 - Categorias temáticas. Fonte: a autora e o autor.

³⁴ Conf.: *Exame*, 2023.

³⁵ CLARKE; BRAUN. Thematic analysis, 2017.

CATEGORIAS

1. Pílulas das transmissões com recorte de gênero: Essa categoria compreende postagens com recortes de momentos das transmissões dos jogos, as transmissões dos 64 jogos contaram com pelo menos duas mulheres por bancada, desempenhando funções de comentaristas ou de narradoras (Fig. 1).³⁶ A Cazé TV teve clara preocupação com uma maior equidade de gênero na bancada das transmissões e narrações dos jogos. Reforçando a equipe de narração para a copa com Leticia Macedo, Milla Garcia, Bruno Cantarelli e Raony Pacheco. O narrador principal Luis Felipe Freitas, o Luisinho, que já comandava as transmissões da Cazé TV, além do próprio Casimiro, ambos continuaram à frente dos principais jogos, incluindo os da seleção brasileira. No time de comentaristas jogadoras como Gabi Zanotti e Belle Suárez e ex-jogadoras como Ju Cabral e Fran compuseram a equipe. Já na cobertura *in loco*, contou com a jornalista Fernanda Gentil e a atriz Valentina Bandeira que produziram conteúdos como os melhores momentos dos jogos e da torcida, vídeos de bastidores, transmissões pré e pós-jogos e *reacts*. Bem como, acompanharam os treinos da seleção nacional. A equipe foi formada pela apresentadora e repórter de conteúdo esportivo Yara Fantoni e a ex-jogadora Milene Domingues. Dessa forma, foi possível observar uma clara tentativa de conferir equidade de gênero³⁷ nas bancadas das transmissões e uma propensão a produção de conteúdo realizado por mulheres, estas com evidente conhecimento técnico e tático da modalidade. Iniciativa que busca promover, inclusive, uma nova cultura visual e sonora no campo das transmissões esportivas e futebolísticas.³⁸ Contudo, cabe a crítica que isso aconteceu na Copa do Mundo de Mulheres, objeto desta pesquisa. Como dito, na Copa do Catar, do futebol praticado por homens, a equipe foi majoritariamente masculina, o que sugere atravessamentos ainda misóginos sobre o lugar e papel das mulheres no futebol de forma mais universal.

³⁶ A figura um foi extraída do Youtube devido a impossibilidade de printar todos os membros da bancada no recorte do vídeo apresentado no Instagram.

³⁷ BARRETO JANUÁRIO. Copa do Mundo e Futebol das Mulheres, 2023.

³⁸ MARRA. “Ei, juiz, vai tomar no cu”: políticas torcedoras e do futebol e sonoridades de xingamentos em performances masculinas, 2017.



Fig. 1 - Transmissão da estreia da Copa do Mundo de 2023. Cazé, Luisinho, Ju Cabral e Belle Suarez. Fonte: Youtube.

2. Espetacularização do futebol de mulheres e da vida privada das atletas: O processo de construção de pautas e de agendamento midiático³⁹ envolvendo o futebol de mulheres no Brasil, ainda que muitas vezes não diretamente voltado à prática esportiva, às atletas ou às competições, aponta para a consolidação de um processo de espetacularização⁴⁰ de uma modalidade historicamente silenciada e invisibilizada.⁴¹

Embora o futebol de homens já fosse amplamente tratado como espetáculo,⁴² essa atenção da mídia e do mercado sempre esteve voltada prioritariamente aos homens. Recentemente, observa-se o início de uma espetacularização também em torno do futebol de mulheres, não apenas no campo, mas especialmente na vida privada das atletas. Essa maior exposição midiática envolve interesses jornalísticos, publicitários e de marketing, criando um cenário promissor, mas que requer análise crítica. Estudos anteriores já alertaram para movimentos semelhantes,⁴³ caracteri-

³⁹ McCOMBS. *A teoria da agenda*, 2004.

⁴⁰ DEBORD. *A sociedade do espetáculo*, 1997.

⁴¹ MOURÃO; MOREL. *As narrativas sobre o futebol feminino: a diferença que faz uma medalha de prata*, 2005.

⁴² DEBORD. *A sociedade do espetáculo*, 1997.

⁴³ MCLACHLAN, 2019; LIMA et al. "Dibrando" a mídia hegemônica, 2022; BARRETO JANUÁRIO, 2023.

zados por picos de interesse midiático em momentos específicos, seguidos por retrações. Mourão e Morel (2005) denominaram esse fenômeno de “efeito ioiô”, ao observarem que a atenção da mídia ao futebol de mulheres tende a aumentar em períodos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, para em seguida desaparecer. Todavia, evidências recentes indicam avanços concretos em direção a uma maior regularidade na visibilidade midiática da modalidade. Um exemplo significativo foi o anúncio, em 2023, pela TV Globo sobre a transmissão da Copa do Brasil, do Futebol de Mulheres, a partir das quartas de final, bem como do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino (o Brasileirão). Em 2024, a emissora manteve a cobertura parcial, com transmissões também a partir das quartas de final. Embora os jogos ainda não ocupem horários nobres ou recebam a mesma cobertura dedicada às partidas masculinas, esses movimentos indicam uma inflexão no padrão do “efeito ioiô”, sinalizando uma tendência de permanência da pauta na mídia esportiva.

No contexto da presente pesquisa, ainda que a análise não tenha se debruçado sobre as interações dos usuários com os conteúdos da Cazé TV no Instagram, observou-se que as postagens com maior engajamento, isto é, aquelas com mais curtidas, compartilhamentos e comentários, concentravam-se justamente na espetacularização da vida pessoal das atletas.⁴⁴ Entre os temas abordados, destacaram-se aspectos familiares, detalhes da intimidade e, sobretudo, a vida amorosa das jogadoras, temática ainda tratada como tabu na cobertura esportiva brasileira. Muitas dessas publicações envolviam atletas em relacionamentos homoafetivos, o que representa uma quebra significativa da norma da heterossexualidade compulsória,⁴⁵ historicamente naturalizada pela mídia, especialmente no universo do futebol.⁴⁶ Nesse processo, identificou-se um aumento da visibilidade das biografias e da intimidade das jogadoras, até então praticamente ausentes da cobertura, com exceção das raras exceções como Marta, estrela da seleção brasileira.

3. Produção de conteúdo esportivo de entretenimento: A Cazé TV destacou-se pela proposta de uma cobertura esportiva que privilegia o entretenimento e a leveza, aproximando-se do público por meio de um conteúdo descontraído, com forte

⁴⁴ LIMA et al. “Dibrando” a mídia hegemônica.

⁴⁵ RICH. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica, 2010.

⁴⁶ LIMA et al. “Dibrando” a mídia hegemônica.

presença de humor, memes, curiosidades, e interação com a torcida, tanto nas redes sociais quanto nas transmissões presenciais. Durante a Copa do Mundo de 2023, a cobertura da Cazé TV contou com entrevistas animadas, “dancinhas”, enquetes e momentos de informalidade que conquistaram especialmente o público torcedor brasileiro presente na Austrália e Nova Zelândia. A presença da jornalista Fernanda Gentil e da atriz e apresentadora Valéria Bandeira nas coberturas *in loco* contribuiu para fortalecer essa dimensão lúdica e emocional do conteúdo (Figs. 2 e 3).

Esse formato alinha-se à tendência identificada por Vilas Boas (2005), segundo a qual o jornalismo esportivo contemporâneo cada vez mais se configura como entretenimento esportivo, em uma lógica que privilegia o engajamento acima da informação: a “era do entretenimento acima de todas as coisas, o jornalismo esportivo como um todo virou entretenimento esportivo”.⁴⁷ A estratégia, embora eficaz na conquista de audiência, também levanta questões sobre os limites entre jornalismo, espetáculo e visibilidade crítica, especialmente quando se trata de modalidades historicamente subalternizadas como o futebol de mulheres, todavia a discussão não é o foco da presente pesquisa.



Fig. 2 - Valentina Bandeira interage com torcida brasileira em vídeo com dança e cantoria.
Fonte: Instagram Cazé TV.

⁴⁷ VILAS BOAS. *Formação & informação esportiva*, p. 24.



Fig. 3 - Enquete com torcida antes dos jogos. Fonte: Instagram Cazé TV.

4. A jornada das heroínas: A construção do perfil profissional das atletas, trazendo aspectos de superação e aspiração para a jornada profissional também foi observado em pesquisas anteriores.⁴⁸ Aqui podemos empregar o conceito de jornada do herói, concebido por Joseph Campbell (1981). Resumidamente, o autor forjou uma estrutura para contar histórias. O conceito apresenta uma forma cíclica de narrar essas histórias, em que o protagonista supera diversas adversidades e desafios para se tornar um herói de sua própria história, presente nas mais diversas narrativas sociais. Maureen Murdock (2020), aprendiz de Campbell, questiona se o modelo seria relevante para as mulheres. A autora observa que a jornada arquetípica da heroína não está incluída no modelo de Campbell devido à estrutura patriarcal e androcêntrica da sociedade em que vivemos. Murdock (2020) observa a necessidade de curar o feminino ferido pela própria cultura. Essa informação fica clara nas postagens intituladas "Você sabia?", num claro exercício pedagógico⁴⁹ de dar a conhecer as atletas. Por exemplo, a história da jogadora da seleção colombiana, Linda Caceldo, que observou a jornada de superação do câncer aos 15 anos, a cobertura apresenta curiosidades e dados das biografias das atletas, visando construir no imaginário do público os desafios e obstáculos enfrentados antes de ganhar visibilidade (Fig. 4). E também, *posts* com curiosidades e dados sobre a carreira das atletas, como a postagem sobre a jogadora espanhola Sara Paralluelo (Fig. 5). São tematizações que dão visibilidade e reconhecimento das jogadoras, perfilam as atletas dando a conhecer suas histórias. Todavia, as postagens trazem poucas evoluções no debate em torno

⁴⁸ Conf.: BARRETO JANUÁRIO. Copa do Mundo e Futebol das Mulheres, 2023.

⁴⁹ LOURO. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas, 2008.

da modalidade, ganhando um contorno que, por vezes, resvala para a fofoca e o processo de construção de celebritização.



Fig. 4 - Post sobre Linda Calcedo. Fonte: Instagram Cazé TV.



Fig. 5 - Post Sobre Samla Paralluelo. Fonte: Instagram Cazé TV.

5. Resenhas esportivas: Esta categoria reúne um estilo clássico do jornalismo esportivo.⁵⁰ Após os jogos, um ambiente de estúdio recebeu atletas, treinadoras/es, jornalistas e comentaristas no local para as tradicionais análises pós-jogo (Fig. 6), vale ressaltar, que o modelo já era uma tradição do futebol praticado por homens. Todavia, esse formato inexistia na mídia tradicional, com raras exceções ao jornalismo de nicho como as dibradoras.⁵¹

Apesar de parecer de natureza mais técnica, o formato também acaba dando maior visibilidade às atletas e parece tentar corrigir um velho problema na cobertura

⁵⁰ VILAS BOAS. *Formação & informação esportiva*, 2005.

⁵¹ LIMA et. al. "Dibrando" a mídia hegemônica.

mediática do futebol de mulheres: o silenciamento e a invisibilidade das atletas.⁵² Ao disponibilizar conteúdos que pautam o protagonismo das atletas que estiveram em campo, é ampliada sua presença e exposição na mídia, especialmente na proposta de debater os lances e momentos do jogo, oportunizando que a audiência conheça melhor o perfil das jogadoras. Um debate que a grande mídia praticamente ainda não tem com o futebol de mulheres. Dessa forma, podemos sugerir que há em curso uma (re)construção e/ou pedagogização do consumo da modalidade (tema melhor observado na categoria 7).



Fig. 6 - Interação entre a cobertura in loco e estúdio Cazé TV. Fonte: Instagram Cazé TV.

6. Reações das/os narradoras/es: Casimiro tornou suas transmissões esportivas famosas usando o que se tornou sua marca registrada, as reações. Reações performativas a lances de jogo e situações diferentes, cômicas ou exageradas do próprio Casimiro ou de seus narradores e comentaristas (Fig. 7). Com reações e interações bem-humoradas, Casimiro fez da Cazé TV uma marca humana. A esse respeito, Dave Centeno e Jeff Wang (2017) argumentam que alguns tipos de celebridades, especialmente influenciadores digitais, são marcas humanas “suas performances dentro e fora do palco, fora e online, públicas ou privadas, são exercícios de marketing e branding”.⁵³ As reações de Cazé e demais narradores/as, que se popularizaram no Brasil, são uma estratégia persuasiva bem-sucedida e acabaram solidificando ainda mais o entretenimento esportivo.⁵⁴

⁵² GOELLNER. Mulheres e futebol no Brasil, 2021.

⁵³ CENTENO; WANG. Celebrities as human brands, p. 1.

⁵⁴ VILAS BOAS. *Formação & informação esportiva*, 2005.



Fig. 7 - Reação de Cazé ao gol de Renard. Fonte: Instagram Cazé TV.

7. Ativismo e pedagogias do futebol de mulheres: Dados, debates e entrevistas cujo a temática principal em reflexão é a modalidade, o futebol de mulheres, analisando e denunciando sobre as dificuldades e conquistas das mulheres no universo futebolístico, construindo novas pedagogias culturais em torno da modalidade.⁵⁵ Nota-se uma preocupação na construção de novas pedagogias do consumo midiático do público sobre as atletas, seleções e o próprio campeonato. Esses conteúdos ressaltam a presença das mulheres na equipe técnica e tática, no jornalismo e na cobertura midiática, que sempre foi excludente e repleta de invisibilidades. Chamamos especial atenção a exaltação das jornalistas, comentaristas e narradoras participantes da Cazé TV, de forma ampliada para a Copa, como ressaltamos na primeira categoria. Dessa forma, sugere-se características de um certo ativismo em pautar a construção de um novo cenário no consumo da modalidade.⁵⁶ Torna-se evidente primeiramente

⁵⁵ LOURO. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas, 2008.

⁵⁶ BANET-WEISER. 'Confidence you can carry!': girls in crisis and the market for girls, 2015.

certos temas e pautas ativistas na esfera pública,⁵⁷ como a presença de mulheres jornalistas em campo, narrando e comentando as partidas. A repórter *in loco* da Cazé TV Fernanda Gentil, apresentou vários dados sobre a participação de mulheres de jornalistas e comissão técnica durante a Copa de 2023 (Fig. 8). Nota-se a proposta de se firmar como interlocutores válidos no debate político sobre a modalidade e temáticas associadas. Todavia, reforçamos que essa ampliação de profissionais mulheres se restringe quase que exclusivamente à Copa do Mundo do futebol de mulheres.



Fig. 8 - Fernanda Gentil apresentando dados da Copa. Fonte: Instagram Cazé TV.

Cabe salientar que essa categoria, costumeiramente estava associada a questões de dados e informações sobre a Copa, atletas e a modalidade de forma geral. Sempre em formato de vídeo, protagonizada pelas correspondentes *in loco* ou pelas comentaristas e narradoras durante as transmissões dos jogos, que foram transformadas em cortes de vídeos divulgados nos *reels* do Instagram.

⁵⁷ BARRETO JANUÁRIO; RODRIGUES LIMA; LEAL. Changing Values: Media Coverage of the 2019 Women's World Cup on Brazilian Sports News Sites, 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Cazé TV trouxe, inegavelmente, uma transformação relevante para o cenário da transmissão esportiva no Brasil. Durante décadas, a TV Globo dominou esse mercado, consolidando um padrão quase inquestionável de narração e comentários esportivos. Todavia, a Cazé TV introduziu um estilo inovador, que conquistou uma nova geração de espectadores ao incorporar elementos próprios do entretenimento esportivo em plataformas digitais.⁵⁸ Nesse contexto, a análise temática permitiu destacar dois aspectos centrais nos conteúdos veiculados pela Cazé TV durante sua cobertura da Copa do Mundo de Futebol de Mulheres, notados diante das categorias observadas na pesquisa.

O primeiro ponto é a inovação técnica e a flexibilidade proporcionada pelo *streaming*. A Cazé TV, ao adquirir os direitos de transmissão de todas as partidas da Copa do Mundo de 2023, ofereceu aos fãs do futebol de mulheres a oportunidade inédita de acompanhar os jogos de qualquer lugar, desde que houvesse acesso à internet. Embora essa flexibilidade represente uma grande vantagem, ela expõe a desigualdade de acesso digital em um país como o Brasil. Além disso, a produção intensiva de conteúdo para redes sociais e o estilo descontraído de Casimiro e sua equipe atraíram um público jovem, ávido por abordagens mais dinâmicas e modernas. Outro diferencial foi a inclusão de jogadoras e ex-jogadoras como comentaristas, narradoras e repórteres, fortalecendo a representatividade e promovendo visibilidade para a equidade de gênero. Assim, a Cazé TV desafiou algumas normas tradicionais da transmissão esportiva, ainda que a TV Globo já tivesse iniciado esse movimento de forma mais tímida.

Por outro lado, uma perspectiva crítica revela que essa abordagem também reflete tendências do mercado associadas à chamada “primavera feminista”, podendo ser interpretada como uma estratégia de marketing voltada ao público feminino, predominante no futebol de mulheres. Isso relativiza a ideia de ruptura, ainda

⁵⁸ POSSA. Cazé TV, 2022; VILAS BOAS. *Formação & informação esportiva*, 2005.

que não diminua a relevância da entrada da Cazé TV como uma alternativa significativa e pedagógica,⁵⁹ ao expandir o consumo do futebol de mulheres e abrir novas possibilidades de engajamento.

O apoio de grandes corporações a esse novo formato demonstra o potencial econômico da inovação na transmissão esportiva, especialmente ao atrair nichos de audiência antes negligenciados. Todavia, ao mesmo tempo esse modelo promoveu avanços, como a inclusão de novas vozes, a igualdade de gênero no futebol ainda enfrenta desafios profundos. Um exemplo disso é a sub-representação de mulheres narradoras e comentaristas nas transmissões de futebol masculino e outras modalidades esportivas na própria Cazé TV, o que escapa ao escopo desta pesquisa, mas merece destaque.

O segundo ponto destacado pela análise temática está relacionado à continuidade de padrões tradicionais nos conteúdos produzidos. A Cazé TV, apesar de seu formato descontraído e direcionado às gerações Millennials e Z, reproduz temáticas presentes na mídia tradicional, como focos sobre a vida pessoal dos atletas e narrativas dramáticas sobre suas trajetórias heroicas.⁶⁰ Ainda que avance na naturalização de temas como relacionamentos lésbicos, desafiando a heterossexualidade compulsória,⁶¹ e ainda, dê maior visibilidade às atletas, essa abordagem não altera substancialmente as dinâmicas de gênero no esporte.

A única categoria com potencial para desafiar normas de gênero está ligada ao ativismo no futebol de mulheres. Discussões sobre exclusão de gênero, desigualdades salariais e estratégias para promover a igualdade ganharam algum espaço, mas a baixa aderência a esses temas indica que eles não recebem a atenção necessária. Isso pode ser atribuído a uma falta de empenho da equipe da Cazé TV, especialmente ao Casimiro em si e aos demais homens envolvidos, visto que a totalidade deste tipo de conteúdo foram realizados pelas mulheres jornalistas, narradoras e comentaristas, o que reforça o argumento de um olhar situado⁶² e de gênero deste tipo

⁵⁹ LOURO. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas, 2008.

⁶⁰ BARRETO JANUÁRIO et al., 2020; LIMA et al. “Dibrando” a mídia hegemônica; BARRETO JANUÁRIO, Copa do Mundo e Futebol das Mulheres.

⁶¹ RICH. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica.

⁶² HARAWAY. Situated knowledges, 2013.

de ação. Ou ainda, o receio de adotar uma postura que desagrade patrocinadores e empresas associadas.

Por fim, a Cazé TV, enquanto plataforma de *streaming*, parece equilibrar inovação com adequação às expectativas do mercado, sem romper necessariamente com os preceitos da “nova” ordem de gênero no esporte. Embora as mudanças sejam limitadas, o formato representa um avanço na cobertura esportiva, merecendo observações futuras sob diferentes perspectivas. Acompanhá-lo de forma crítica pode revelar novos sentidos e narrativas em disputa, reafirmando sua relevância como objeto de estudo contemporâneo.

* * *

REFERÊNCIAS

BANET-WEISER, Sarah. ‘Confidence you can carry!’: girls in crisis and the market for girls. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, 29 (2), p. 182-93, 2015.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; LEAL, Daniel. O sucesso por trás dos números: uma análise sobre os recordes de audiência no futebol de mulheres. **Alceu**, v. 24, n. 52, p. 142-57, 2024.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino. Copa do Mundo e Futebol das Mulheres: a cobertura midiática nas edições de 2015 e 2019, numa perspectiva de gênero. **Mosaico**, v. 14, n. 1, p. 2-13, 2023.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; RODRIGUES LIMA, Cecilia A.; LEAL, Daniel. Changing Values: Media Coverage of the 2019 Women’s World Cup on Brazilian Sports News Sites. In: **Women’s Football in Latin America: Social Challenges and Historical Perspectives**, v 1. Brazil. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 123-41.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; RODRIGUES LIMA, Cecília Almeida; LEAL, Daniel. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros. **Observatorio (OBS*)**, v. 14, n. 4, 2020.

BONFIM, Aira. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos**: uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941). Dissertação (Mestrado em História) - Escola de Ciências Sociais, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2019.

BURROUGHS, Benjamin Edward. **Streaming media**: audience and industry shifts in a networked society. The University of Iowa, 2015.

CENTENO, Dave; WANG, Jeff Jianfeng. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. **Journal of business research**, v. 74, p. 133-8, 2017.

CLARKE, Victoria; BRAUN, Virginia. Thematic analysis. **The Journal of Positive Psychology**, v. 12, n. 3, p. 297-8, 2017.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 85-102.

DOS SANTOS, Silvan Menezes; MEZZAROBBA, Cristiano; DE SOUZA, Doralice Lange. Jornalismo esportivo e infotainment: a (possível) sobreposição do entretenimento à informação no conteúdo jornalístico do esporte. **Corpoconsciência**, p. 93-106, 2017.

DUNCAN, Margaret C.. Chapter 14-Gender Warriors in Sport: Women and the Media: Chapter taken from **Handbook of Sports and Media** ISBN: 978-0-203-87367-0. Routledge Online Studies on the Olympic and Paralympic Games, v. 1, n. 46, p. 247-69, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso no College de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GOELLNER, S. V.. Mulheres e futebol no Brasil: discontinuidades, resistências e resiliências. **Movimento**, v. 27, n.1, p. 1-12, 2021.

HARAWAY, Donna. Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective 1. In: **Women, science, and technology**. Routledge, 2013. p. 455-72.

HELAL, Ronaldo; GORDON JR, Cesar. Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. **A invenção do País do Futebol**, 2014.

IZEL, Adriana. Há 70 anos, a televisão foi inaugurada no Brasil; relembre a história, **Correio Braziliense**, 18 set. 2020.

KANTAR IBOPE. Inside Video. Novos Horizontes e descobertas. Ibope Media, 2022.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; JANUÁRIO, Soraya Barreto; LEAL, Daniel Felipe de Oliveira. “Dibrando” a mídia hegemônica: a imprensa alternativa na propagação do futebol de mulheres. **Intercom**, v. 45, 2022.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-posições**, v. 19, p. 17-23, 2008.

MARRA, Pedro Silva. “Ei, juiz, vai tomar no cu”: políticas torcedoras e do futebol e sonoridades de xingamentos em performances masculinas [c/áudio]. **FuLiA/UFMG**, v. 2, n. 2, p. 55-80, 2017.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MONTARDE, S. P.; VALIATI, V. A. D.. *Streaming* de conteúdo, *streaming* de si?

Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de *streaming*. **Revista Famecos**, 28, 1, e35310, 2021.

MOURÃO, L.; MOREL, M. As narrativas sobre o futebol feminino: a diferença que faz uma medalha de prata. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 26, n. 2, p. 73-86, 2005.

MURDOCK, M. The heroine's journey: Woman's quest for wholeness. **Shambhala Publications**, 2020.

POSSA, Júlia. Cazé TV: confira os recordes quebrados por Casimiro na Copa do Mundo. Giz_Br, **UOL**, 2022.

RANGEL, Patrícia. O rádio e as Copas do Mundo – de 1938 a 2010. **Intercom**. São Paulo, v. 35, p. 1-15, 2012.

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. **Bagoas**, v. 4, n. 5, 2010.

SCHEADLER, Travis; WAGSRAFF, Audrey. Exposure to women's sports: Changing attitudes toward female athletes. *The Sport Journal*, v. 19, n. 1, p. 1-17, 2018.

SCHETTINI, Vivian. **Rádio e televisão**: levando emoção ao torcedor de futebol. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2006.

SHERRY, Emma; OSBORNE, Angela; NICHOLSON, Matthew. Images of sports women: A review. **Sex Roles**, v. 74, p. 299-309, 2016.

SHIH, Willy; KAUFMAN, Stephen; SPINOLA, David. **Netflix**. Harvard Business Publishing, 2009.

SMITH, Michael D.; TELANG, Rahul. **Streaming, sharing, stealing**: Big data and the future of entertainment. Mit Press, 2016.

TEIXEIRA, Mateus Yoichi Seko. **Gol de placa**: como Casimiro impactou as transmissões futebolísticas. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

VILAS BOAS, Sérgio. (Org). **Formação & informação esportiva**. São Paulo: Summus, 2005.

* * *

Recebido em: 22 nov. 2024.

Aprovado em: 03 jul. 2025.