



UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

Luiz Eduardo Alves Machado

Explicando um fenômeno: Uma análise acerca do aumento de popularidade do streamer Casimiro Miguel

Brasília
2023

Luiz Eduardo Alves Machado

Explicando um fenômeno: Uma análise acerca do aumento de popularidade do streamer Casimiro Miguel

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Lobão de Queiroz

Brasília

2023

Luiz Eduardo Alves Machado

Explicando um fenômeno: Uma análise acerca do aumento de popularidade do streamer Casimiro Miguel

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme Lobão de Queiroz - Orientador
Universidade de Brasília (UnB)

Prof. Me. Lucas Lima Jansen - Membro 1
Universidade de Brasília (UnB)

Profa. Dra. Maíra Martins Moraes - Membro 2
Universidade de Brasília (UnB)

Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal - Suplente
Universidade de Brasília (UnB)

RESUMO:

Este estudo analisa o crescimento da influência de Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira, jornalista e streamer, nas plataformas digitais. O objetivo é compreender os fatores que impulsionaram sua popularidade e explorar estratégias eficazes para a construção de uma base de seguidores engajada. Os resultados destacam a importância do contexto histórico na trajetória de Casimiro, da boa exploração do seu público-alvo para a produção de conteúdo e da sua habilidade em se adaptar a diferentes plataformas digitais. Conclui-se que, ao compreender os elementos-chave que contribuíram para o sucesso de Casimiro, profissionais de publicidade e produtores de conteúdo podem extrair aprendizados valiosos para suas estratégias. Assim, este trabalho oferece lições sobre as estratégias para prosperar no ambiente digital e orientações para profissionais na otimização de suas abordagens em plataformas digitais.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Entretenimento; Convergência de Mídias; Produção de Conteúdo; Plataformas Digitais.

ABSTRACT

This study analyses the growth of the influence of Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira, journalist and streamer, on digital platforms. The aim is to understand the factors that have driven its popularity and explore effective strategies for building an engaged followers base. The results highlight the importance of the historical context in Casimiro's trajectory, the good exploitation of its target audience for the production of its content and its ability to adapt to different digital platforms. It is concluded that by understanding the key elements that contributed to Casimiro's success, advertisers and content producers can draw valuable learnings for their strategies. Thus, this work offers lessons on strategies to thrive in the digital environment and guidance for professionals in optimizing their approaches on digital platforms.

Keywords: Sports Journalism; Entertainment; Media Convergence; Content Production; Digital Platforms.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelos dons que me concedeu e por permitir que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos amigos que cultivo desde o início da minha vida, agradeço por estarem presentes, compartilharem muitos momentos de alegria e superarem obstáculos ao meu lado.

Agradeço aos amigos que caminharam ao meu lado durante os oito anos de trajetória acadêmica, cuja amizade resistiu ao teste do tempo acadêmico, formando laços que transcendem os corredores da universidade, que compartilharam não apenas salas de aula, mas também risadas, contribuindo para uma experiência universitária mais leve.

Aos amigos que caminharam comigo nos primeiros passos da minha carreira profissional, agradeço pela companhia que me sustentou por muitos dias e por compartilharem experiências e conhecimentos que enriqueceram minha trajetória.

Agradeço à Universidade de Brasília, reconhecendo a qualidade do ensino proporcionado. A diversidade de conhecimentos adquiridos na instituição contribuiu significativamente para minha formação.

Agradeço à minha família, em especial à minha prima Cíntia, que não apenas testemunhou, mas também fez parte significativa desta trajetória acadêmica, sendo companhia constante em minha jornada. Seu apoio e presença foram fundamentais.

Por último, mas certamente não menos importante, dedico meus mais profundos agradecimentos aos meus pais, Ronaldo e Vanda. Agradeço pelo apoio em cada escolha que fiz e por serem a base sólida em que construí minha trajetória. Suas palavras de suporte e amor moldaram meu percurso, e por isso, expresso minha eterna gratidão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Problema de pesquisa.....	7
1.2 Justificativa.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Geral.....	9
1.3.2. Específicos.....	9
1.4 Metodologia.....	9
1.5 Estrutura dos capítulos.....	10
2. DESENVOLVIMENTO.....	12
2.1 Jornalismo x Entretenimento.....	12
2.2 Entretenimento no jornalismo esportivo.....	15
2.3 O jornalismo esportivo no audiovisual brasileiro.....	18
2.4 A criação do canal Esporte Interativo.....	22
2.5 Casimiro no Esporte Interativo.....	25
2.6 Pandemia e Twitch.....	26
2.7 Twitch e Youtube.....	31
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

1. INTRODUÇÃO

Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira é um jornalista e streamer na Twitch, plataforma de transmissões ao vivo que é focada, principalmente, no mundo dos *video games*. Em 2020, ganhou fama por suas transmissões, se transformando em um dos maiores streamers da plataforma, chegando a bater o recorde de transmissões simultâneas dentro da plataforma, com mais de 535 mil pessoas o assistindo simultaneamente.

Casimiro vem do mundo dos esportes e começou sua carreira profissional sendo redator de redes sociais do antigo canal esportivo Esporte Interativo. Depois, foi um dos alicerces na criação do canal de humor no YouTube chamado “De Sola”, projeto do até então Esporte Interativo, agora chamado de TNT Sports, que começou com a ideia de trazer um espaço em que o futebol, foco do canal em questão, pudesse ser tratado de maneira mais leve e extrovertida. Fora do mundo esportivo, Casimiro também foi apresentador do programa “El Games”, que era focado em jogos eletrônicos. Atualmente, ele faz transmissões ao vivo na plataforma *Twitch*.

O streamer criou seu canal na *Twitch* em setembro de 2018, mas começou sua verdadeira ascensão quando voltou a fazer transmissões ao vivo durante a pandemia de Covid-19. Suas *streams*, como são chamadas as transmissões dentro da plataforma, se tornaram uma sensação na internet, mostrando sua espontaneidade, descontração e carisma. Entretanto, essas não foram as únicas razões do aumento da popularidade da sua imagem.

Esse trabalho tem a intenção de referenciar e analisar, por meio de uma extensa revisão bibliográfica, alguns pontos que transformaram Casimiro Miguel em um dos atuais maiores fenômenos da internet.

1.1 Problema de pesquisa

O projeto de pesquisa parte da grande influência que Casimiro ganhou nas plataformas digitais desde o começo do ano de 2020 até o meio do ano de 2022, o que se desdobra nas seguintes questões: a que se deve o crescimento exponencial da figura Casimiro Miguel dentro das plataformas digitais? Em que ambiente a sua

imagem foi desenvolvida? Como o contexto histórico gerou oportunidades para a sua construção? Como cada plataforma digital influenciou o seu progresso?

1.2 Justificativa

Além de estabelecer uma metodologia de produção de conteúdo relacionada à influência nas plataformas digitais, o estudo do aumento de popularidade de um influenciador digital específico, como o caso do Casimiro, torna-se importante por diversos motivos.

Em primeiro lugar, entender os fatores que impulsionaram o crescimento e a popularidade de um influenciador digital específico pode fornecer concepções valiosas para profissionais de marketing e publicidade. Ao examinar cuidadosamente as estratégias e táticas utilizadas pelo influenciador, é possível identificar quais abordagens foram eficazes na construção de uma base de seguidores leais e engajados. Essas ideias podem ser aplicadas por marcas e empresas que desejam expandir sua presença nas redes sociais e alcançar seu público-alvo de maneira mais eficiente.

Além disso, a popularidade de influenciadores digitais têm um impacto significativo no comportamento do público. Por meio de suas plataformas, esses influenciadores são capazes de alcançar um grande número de pessoas e exercer influência sobre suas opiniões, escolhas de consumo e até mesmo estilo de vida. Compreender os mecanismos pelos quais um influenciador é capaz de conquistar e manter a atenção de seu público permite uma análise mais profunda dos fatores que moldam as preferências e comportamentos da sociedade contemporânea.

Outro aspecto relevante é o papel dos influenciadores na economia digital. À medida que as mídias tradicionais são cada vez mais fragmentadas e a publicidade tradicional perde força, as marcas têm buscado novas formas de se conectar com seus consumidores. Os influenciadores digitais tornaram-se parceiros estratégicos para as marcas, pois são capazes de criar uma ligação autêntica e direta com seu público. Investigar o aumento de popularidade de um influenciador digital específico pode fornecer sugestões sobre a dinâmica das parcerias entre marcas e influenciadores, bem como estratégias bem-sucedidas para alcançar resultados positivos nessa colaboração.

Por fim, esse estudo pode também trazer contribuições para o campo acadêmico. Ao passo que a influência digital se torna cada vez mais relevante, é necessário um maior entendimento dos fenômenos sociais e culturais relacionados a ela. Investigar o caso de Casimiro pode ajudar a aprofundar o conhecimento sobre os processos de construção de imagem, construção de comunidades online e interações entre influenciadores e seus seguidores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- Compreender o crescimento da influência e da popularidade do streamer Casimiro Miguel nas plataformas digitais

1.3.2. Específicos

- Compreender a influência do contexto externo e como ele foi aproveitado para a ascensão de Casimiro Miguel
- Entender como as plataformas digitais afetaram na construção da imagem do influenciador
- Identificar estratégias de conteúdo utilizadas no seu percurso dentro das plataformas digitais

1.4 Metodologia

Para atingir o objetivo deste trabalho, foi adotada uma metodologia baseada em uma extensa revisão bibliográfica, que permitirá uma análise aprofundada dos fatores e elementos que contribuíram para o crescimento e sucesso de Casimiro como influenciador.

A revisão bibliográfica será conduzida de maneira sistemática, abrangendo uma variedade de fontes acadêmicas e profissionais. Serão consultados artigos científicos, livros, teses, dissertações e outras publicações relevantes que abordam tópicos relacionados à jornalismo, conteúdo esportivo, influência digital, marketing nas plataformas digitais e o fenômeno dos influenciadores digitais.

Por meio dessa revisão bibliográfica, busca-se identificar e compreender os principais conceitos teóricos e modelos explicativos relacionados ao aumento da

popularidade de produtores de conteúdo e suas respectivas plataformas. Serão exploradas teorias da comunicação, psicologia e marketing, entre outras disciplinas pertinentes, a fim de fornecer uma base teórica sólida para a análise do caso de Casimiro.

Com base na revisão bibliográfica, serão elaboradas categorias e temas principais que emergem da análise. Essas categorias servirão como guias para a análise do caso de Casimiro, permitindo uma estruturação lógica e coerente do estudo de caso.

Ao longo da análise do caso, serão identificados os principais elementos que contribuíram para o aumento de popularidade de Casimiro, como contexto profissional e histórico, estratégias de conteúdo, estilo de comunicação, interação com o público, entre outros. Serão destacados os aspectos que tornam Casimiro um influenciador único e atrativo para o público.

Por fim, com base na análise do caso de Casimiro e na revisão bibliográfica, serão elaboradas conclusões e recomendações práticas para profissionais de marketing e publicidade que desejam entender e aproveitar os elementos-chave que contribuíram para o aumento de popularidade de influenciadores digitais como Casimiro. Essas conclusões também poderão servir de base para estudos futuros sobre influência digital e o fenômeno dos influenciadores.

1.5 Estrutura dos capítulos

Os capítulos do desenvolvimento se estruturam de forma cronológica. Primeiro explora a interconexão entre jornalismo e entretenimento, destacando a evolução histórica dessa relação até os dias atuais. Em seguida, concentra-se na interseção específica entre jornalismo esportivo e entretenimento, contextualizando essa união ao longo do desenvolvimento do jornalismo, especialmente observando como os meios eletrônicos ampliaram essa abordagem editorial.

Ao adentrar o cenário audiovisual brasileiro, o foco da pesquisa se volta para o jornalismo esportivo. Afinal, as fronteiras entre informação e entretenimento tornam-se progressivamente difusas, refletindo uma mudança paradigmática na entrega de conteúdo aos espectadores. Neste contexto, se destaca a criação do canal Esporte Interativo, nascido em meio à transformação da mídia, notadamente

com a ascensão da internet.

A trajetória de Casimiro Miguel no Esporte Interativo é, então, analisada em detalhes, desde seu papel inicial como estagiário responsável pelas redes sociais até sua ascensão como apresentador de programas de video games. Este percurso ilustra a versatilidade do jornalismo esportivo na TV brasileira e também evidencia a capacidade do Esporte Interativo de adaptar-se às mudanças no cenário midiático.

Posteriormente, o estudo direciona seu enfoque para a trajetória de Casimiro nas plataformas digitais, com ênfase na Twitch e no YouTube. Abordam-se suas estratégias de conteúdo, a interatividade com o público, e a forma como o streamer consolidou sua presença online durante a pandemia, preenchendo lacunas de interações sociais e construindo comunidades virtuais ao redor de seu carisma e autenticidade. Este exame proporciona uma compreensão abrangente da transição de Casimiro do ambiente tradicional para o digital, evidenciando as complexidades da construção e manutenção de uma presença influente nas plataformas digitais contemporâneas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Jornalismo x Entretenimento

No início da imprensa, o jornalismo era principalmente informativo, focado na disseminação de notícias locais e na informação factual e objetiva. As notícias eram apresentadas de forma seca e neutra, sem elementos de entretenimento. Porém, à medida que os jornais e revistas se multiplicaram, a concorrência aumentou, fazendo com que explorassem outras maneiras de atrair leitores, o que levou ao surgimento de novos meios de comunicação que prezavam por uma imprensa de massa. Esses novos meios trabalhavam com a intenção de atrair um público mais amplo, e para isso, passaram a utilizar novos recursos, como histórias de crimes e escândalos.

Melvin L. De Fleur, em seu livro “Teoria da comunicação de massa” traz o New York Sun, fundado em 1833 com a concepção de um jornal acessível ao público urbano em geral, como um dos pioneiros exemplos de imprensa de massa. O veículo se destacava por suas notícias locais, acontecimentos surpreendentes e elementos humorísticos em seu conteúdo. Para o autor, o jornal ganhou relevância, abrindo caminho para uma nova tendência, que foi seguida por outros jornais, por ter feito a notícia ser mais sintonizada com os interesses e necessidades da sociedade.

Até aquela época, o termo “notícia” significava geralmente comentários sobre acontecimentos sociais e políticos de importância, ou a respeito de outros fatos que possuíam um significado bastante amplo. Benjamin Day [editor do New York Sun], no entanto, enchia seu jornal com notícias de uma outra espécie – relatos de crimes, estórias de pecado, tragédias e desastres – notícias que o homem da rua julgava excitantes, interessantes ou divertidas (DE FLEUR, 1976, p.34).

A revolução trazida por essa nova abordagem jornalística do jornal em questão traz uma nova ligação: entretenimento e jornalismo se unindo pela necessidade de atingir e se comunicar com novos públicos.

Essa ligação é evidenciada pela perspectiva da Teoria dos Usos e Gratificações, desenvolvida por Jay Blumler e outros pesquisadores no campo da comunicação. Esta “teoria” examina como as pessoas selecionam e usam a mídia com base em suas necessidades e desejos individuais, sugerindo que as pessoas

são ativas na escolha de conteúdo midiático e que suas escolhas são influenciadas por suas motivações e necessidades. (BLUMLER; KATZ, 1974)

Primeiramente, a teoria reconhece que as pessoas têm necessidades de diversão e relaxamento. O entretenimento desempenha um papel vital na vida cotidiana das pessoas, proporcionando uma fuga das pressões e preocupações do dia a dia.

Ainda de acordo com a teoria, as pessoas escolhem as notícias com base em suas necessidades de informação. No entanto, a forma como as notícias são apresentadas também desempenha um papel significativo na decisão das pessoas de consumi-las. As notícias podem ser apresentadas de maneira mais leve e humorada, o que atrai a atenção do público em busca de entretenimento, mesmo quando a motivação original é informativa.

Nessa busca pelo relaxamento e diversão, com um montante cada vez maior de informação disponível ao nosso dispor, o entretenimento se põe quase como um diferencial no mundo jornalístico. Para Tavares, nessa ligação entre informação e entretenimento, o segundo se mostra como um imperativo na sociedade contemporânea, e nenhum deles existe totalmente independente um do outro.

É neste contexto, em que a busca pelo prazer é uma constante do indivíduo, que o entretenimento começa a ganhar espaço no jornalismo. Pois se antes o objetivo consistia em trazer a informação melhor e mais rápida, agora o jogo passa a ser sobreviver em um oceano de informações. E para isso, a notícia precisa “viralizar”, espalhar-se em grande escala. A saída acaba sendo informar e entreter ao mesmo tempo. (TAVARES, 2017, p.13)

Na mesma vertente, Debord (2003) examina a influência da mídia e do consumo na sociedade contemporânea, onde a busca pelo entretenimento e pelo prazer pode muitas vezes assumir o controle.

O autor sugere que na sociedade atual, o espetáculo se tornou um princípio dominante, implicando que o prazer se transformou em uma parte fundamental da vida cotidiana. E nesse processo, a mídia desempenha um papel importante, apresentando a notícia e o jornalismo em si de forma mais atraente, sedutora e cativante.

Debord também argumenta que vivemos em uma sociedade capitalista de consumo, o que influencia como o jornalismo é feito, já que os meios de comunicação se adaptam para atender às demandas do público, que vive nessa busca por entretenimento constante.

Sobre essa questão, o autor comenta:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante (DEBORD, 2003, p.14).

Sobre esse ambiente em que o público, vivendo nessa sociedade de espetáculo e consumo, tem participação ativa na escolha do conteúdo de mídia que recebe e suas demandas atendidas pelos meios de comunicação, Fabia Dejavitte, em seus estudos sobre informação e entretenimento, também discorre:

O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. (DEJAVITTE, 2007, p.4)

Se, historicamente, essa grande união (jornalismo-entretenimento) foi se mostrando essencial para uma melhor adaptação ao receptor, dentro da comunicação de massa o entretenimento é generalizado em várias formas de mídia. Ele desempenha um papel importante na criação de um conteúdo jornalístico que atrai a atenção das pessoas, mantém o público envolvido, enquanto deixa o papel de informar mais leve, pois o faz de forma mais atraente e cativante.

2.2 Entretenimento no jornalismo esportivo

Seguindo este mesmo parâmetro, o esporte se mostra, desde a sua concepção, como algo “espetaculoso”, e desempenha um papel relevante como uma manifestação do espetáculo em nossa sociedade. Ele se encaixa de forma perfeita nesse contexto porque traz um tipo de entretenimento bastante popular, sendo cativante e carregando emoção por si só.

Pires (2002) comenta que o esporte é o show já pronto, pois o cenário, o roteiro, os atores, os espectadores e até os consumidores estão garantidos, o que

facilita a sua transformação em produto facilmente comercializado em escala global. Os eventos esportivos são transmitidos no mundo inteiro e trazem audiências imensas.

Aproveitando-se desse potencial de espetacularização do esporte, esse acaba sendo moldado pela mídia, fazendo dessa uma relação recíproca. Essa relação é comentada por alguns autores:

...ambas instituições se beneficiam da visibilidade que possuem, unindo grandes audiências, e também do mercado publicitário e financeiro que as duas movimentam. Tal modo de se produzir, fazer circular e manifestar do fenômeno esportivo é a transformação do mesmo em objeto de entretenimento midiático, que o representa também como mais um dos objetos que compõem a cultura do tempo livre. (DOS SANTOS; MEZZARROBA; DE SOUZA, 2017, p.1)

A indústria midiática faz do esporte algo ainda mais espetacular. As pessoas assistem aos jogos não só pela competição em si, mas também pelo espetáculo que a acompanha. Além disso, com marcas investindo milhões em anúncios durante eventos esportivos, a publicidade também atua na promoção desses, o que aumenta ainda mais o seu potencial de espetáculo.

Se no início do processo de midiática e mercadorização do esporte ele se configurou mais como um potente meio de exposição publicitária para marcas de diferentes produtos que buscavam visibilidade, agora o esporte é o próprio produto. Através da negociação e concessão dos direitos de transmissão aos conglomerados midiáticos, o esporte se tornou um dos produtos de entretenimento preferidos da mídia (DOS SANTOS; MEZZARROBA; DE SOUZA, 2017, p.1)

Tavares traz o esporte como “um dos eventos mais apropriados para a mídia devido à indeterminação prévia dos resultados que confere a sensação de interatividade e de espetáculo esportivo”. (TAVARES, 2017, p.16)

As transmissões esportivas são um exemplo muito claro de como a interação e o espetáculo são incorporados no esporte. Elas são projetadas para criar um ambiente mais envolvente, tornando os espectadores parte do espetáculo. Estes são trazidos para dentro dos jogos, tendo os seus sentimentos mais aflorados e reforçando a ideia de que o esporte não é só uma competição, mas também um espetáculo emocional e envolvente.

Para Rangel, “o esporte possui elementos fortes de espetáculo e aliado à televisão e às novas tecnologias produz um show de diversão” (RANGEL, 2012,

p.1). Os narradores transmitem empolgação e intensidade, usando frases dramáticas que aumentam a tensão. Os analistas trazem as estratégias e mostram até as histórias de fundo dos atletas, o que aprofunda o envolvimento do espectador. As repetições em câmera lenta, trazem base para os atletas, e ainda mais conteúdo para aumentar a interação do público.

Nessa explosão midiática dentro da sociedade de consumo, os grandes conglomerados, em busca de suprir demandas e produzir lucros, aproximam ainda mais a informação do entretenimento, levando em conta o contexto esportivo. Esse contexto chega a causar um “embaralhamento” das fronteiras entre ambos na produção jornalística:

“A fusão das empresas de mídia colocou sob o mesmo foco e interesse aquelas que produzem o entretenimento e as que produzem informação, veiculam notícias, exigindo assim, ainda mais geração de lucros da indústria cultural. Esse contexto tem provocado a junção, aproximação e embaralhamento das fronteiras entre a informação e o entretenimento na produção jornalística. Desse ponto de vista, o jornalismo esportivo, que se pauta por um conteúdo eminentemente de entretenimento, é mais um dos discursos midiáticos que se adaptaram àquilo que foi denominado como *infotainment*, ou infotenimento” (DOS SANTOS; MEZZARROBA; DE SOUZA, 2017, p.1)

O esporte em si já proporciona um ambiente e um estilo de informação diferente de outros temas. Ao comentar sobre o jornalismo esportivo na sociedade moderna, Alcoba (1987) aborda que o esporte, diferentemente das outras editorias, tem um grau maior de leveza do que temas como política, economia, ciência e política, por exemplo. Isso traz uma necessidade de tratamento diferenciado, mesmo que o foco jornalístico não deva ser desconsiderado.

Para Souto, o jornalismo esportivo proporciona “uma visão mais transparente do processo que, em outras editorias, é mais blindado” (SOUTO, 2002, p.56). Isso aproxima ainda mais o conteúdo do receptor, que se sente mais próximo e ligado ao conteúdo leve e relaxado que recebe. Sobre isso o autor comenta:

“Esse subjetivismo mais explicitado talvez possa ser justificado pela relação estabelecida com o leitor, fortemente baseada em discursos mitológicos sobre a representação de ídolos e fãs, o que, de certa forma, desculpava a existência de um texto abertamente mais opinativo e de forte caráter emocional. (...) É justamente o maior abrandamento na defesa da objetividade que deixa mais transparente o processo de construção do discurso jornalístico nas editoriais de esportes.” (SOUTO, 2002, p.56)

A combinação de uma linguagem acessível e uma abordagem descontraída no infotimento esportivo amplia a audiência, atingindo não só os fãs dos esportes, mas também aqueles que buscam conteúdo leve. Como exemplo, temos os programas de talk-shows esportivos, nos quais os apresentadores adotam um estilo informal e usam o humor de forma natural.

A linguagem com uma narrativa simples de ser entendida estimula o espectador, que, por sua vez, tem facilidade em compreender e comentar com outras pessoas sobre uma notícia esportiva que viu na televisão. Por se tratar de uma linguagem comum, muitas vezes falada no cotidiano, como gírias e jargões do futebol, o infotimento nos programas de esportes se utiliza, também, do humor pelos apresentadores para dar um teor cômico nas apresentações. (FROZ; MACIEL; MARQUES, 2022, p.2)

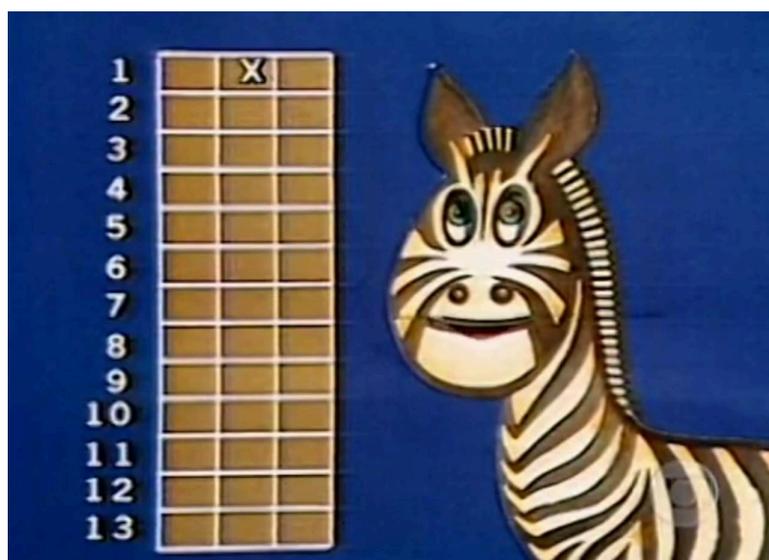
O uso de gírias do esporte gera uma sensação de pertencimento ao público, como se o espectador estivesse participando de uma conversa com amigos. O público que não tem muito conhecimento sobre o esporte pode, desse jeito, aprender e aproveitar o conteúdo de uma forma mais acessível.

Além disso, a interação entre apresentadores, muitas vezes fazendo piadas amigáveis – ou não – uns com os outros, adiciona um elemento de entretenimento que vai além dos jogos. Essas dinâmicas fazem dos programas esportivos uma forma única de entretenimento, onde o esporte é apenas parte do conteúdo em si. Assim, a atração do “infotimento” esportivo vai muito além dos limites do jornalismo e da notícia, conquistando um público diversificado que busca diversão, risadas e, ocasionalmente, alguma informação esportiva.

2.3 O jornalismo esportivo no audiovisual brasileiro

Trazendo todo esse quadro para um retrospecto histórico, o jornalismo esportivo no audiovisual brasileiro se destaca por sua leveza e estilo único já há algum tempo. Ao longo das décadas, apresentadores e programas tornaram-se referências na forma de transmitir notícias esportivas com descontração e criatividade.

Nos anos 1970, Léo Batista e a Zebrinha, na TV Globo, personificaram essa abordagem descontraída. Enquanto Léo Batista reportava as notícias esportivas, a Zebrinha, uma marionete em formato de zebra, adicionava um toque humorístico e lúdico às transmissões, conquistando o público com sua simpatia.

Figura 1 - Zebrinha

Fonte: Rede Globo

Já neste século, a ESPN Brasil também contribuiu para a leveza do jornalismo esportivo brasileiro, com Antero Greco e Paulo Soares apresentando o programa “SportsCenter”. Sua química e senso de humor transformaram as notícias em entretenimento, criando uma atmosfera descontraída e agradável para os fãs de esportes, mesmo em um formato mais tradicional, atrás de uma bancada.

Figura 2 - Antero Greco e Paulo Soares

Fonte: ESPN

A partir de 2008, o Fantástico, programa dominical da Rede Globo, começou a mostrar Tadeu Schmidt na apresentação dos gols, acompanhado por fantoches de cavalos.

Figura 3 - Tadeu Schmidt e um “cavalinho”



Fonte: Rede Globo

Esses bonecos tornaram a exibição dos gols uma experiência divertida, trazendo outros tipos de público para a atração e mostrando como o jornalismo esportivo pode ser informativo e alegre ao mesmo tempo.

“O quadro Gols do Fantástico fez e faz um efetivo uso do infotainment ao equilibrar a informação de qualidade, atingindo todos os públicos – de mulheres a crianças, de jovens à idosos – com o entretenimento, onde os cavalinhos se aproximaram do público, interagindo e também passando informações ao mesmo tempo em que divertem os telespectadores.”
(FROZ; MACIEL; MARQUES, 2022, p.11)

E o ápice popular do entretenimento esportivo chegou com Tiago Leifert na apresentação do Globo Esporte. Ele trouxe uma revolução à televisão aberta no Brasil, popularizando um jornalismo mais leve e menos engessado para o grande público. Sua abordagem inovadora cativou os espectadores, provando que o jornalismo esportivo pode ser dinâmico, bem-humorado e envolvente.

Dentro desse contexto do jornalismo esportivo no audiovisual brasileiro que se põe o nascimento do canal Esporte Interativo, “berço” do principal objeto de estudo deste trabalho.

A evolução dos meios de comunicação sempre causou grandes impactos na sociedade, mudando a maneira como consumimos produtos midiáticos. Ao se analisar televisão como um desses meios, torna-se evidente como o avanço tecnológico alterou não apenas as programações, mas também o jeito que o telespectador assiste. Hoje em dia, essa evolução se mostra pelas mídias digitais,

com a internet nos trazendo uma enorme quantidade de conteúdo e conectando usuários de diferentes partes do mundo.

Embora a televisão fosse o principal veículo de comunicação de massa durante mais de cinco décadas, a tecnologia avançou e as maneiras tradicionais de comunicação foram desafiadas, abrindo espaço para uma revolução nas formas de consumo de mídia. A transição da televisão para as mídias digitais, impulsionada pela internet, diversificou as opções disponíveis e redefiniu a interação entre o conteúdo e o público.

Centro dessa transformação, a internet introduziu uma era de acesso ilimitado à informação e ao entretenimento. A convergência de diferentes formas de mídia em plataformas online oferece uma imensidão de opções aos consumidores. Jenkins (2009) conceitua esse fenômeno da seguinte forma:

“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.”
(JENKINS, 2009, p.29)

A convergência midiática, como explicada por Jenkins, é como o grande motor por trás dessa mudança. Por exemplo, a TV não fica presa apenas ao seu canal normal; agora ela se aventura nos meios digitais, conquistando cada vez mais pessoas. É importante destacar que, como afirma Jenkins (2009), essa mudança não significa que as mídias antigas estão sendo deixadas para trás, mas sim que estão se renovando e se adaptando a uma sociedade que está sempre querendo se comunicar.

Na sociedade de hoje, imersa nessa era de convergência, há uma grande transformação na maneira de se comunicar. Barreiras entre diferentes formas de mídia são quebradas, mudando a relação entre quem cria conteúdo e quem consome. O que era uma simples e unidirecional, vira uma rede interconectada, onde o público desempenha um papel importante, intervindo em como o conteúdo é criado.

Com a convergência, o público para de ser um observador passivo e ganha a chance de participar ativamente e até influenciar no que é produzido pelos meios de comunicação. Isso amplia a variedade de perspectivas, desafiando as estruturas de poder que existiam anteriormente na comunicação.

Dentro desse contexto de convergência midiática, a interatividade é a chave. Os dispositivos não são mais isolados; eles se conectam, formando grandes ecossistemas de comunicação. A televisão, por exemplo, além de ser uma fonte de conteúdo, se torna um ponto central em uma rede de interações digitais. E o público não é mais apenas um receptor passivo; agora, ele é um participante ativo, influenciando a produção midiática. Jenkins também aborda o conceito de interatividade:

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. (JENKINS, 2009, p.189)

Se falando especificamente sobre a televisão brasileira, é essa convergência de mídias que evidencia essas questões de interação e de interatividade. Nos últimos tempos, as emissoras vêm mudando as formas de se comunicar com o espectador/usuário, algo que foi proporcionado pelo surgimento da *Web 2.0*. Cannito traz essa definição em sua obra:

O termo *Web 2.0* designa uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como wikis e redes sociais. A principal característica da web 2.0 é o que se chama “inteligência coletiva”, que se define pela utilização de uma linguagem de programação simples, modular e aberta ao usuário, de modo que ele possa utilizar o programa, modificá-lo conforme sua necessidade, retirando ou incorporando elementos. Essa intervenção individual dá-se em rede, gerando resultados maiores do que a soma de todas as partes e permitindo a solução de problemas complexos (CANNITO, 2010, p.157).

A característica distintiva da *Web 2.0* se mostra nessa participação ativa dos usuários, conceito amplamente abordado anteriormente. Esta abordagem revolucionária adota uma linguagem de programação acessível e modular, permitindo que os usuários modifiquem os programas de acordo com suas necessidades individuais. Em outras palavras, cada usuário se torna um contribuinte ativo para a experiência digital compartilhada.

A "inteligência coletiva", teorizada por Pierre Levy, é um ponto principal dessa transformação. Ao capacitar os usuários a interagirem com os programas de maneira flexível, ocorre uma sinergia que vai além da junção das partes. Para Cannito (2010), essa colaboração em rede gera resultados que superam o que se consegue fazer de forma individual, proporcionando uma abordagem única para a resolução de problemas complexos.

Dentro desse ambiente, as redes sociais promoveram a abertura de um novo mercado na comunicação mundial. Elas colaboram com o fluxo da comunicação indo em múltiplas direções e permitem a troca de informações de maneira instantânea, criando assim a ideia de inteligência coletiva.

Nesse contexto de convergência das mídias, participação ativa dos consumidores – ainda mais pelas redes sociais – e foco na interação dentro do cenário televisivo brasileiro, aparece o canal Esporte Interativo.

2.4 A criação do canal Esporte Interativo

O projeto nasce já no século XXI, em um ambiente e período totalmente influenciados pela revolução digital, com a intenção de ser uma programação independente dentro da grade de outras emissoras, como RedeTV e Bandeirantes.

Desde o início, no ano de 2004, o seu jeito diferente de trazer as transmissões esportivas à televisão aberta encantou o público que assistia. A capacidade de interação entre espectadores e os produtores das transmissões era algo que saía do estilo clássico já conhecido no país, o que pode ser visto como um marco para o crescimento do grupo. Oliveira comenta sobre essa “revolução”:

...as transmissões produzidas pela TV Esporte Interativo chamavam a atenção devido ao poder de participação do público. Na época, as interações entre a audiência e os produtores das transmissões eram estimuladas por meio de SMS. Esse tipo de interação passou a conquistar cada vez mais novos telespectadores e, por consequência, anunciantes que buscavam por mídias capazes de demonstrar o sucesso de sua campanha, diferencial que apenas a interatividade do Esporte Interativo oferecia nos ramos da TV (OLIVEIRA, 2013, p.45)

Como expõe o autor, além de seduzir o público, esse novo estilo de transmissão também chamou a atenção dos anunciantes, que conseguiam ver mais claramente o sucesso de suas campanhas. O potencial publicitário das

transmissões foi mais um ponto positivo para a estabilização e expansão do projeto dentro do mercado televisivo brasileiro.

Com o sucesso vigente do projeto na grade de televisão aberta, surge a oportunidade de, através das antenas parabólicas, criar o primeiro canal de esportes da televisão aberta, segundo Oliveira (2013). Assim, em 2007, a nova emissora entra no ar na televisão brasileira, trazendo o seu jeito irreverente de transmissão, aliando o jornalismo esportivo e o entretenimento, e mostrando o seu diferencial em rede aberta e preenchendo uma lacuna aberta, pois um conteúdo esportivo exclusivo só era possível de ser visto em televisão fechada.

Desta forma, a primeira emissora de televisão aberta no país com conteúdo exclusivamente esportivo conseguiu aos poucos atrair tanto os telespectadores quanto os anunciantes. Para o torcedor surgiu uma oportunidade, até então, desconhecida de poder participar do conteúdo de uma programação; já para o patrocinador foi criada uma nova medição de audiência, mais voltada para a participação do público em geral, onde a partir disso poderiam ser obtidos dados sobre o tipo de espectador, realizando assim um marketing direcionado ao tipo de público do novo canal.(OLIVEIRA, 2013, p.47)

E se, desde o seu início, ainda fazendo parte de outras emissoras, já se podia observar um jeito de transmitir completamente focada na interação por meio de mensagens de texto, com a expansão da emissora e o advento da internet, o potencial de participação dos espectadores cresceu consideravelmente. Oliveira também traz essa questão para seu artigo:

Na TV Esporte Interativo é observado desde o seu início, ainda na grade de programação de outras emissoras, uma narrativa voltada para a interação, sendo que na época o meio mais utilizado para esse fim eram as mensagens de texto por celular. Com a expansão da emissora chegando a todo o Brasil e tendo como aliado o crescimento da Internet, foi possível, ainda com mais constância, a participação dos telespectadores (OLIVEIRA, 2013, p.47)

Ao longo dos anos, o Esporte Interativo implementou uma série de iniciativas interativas que transformaram a experiência esportiva para os telespectadores. A integração pioneira das redes sociais nos programas permitiu que os fãs participassem ativamente das discussões, expressando suas opiniões, fazendo perguntas aos apresentadores e até mesmo influenciando o conteúdo transmitido. Isso não apenas aproximou os torcedores do canal, mas também proporcionou uma sensação de pertencimento a uma comunidade apaixonada pelo esporte.

Para Oliveira (2013), o usuário teve a oportunidade de interagir mais com os jornalistas e apresentadores e se sentiu mais importante na construção da notícia. Enquanto isso, os formadores de opinião viram uma forma de expandir sua abrangência de informações e saber de forma clara de que maneira a audiência capta a notícia.

A interatividade também se estendia aos eventos esportivos ao vivo, onde o Esporte Interativo incentivava os fãs a compartilharem suas reações e comemorações nas redes sociais. Isso criava uma atmosfera virtual vibrante, conectando torcedores de diferentes partes do país em torno de sua paixão comum pelo esporte.

No entanto, é importante frisar que não foi só o conteúdo mais participativo que alavancou o canal, também é possível observar uma aproximação com o torcedor através da linguagem mais leve e usual no cotidiano do esporte. Esse contexto é abordado por Oliveira:

Os produtores de TV também perceberam que o investimento nas redes sociais é uma forma eficaz de aumentar a audiência e conquistar o público jovem, que são os principais usuários desses meios. Com isso, a linguagem também foi modificada, tornou-se mais coloquial e passou-se a utilizar gírias, vocábulos da internet e etc., justamente para atrair os jovens, que serão os “pais de família” do futuro.(MACEDO; RODRIGUES, 2014, p.6)

Levando todo esse contexto em consideração, o canal percebeu a importância das mídias sociais no novo cenário comunicacional desde a sua fundação e passou a investir de maneira intensa no público desses novos meios, com uma equipe que compreende esse ambiente dinâmico, entrelaçando o telejornalismo com as mídias sociais.

De maneira prática, esse cruzamento é visto nas apropriações que a emissora realizou através do Facebook para diversas finalidades. A trajetória do canal na rede social foi marcada por uma estratégia que refletia a identidade interativa do canal. Desde os primeiros passos na plataforma, o Esporte Interativo soube aproveitar as características do Facebook para se conectar de maneira mais envolvente com seu público.

No início, a emissora utilizou a página do Facebook como uma extensão da sua maneira de transmissão interativa na televisão. Postagens regulares traziam

conteúdos exclusivos, bastidores de eventos esportivos, enquetes interativas e atualizações em tempo real durante partidas. Essa estratégia mantinha os fãs informados, enquanto os incentivava a participar ativamente das discussões, criando uma certa comunidade digital.

A interação direta com os fãs foi uma peça fundamental nessa trajetória. O canal aproveitou as ferramentas de comentários, reações e compartilhamentos para estabelecer um diálogo constante com seu público. Perguntas eram feitas, opiniões eram solicitadas, e as respostas dos fãs eram valorizadas, criando um senso de participação ativa.

A evolução constante da estratégia digital do Esporte Interativo no Facebook demonstra não apenas a adaptabilidade do canal, mas também sua compreensão profunda da importância de construir uma comunidade online sólida. A trajetória no Facebook não foi apenas uma extensão da presença televisiva, mas uma jornada independente, moldada pela interação e pelo compromisso contínuo em proporcionar uma experiência única, sempre através de uma linguagem leve e mais próxima ao usuário.

2.5 Casimiro no Esporte Interativo

A trajetória de Casimiro Miguel no canal Esporte Interativo começou quando ingressou como estagiário, assumindo inicialmente as responsabilidades pelas postagens do canal no Facebook, como o próprio já comentou em suas transmissões ao vivo. O primeiro capítulo de sua jornada foi moldado pelo engajamento nas redes sociais. Nesse ponto de sua carreira, ele já se habituava a usar uma linguagem leve e usual própria do ambiente esportivo (já comentada desde o início do desenvolvimento desse estudo), e ainda cultivava uma comunidade interativa em torno do conteúdo esportivo dentro do meio digital.

À medida que sua influência crescia, Casimiro migrou para o cenário dos *video games*, tornando-se apresentador de programas dedicados a esse universo. Sua transição para essa nova área demonstrou sua capacidade de se conectar com audiências apaixonadas por jogos eletrônicos. Sua energia contagiante e conhecimento no assunto tornaram-no uma presença marcante nos programas relacionados a *video game* do Esporte Interativo.

No entanto, a jornada de Casimiro não se limitou ao campo digital dos jogos. Sua versatilidade o levou a participar ativamente nas esquetes humorísticas relacionadas ao futebol no canal "De Sola" no Youtube. Aqui, ele não apenas explorou seu lado cômico, mas também consolidou sua presença como uma figura cativante e engraçada no universo esportivo online.

Ao longo dessa trajetória, Casimiro conquistou a simpatia e o respeito da audiência. Ao se aventurar em diversos ambientes, também diversificou o seu público, se solidificando como uma figura querida não só dentro da comunidade esportiva online. E assim, com um público já firmado, ele começa a fazer transmissões ao vivo na plataforma Twitch, assistindo e comentando a lances de jogos de futebol, agradando o público conquistado e interessado por esportes, e jogando outros tipos de jogos com amigos, o que agrada o seu público interessado em *video games*.

2.6 Pandemia e Twitch

Pode-se afirmar que o streamer ganhou uma popularidade notória durante a pandemia. Tempo em que, no Brasil, houve um grande período de quarentena e imposição de isolamento social, o que diminuiu fortemente as interações sociais entre grupos em geral. Moss (2020) comenta que “amizades e interações sociais são requisitos psicológicos básicos para o bem-estar humano”. Sobre a importância dessas interações, a autora afirma que:

A conexão pessoal não é boa apenas para o engajamento e felicidade, é o que nos torna humanos. Faz parte da nossa composição genética. Esse legado evolucionário profundamente arraigado remonta aos dias em que nossa sobrevivência dependia da segurança em números. (MOSS, 2020,n.p., trad. nossa¹)

A imagem de Casimiro aparece em um contexto propício - uma situação em que as pessoas estão socialmente isoladas e com certa necessidade de conexões sociais - em um lugar ainda mais propício.

A Twitch tem como uma de suas principais intenções que o criador de conteúdo cresça, desenvolvendo uma comunidade. É uma plataforma que tem

¹ Personal connection isn't just good for engagement and happiness at work, it's what makes us human. It's part of our genetic makeup. This deeply ingrained evolutionary legacy goes back to the days when our survival depended on safety in numbers

como base a interação entre seus usuários. Tal interação acontece, na maioria das vezes, por meio do chat, que já vem por padrão em qualquer transmissão.

Na internet, as pessoas têm a capacidade de se unir com outros que compartilham interesses, paixões ou hobbies específicos. Isso pode variar desde fóruns de discussão sobre nichos de jogos até grupos de apoio a questões de saúde. Essas comunidades oferecem um espaço para interação e compartilhamento de conhecimento em torno de tópicos comuns.

Esse conceito de comunidades de interesse é trazido por Pierre Lévy, nos seus estudos sobre o ciberespaço:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LÉVY, 2010, p.127)

Ainda para o autor, fazer parte de uma comunidade online pode dar às pessoas um sentimento de pertencimento e identidade compartilhada. Elas se conectam com outros que têm os mesmos interesses e valores, o que pode ser particularmente importante para aqueles que se sentem marginalizados ou isolados em suas vidas offline.

O psicólogo Cacioppo (2008), um dos maiores estudiosos sobre a solidão nos tempos contemporâneos, afirma que a espécie humana evoluiu graças às relações entre os indivíduos e ao apoio mútuo ao longo do tempo e que a solidão vai na direção contrária à da evolução. É nessa circunstância, em que todos querem fugir da solidão imposta pela necessidade de isolamento social, buscando apoio em outros grupos, que Casimiro surge como o amigo que não se podia ver durante a pandemia.

O *streamer* não só se oferece como companhia direta em sua transmissão, como também acaba oferecendo seu chat como companhia indireta. O que, de certa forma, supre a necessidade de interação social que se mostrou ainda mais necessária nesse contexto pandêmico.

Casimiro também usa uma linguagem de extrema coloquialidade, que se adequa muito bem à questão da interatividade - algo que começa em seu tempo na televisão e aumenta no âmbito digital - de sua principal plataforma. Ele abusa da

espontaneidade, usando um vocabulário extremamente regionalizado, cheio de gírias e bordões. Isso o aproxima de seu público de forma muito natural, o que humaniza a sua imagem.

Trazendo para o contexto do marketing, Kotler comenta sobre a importância da humanização das marcas:

O consumidor é o centro do universo das marcas e ele vem se transformando num humano mais pleno em coração, mente e espírito, guiando a economia e era digital para criação de marcas mais humanas e com personalidades autênticas, pois serão elas a se destacarem no mercado e serem mais lembradas pelo público. (KOTLER, 2019,n.p.)

Ainda no contexto do marketing e da publicidade, o influenciador - nesse caso nem tanto - se mostra um contraponto em um tempo marcado pelo “marketing de influência”.

Sibilia (2020) comenta que “toda publicidade é enganosa ou desleal por definição; o segredo do sucesso, portanto, consiste em fingir espontaneidade e que o seguidores curtam” (SIBILIA, 2020, p. 47). E os novos influenciadores usam e abusam dessa realidade cada vez mais presente em nosso tempo.

Com um número crescente de propagandas veladas feitas por influenciadores que forçam espontaneidade, entre diversos mundos irrealizados mostrados pelos influenciadores, onde o que vale é expor uma versão otimizada de suas vidas, Casimiro foge dessa maré de “espontaneidade não-espontânea”, chegando até a discursar contra esse tipo de publicidade, sempre deixando claro que não gosta de fazer ações publicitárias, pois a maioria das que lhe são oferecidas não são produtos ou serviços que o mesmo usa. E é prezando pela originalidade e autenticidade que Casimiro ganha o seu maior destaque.

O *streamer*, com sua capacidade enorme de produzir crônicas e contar as suas histórias, abusando de suas características marcantes - originalidade, autenticidade e espontaneidade - faz parte de um processo de renovação dos velhos gêneros autobiográficos, como comenta Sibilia:

Os usos confessionais da internet - ou seja, aqueles nos quais cada um dá testemunho da própria vida - parecem se enquadrar nesta categoria: seriam portanto manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O eu que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é o mesmo tempo autor, narrador e personagem. (SIBILIA, 2020, p.61)

Ainda, como vivemos, nas palavras da autora supracitada, “numa atmosfera como a atual, que estimula a hipertrofia do eu até o paroxismo, que enaltece e premia o desejo de ser diferente e querer sempre mais”, o diferente e original se sobressai e acaba chamando a atenção de todos, ainda mais daqueles que estão em busca da formação de suas subjetividades.

Lévy (2010), ao desdobrar o conceito de comunidade de interesse, argumenta que o pertencimento a essas comunidades desempenha um papel significativo na construção da identidade digital. Ele destaca que a existência de comunidades e de interações cooperativas favorece uma elaboração criativa do eu. Essas comunidades oferecem um espaço onde as pessoas podem explorar sua identidade de maneira colaborativa, compartilhar experiências e aprender com os outros.

Nessa eterna busca por entender quem nós somos, podemos parafrasear o poeta Arthur Rimbaud e enxergar que “o eu é um outro”. Sempre se busca uma inspiração para a autoconstrução e o que vimos e ouvimos não faz só parte do que vivemos, mas também vira parte do que somos. As inspirações que antes vinham de modelos fictícios, agora são substituídas pelos já citados modelos autobiográficos, o que antes não era possível em uma sociedade não tão informatizada e globalizada.

O que antes, na sociedade disciplinar mostrada por Foucault, era velado e escondido, agora, na sociedade de controle exposta por Deleuze, é convocado a se mostrar, tornando o acesso ao alheio mais simples. Sobre a mudança desses modelos de inspiração, Paula Sibilia escreve:

“Pois é notável a atual expansão das narrativas biográficas: não apenas na internet, mas dos mais diversos meios e suportes. Uma intensa ‘fome de realidade’ tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita tanto à exibição como ao consumo das vidas alheias e reais. Além de terem se multiplicado até o paroxismo, os relatos desse tipo recebem grande atenção do público: em todas as áreas artísticas e midiáticas, a não ficção floresce e conquista um terreno antes ocupado de maneira quase exclusiva pelas histórias de ficção,” (SIBILIA, 2010, p.66)

O que antes estava indisponível, aparece com valor quase que imensurável e substitui modelos muito bem estabelecidos na sociedade. Essa “fome de realidade” faz se valorizar o pequeno e começa um processo de abandono das vidas

exemplares ou heróicas que antes atraíam a atenção de biógrafos e leitores, para se debruçar sobre as pessoas consideradas comuns.

Se no passado, esses modelos de inspiração eram ofertados de maneira não tão abundante como o fictício, agora existe uma fartura em relatos e histórias que podem alimentar a produção de subjetividades, ajudando a formação da personalidade. Sobre as inspirações contemporâneas a autora disserta:

Foi se ressecando aquela infinidade de mundos fictícios impressos em forma de livro, que tanto alimentaram a produção de subjetividades nos últimos séculos, oferecendo aos ávidos leitores um frondoso manancial de identificações para a autoconstrução...as principais inspirações para a criação do eu parecem brotar de outras fontes. De modo bastante notório, uma caudalosa vertente emana das telas que invadem todos os cantos da paisagem contemporânea. (SIBILIA, 2020, p.68)

Com a valorização do comum aliada à grande habilidade de contar suas histórias, Casimiro ganha grande destaque sem fugir do simples. Ao contar sobre situações particulares como uma ida ao proctologista ou até mostrando suas conquistas, como quando conheceu os jogadores da seleção brasileira de futebol, ele acaba se tornando uma inspiração muito acessível para o público que o assiste.

Essa facilidade que ele tem em se comunicar e contar histórias também é muito bem aproveitada quando o próprio sai de seu conteúdo nichado e começa a comentar fatos cotidianos e conteúdos alheios, aumentando assim a sua coleção de conteúdos "próprios". Tal estratégia varia o seu conteúdo e atrai consumidores de outros nichos, diversificando assim o seu próprio público.

Isso não só o beneficia em uma situação de curto prazo, ao aumentar diretamente o seu público, como também o ajuda no longo prazo ao sempre ampliar a sua base de possíveis novos conteúdos. Assim como o número de mídias e plataformas, o número de produtores de conteúdo também cresce quase que de forma exponencial, o que dá ao streamer um leque de opções quase que inesgotável para que o mesmo possa reagir e comentar.

Os *reacts* têm uma dinâmica única. Geralmente, um criador assiste a um vídeo, muitas vezes sugerido pelos próprios seguidores, e compartilha suas reações, comentários e opiniões em tempo real. Essa abordagem cria uma sensação de proximidade entre o criador e seu público, uma vez que os espectadores podem observar as reações genuínas e espontâneas do criador.

A cultura de *reacts* é um exemplo claro da convergência de mídias, um conceito explorado por Jenkins (2015). Aqui, vemos a sobreposição de diferentes formas de mídia – o vídeo original e a reação – em uma única experiência. Isso não só amplia a narrativa original, mas também permite uma variedade de perspectivas e interpretações sobre o mesmo conteúdo.

Além disso, a cultura de *reacts* destaca a participação ativa do público, outro conceito abordado por Jenkins (2015). Os seguidores muitas vezes sugerem vídeos para que os criadores reajam, tornando-se uma experiência colaborativa. A interação se estende além do vídeo inicial, criando uma comunidade em torno do conteúdo e incentivando a troca contínua de ideias entre criadores e espectadores, o que remete ao conceito de comunidade de pertencimento, trazido por Lévy (2010).

2.7 Twitch e YouTube

Casimiro então se aproveita dessa nova cultura que facilita e aumenta o fluxo de conteúdos através das diversas plataformas e mídias existentes, além de se beneficiar do comportamento migratório dos públicos, que usam de todas as plataformas para buscar as experiências que desejam, quando ele leva o seu conteúdo produzido na *Twitch* (plataforma de transmissões ao vivo) para o *YouTube* (plataforma de vídeos sob demanda).

A transmissão ao vivo na *Twitch* permite que os criadores de conteúdo interajam em tempo real com seu público. Os espectadores podem enviar mensagens no chat, doar dinheiro, participar de enquetes e até influenciar as decisões do streamer durante a transmissão. A participação ativa do público na *Twitch* reflete a ideia de cultura de participação, trazida por Jenkins (2015), na qual o público não é apenas um consumidor passivo, mas um participante ativo na criação do conteúdo.

Enquanto o *YouTube*, como uma plataforma de compartilhamento de vídeos, é um exemplo central da convergência de mídias. Jenkins argumenta que a convergência não se trata apenas da fusão de tecnologias, mas também da mudança nas práticas culturais e nas formas como consumimos mídia.

No entanto, é fundamental reconhecer que, apesar de compartilharem características convergentes, *YouTube* e *Twitch* apresentam diferenças significativas

em termos de formato, interatividade e cultura de comunidade. O *YouTube* é mais conhecido por vídeos pré-gravados, oferecendo uma experiência mais editada e polida. Por outro lado, a *Twitch* enfatiza a transmissão ao vivo, criando uma dinâmica mais imediata e interativa entre criador e público.

Portanto, com essa junção, o streamer aumenta ainda mais o seu público, pois as plataformas, por terem especificidades diferentes, acabam atraindo nichos completamente diferentes: o público da *Twitch* tem a interação de interagir com o produtor, ter uma experiência um pouco mais imersiva, enquanto o público do *YouTube* quer comodidade, ver um conteúdo mais direto, com melhor edição e produção e a qualquer hora do seu dia.

É se utilizando das especificidades da nova plataforma e proporcionando um conteúdo (minimamente) editado e com um ritmo mais rápido que Casimiro atinge seu ápice (pelo menos em questão de proporção de imagem). Ao criar o seu canal de cortes – partes de suas transmissões ao vivo “cortadas”, focadas em conteúdos específicos –, ele estoura sua bolha, alcançando um número gigantesco de novos consumidores, abrangendo ainda mais o seu público.

Hoje em dia, não é só Casimiro que se aproveita do conteúdo, o conteúdo e seus produtores também se aproveitam do *streamer*. Agora, as grandes produtoras procuram parcerias, fazendo com que ele reaja e comente os conteúdos das mesmas.

Seu bom posicionamento nas plataformas e escolha de conteúdo fizeram sua imagem tomar uma proporção tão grande que ele se tornou uma boa forma de propagar algum conteúdo, proporção grande o suficiente para conseguir parcerias com grandes grupos de comunicação, como *Netflix* e Globo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início, o objetivo deste trabalho era entender porque Casimiro Miguel se tornou tão popular nas plataformas digitais. A pesquisa explorou conceitos teóricos para explicar esse fenômeno, mas também destacou a importância de entender a interação entre jornalismo e entretenimento. Ao longo da história, os meios de comunicação, especialmente no jornalismo esportivo, perceberam que integrar notícias populares aumentava sua audiência.

Com a ascensão dos meios eletrônicos, a teoria de Debord sobre a Sociedade do Espetáculo contextualiza as mudanças tecnológicas, destacando a experiência diária moldada por entretenimento. O jornalismo esportivo, essencialmente espetacular, se encaixa nesse contexto, fornecendo entretenimento popular e mantendo uma relação recíproca com a mídia. A fronteira entre informação e entretenimento no jornalismo esportivo se torna cada vez mais difusa, impulsionada pela convergência midiática e pela busca do espectador contemporâneo por prazer durante a busca de informações.

O Esporte Interativo, nascido na era da internet, incorporou a convergência midiática e a interatividade das redes sociais. A criação de uma comunidade online envolvente, com linguagem leve e participação ativa dos usuários, fortaleceu sua presença digital. Casimiro Miguel, começando como estagiário no Esporte Interativo, destacou-se pela sua abordagem interativa nas redes sociais, construindo uma comunidade apaixonada por esportes.

Durante a pandemia, Casimiro ganhou ainda mais destaque ao preencher a lacuna de interações sociais em suas transmissões ao vivo na *Twitch*, onde as comunidades de interesse, abordadas por Pierre Lévy, proporcionam um sentido de pertencimento. Sua autenticidade e variedade de conteúdo, incluindo os reacts que envolvem o público, contribuíram para sua popularidade, fugindo da "espontaneidade não-espontânea" comum em influenciadores contemporâneos. O streamer não apenas conta histórias de forma envolvente, mas também diversifica seu público, conectando-se a uma audiência diversificada. Sua trajetória exemplifica a convergência de mídias e a participação ativa do público, criando uma experiência colaborativa além do conteúdo inicial.

O presente estudo se mostrou relevante ao proporcionar visões fundamentais sobre práticas eficientes de produção de conteúdo, oferecendo uma contribuição para o entendimento das dinâmicas envolvidas nesse processo. Ao analisar as estratégias adotadas por Casimiro Miguel, um produtor de conteúdo proeminente, foram identificados elementos que mostram a eficácia na criação e disseminação de materiais nas plataformas digitais.

A pesquisa destacou as estratégias adotadas por Casimiro Miguel para estabelecer uma conexão autêntica e significativa com sua audiência. A compreensão das nuances da linguagem, a exploração da interatividade nas redes sociais, a diversificação de temas e a incorporação de elementos colaborativos, como os reacts, emergiram como pilares essenciais para o sucesso na produção de conteúdo digital.

A relevância deste estudo reside na sua capacidade de transcender a análise de um caso específico e oferecer princípios orientadores aplicáveis a produtores de conteúdo em geral. Ao definir as práticas empregadas por Casimiro, a pesquisa fornece opções conceituais valiosas para aspirantes a produtores de conteúdo, oferecendo ideias sobre como cultivar uma presença digital impactante e autêntica.

Desse modo, a presente investigação não apenas contextualiza a trajetória de Casimiro Miguel, mas também contribui para o desenvolvimento de estratégias mais amplas e eficazes no cenário das plataformas digitais. Ao articular princípios norteadores para a produção de conteúdo envolvente, este estudo se revela como um recurso valioso para estudiosos, profissionais e entusiastas interessados em compreender e aprimorar suas práticas como produtores de conteúdo digital.

Foi mostrada a relevância do contexto histórico no qual Casimiro Miguel iniciou sua carreira, notadamente inserido no ambiente do jornalismo esportivo. A análise aprofundada desse cenário revelou que a interconexão entre jornalismo e entretenimento desempenha um papel fundamental na proeminência de figuras como Casimiro. Se não fosse a intrínseca ligação entre o jornalismo esportivo e o entretenimento, a probabilidade de personagens como o *streamer* atingirem relevância seria mínima. A compreensão desse contexto histórico mostra elementos facilitadores que propiciaram o surgimento e a ascensão de Casimiro Miguel no cenário midiático.

Além disso, o estudo ressaltou a importância estratégica de estabelecer e nutrir conexões com um público já consolidado. Casimiro, ao alavancar a audiência previamente conquistada durante seu período no Esporte Interativo, demonstrou a relevância de compreender e atender às preferências do seu público-alvo. A habilidade de criar conteúdos alinhados aos interesses desse público não apenas solidificou sua base de seguidores, mas também evidenciou a pertinência de se adaptar e evoluir em sintonia com as expectativas da audiência.

Adicionalmente, o estudo enfatizou a necessidade de uma abordagem flexível e adaptativa, considerando as características distintas de cada plataforma digital. A capacidade de Casimiro em identificar e aproveitar as potencialidades únicas da *Twitch*, como uma plataforma interativa, e do *YouTube*, reconhecido por demandar conteúdo mais dinâmico, ressalta a importância de se adequar às especificidades de cada meio. Esse aspecto se mostrou crucial para a ampliação do alcance de Casimiro, atingindo e cativando diferentes segmentos de público em plataformas diversas.

Dessa forma, a pesquisa explica a trajetória de Casimiro, entregando lições sobre as estratégias para prosperar no ambiente digital, considerando as influências históricas, a conexão com o público consolidado e a adaptação inteligente às nuances de cada plataforma. Essas conclusões conferem uma base teórica para futuras investigações e orientam profissionais na otimização de suas abordagens em plataformas digitais.

O presente estudo atingiu os objetivos propostos na introdução, fornecendo uma análise da trajetória de Casimiro Miguel até o mês de julho de 2022. No entanto, a delimitação temporal da pesquisa se encerrou antes de marcos importantes na carreira do streamer, que continuou a desempenhar um papel cada vez maior no cenário midiático após o período delimitado pelo estudo.

Os eventos subsequentes à conclusão desta pesquisa revelam um crescimento na visibilidade de Casimiro, evidenciado por recordes de transmissões ao vivo na plataforma *Twitch*, o estabelecimento de seu canal de transmissões esportivas, a CazéTV, bem como a transmissão bem-sucedida de eventos esportivos de grande porte, incluindo a Copa do Mundo de 2022 e a Copa do Mundo Feminina em 2023. Além disso, o anúncio da CazéTV como emissora oficial das

Olimpíadas de 2024 em Paris destaca o alcance significativo de sua influência no campo das mídias.

A constatação de que a trajetória de Casimiro Miguel se estende para além do escopo temporal do estudo realça a necessidade de investigações futuras que explorem as nuances e estratégias adotadas pelo streamer em seu percurso. A continuação de sua trajetória, marcada por novos empreendimentos e conquistas, oferece um grande campo para estudos adicionais, permitindo uma compreensão mais abrangente das estratégias adotadas por Casimiro para manter e expandir sua presença no cenário digital.

Portanto, conclui-se que este estudo serve como uma base para análises futuras, fornecendo boa base teórica sobre a trajetória inicial de Casimiro Miguel e, ao mesmo tempo, evidenciando a necessidade de investigações mais aprofundadas que abordem sua evolução contínua no universo midiático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCOBA, A. **El Periodismo Deportivo en la sociedad moderna**. Ed. Augusto Pila Teleña. Madrid, 1987.

BLUMLER, Jay G.; KATZ, Elihu. **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III. 1974.

CACIOPPO, John T.; PATRICK, William. **Loneliness: Human nature and the need for social connection**. WW Norton & Company, 2008.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks. Brasil, 2003.

DE FLEUR, M. **Teoria da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

DEJAVITE, F. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotenimento**. In. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais. [...]. São Paulo: Intercom, 2007.

DE SOUZA PADEIRO, Carlos Henrique. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo para promoção de grandes eventos: o Globo Esporte/SP e o Caderno de Esportes**. Leituras do jornalismo, v. 2, n. 4, 2015.

FROZ, Rondeney Campos; MACIEL, Renata Oliveira; MARQUES, Rodolfo Silva. **As mudanças no jornalismo esportivo televisivo no Brasil: O infotenimento e os "Cavalinhos do Fantástico"**. Iniciacom, v. 11, n. 1, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo dos espetáculos**. São Paulo: Revista Líbero, vol. 06, n.11, 2004

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. Springer, Singapore, 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. Editora 34, 2011.

MACEDO, Luiz Felipe Alixandre; RODRIGUES, Adriana Alves. **Mídias sociais e telejornalismo: usos e apropriações do Facebook pela TV Esporte Interativo**. Iniciacom, v. 6, n. 1, 2014.

MOSS, Jennifer. **Dealing with Social Isolation: With millions of workers now telecommuting due to the coronavirus, business leaders must help them foster social connections**. SHRM, p. 1-1, 25 abr. 2020. Disponível em: <https://www.shrm.org/hr-today/news/all-things-work/pages/dealing-with-social-isolation-due-to-coronavirus.aspx>. Acesso em: 1 abr. 2022.

OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros. **Padrão Esporte Interativo: interação e irreverência na transmissão em TV Aberta**. Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia. Mossoró: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2013.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **A educação física e o discurso midiático: abordagem críticoemancipatória**. Ijuí, RS: Unijuí, 2002.

RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006

RODRIGUES, João Paulo Maia. **O Espetáculo no Jornalismo Desportivo. O caso do Globo Esporte, da TV Globo**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

TAVARES, Diego Silva. **Entretenimento esportivo: os conflitos entre informação e entretenimento no atual jornalismo esportivo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013..