

**Isso aqui é a elite: disputas hegemônicas contemporâneas, a cobertura da
copa do mundo e das olimpíadas na *Globo* e na *CazéTV***

***This here is the elite: contemporary hegemonic disputes, coverage of the
world cup and the olympics on Globo and CazéTV***

Antonio Hélio da CUNHA FILHO¹
Carolina Dantas de FIGUEIREDO²

Resumo

Com o aumento das disputas de poder no ecossistema midiático, especialmente entre mídias tradicionais e digitais, será feita uma análise dessa dinâmica conduzida por meio de um processo transmetodológico que combina características do Estudo de Caso e da Análise de Conteúdo. A investigação examina as transmissões da Copa do Mundo de Futebol Masculino do Catar FIFA 2022 e dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, realizadas pela Cazé TV no YouTube, em contraposição à cobertura da Globo desses mesmos eventos. Esses casos foram escolhidos devido ao seu ineditismo, considerando que a Cazé TV foi o único canal em plataforma digital com direitos de transmissão desses eventos esportivos no Brasil, representando uma alternativa às transmissões já consolidadas nas mídias tradicionais. Ao examinar as interações comunicacionais e econômicas estabelecidas nesse processo, será possível refletir sobre como esse fenômeno desafia a hegemonia da comunicação, sem eliminar o controle midiático.

Palavras-chave: Digital. Hegemonia. Casimiro. Futebol. Olimpíadas. Plataformização.

Abstract

With the increase in power struggles in the media ecosystem, especially between traditional and digital media, an analysis of this dynamic will be conducted through a transmethodological process that combines characteristics of Case Study and Content Analysis. An examination of the investigations of the 2022 FIFA Men's World Cup in Qatar and the 2024 Paris Olympic Games, carried out by Cazé TV on YouTube, in contrast to Globo's coverage of these same events. These cases were chosen due to their originality, considering that Cazé TV was the only channel on a digital platform with broadcast rights to these sporting events in Brazil, representing an alternative to the alternatives already consolidated in traditional media. By examining the communicational and political-economic interactions in this process, it will be possible to reflect on how

¹ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: helio.filho2@hotmail.com

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Departamento de Comunicação, ambos da UFPE. E-mail: carolina.figueiredo@ufpe.br

this aspect challenges the hegemony of communication, without eliminating media control.

Keywords: Digital. Hegemony. Casimiro. Football. Olympic Games. Platformization.

Introdução

O meme mais famoso de *Casimiro Miguel*, “isso aqui é a elite!” (Tecnoblog, 2022), é um excelente mote para refletir sobre as relações de hegemonia na comunicação, especialmente aquelas que envolvem os veículos tradicionais e as mídias digitais. Essa interação constitui uma dinâmica relativamente recente na ecologia dos meios, marcada por disputas de poder e influência. A palavra “elite” possui um histórico de inúmeras interpretações ao longo da construção da filosofia e das ciências humanas. Contudo, os conceitos marxistas e pós-marxistas destacam-se como os mais proeminentes para pensar as articulações desse grupo social (Borges, 2010), em especial, quando a economia é o vetor principal de análise. Nessa perspectiva, a elite é entendida como uma classe (minoritária em termos demográficos) ou como um conjunto de classes detentoras de bens materiais e financeiros, que controlam os meios de produção e, portanto, moldam as estruturas sociais.

Pensando no conceito de elite na economia política da mídia, percebemos que os oligopólios dos veículos tradicionais se configuram como essa elite midiática. Esses veículos, frequentemente espaços conservadores de concentração de renda e capital político, oferecem pouca participação popular em seus processos (Terra, 2017). A partir dos anos 2000, o cenário começa a mudar com a ascensão das *big techs* e a popularização de suas plataformas e redes sociais. Esse processo de deslocamento do *status* de elite é modelado por um novo equilíbrio de forças: os veículos convencionais, antes, aparentemente, intocáveis, passam a disputar o controle hegemônico com as gigantes tecnológicas globais. Apesar de também serem oligopólios de mídia, as *big techs* consolidam uma relação cooperativista com os setores de tecnologia, o que intensifica sua capacidade de explorar as classes populares, seja pelo consumo de dispositivos eletrônicos, seja pelo consumo de conteúdo midiáticos digital, através desses mesmos aparelhos (Morozov, 2018).

Para Souza (2017), a elite é um grupo que vampiriza a sociedade, construindo seus privilégios a partir da exploração de outras classes e perpetuando o que o autor denomina

de “grande atraso” – um pacto antipovo que protege os interesses de poucos em detrimento do desenvolvimento coletivo. Apesar de a análise de Souza ser fundamentada na estruturação da sociedade brasileira, é possível identificar paralelos com a consolidação de uma elite global moldada pelas hegemonias tecnológicas. As *big techs* cristalizam sua influência nas relações sociais, culturais e, sobretudo, econômicas e midiáticas, refletindo uma dinâmica que dialoga com o crescimento das elites nacionais nos séculos XIX e XX, conforme apontado por Pinheiro e Kosteczka (2021). Assim, observa-se que o crescimento dessas empresas é fortemente vinculado às regras do capitalismo neoliberal na era digital.

Por isso, Hey (2017), comenta sobre a importância de colocar elite como algo plural e diverso, que se estratifica ao ponto que se complexifica sociedade contemporânea.

Ocorrem mudanças sociais de diversas ordens, mas elas continuam a dar vazão a novas ações, espaços e agentes que corporificam essa função. Se as forças econômicas desempenham e desempenharam lugar central na produção e reprodução das elites e de suas posições dominantes, não se pode negar a força que as clivagens culturais passam a exercer na determinação de tais grupos nas sociedades capitalistas, complexas, diversificadas e com distribuição muito desigual de poderes. (Hey, 2017, p. 3)

Deste modo, a celebre frase de Karl Marx “A história de todas as sociedades que existiram até os nossos dias nada mais foi do que a história das lutas de classes”, se expande e se tensiona nas relações de um capitalismo tardio, tendo em vista que as lutas, ou pelo menos disputas podem acontecer interclasses, ou seja, as próprias elites tendem a disputar as posições de poder e de controle social, especialmente no que diz respeito ao capital financeiro, e as dominâncias sobre a cultura e os processos sociais (Martins, 2017).

Ilustrando esses comportamentos das elites midiático-tecnológicas, o *YouTube*, integrante do conglomerado *Google*, configura-se como um dos objetos de estudo que exemplifica essas dinâmicas. A plataforma será analisada tanto em relação aos embates narrativos internos, vivenciados entre usuários e produtores de conteúdo, quanto no que diz respeito ao seu papel no ecossistema midiático. Para Mello (2018), a presença do *YouTube* nessas relações – entre o digital e o tradicional – é marcada por momentos de cooperação pacífica e outros de conflito explícito. A plataforma se mostra um “*player*” no cenário global devido a sua penetração no consumo audiovisual, bem como sua

consolidação como um dos espaços de produção, veiculação e circulação de informação e conteúdo, seja noticioso ou diversional.

Exemplos significativos dessa relação entre o digital, e seus acirramentos com os veículos tradicionais se deu em eventos como o de 2022, quando a *CazéTV* criou um marco mundial no ecossistema midiáticos ao fechar um acordo inédito para transmitir a *Copa do Mundo FIFA no Catar*. O canal que está hospedado no *YouTube*, e é comandada pelo Casimiro, foi responsável por exibir 22 jogos do torneio, incluindo todas as partidas da Seleção Brasileira, as duas semifinais e a grande final. Esse foi o primeiro caso de um *streamer* transmitindo a Copa do Mundo. Primeiramente, Casimiro Miguel é um influenciador e *streamer* brasileiro reconhecido por suas transmissões ao vivo, principalmente de eventos esportivos. Com mais de 14 milhões de seguidores no *YouTube*, 10 milhões no *Instagram* e 4 milhões no *Twitter*, ele tem se consolidado como uma figura de grande impacto na mídia digital atual, refletindo as transformações no consumo de conteúdo e nas plataformas. Em 2022 teve um acordo intermediado pela *LiveMode*, empresa que o representou, firmando a parceria com a *FIFA* (Melo, 2022). A participação do influenciador no principal evento de futebol do mundo reflete as mudanças significativas que a mídia passou nos últimos anos, impulsionadas por transformações no mercado da comunicação, na política, na economia, e nos processos e modos de consumo midiático na contemporaneidade.

A importância desse deslocamento de atenção e investimento pode ser refletida pelo comportamento de um grupo de consumidores ativos, especialmente os jovens adultos, que têm as plataformas digitais como principal fonte de consumo midiático. Pesquisas recentes indicam um aumento relevante no consumo de mídia em plataformas de vídeo. De acordo com o estudo *Inside Video 2024* da *Kantar IBOPE Media*, em 2023, 99,63% da população brasileira consumiu conteúdo em vídeo, dedicando, em média, 2 horas e 23 minutos diários a plataformas de vídeo online (Kantar, 2024). Além disso, dados da *Comscore* revelam um crescimento de 21% nas visualizações de vídeos na internet entre julho de 2022 e julho de 2023 (Meio e Mensagem, 2024), período que engloba, por exemplo, um dos eventos esportivos analisados.

Após a primeira experiência, para as *Olimpíadas de Paris 2024*, a *CazéTV* estabeleceu mais uma parceria relevante (Simon, 2023), firmando um acordo ainda mais abrangente, sem restrições na cobertura e no volume de horas disponibilizadas gratuitamente nas plataformas, diferentemente do que ocorreu na Copa do Mundo. A

emissora digital transmitiu diversas modalidades esportivas, com a cobertura acontecendo nas plataformas digitais da *CazéTV*, oferecendo aos espectadores uma experiência com narrativas mais dinâmicas e envolventes dos eventos esportivos. O outro lado "em campo" nessa disputa é o *Grupo Globo*, que, há muitas décadas, é um símbolo de transmissão de eventos desse porte no Brasil. Por isso, enfrenta disputas acirradas por atenção e audiência, além de, como em toda sociedade capitalista, buscar maximizar os ganhos financeiros e simbólicos desse processo.

As minúcias da atuação das *big techs* e dos veículos tradicionais evidenciam a exclusão das tomadas populares nas decisões estratégicas, bem como os abusos na exploração e no controle das massas. Ambas as estruturas – plataformas digitais e veículo tradicionais - portanto, podem ser vistas como parte de uma “elite”, nos moldes do pensamento marxista e sob a ótica das análises históricas sobre a sociedade brasileira, como elucidado por Souza (2017). Essa dualidade torna evidente que, embora em esferas distintas, os veículos tradicionais e as *big techs* compartilham a centralidade no poder econômico e social, perpetuando desigualdades e limitando as possibilidades de transformação estrutural.

Diante desse panorama, a presente pesquisa se mostra importante pelo ineditismo dessas disputas de coberturas, antes restrita aos veículos tradicionais e agora estendida às plataformas digitais. O fato dessa dinâmica ter ocorrido primeiro no Brasil torna o caso ainda mais relevante, considerando a forte relação da população brasileira tanto com a internet — sendo um dos países mais conectados do mundo — quanto com o futebol e o sentimento de torcida dos esportes em geral, elementos centrais da identidade cultural nacional. A análise desse fenômeno permite compreender não apenas as transformações no cenário midiático brasileiro, mas também as novas configurações globais de transmissão, os arranjos econômicos e os modelos de negócios que sustentam essa reconfiguração.

Com isso, este estudo busca responder à seguinte pergunta norteadora: Como se configurou, em parâmetros econômicos e midiáticos, a cobertura da *Copa do Mundo do Catar 2022* e das *Olimpíadas de Paris 2024* para a *Globo* e a *CazéTV*? A partir dessa questão, define-se o objetivo central da pesquisa, que é compreender as relações de disputa midiática entre veículos tradicionais e plataformas digitais no ecossistema contemporâneo das mídias, permitindo mensurar os alcances econômicos e midiáticos

dessas coberturas, sendo possível analisar de que forma a ascensão das novas mídias impacta a hegemonia dos grandes conglomerados tradicionais de comunicação.

Metodologia

Nesta pesquisa foi adotado um processo transmetodológico que combina o *Estudo de Caso* e a *Análise de Conteúdo* como abordagens complementares para compreender a disputa midiática entre veículos tradicionais e plataformas digitais. Essa abordagem permite uma investigação aprofundada da relação entre as elites midiáticas digitais e tradicionais, bem como a reconfiguração do cenário comunicacional contemporâneo diante do crescimento das plataformas de vídeo online.

O *Estudo de Caso* justifica-se pela necessidade de examinar um fenômeno singular e complexo, no caso dessa análise, a concorrência entre dois modelos distintos de mídia na cobertura de grandes eventos esportivos não vista anteriormente no panorama mundial da mídia, e servindo de precedente pra novos arranjos comerciais e comunicacionais. Para tanto, a pesquisa compara as transmissões da *Copa do Mundo do Catar 2022* e dos *Jogos Olímpicos de Paris 2024* realizadas pela *CazéTV*, no *YouTube*, e pela *Globo*, emissora tradicional com um longo histórico de exibição desses eventos. A escolha desses dois eventos permite observar como se dá a dinâmica da concorrência midiática e quais são os impactos econômicos e comunicacionais dessa disputa. O canal do *streamer* Casimiro Miguel, consolidou-se como um fenômeno digital ao inovar na forma de transmissão esportiva, conquistando milhões de seguidores e oferecendo uma experiência diferenciada para o público digital (Lance!, 2022). Em contraposição, a *Globo*, enquanto líder consolidada da TV aberta, possui um modelo de cobertura pautado em sua estrutura tradicional de transmissão.

Para interpretar as informações coletadas, a pesquisa ancora-se na *Análise de Conteúdo* (AC), pensada por Bardin (2016), uma metodologia que possibilita a interpretação sistemática e objetiva dos discursos midiáticos. Esse método é essencial para identificar padrões e significados nos conteúdos produzidos por ambas as emissoras, bem como na repercussão desses eventos na mídia digital e tradicional. A AC permite classificar e organizar os dados em categorias temáticas previamente estabelecidas, possibilitando uma visão detalhada do panorama analisado.

A codificação do conteúdo é um processo central da *Análise de Conteúdo*, permitindo a subdivisão das informações em unidades menores que revelam padrões recorrentes. Esse procedimento viabiliza uma compreensão aprofundada das mensagens midiáticas, destacando as estratégias narrativas e comerciais que cada emissora utilizou na transmissão dos eventos esportivos. Por isso, as categorias temáticas estabelecidas são os *Parâmetros Midiáticas* e os *Parâmetros Econômicas*. De acordo com Martins (2017), os fatores econômicos dizem respeito à criação de capital financeiro, enquanto os midiáticos se referem à manutenção das relações culturais e sociais que sustentam o *status quo*. Assim, o estudo comparativo entre a *Globo* e a *CazéTV* permitirá mensurar os impactos financeiros de cada modelo de cobertura, sua audiência e a percepção pública acerca das transmissões. A análise será embasada em fontes oficiais, estudos sobre a presença dessas empresas no mercado e notícias que abordam o impacto da hegemonia das *big techs* na comunicação. A materialidade dos resultados será identificada por meio de fontes especializadas e agências de notícias que monitoram o mercado midiático nacional, permitindo a coleta de dados comparativos entre as duas abordagens.

Dessa forma, a pesquisa, ao articular o *Estudo de Caso* e a *Análise de Conteúdo*, possibilita um olhar amplo sobre esse cenário de reconfiguração do ecossistema midiático contemporâneo. A combinação dessas abordagens permite não apenas examinar as estruturas econômicas e comunicacionais da *Globo* e da *CazéTV* (sendo o representante do YouTube e plataformas digitais), mas também compreender como essas transformações impactam o consumo de mídia, os arranjos econômicos do setor e as novas dinâmicas da comunicação digital.

“Isso aqui é a elite?”: disputas hegemônicas contemporâneas, uma análise da Copa do Mundo e das olimpíadas na *Globo* e *CazéTV*

A copa do mundo de futebol, que aconteceu no Catar entre novembro e dezembro de 2022, teve, no Brasil, transmissão pelo *Grupo Globo* (incluindo *Sportv* e *Globoplay*), e pela parceria entre o aplicativo *FIFA+* e a *CazéTV*. Já as Olimpíadas tiveram a transmissão da *Globo* e seus canais por assinatura e streaming, assim como a *CazéTV* teve mais uma parceria, dessa vez com o *Comitê Olímpico Internacional* (COI) e o *Comitê Olímpico do Brasil* (COB). Para refletir sobre as relações de poder entre as elites midiáticas (tradicionais e digitais) foram estabelecidos dois parâmetros, como dito

anteriormente, são eles: os midiáticos e os econômicos, a partir dos resultados da cobertura desses eventos.

Quanto a primeira categoria, os Parâmetros Midiáticos, o engajamento e a audiência são questões imprescindíveis. Durante o ano de 2022, o Casimiro obteve um acumulado de 36,71 milhões de horas assistidas - metade disso, em razão da transmissão dos eventos esportivos analisados (GE, 2022). O sucesso das *lives* do *streamer* fizeram com que seu canal batesse o recorde de audiência simultânea no *YouTube*, com quase 5,5 milhões de aparelhos conectados, durante a partida entre Brasil e Croácia pelas oitavas de final (UOL, 2022).

A *CazéTV* atingiu números impressionantes durante a cobertura das Olimpíadas de Paris 2024, por exemplo, a transmissão ao vivo da final de ginástica artística por equipes, onde o Brasil garantiu a medalha de bronze, alcançou 4 milhões de visualizações simultâneas no *YouTube* (Guerras, 2024). Esse marco representa o maior número de visualizações simultâneas já registrado para um evento olímpico ao vivo no mundo (Dinheirama, 2024).

Ao longo dos Jogos, a *CazéTV* acumulou mais de 50 milhões de espectadores, com 82% desse público tendo menos de 44 anos. A parceria com o COI e o COB foi fundamental para conectar a tradição olímpica a uma audiência mais jovem, oferecendo uma experiência de transmissão leve, interativa e acessível (Dinheirama, 2024).

Quando pensamos nos resultados da *Globo* na audiência, eles se mostram também positivos. Durante a Copa do Mundo, a emissora chegou a alcançar cerca de 165 milhões de pessoas com seus jogos, tendo um crescimento de 27% no seu alcance diário (Máquina do Esporte, 2022). Na mesma partida de quartas de final, onde aconteceu o recorde do Casimiro, a emissora atingiu 50 pontos de audiência com *share* de 75%, em média 3 quartos dos televisores ligados no país estavam na *Globo* (Diário do Nordeste, 2022).

Nas *Olimpíadas de Paris 2024*, o *Grupo Globo* conquistou um alcance expressivo em suas transmissões. Segundo a *Kantar Ibope Media*, 140,4 milhões de brasileiros acompanharam os Jogos por meio da *TV Globo*, *SporTV* e *Globoplay*, mostrando a força do grupo na cobertura esportiva (Dell Santo, 2024).

A *TV Globo* registrou uma média de 11 pontos no *Painel Nacional de Televisão* (PNT), um crescimento de 10% em relação aos números da *Olimpíada de Tóquio*. Em comparação ao período de 18 dias antes do evento, a audiência subiu 6%, com um aumento ainda maior, de 9%, entre jovens de 18 a 34 anos. Já a *Central Olímpica*,

alcançou 71,5 milhões de telespectadores, superando em 3% o desempenho obtido pela *Central da Copa do Mundo* de 2022 (Dell Santo, 2024).

Quando o assunto é audiência, os números das plataformas digitais, embora expressivos, ainda ficam aquém dos registrados pelos veículos tradicionais. Essa diferença se deve, em grande parte, à ampla penetração das emissoras de TV aberta no Brasil, que alcançam milhões de lares em todas as regiões, enquanto os canais digitais tendem a ter um público mais segmentado e nichado. Mesmo assim, os resultados obtidos pelas plataformas digitais são impressionantes, demonstrando seu crescente impacto e relevância no cenário da comunicação.

Quando pensamos na segunda categoria, os *Parâmetros Econômicos*, a *CazéTV* obteve uma arrecadação de, aproximadamente, R\$832 mil (U\$160 mil) durante o período de 28 dias (Istoé, 2022) da Copa do Mundo. Estima-se que o canal de *Casimiro Miguel* tenha gerado aproximadamente R\$ 100 milhões em receitas durante a cobertura das Olimpíadas. Esse montante engloba ganhos com publicidade, patrocínios e monetização no *YouTube*.

A *CazéTV* contou com o apoio de grandes marcas como *Havaianas*, *iFood*, *Mercado Livre*, *Samsung* e *Volkswagen*. Entre os contratos publicitários fechados, um deles chegou a valer R\$ 1,5 milhão, demonstrando a força comercial do canal (Miyashiro, 2024).

A *Globo* obteve uma arrecadação de 1 bilhão com o a Copa do Mundo, porém, devido aos seus contratos anuais de direitos com a *FIFA*, a emissora não conseguiu lucrar com a sua transmissão pelos compromissos contratuais com a maior instituição do futebol (Caselaro, 2022), diferente da *CazéTV* que teve parcerias com a *FIFA* sem gastos com direito de transmissão. Também nas *Olimpíadas de Paris 2024*, o Grupo Globo obteve uma receita expressiva, arrecadando R\$ 438 milhões por meio de patrocínios e vendas de direitos de transmissão. Apesar desse desempenho comercial robusto, assim como em outros eventos esportivos recentes, os custos operacionais elevados e o investimento significativo na aquisição dos direitos acabaram superando os ganhos, levando a um resultado financeiro negativo (Lance!, 2024).

A partir desse cenário é possível fazer análise de que, comunicacionalmente, os veículos tradicionais ainda possuem sua posição de referência. Porém, as emissoras, enquanto instituição mercadológica, começam a sofrer consequências econômicas, muito em virtude dos seus modelos de negócio. Como foi comentado anteriormente, a

possibilidade de perpetuação do *status* de elites tem íntima relação com o poder econômico (Souza, 2017 e Borges, 2010), por isso, é possível perceber uma migração de forças para os espaços digitais.

Além disso, é importante salientar que o *Casimiro Miguel* não é a instituição da disputa contra *Globo* por essa hegemonia da comunicação. Ele é um agente acionado pelas *big techs* para essa ou outra disputa. Por exemplo, segundo dados disponibilizados pela própria empresa, o *YouTube* arrecadou mais de 29 bilhões de dólares até 2022, apenas com publicidade (Fourweekmba, 2022). Se comparados aos ganhos dos criadores de conteúdo, como o Casimiro com a copa do mundo, é possível perceber quem quer – e vai – tensionar a disputa pela hegemonia.

Considerações finais

Assim como na copa do mundo, há uma partida sendo jogada nas transmissões de grandes eventos, e essa partida coloca em disputa a hegemonia da comunicação. No entanto, engana-se quem acredita que o jogo é simplesmente entre a *Globo* e a *CazéTV*. Nesse campeonato, o real time é o do *YouTube*, representando as *big techs*, enquanto Casimiro é apenas mais um jogador em campo. Embora tenha o papel de “artilheiro” e seja uma figura central no momento, ele é um *player* como qualquer outro e, no contexto das plataformas digitais, pode ser facilmente substituído quando não mais atender aos interesses maiores. Afinal, no modelo algorítmico das plataformas, a visibilidade é uma variável manipulável, determinada por fatores econômicos e estratégicos que vão além do talento ou carisma individual.

Com as reflexões trazidas neste texto, torna-se evidente que o jogo da hegemonia na comunicação sempre esteve em andamento, mas a entrada de novos times, como as gigantes tecnológicas, muda as dinâmicas da competição. Assim como nas partidas esportivas, cada time busca engajamento e torcida, pois esses elementos representam mais do que popularidade: significam a ampliação do capital simbólico, o aumento do capital financeiro e, acima de tudo, a perpetuação do status de “campeão” – uma posição que assegura poder e influência. No entanto, diferentemente de um torneio com regras bem estabelecidas, a disputa pelo controle midiático é constantemente reformulada pelas próprias estruturas que determinam quem permanece no jogo. O acesso à audiência, o alcance de conteúdo e a monetização são controlados por algoritmos e políticas das

plataformas, criando um ambiente onde os jogadores, ainda que talentosos e populares, estão sempre sujeitos às decisões dos donos do campo.

Embora as elites possam mudar de rostos e de formatos, o *modus operandi* para consolidar essa posição de poder permanece essencialmente o mesmo: a utilização das massas como base para legitimar e sustentar sua dominância. Nesse sentido, o jogo midiático não é neutro, mas estruturado para favorecer aqueles que controlam os meios e ditam as regras. Mesmo que as novas plataformas digitais aparentem oferecer uma descentralização do conteúdo, na prática, elas operam sob uma lógica corporativa que mantém o poder concentrado em poucos agentes. Assim, as *big techs* não apenas desafiam os antigos impérios midiáticos, mas também criam um novo tipo de hegemonia, baseada em dados, vigilância algorítmica e controle de monetização.

Diante desse cenário, é urgente pensar em alternativas para arbitrar essa disputa de forma que beneficie as classes populares, buscando formas de subverter o modelo que privilegia os interesses das elites e construir caminhos que democratizem efetivamente o acesso, a participação e a representatividade no campo da comunicação. O desafio está em estabelecer um equilíbrio entre inovação tecnológica e equidade no acesso à informação, garantindo que a expansão digital não seja apenas uma mudança de controle, mas uma verdadeira redistribuição de poder.

Referências

AUDIÊNCIA da Globo atinge patamar histórico durante jogo do Brasil, **Diário do Nordeste**, 2022. Disponível em:

<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/jogada/futebol/copa-do-mundo/audiencia-da-globo-atinge-patamar-historico-durante-jogo-do-brasil-1.3304817>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BORGES, Luiz Adriano Gonçalves. Notas sobre o conceito de Elite para o Brasil de Oitocentos. In: **Encontro Regional de História**, XX, 2010. Disponível em <<http://legacy.anpuh.org/sp/downloads/CD%20XX%20Encontro/PDF/Autores%20e%20Artigos/Luiz%20Adriano%20Gon%20E7alves%20Borges.pdf>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

CASELATO, Matheus. Copa do Mundo: Globo e Casimiro batem recordes de audiências, mas amargam prejuízo com evento; entenda os gastos. **Money Times**, 2022. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/copa-do-mundo-globo-e-casimiro-batem>

recordes-de-audiencias-mas-amargam-prejuizo-com-evento-entenda-os-gastos/>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

CASIMIRO é streamer de esportes mais assistido do mundo em 2022, **GE**, 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2022/12/24/casimiro-e-streamer-de-esportes-mais-assistido-do-mundo-em-2022.ghml>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

CASIMIRO vai transmitir Copa do Mundo em novo canal no Youtube, **Lance!**, 2022. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/lancebiz/casimiro-vai-transmitir-copa-do-mundo-em-novo-canal-no-youtube.html>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

COMO a CazéTV fez a Globo tremer na audiência das Olimpíadas. **Dinheirama**, 2024. Disponível em <<https://dinheirama.com/como-a-cazetv-fez-a-globo-tremer-na-audiencia-das-olimpiadas/>> Acesso em: 10 de dez de 2024.

COMO os YouTubers ganham dinheiro?, **FOURWEEKMBA**, 2023. Disponível em: <<https://fourweekmba.com/pt/como-os-youtubers-ganham-dinheiro/>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

CONSUMO de vídeo cresce entre os brasileiros conectado, Meio e Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/consumo-de-video?utm_source=chatgpt.com> Acesso em: 24 de fev de 2025.

CONTEÚDO em vídeo alcança 99,63% da população brasileira. Kantar Ibope Media, 202. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/conteudo-em-video-2024/?utm_source=chatgpt.com> Acesso em: 24 de fev de 2025.

COPA: Live de Casimiro bate próprio recorde no YouTube em Brasil x Croácia, **UOL**, 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2022/12/09/croacia-x-brasil-live-de-casimiro-bate-o-proprio-recorde-no-youtube-nacional.htm>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

GLOBO alcança mais de 165 milhões de pessoas com transmissão da Copa do Mundo do Catar, **Máquina do Esporte**, 2022. Disponível em <<https://maquinadoesporte.com.br/midia/globo-alcanca-mais-de-165-milhoes-de-pessoas-com-transmissao-da-copa-do-mundo-do-catar/>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

COMO foi o financeiro da globo com as olimpíadas de 2024? Globo fatura quase R\$ 450 milhões, mas deve ter prejuízo com Jogos Paris 2024. **Lance!**, 2024. Disponível em <> Acesso em: 11 de dez de 2024

DELL SANTO, João Paulo. Globo atinge mais de 140 milhões de pessoas com as Olimpíadas. **UOL**, 2024. Disponível em <<https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2024/08/13/globo-atinge-mais-de-140-milhoes-de-pessoas-com-a-olimpiada-de-paris-215453.php>> Acesso em: 10 de dez de 2024.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006

GUERRAS, Vitor. CazéTV bate recorde de audiência nas Olimpíadas com transmissões leves, irreverência e apresentadores de peso. **Só Notícia Boa**, 2024. Disponível em <<https://www.sonoticiaboa.com.br/2024/08/08/cazetv-sucesso-olimpiadas-trasmissoes-leves-irreverencia-apresentadores-peso>>. Acesso em: 10 de dez de 2024.

HEY, Ana Paula. Elites, no plural. **Tempo Social**, São Paulo, Brasil, v. 29, n. 3, p. 1–8, 2017. DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2017.126527. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/126527>.. Acesso em: 18 dez. 2024.

ISSO aqui é elite: veja a origem da frase de Casimiro que viralizou, **TECNOBLOG**, 2022. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/244488-elite-veja-origem-frase-casimiro-viralizou.htm>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

MARTINS, José Gilbert Arruda. Bases social, econômica e política da transformação das elites: reflexões teóricas sobre o discurso elitista e resistência dos trabalhadores. **Revista Hegemonia**, Brasília, v. 21, p. 34-49, 2021. Disponível em: https://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/revista_hegemonia_21/Jos%C3%A9_Gilbert_Arruda.pdf. Acesso em: 18 dez. 2024.

MELLO, Yuri Araújo de. Broadcasting yourself: a construção do sujeito por meio da fala de si no YouTube. Orientadora: Maria do Rosário Gregolin, 2016, 174f. **Dissertação [Mestrado]** - Linguística e Língua Portuguesa, Faculdade de Ciências e Letras Campus de Araraquara, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2018.

MELO, Cristino. Casimiro fecha acordo e transmitirá a Copa do Mundo 2022. **Mundo Conectado**, 2022. Disponível e: <<https://www.mundoconectado.com.br/streaming/casimiro-fecha-acordo-e-transmitira-a-copa-do-mundo-2022/>> Acesso em: 10 de nov. de 2023

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MUITA grana! Veja quanto Casimiro arrecadou somente com visualizações do Youtube durante Copa do Mundo, **Istoé**, 2022. Disponível em: <<https://istoe.com.br/muita-grana-veja-quanto-casimiro-arrecadou-somente-com-visualizacoes-do-youtube-durante-copa-do-mundo/>>, Acesso em: 01 de maio de 2023.

MYASHIRO, Kelly. O sucesso (e os ganhos milionários) da CazéTV na transmissão da Olimpíada, **Veja**, 2024. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/o-sucesso-e-os-ganhos-milionarios-da-cazetv-na-transmissao-da-olimpiada/>> Acesso em: 10 de dez. de 2024

PINHEIRO KOSTECZKA, L. História Digital na Era das Big Tech. In: **Revista Aedos**, [S. l.], v. 12, n. 27, p. 641–669, 2021. Disponível em:

<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/aedos/article/view/104187>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

SIMON, Allan. CazéTV anuncia transmissão das Olimpíadas de Paris-2024. UOL, 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2023/11/02/cazetv-anuncia-transmissao-das-olimpiadas-de-paris-2024.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 0 de nov. de 2023

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**: da escravidão à Lava Jato. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare Casper Líbero**, [S.l.], v. e. Edição Especial, p. 80 - 101, 2017.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.