

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

ARTHUR MOREIRA RAMOS

**ANÁLISE DO ESTILO DE COMUNICAÇÃO DA CAZÉTV COMPARADO A
CANAIS MAIS CONSOLIDADOS DA MÍDIA ESPORTIVA TRADICIONAL
DURANTE A COPA DO MUNDO DE 2022**

VOLTA REDONDA

2025

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

**ANÁLISE DO ESTILO DE COMUNICAÇÃO DA CAZÉTV COMPARADO A
CANALIS MAIS CONSOLIDADOS DA MÍDIA ESPORTIVA TRADICIONAL
DURANTE A COPA DO MUNDO DE 2022**

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

Aluno: Arthur Moreira Ramos

Prof.: Me. Douglas Baltazar Gonçalves

VOLTA REDONDA

2025



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Análise do estilo de comunicação da CazéTV comparado a canais mais consolidados da mídia esportiva tradicional durante a Copa do Mundo de 2022** elaborado por **Arthur Moreira Ramos** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 03 de 11 de 2025.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) - Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Pedro Henrique Menezes, Especialista, UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Daurio Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

Dedicatória

Aos meus pais que sempre me apoiaram em todas as minhas escolhas na vida e sempre estiveram presente em cada etapa dela

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), por todos os anos de apoio e conhecimento, agradeço também a coordenadora do curso de Jornalismo Angélica Arieira, ao meu orientador Douglas Baltazar, a todos os professores ao longo desses quatro anos de curso que foram fundamentais em minha trajetória até esse momento com todos os ensinamentos passados, todo o corpo docente e funcionários no geral que tive contato durante esse tempo. Também quero agradecer a minha mãe Cláudia Helena, meu pai Anderson Braz e minha avó Maria Braz, por todo o apoio e compreensão dentro de casa durante esses anos. Por fim, agradecer a todos os colegas de classe que estiveram presente durante essa trajetória.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe uma análise comparativa entre o estilo de comunicação da CazéTV, canal digital liderado pelo influenciador Casimiro Miguel, e o modelo tradicional de cobertura esportiva desenvolvido por emissoras consolidadas, como Globo e SporTV, com foco na Copa do Mundo FIFA de 2022. A pesquisa tem como objetivo principal compreender de que forma as plataformas digitais têm alterado a lógica de produção, circulação e recepção do jornalismo esportivo no Brasil, explorando as transformações de linguagem, formato e interação entre mídia e público. A fundamentação teórica baseia-se em autores que discutem a cibercultura e a convergência midiática, como Jenkins (2009), Lévy (1999) e Pavlik (2008), além de abordagens sobre as novas dinâmicas de interatividade e construção coletiva da informação, conforme Primo (2007) e Herschmann (2007). O estudo articula pesquisa bibliográfica, análise documental e um estudo de caso de caráter exploratório, que inclui a aplicação de questionário digital para avaliar a percepção do público sobre a CazéTV e sua comparação com a mídia esportiva tradicional. Os resultados indicam que a CazéTV representa uma nova rota comunicacional no campo esportivo, pautado pela horizontalidade, espontaneidade e envolvimento afetivo com o público. Sua linguagem informal, a presença de influenciadores e o uso de ferramentas de interação em tempo real promovem uma mudança com o modelo vertical e institucional do jornalismo televisivo. Por outro lado, observa-se que a mídia tradicional ainda preserva seu papel hegemônico em alcance e credibilidade, embora precise adaptar-se às novas demandas do público digital. Evidencia que o fenômeno da CazéTV evidencia uma reconfiguração da comunicação esportiva brasileira, em que o espectador deixa de ser mero receptor e passa a atuar como coprodutor da narrativa, consolidando o conceito de “audiência participativa”. Essa transformação aponta para a consolidação de um ecossistema midiático híbrido, no qual jornalismo, entretenimento e interação coexistem em equilíbrio e se complementam.

Palavras-chave: CazéTV. Comunicação esportiva. Jornalismo digital. Interatividade. Convergência midiática.

ABSTRACT

This undergraduate thesis presents a comparative analysis between the communication style of CazéTV, a digital sports channel led by Brazilian influencer Casimiro Miguel, and the traditional sports coverage model represented by major media outlets such as Globo and SporTV during the 2022 FIFA World Cup. The research aims to understand how digital platforms are reshaping the dynamics of sports journalism in Brazil by examining differences in language, structure, and audience interaction between traditional and digital media. Grounded in theoretical frameworks from Jenkins (2009), Lévy (1999), Pavlik (2008), and Primo (2007), the study combines bibliographic research, documentary analysis, and an exploratory case study supported by an online survey that assesses public perception of CazéTV compared to mainstream media. The investigation focuses on identifying how the digital environment, characterized by interactivity and participatory culture, challenges the institutional logic of traditional broadcasting. Results reveal that CazéTV embodies a new communicational route within sports journalism, marked by informality, emotional engagement, and active audience participation. Its use of humor, real-time interaction, and integration across multiple platforms promotes a horizontal and collaborative model of communication that contrasts sharply with the hierarchical and technical approach of television. Nonetheless, traditional broadcasters remain relevant in terms of reach and credibility, even as they adapt to the demands of an increasingly digital and participatory audience. The study shows that CazéTV represents more than an alternative broadcasting model, it symbolizes the convergence between journalism and entertainment, reflecting broader cultural transformations in the consumption of sports content. This phenomenon signals a redefinition of the spectator's role, who now acts as a co-creator of meaning, and reinforces the emergence of a hybrid media ecosystem in which television, the internet, and social networks coexist and complement each other.

Keywords: CazéTV. Sports communication. Digital journalism. Interactivity. Media convergence.

“O jornalismo digital não é apenas a transposição do conteúdo impresso para a tela; ele representa uma transformação profunda na forma de produzir, distribuir e consumir informações, adaptando-se às interações imediatas e ao dinamismo das plataformas online.”

Frederic Filloux

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CAPÍTULO 1 – O SURGIMENTO DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS PELO RÁDIO.....	14
2.1. A era de ouro do rádio esportivo.....	15
2.2. A espetacularização da mídia esportiva.....	20
3. CAPÍTULO 2 – O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO ESPORTIVA NA ERA DIGITAL.....	24
3.1. A audiência esportiva da Rede Globo a partir de 2000.....	24
3.2. A era das transmissões multiplataformas e a ascensão da CazéTV.....	27
3.3. Práticas de incentivo as marcas dos clubes de futebol.....	32
3.4. Evolução da TV ao novo sistema 3.0.....	34
4. CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: OPINIÃO PÚBLICA SOBRE A CAZÉTV/ CAZÉTV E A COPA DO MUNDO DE 2022 EM RELAÇÃO A OUTRAS MÍDIAS....	35
4.1. Percepção pública em relação a CazéTV.....	35
4.2. Metodologia de pesquisa.....	35
4.3. Apresentação e análise de resultados.....	36
4.3.1. Elementos de atração nas transmissões da CazéTV.....	36
4.3.2. Linguagem e proximidade com o público.....	37
4.3.3. O papel dos influenciadores e criadores de conteúdo.....	38
4.3.4. Democratização e acessibilidade da cobertura esportiva.....	39
4.3.5 Discussão dos resultados.....	40
4.4. Introdução e contextualização sobre a Copa do Mundo de 2022.....	40
4.5. Metodologia de estudo.....	41
4.6. Formato e linguagem das transmissões.....	41
4.7. Audiência e engajamento.....	43
4.8. Programas esportivos e pós-jogo.....	44
4.9. Impactos e análise comparativa.....	45
4.10. Cenário atual e perspectivas para 2026.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
6. REFERÊNCIAS.....	51

1. INTRODUÇÃO:

Este Trabalho de Conclusão de Curso propõe uma análise comparativa entre os estilos de transmissão esportiva e programas esportivos da CazéTV, canal digital comandado pelo influenciador Casimiro Miguel em contraste com outros veículos da mídia mais tradicional. O objetivo é compreender se existe uma diferenciação da CazéTV em termos de linguagem, interatividade e relação com o público. A proposta parte do pressuposto de que a comunicação esportiva está se adaptando às novas tecnologias e aos hábitos de consumo da geração conectada, criando novas possibilidades narrativas que rompem com os padrões tradicionais. Essa transformação é percebida tanto na estética quanto na estrutura do conteúdo transmitido enquanto ao mesmo tempo existe certa resistência por parte do público para com esse estilo mais moderno de emissora de esporte.

Essa discussão se acentuou ainda mais quando foram feitos comparativos da forma que a CazéTV realizou a cobertura da abertura das olimpíadas de Paris 2024, em que surgiram muitos comparativos com a transmissão do mesmo evento, feito pela Globo. A jornalista Kelly Miyashiro para a revista Veja (2024) disse que enquanto a transmissão da Globo seguiu o padrão jornalístico tradicional, sem espaço para piadas e muita informação, comandada pelo narrador Luís Roberto, já a CazéTV optou por uma cobertura mais bem humorada, com muitas piadas e brincadeiras, contanto com a presença do carnavalesco Milton Cunha.

A CazéTV surgiu no cenário digital com uma proposta voltada para plataformas como YouTube e Twitch (atualmente com foco principal no YouTube) promovendo uma linguagem mais acessível. Diferente das emissoras tradicionais, seus conteúdos são marcados pelo humor, informalidade e forte presença de elementos da cultura digital. Por outro lado, a mídia mais tradicional, com seu modelo consolidado e institucional, representa o modelo tradicional de jornalismo esportivo, baseado na formalidade, credibilidade e análise técnica. A análise pretende identificar primeiramente se essas diferenças são mesmo relevantes para o grande público e, caso sejam, como elas impactam na experiência do espectador e sua relação com o conteúdo transmitido.

Além disso, é relevante observar o papel das redes sociais e da cultura participativa no fortalecimento da CazéTV como plataforma influente e alternativa. O

espectador, que antes era apenas receptor do conteúdo, passa a interagir em tempo real, contribuindo com comentários, *memes* e até mesmo participações ao vivo, sempre com uma dose de descontração e humor.

O contraste com outras emissoras não está apenas na linguagem ou na estética visual, mas também nos valores editoriais e na forma de construir a narrativa esportiva. Enquanto a mídia tradicional valoriza a análise técnica, os dados estatísticos e a opinião de especialistas, a CazéTV se baseia em experiências afetivas, humor e identificação cultural com o público jovem, porém sem deixar de lado todo o aspecto analista e tático em suas programações.

Portanto, além de primeiramente compreender se essas diferenças são relevantes ao público geral, também será feita uma reflexão sobre o futuro da comunicação esportiva e sobre como as novas gerações têm moldado o consumo de informação, entretenimento e esporte no Brasil. Esse cenário dinâmico, impulsionado pela digitalização e pelo crescimento das mídias alternativas, aparenta apontar para uma transformação profunda na forma como os eventos esportivos são produzidos, transmitidos e consumidos.

Este trabalho propõe-se a investigar primeiramente se a CazéTV modificou o modelo de transmissão esportiva em comparação com a mídia tradicional. A questão central que guia esta pesquisa é: de que maneira os formatos de transmissão utilizados pela CazéTV se diferenciam dos formatos adotados por outros veículos esportivos tradicionais, tanto em termos de linguagem, abordagem editorial quanto na relação com o público?

A partir disso, propõe-se a hipótese de que a CazéTV apresenta um modelo de comunicação mais interativo, descontraído e horizontal, característico das mídias digitais, enquanto emissoras mais tradicionais mantêm um modelo mais institucional, vertical e baseado em práticas tradicionais do jornalismo esportivo, focado principalmente nos programas televisivos. Essa possível diferenciação pode influenciar diretamente na forma como o público consome e se engaja com os conteúdos esportivos, contribuindo para uma reconfiguração no papel da mídia esportiva brasileira.

A hipótese será explorada por meio de uma análise comparativa entre as transmissões realizadas pelas duas plataformas, considerando elementos como a linguagem utilizada, os formatos narrativos, os canais de distribuição, o perfil dos comunicadores e a participação da audiência durante as transmissões.

Este estudo tem como objetivo analisar comparativamente as transmissões esportivas da copa do Mundo de 2022 realizadas pela CazéTV e pela Globo, observando tanto os aspectos narrativos quanto os visuais. A proposta é compreender como essas mídias constroem suas transmissões e de que forma se diferenciam em estilo, linguagem e interação com o público.

Um dos focos centrais da análise será identificar as estratégias de interação utilizadas por cada veículo. Isso inclui observar como o público é envolvido durante as transmissões, por meio de comentários, enquetes e outras formas de participação em tempo real. A maneira como cada emissora promove esse engajamento pode revelar muito sobre suas prioridades comunicacionais e sobre a construção de uma audiência ativa.

A linguagem utilizada nas transmissões também será um ponto de atenção. Será analisado como o tom, seja mais técnico, informal ou humorístico, influencia a forma como o conteúdo é recebido e interpretado pelos espectadores. A escolha das palavras, o ritmo da fala e o vocabulário adotado contribuem diretamente para a percepção do evento esportivo.

Outro aspecto importante será a comparação dos perfis dos comunicadores de cada canal. Suas formações, estilos de apresentação e envolvimento com o conteúdo esportivo serão considerados fundamentais na construção da narrativa e no fortalecimento da identidade da transmissão.

Por fim, será avaliada a influência do ambiente digital e das redes sociais na dinâmica de cada modelo de transmissão. A CazéTV, inserida nativamente no universo digital, e a mídia tradicional, adaptando-se a esse novo cenário, demonstram estratégias distintas diante das exigências contemporâneas de consumo de conteúdo esportivo.

A escolha do tema se justifica pelo interesse em compreender como ocorreu o crescimento da CazéTV e se a emissora se diferencia da mídia tradicional em seu formato de transmissão, analisando o momento atual do jornalismo esportivo, em que as plataformas digitais estão inseridas no cotidiano dos telespectadores.

Este trabalho se propõe a refletir se existe uma abordagem diferente tanto na forma de se fazer jornalismo quanto na maneira como o público interage com o conteúdo da CazéTV. A ausência de estudos aprofundados que comparem o modelo da emissora com a mídia tradicional reforça a importância da pesquisa, até para realmente entender se realmente existe essa diferença marcante entre os estilos de transmissão.

Além disso, compreender as mudanças no comportamento da audiência e no consumo de mídia esportiva é essencial para jornalistas e comunicadores, sejam eles em formação ou não, que desejam se adaptar às novas exigências do mercado.

O trabalho de conclusão de curso adota uma abordagem que inclui pesquisa bibliográfica, documental e principalmente análise e comparação de conteúdo. A intenção é compreender de forma aprofundada as diferenças de linguagem, formato, interação e posicionamento entre a CazéTV e a mídia tradicional, destacando como essas variações refletem mudanças mais amplas no jornalismo esportivo e no comportamento do público consumidor de informação esportiva.

Na pesquisa bibliográfica, serão utilizados autores que trabalham com os seguintes conceitos: Convergência Midiática, segundo Jenkins (2006), que discute como as tecnologias digitais permitem a fusão de mídias e a participação ativa do público na construção da narrativa jornalística; Interatividade e Cibercultura, com base em Lévy (1999), que analisa a transformação das relações comunicativas em ambientes digitais, evidenciando o papel do espectador enquanto parte fundamental do processo; Jornalismo Multiplataforma, discutido por Pavlik (2008), que trata da adaptação das práticas jornalísticas às novas plataformas digitais e à necessidade de inovação no modo de produzir e distribuir conteúdo;

Narrativas midiáticas e entretenimento esportivo, com autores como Eco (2004) e Sodré (2009), que abordam a fusão entre jornalismo e entretenimento nas mídias contemporâneas; Humor e informalidade no jornalismo digital, utilizando referências

como Fígaro (2014) e Herschmann (2007), que discutem a introdução de elementos culturais populares e o rompimento com a linguagem formal tradicional.

Na pesquisa documental, será feita uma análise de transmissões ao vivo, disponíveis no YouTube da CazéTV e nos canais televisivos analisados. O recorte temporal inclui o período de novembro de 2022 até dezembro de 2022, em que ocorreu a Copa do Mundo no Catar, com foco nos jogos da seleção brasileira. O objetivo é comparar a cobertura do evento por cada veículo, observando a estrutura da transmissão, além da apresentação e o formato de como ele é narrado e conduzido.

Os critérios de seleção do material documental incluem: a comparação entre transmissões esportivas realizadas simultaneamente pela CazéTV e a mídia tradicional. Serão considerados eventos de grande audiência e repercussão nas redes sociais, o que permite avaliar não apenas os aspectos técnicos das transmissões, mas também o impacto gerado junto ao público.

A principal técnica utilizada para o tratamento do material será a análise de conteúdo. Entre os aspectos a serem analisados, destaca-se o tipo de linguagem adotado em cada transmissão, que pode variar entre técnica, informal e humorística, refletindo diferentes estratégias de comunicação com o público.

Outro ponto relevante será o formato da transmissão, observando-se o uso de recursos gráficos, o tempo dedicado à interação com os espectadores e a estrutura geral do programa. A participação do público também será considerada, especialmente no que diz respeito à leitura de comentários, realização de enquetes e demais formas de interação em tempo real.

Uma pesquisa de opinião pública será realizada, pelo Google Forms, durante o período de duas semanas, com pessoas de 20 a 60 anos que acompanhem a CazéTV, com questões diversificadas sobre o gosto geral e acessibilidade da emissora para com o público presente em suas transmissões.

A apresentação dos comentaristas será analisada com base em sua formação, estilo de fala e uso de jargões, o que influencia diretamente a recepção da mensagem.

Espera-se, com isso, identificar primeiramente se existem distinções estruturais e simbólicas entre os dois modelos de cobertura esportiva, compreendendo não apenas os recursos técnicos utilizados, mas os valores e estratégias comunicacionais que orientam cada prática. Essa análise permitirá avaliar se a CazéTV representa uma ruptura ou uma evolução dos modelos tradicionais, ou seria apenas mais uma emissora nos moldes padrões já estabelecidos.

2. CAPITULO 1 - O SURGIMENTO DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS PELO RÁDIO

O rádio foi o primeiro grande meio de comunicação de massa no Brasil, responsável por aproximar os torcedores dos eventos esportivos ainda na primeira metade do século XX. Segundo Barbosa (2010), a primeira transmissão esportiva no país ocorreu em 19 de julho de 1931, quando Nicolau Tuma, conhecido como o “speaker metralhadora”, narrou uma partida de futebol pela Rádio Educadora Paulista, entre selecionáveis de São Paulo e Paraná, a partida foi disputada no antigo campo da Floresta, local onde hoje se encontra a Ponte das Bandeiras, na grande São Paulo.

Ainda segundo Barbosa (2010), em uma época sem repórter de campo, Tuma precisava se desdobrar para informar todos os acontecimentos da partida. Como era uma época que não existiam numerações nos uniformes dos jogadores, o narrador se dirigiu até os vestiários de ambas as equipes e decorou seus nomes e rostos.

Nicolau se tornou tão popular a ponto de que, em 1937, foi proibido de entrar no campo para narrar um jogo do Palestra Itália porque os dirigentes temiam perder público dos estádios para o rádio. Então o ainda jovem narrador, decidido a cumprir seu papel, narrou do topo de uma escada de 14 metros fora do estádio.

A chegada do rádio esportivo coincidiu com o processo de popularização do futebol no Brasil. Como aponta Helal (1998), o esporte consolidava-se como prática cultural e elemento de identidade nacional. Nesse contexto, o rádio teve papel relevante ao introduzir uma nova forma de acompanhar os jogos em tempo real, mesmo que seu acesso ainda fosse restrito a parcelas da população devido ao alto custo dos receptores. Ainda assim, as transmissões ajudaram a difundir o futebol como espetáculo e a fortalecer os vínculos simbólicos entre torcedores e clubes.

Nos anos 1940 e 1950, o rádio esportivo consolidou-se como um fenômeno social. Narradores como Ary Barroso, também conhecido por sua carreira na música, e Antônio Cordeiro marcaram época com estilos vibrantes e nacionalistas. Nesse período, a narração esportiva passou a ser compreendida como espetáculo oral, onde o ritmo, a emoção e a criatividade eram fundamentais para manter o ouvinte conectado (MELO, 1988).

2.1. A era de ouro do rádio esportivo

As décadas de 1950 e 1960 são lembradas como a “era de ouro” do rádio esportivo. Esse fenômeno foi potencializado por dois fatores centrais: a realização da Copa do Mundo de 1950 no Brasil e a posterior difusão do rádio transistor. O Mundial de 1950 representou um marco na história da comunicação esportiva, pois foi o primeiro evento de alcance global realizado no país e, segundo Ribeiro (2007), serviu como catalisador da identificação do futebol com a identidade nacional. As transmissões radiofônicas daquele torneio mobilizaram milhões de brasileiros, inaugurando uma experiência coletiva de consumo midiático que extrapolava os limites dos estádios.

A consolidação do futebol como elemento central da cultura nacional ganhou ainda mais força com as conquistas do Brasil nas Copas do Mundo de 1958 e 1962. A vitória na Suécia, em 1958, transmitida ao vivo pelo rádio e pela recém-chegada televisão, foi um marco na popularização do esporte como símbolo de identidade nacional. Narradores como Pedro Luiz, da Rádio Nacional, e Geraldo José de Almeida, da Rádio Panamericana (futura Jovem Pan), desempenharam papel essencial na construção da emoção coletiva (HELAL; LOVISOLO, 2003).

Esses profissionais não apenas relataram o jogo, mas também ajudaram a criar um imaginário patriótico e heroico em torno da seleção brasileira. Pedro Luiz, por exemplo, ficou conhecido por seu estilo vibrante e por associar o sucesso esportivo a um sentimento de “redenção nacional” após o trauma do “Maracanazo” de 1950. Já Geraldo José de Almeida, com uma voz mais pausada e emocional, foi um dos responsáveis por eternizar o grito “É campeão do mundo!”, marcando o início de uma nova era para o futebol brasileiro (RIBEIRO, 2007).

Em 1962, no Chile, o bicampeonato mundial reforçou ainda mais essa relação entre rádio, emoção e identidade nacional. O narrador Oduvaldo Cozzi, da Rádio Nacional, ficou famoso por sua narração intensa e por transformar as jogadas de Garrincha e Pelé em verdadeiros “momentos de arte radiofônica”. Segundo Toledo (2002), as transmissões das Copas de 1958 e 1962 contribuíram decisivamente para consolidar a linguagem do rádio esportivo como uma forma de espetáculo oral, em que a entonação, o ritmo e as pausas eram tão importantes quanto as palavras.

Essas vitórias também se inseriram em um contexto mais amplo de modernização e construção de autoestima nacional. Como observa DaMatta (1982), o futebol passou a representar uma metáfora perfeita da sociedade brasileira: criativa, emotiva e vitoriosa, apesar das dificuldades.

Diferentemente dos grandes aparelhos das décadas anteriores, os transistores permitiam portabilidade, o que fez surgir o hábito inédito de acompanhar as partidas dentro do próprio estádio, ouvindo a narração em tempo real enquanto se assistia ao jogo presencialmente (TOLEDO, 2000). Essa prática não apenas reforçava o papel do narrador como intérprete autorizado do espetáculo, mas também ampliava a noção de pertencimento e emoção coletiva, tornando a mediação radiofônica inseparável da vivência futebolística.

Grandes nomes se consolidaram como referências do jornalismo esportivo brasileiro, entre eles Fiori Gigliotti, com seu famoso bordão “abrem-se as cortinas e começa o espetáculo”, e Osmar Santos, apelidado de “a voz das diretas”, em razão de sua participação ativa nos comícios pela redemocratização do Brasil na década de 1980, quando utilizou sua notoriedade para defender o movimento Diretas Já, reforçando o vínculo entre comunicação esportiva, política e identidade nacional (KISCHINHEVSKY, 2006).

Para Soares (1994), os narradores radiofônicos foram mais do que simples mediadores do jogo: tornaram-se personagens centrais na consolidação da cultura esportiva brasileira. Sua função ultrapassava a de apenas relatar os acontecimentos em campo, pois eram responsáveis por traduzir as emoções do espetáculo em palavras, criando uma experiência coletiva que se dava tanto no espaço doméstico quanto nos ambientes públicos de escuta, como bares e praças. Esses narradores desenvolveram um estilo próprio de comunicação, caracterizado pela intensidade vocal, pela dramatização do discurso e pela utilização de bordões e metáforas que se incorporaram ao cotidiano dos torcedores.

Além disso, o rádio exerceu um papel fundamental na difusão e na consolidação da identidade futebolística brasileira. Toledo (2002) destaca que a narração esportiva contribuiu significativamente para a construção de um imaginário coletivo em torno do futebol, projetando-o como um dos principais elementos da

cultura nacional. A linguagem radiofônica, ao exaltar os feitos de jogadores, valorizar rivalidades regionais e narrar vitórias memoráveis, ajudava a sedimentar a ideia do futebol como “paixão do povo brasileiro”. Esse processo não se restringia ao âmbito esportivo, mas dialogava com a formação de uma identidade cultural, na medida em que reforçava símbolos, valores e narrativas de pertencimento nacional. O rádio, ao alcançar diferentes regiões e classes sociais, permitiu que o futebol se tornasse uma linguagem comum a todos, rompendo barreiras geográficas e sociais.

A inauguração da televisão no Brasil, em 1950, representou uma verdadeira revolução no campo das transmissões esportivas. No entanto, o impacto inicial foi limitado devido ao baixo alcance do novo meio, restrito a poucos aparelhos concentrados em centros urbanos, principalmente no eixo Rio–São Paulo (MATTOS, 2010).

Durante as décadas de 1950 e 1960, a televisão iniciou sua trajetória como meio de comunicação de massa no Brasil e começou a incorporar o esporte em sua programação, ainda de forma experimental. A TV Tupi, inaugurada em 1950, foi pioneira nas transmissões esportivas, exibindo lutas de boxe, corridas e partidas amistosas de futebol entre clubes paulistas e cariocas (MATTOS, 2010). Essas transmissões, realizadas com estrutura técnica limitada, contribuíram para aproximar o público urbano do universo esportivo por meio da imagem — até então uma exclusividade da imaginação radiofônica.

Nessa fase inicial, o esporte era apresentado como curiosidade e espetáculo visual, e não como produto jornalístico consolidado. Programas como *Esporte em Marcha* (TV Paulista) e *Show de Esportes* (TV Record) marcaram o início de uma programação esportiva regular, ainda sem o caráter institucional que a cobertura televisiva viria a ter nas décadas seguintes (RIBEIRO, 2007).

Um marco importante foi a cobertura dos Jogos Pan-Americanos de 1963, realizados em São Paulo, transmitidos pela TV Record e pela TV Excelsior. Foi a primeira grande experiência de cobertura esportiva ao vivo, com múltiplas câmeras e gravações externas. Segundo Bucci (1997), esse evento consolidou a ideia de que o esporte poderia ser um vetor de audiência e de integração nacional, prenunciando o modelo de “televisão de evento” que se fortaleceria a partir da década de 1970.

Além do futebol, outras modalidades ganharam visibilidade, como o boxe, impulsionado por lutas de Éder Jofre, transmitidas pela TV Record, e o automobilismo, com as corridas de Ayrton Senna. Como observa Helal (1998), essas coberturas iniciais contribuíram para que o esporte se tornasse elemento de identificação cultural e expressão de um Brasil que buscava uma urbanização e modernização contínua.

Foi apenas a partir da década de 1970, com a expansão das redes nacionais de TV e a popularização das transmissões em cores, que o esporte passou a ocupar espaço central na grade televisiva. Nesse período, emissoras como a Rede Globo assumiram protagonismo ao estruturar uma cobertura esportiva pautada em narrativas espetaculares e no fortalecimento da noção de futebol como espetáculo midiático de alcance nacional (BUCCI, 1997; RIBEIRO, 2007).

A Rede Globo, desde sua fundação em 1965 e principalmente nos anos 1970, destacou-se como pioneira na consolidação da televisão esportiva, investindo em infraestrutura, como a utilização do satélite Embratel, inaugurado em 1969, na criação de uma grade esportiva regular, incluindo o “Esporte Espetacular” (lançado em 1973) e o “Globo Esporte” (lançado em 1978), transmissões ao vivo e narradores carismáticos. Nomes como Luciano do Valle e Galvão Bueno tornaram-se ícones da comunicação esportiva televisiva. Enquanto o primeiro se destacou por levar novos esportes à TV aberta, como vôlei e basquete, o segundo consolidou-se como a principal voz do futebol brasileiro, narrando Copas do Mundo desde 1982 (HELAL; MURAD; LOVISOLO, 2001).

A emissora tornou-se, nas décadas seguintes, sinônimo de cobertura esportiva de grande escala. Além de transmissões internacionais, ela consolidou o formato de eventos nacionais como espetáculos televisivos. Um exemplo marcante foi a cobertura da conquista mundial do Flamengo em 1981, no Estádio Nacional de Tóquio, transmitida ao vivo do Japão, quando o clube derrotou o Liverpool por 3 a 0 com gols do centroavante Nunes (2) e do volante Adílio. O feito é apontado por Helal (1998) como um dos primeiros episódios em que uma emissora nacional transformou um jogo em um evento midiático global. Além disso, a Globo mobilizou repórteres em diferentes pontos do Rio de Janeiro para captar as reações populares, o que representou uma inovação para a época (RIBEIRO, 2007).

A cobertura repercutiu de forma inédita. Estima-se que mais de 60 milhões de brasileiros tenham acompanhado o jogo em tempo real, um número excepcional considerando a limitação técnica e o fuso horário do Japão (MATTOS, 2010). Após o apito final, imagens de torcedores em festa, transmitidas ao vivo das ruas do Rio, reforçaram a ideia de que o futebol ultrapassava o campo esportivo, tornando-se um evento cultural e identitário.

A forma como a imprensa nacional tratou o título também reforçou sua importância simbólica. Revistas como *Placar* e *Manchete Esportiva* dedicaram edições especiais ao triunfo rubro-negro, destacando a cobertura da TV como parte da experiência do torcedor. Bucci (1997) observa que o tratamento dado pela Globo ao Mundial do Flamengo antecipou a lógica da “programação-evento”, em que o conteúdo jornalístico é transformado em produto de entretenimento com narrativa e identidade próprias.

A repercussão internacional foi igualmente significativa: jornais britânicos como *The Times* e *Daily Mail* destacaram o domínio técnico do Flamengo e a atmosfera festiva transmitida pela televisão brasileira (HELAL; LOVISOLO, 2003). Essa cobertura contribuiu para projetar a imagem do futebol brasileiro como sinônimo de arte e emoção, reforçando o papel da mídia na construção simbólica da “marca Brasil” no cenário esportivo global.

Diferente do rádio, em que a emoção era transmitida primordialmente pela oralidade e pela capacidade do narrador de construir imagens mentais a partir da palavra, a televisão incorporou a imagem como elemento central da narrativa esportiva, modificando profundamente a experiência do público. A visualidade trouxe uma nova dimensão ao acompanhamento do jogo, permitindo que o espectador não apenas ouvisse, mas também visse em tempo real o desenrolar da partida, com acesso às expressões dos jogadores, às reações das torcidas e aos detalhes do ambiente esportivo. Como observa Bourdieu (1997), a televisão tornou-se não apenas mediadora, mas também produtora do espetáculo, selecionando o que deve ser mostrado, como deve ser mostrado e em que ritmo, reforçando a lógica de espetacularização midiática que envolve o futebol.

2.2. A espetacularização e a consolidação da mídia esportiva

A copa de 1970 acabou sendo um marco para as transmissões esportivas, já que foi a primeira a ser transmitida com cores pela televisão. Apesar da inovação, o Brasil só veio a receber tal melhoria a partir de 1972. Já nos anos 1980, as transmissões esportivas passaram a ser marcadas pela espetacularização. A Copa do Mundo de 1982, transmitida em cores, é lembrada como um marco estético da televisão esportiva brasileira (GASTALDO, 2005). Nesse contexto, a televisão consolidou-se como o principal agente de mediação simbólica do esporte, transformando o jogo em espetáculo e o atleta em personagem midiático. Como observa Pierre Bourdieu (1997, p. 34), “a televisão tende a privilegiar o espetáculo, o sensacional e o visível em detrimento da análise e da reflexão”, contribuindo para a criação de uma lógica em que o valor do evento está associado ao seu potencial de audiência e de emoção coletiva. Nesse período, os programas esportivos televisivos também ganharam destaque, como a “Mesa Redonda” da TV Gazeta e o “Globo Esporte”, que combinavam análise técnica, debates e elementos de entretenimento.

Esse processo contribuiu para a consolidação de um modelo tradicional de jornalismo esportivo: narradores e comentaristas especializados, linguagem institucional e credibilidade jornalística como pilares centrais. No entanto, a centralidade da TV também trouxe críticas relacionadas à concentração de poder midiático e à homogeneização das narrativas (SODRÉ, 2009).

Nas décadas de 1990 e 2000, as transmissões esportivas no Brasil passaram por transformações significativas, tanto do ponto de vista tecnológico quanto editorial, refletindo um momento de expansão e consolidação da televisão como principal meio de comunicação de massa. Esse período marcou a profissionalização definitiva do jornalismo esportivo televisivo e o fortalecimento das emissoras que dominavam o cenário nacional, especialmente a Rede Globo e a Rede Bandeirantes.

A Copa do Mundo de 1994, realizada nos Estados Unidos, marcou a transição da cobertura esportiva tradicional para o modelo multimídia contemporâneo. A Rede Globo enviou cerca de 300 profissionais para o evento e utilizou recursos inéditos à época, como câmeras portáteis, transmissões via satélite e edições gráficas computadorizadas (ALMEIDA, 2010).

A narração de Galvão Bueno na final entre Brasil e Itália, encerrada com o icônico grito “É tetra!”, sintetizou o papel da TV como mediadora das emoções nacionais. Segundo o Ibope (1994), a partida registrou um dos maiores índices de audiência da história, com mais de 140 milhões de telespectadores.

De acordo com Gastaldo (2005), a cobertura da Copa de 1994 consagrou o futebol como “drama coletivo televisivo”, no qual o jogo é apresentado como narrativa de redenção e orgulho nacional. Os programas jornalísticos e de entretenimento, como Fantástico e Jornal Nacional, passaram a incorporar blocos esportivos regulares, reforçando a onipresença do esporte na TV (RIBEIRO, 2007).

Com a popularização dos canais por assinatura, como o SporTV (lançado em 1991) e a ESPN Brasil (inaugurada em 1995), o público passou a ter acesso a uma cobertura esportiva mais segmentada, contínua e especializada. Esses canais introduziram uma nova lógica de consumo, marcada pela *24-hour sports coverage*, ou seja, a disponibilidade constante de conteúdo esportivo, algo antes restrito a eventos de grande porte (SOUZA, 2013). Essa mudança representou uma ruptura com o modelo tradicional de programação esportiva fixa na grade da televisão aberta, inaugurando uma era de hiper disponibilidade e diversificação de modalidades cobertas, do futebol a esportes olímpicos e radicais.

Além disso, a década de 1990 foi marcada pela consolidação da televisão como principal mediadora das emoções esportivas coletivas. A Copa do Mundo de 1994, realizada nos Estados Unidos, foi um exemplo emblemático: além de alcançar altos índices de audiência, foi a primeira a ser amplamente coberta por equipes de jornalismo que integravam recursos de videografismo e imagens em *slow motion*, o que aumentava o apelo emocional das transmissões (GASTALDO, 2005; ALMEIDA, 2010). A conquista do tetracampeonato pela seleção brasileira foi explorada exaustivamente pela mídia televisiva, convertendo-se em um espetáculo nacional que reafirmava o papel da TV como narradora da identidade brasileira.

Outro marco importante foi a introdução gradual da computação gráfica e de recursos de replay instantâneo nas transmissões esportivas. Esses elementos contribuíram para a transformação da cobertura em um produto cada vez mais técnico e visualmente sofisticado. Como observa Lopes (2009), “a inserção de novas

tecnologias visuais na cobertura esportiva ampliou o potencial narrativo da televisão, permitindo que o telespectador se tornasse não apenas um espectador passivo, mas um participante da experiência do jogo”.

Durante os anos 2000, o processo de espetacularização e de convergência midiática intensificou-se. A Rede Globo, por exemplo, consolidou seu domínio na cobertura de grandes eventos esportivos e investiu fortemente em formatos híbridos que combinavam jornalismo, entretenimento e emoção, como o “Esporte Espetacular” e as transmissões da Fórmula 1 e do futebol nacional. Esse modelo reforçava o caráter de espetáculo das transmissões, em que o esporte era apresentado como narrativa dramática, com heróis, vilões e reviravoltas (HELAL; LOVISOLO, 2003).

Paralelamente, a expansão da internet começou a alterar o modo de consumo das informações esportivas. Embora ainda restrito nos primeiros anos da década, o ambiente digital permitiu o surgimento dos primeiros portais esportivos, como o “Globo Esporte.com” (2000) e o “Terra Esportes” (2001), que passaram a oferecer cobertura em tempo real e conteúdos sob demanda. Essa transição marcou o início de uma cultura de convergência entre mídias, um movimento teorizado por Jenkins (2008), segundo o qual os meios tradicionais passaram a se articular com as plataformas digitais, transformando o público em um agente ativo no processo comunicativo.

Outro aspecto relevante desse período foi a internacionalização das transmissões. Com a disseminação da TV por assinatura e das antenas parabólicas, os brasileiros passaram a acompanhar ligas estrangeiras, como o Campeonato Inglês e a Liga dos Campeões da UEFA, por exemplo, de maneira regular. Essa exposição a novos estilos de cobertura e a diferentes formatos narrativos influenciou a estética e a linguagem das transmissões nacionais, tornando-as mais dinâmicas e visuais (MARQUES; MOURA, 2014).

Nos bastidores da televisão, o crescimento do marketing esportivo e dos direitos de transmissão também desempenhou papel central. A disputa pelos direitos de exibição de campeonatos, em especial o Campeonato Brasileiro, tornou-se uma das principais fontes de receita e poder das emissoras. Segundo Kischinhevsky (2011), “a concentração dos direitos esportivos nas mãos de poucas empresas

contribuiu para o fortalecimento de oligopólios midiáticos e para a padronização das narrativas esportivas no país”.

A partir do final dos anos 2000, começaram a surgir os primeiros sinais da transição para uma nova era: a das transmissões digitais e das mídias interativas. A introdução da TV digital no Brasil, oficialmente em 2007, ampliou as possibilidades de qualidade de imagem e som, além de abrir caminho para novos formatos de interação. Simultaneamente, plataformas como o YouTube (fundado em 2005) e o Twitter (2006) começaram a mudar o papel do público, que passou a comentar e compartilhar conteúdos esportivos em tempo real, inaugurando o que Recuero (2009) define como a “cultura da conversação em rede”.

3. CAPÍTULO 2 – O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO ESPORTIVA NA ERA DIGITAL

A virada para o século XXI trouxe uma nova revolução: a digitalização e a emergência da internet como plataforma de consumo esportivo. Inicialmente, os portais online de veículos tradicionais, como Globo Esporte e ESPN Brasil, reproduziam o modelo televisivo, priorizando a transposição de conteúdos já exibidos na TV para o ambiente digital. No entanto, esse formato logo evoluiu para novas formas de cobertura, com o surgimento de sites independentes, blogs especializados e, posteriormente, a consolidação das redes sociais como espaço de interação direta entre jornalistas, atletas e torcedores. Esse processo de inovação, como analisam Soares Netto e Spinelli (2021), marcou a transição de um modelo centralizado de produção de conteúdo para uma lógica mais descentralizada e interativa, em que diferentes atores passaram a disputar a narrativa esportiva no espaço digital.

Jenkins (2009) descreve esse processo como cultura da convergência, em que os conteúdos circulam por múltiplas plataformas e o público participa ativamente da narrativa. No contexto esportivo, isso se traduz em transmissões ao vivo pela internet, interações em tempo real, produção de memes e formação de comunidades digitais de torcedores.

Segundo Lévy (1999), a cibercultura cria uma lógica de inteligência coletiva, em que o público deixa de ser apenas consumidor e se torna também produtor de conteúdo. Esse fenômeno é visível em transmissões esportivas pela internet, nas quais chats ao vivo, enquetes e comentários moldam a própria narrativa do jogo.

3.1. A audiência esportiva da Rede Globo a partir de 2000

Nos anos 2000, a Globo manteve o domínio sobre as transmissões do Campeonato Brasileiro, da Copa do Brasil e das Copas do Mundo, com altos índices de audiência. Em 2002, por exemplo, a final entre Brasil e Alemanha, válida pelo pentacampeonato, registrou 77 pontos de audiência segundo o Ibope (FOLHA DE SÃO PAULO, 2002). O futebol, nesse contexto, era o principal motor de audiência da televisão aberta, responsável por reunir milhões de espectadores diante da tela e reforçar o caráter ritualístico do consumo esportivo no país. Como observa Bourdieu

(1997), o esporte televisionado se torna um “rito nacional” capaz de unir simbolicamente o público em torno de uma mesma narrativa.

Entretanto, a partir da década de 2010, esse cenário começou a se alterar. A fragmentação da audiência e a ascensão das mídias digitais provocaram uma mudança estrutural no consumo de conteúdo esportivo. De acordo com o levantamento da Kantar Ibope (2018), a Globo registrou uma queda de 35% na média de audiência esportiva em relação à década anterior, reflexo da multiplicação de canais por assinatura e plataformas online. Ainda que mantivesse liderança entre as emissoras abertas, o público passou a diversificar suas fontes de informação e entretenimento, integrando gradualmente para meios digitais, como YouTube e redes sociais.

Mesmo diante dessa transformação, eventos como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 mostraram que a Globo ainda exercia grande influência no campo esportivo. Segundo o portal Meio & Mensagem (2016), a emissora alcançou mais de 200 milhões de telespectadores cumulativos durante a cobertura das Olimpíadas, mantendo-se como principal produtora de conteúdo esportivo televisivo no país. No entanto, observou-se que parte significativa da audiência aderiu também o consumo simultâneo em plataformas digitais, como o Globoplay e as redes sociais do GE.globo, o que evidenciava o início de uma integração entre TV e internet.

Na década de 2020, a Globo passou a enfrentar um cenário de competição direta com novos modelos de transmissão. O crescimento de canais independentes e plataformas digitais, entre eles a CazéTV e a TNT Sports, inaugurou uma nova lógica de mercado, mais horizontal e participativa. A Copa do Mundo de 2022 ilustrou essa virada: enquanto a Globo manteve liderança na TV aberta com média de 26 pontos de audiência, a CazéTV registrou recordes de visualizações online, ultrapassando mais de 30 milhões de acessos simultâneos no YouTube (FIFA, 2022; SOCIAL BLADE, 2022). Essa coexistência de públicos distintos revela a reconfiguração da mediação esportiva, marcada pela convivência entre o modelo televisivo tradicional e o modelo digital interativo.

Segundo análise de Lazzarotto (2025), essa transformação reflete uma mudança geracional: enquanto a televisão aberta ainda concentra o público mais velho e tradicional, as novas gerações preferem o consumo sob demanda, com linguagem descontraída e maior interação. Essa transição explica, em parte, a decisão estratégica do Grupo Globo de criar, em 2025, o GETV, um canal digital esportivo voltado ao público jovem, com transmissões multiplataforma e linguagem mais próxima da cultura das redes (BENÍCIO, 2025). O projeto representa um esforço de reposicionamento da emissora diante da perda gradual de centralidade no ecossistema midiático esportivo.

A evolução da audiência esportiva da Globo, portanto, espelha o próprio movimento de transformação do jornalismo e do entretenimento no Brasil. A emissora, que durante décadas representou o monopólio da emoção coletiva do futebol, hoje divide esse espaço com uma multiplicidade de vozes e formatos. Como observa Jenkins (2009), o poder de controle da mídia tradicional se dilui na era da convergência, em que o público se torna também produtor e mediador de conteúdo. Nesse novo contexto, a Globo busca adaptar-se a um público que não apenas assiste, mas participa ativamente da narrativa esportiva, desafiando as fronteiras entre espectador e criador.

Essa transição entre o modelo televisivo tradicional e o digital pode ser compreendida à luz da noção de modernidade líquida proposta por Zygmunt Bauman (2001). Para o autor, a sociedade contemporânea caracteriza-se pela fluidez das relações, pela instabilidade das instituições e pela constante transformação dos meios de mediação social. No campo da comunicação esportiva, essa liquidez se manifesta na fragmentação das audiências e na efemeridade dos vínculos com os meios. O público não se prende mais a um canal fixo ou a um horário específico: consome conteúdos em múltiplas plataformas, compartilha trechos, comenta em tempo real e constrói novas formas de pertencimento simbólico em rede. Assim, o ambiente midiático esportivo atual é marcado por uma lógica de circulação contínua e descentralizada de informações, em que as fronteiras entre produtor e receptor, jornalismo e entretenimento, tornam-se cada vez mais permeáveis. Essa fluidez descrita por Bauman (2001) ajuda a compreender o sucesso de iniciativas como a CazéTV, que emergem justamente por saber dialogar com a instabilidade e a velocidade das dinâmicas comunicacionais da era digital.

3.2. A era das transmissões multiplataforma e a ascensão da CazéTV

De acordo com o relatório *Digital 2025: Global Overview*, produzido pela *We Are Social e Meltwater (2025)*, o Brasil possui 181,8 milhões de usuários de internet, o que representa 84,3% da população total. Esse dado consolida o país como o terceiro maior mercado digital do mundo, atrás apenas de Índia e Estados Unidos. Entre os brasileiros conectados, 95,4% acessam a rede via dispositivos móveis, e o YouTube é a plataforma mais utilizada, alcançando 98% dos usuários ativos. O relatório ainda mostra que 72% dos brasileiros assistem a vídeos esportivos semanalmente, sendo o futebol o conteúdo mais consumido, seguido por lutas e *e-sports* (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2025).

Esse crescimento acompanha a expansão da cultura digital participativa, em que a experiência esportiva deixa de ser mediada exclusivamente pela televisão e passa a ocorrer em múltiplos ambientes interativos. Segundo o *DataReportal (2024)*, o tempo médio diário que o brasileiro passa online é de 9 horas e 45 minutos, e o consumo de transmissões ao vivo representa quase um terço desse tempo. Essa tendência é ainda mais intensa entre o público jovem: 88% dos internautas de 16 a 25 anos afirmam acompanhar jogos, bastidores ou comentários esportivos por meio de plataformas digitais (DATAREPORTAL, 2024).

Além disso, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT, 2024) destaca que o aumento da conectividade móvel e da internet 5G ampliou o acesso às transmissões em alta qualidade, permitindo que eventos esportivos sejam assistidos em tempo real em qualquer lugar. Esse avanço técnico reforça a migração de parte do público televisivo para o ambiente digital, especialmente em transmissões gratuitas como as da CazéTV, que oferecem não apenas acesso, mas também interação social em tempo real.

Como observa Lévy (1999), o ciberespaço cria novas formas de sociabilidade baseadas na interconexão e na construção coletiva de sentido. No contexto esportivo, isso se traduz naquilo que Jenkins (2009) chama de “cultura da convergência”: uma dinâmica em que o público não apenas consome, mas atua como parte da narrativa. O crescimento do acesso à internet, aliado ao protagonismo das plataformas de vídeo, transformou o torcedor em produtor de conteúdo, comentarista e curador.

Atualmente, as transmissões esportivas vivem um cenário de coexistência entre modelos tradicionais e digitais. A televisão ainda mantém centralidade em grandes eventos, como a Copa do Mundo, mas as plataformas digitais têm conquistado espaço significativo, especialmente entre os jovens.

Nesse contexto, como mostra a matéria do site ISTOÉ (2025) a ascensão da CazéTV, estrelada por Casimiro Miguel, em colaboração com a empresa de mídia esportiva *LiveMode*, que detém a maior parte da operação, surge no campo da comunicação esportiva. O projeto nasceu em 2022 no YouTube e na Twitch, após o sucesso do *streamer* nos dois anos anteriores, em suas lives na plataforma. O estilo descontraído e a proximidade com a audiência, cultivada por meio de lives interativas, rapidamente transformaram o *streamer* em um dos principais influenciadores digitais do país.

Como aponta Herschmann (2007), trata-se de um modelo de comunicação que valoriza a formação de comunidades simbólicas em torno da experiência esportiva, reforçando vínculos emocionais e culturais. Essa dinâmica ficou evidente quando a CazéTV obteve os direitos de transmissão da Copa do Mundo de 2022, tornando-se pioneira ao oferecer, pela primeira vez em larga escala no Brasil, a cobertura de um megaevento esportivo em um canal exclusivamente digital. O feito bateu recordes históricos de audiência online (FIFA, 2022), comprovando que havia uma demanda reprimida por narrativas mais horizontais e participativas.

Em 2024, a cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris reforçou o protagonismo da CazéTV, evidenciando que o modelo digital não apenas complementa, mas compete diretamente com a televisão tradicional. O canal, criado por Casimiro Miguel em parceria com a *LiveMode*, alcançou mais de 5 bilhões de visualizações somando YouTube, Instagram e TikTok, com uma média de 650 mil espectadores por minuto durante as transmissões ao vivo, como mostra o site *Social Blade*. O modo como nos relacionamos com o esporte mudou. Se antes as grandes transmissões eram um evento reservado à televisão aberta ou fechada, hoje elas chegam até nós por meio de plataformas como YouTube, Twitch e redes sociais.

A chamada convergência midiática, discutida por Jenkins (2009), ajuda a entender esse processo. Segundo o autor, estamos vivendo uma era em que

diferentes mídias convivem e se misturam, e o público, antes apenas receptor, agora participa ativamente da construção das narrativas. No contexto esportivo, isso significa transmissões em que o torcedor não só assiste, mas comenta, interage, envia memes e compartilha suas próprias leituras dos fatos.

Em matéria feita pela Goal.com (2022), a CazéTV é apresentada como um exemplo da maneira que essas mudanças tomaram forma. Criada e liderada por Casimiro Miguel, comunicador que surgiu na internet comentando futebol de forma descontraída, o canal se destacou ao transmitir a Copa do Mundo de 2022 e se consolidou com transmissões do Campeonato Brasileiro e das Olimpíadas de Paris em 2024.

Com uma abordagem leve, humorada e interativa, a CazéTV conquistou seu próprio público, digitalizado e com expectativas diferentes daquelas que movem a audiência da televisão tradicional. Em vez de narrativas lineares e comentários técnicos, os jogos na CazéTV são acompanhados de piadas, reações ao vivo, convidados inusitados e um ambiente que se aproxima da linguagem das redes sociais.

Pierre Lévy (1999) fala sobre a cibercultura como esse espaço onde a inteligência coletiva ganha força. O público não é mais apenas um espectador, mas parte do conteúdo. A CazéTV leva esse conceito a sério ao criar transmissões em que o chat é protagonista, em que as enquetes ao vivo direcionam o rumo da cobertura e em que memes viram parte oficial da transmissão. Alex Primo (2007) destaca que, na Web 2.0, as interações não são apenas tecnológicas, mas também sociais e culturais, permitindo a construção de sentidos coletivos e a participação ativa dos usuários na produção de conteúdo. A CazéTV exemplifica essa dinâmica ao integrar o chat ao vivo como elemento narrativo, transformando-o em um espaço de co-criação onde o público influencia diretamente o andamento da transmissão, seja por meio de reações, sugestões ou até mesmo pela criação de memes que se tornam parte do repertório comunicativo do canal. Essa interação constante entre o comunicador e a audiência não só redefine o papel do espectador, mas também fortalece a comunidade em torno do canal, criando um ambiente colaborativo e dinâmico que reflete as características da cibercultura proposta por Lévy.

Por outro lado, a mídia tradicional, como a Globo e a ESPN, segue um modelo mais formal, baseado em análise técnica, credibilidade jornalística e narrativas estruturadas. Um exemplo marcante dessa abordagem foi a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Paris em 2024, transmitida pela Globo, que apresentou o evento com informações detalhadas, dados históricos e uma narrativa séria, conduzida por narradores e comentaristas tradicionais, como Luís Roberto e Galvão Bueno. (O GLOBO, 2024) Em contraste, a CazéTV, liderada por Casimiro Miguel, optou por um tom mais descontraído e informal, com a participação do carnavalesco Milton Cunha e de outros comentaristas, incorporando referências culturais, memes e enquetes ao vivo para interagir diretamente com a audiência. (VEJA, 2024)

Essa diferença de abordagem mostra dois mundos coexistindo: um focado na autoridade da informação e outro na construção de uma experiência afetiva com o público. Sodré (2009) destaca que o jornalismo tradicional ainda se ancora na objetividade e distanciamento, enquanto a comunicação digital busca envolvimento emocional.

Eco (2004) já alertava que a mídia moderna caminha para essa fusão entre informação e diversão, criando o que ele chama de "infotimento", um modelo em que a notícia não é apenas transmitida, mas também dramatizada e apresentada de forma a capturar a atenção do público de maneira lúdica e envolvente. No caso da CazéTV, essa lógica se manifesta de maneira clara: enquanto o canal transmite informações sobre partidas, resultados, transferências e análises táticas, também utiliza recursos típicos do entretenimento digital, como linguagem coloquial, memes, participação do chat e interação direta com os espectadores. Essa combinação não apenas amplia o alcance do conteúdo, tornando-o mais atraente para o público jovem, mas também altera a função tradicional do jornalista, que deixa de ser apenas um narrador imparcial para assumir o papel de mediador, influenciador e personagem dentro da própria narrativa. Segundo Primo (2007), plataformas digitais desse tipo exemplificam a lógica da cibercultura, na qual o espectador se torna parte ativa da produção do conteúdo, participando da construção do significado e da forma como a informação é consumida.

Na CazéTV, o jornalismo está presente quando se fala de estratégias de jogo, formações táticas ou questões institucionais do esporte. Mas ele vem acompanhado

de brincadeiras, apelidos e uma linguagem que remete às redes sociais. Isso não significa perda de qualidade, mas uma adaptação às novas formas de consumir conteúdo. Segundo pesquisa de Costa e Bara (2024), as transmissões da CazéTV mantêm o padrão televisivo de transmissão, com algumas mudanças sutis na forma de apresentar as informações, como o uso de linguagem mais informal e a interação com o público por meio de enquetes ao vivo e memes. Além disso, a CazéTV tem se destacado por sua capacidade de criar uma conexão genuína com o público, utilizando conteúdo autêntico e interativo, o que contribui para uma experiência mais próxima e envolvente para os espectadores.

Outra diferença marcante é a maneira como a CazéTV se posiciona em diferentes plataformas. Segundo Pavlik (2008), o jornalismo contemporâneo precisa ser multiplataforma. Os jogos são transmitidos ao vivo no YouTube, mas os cortes engraçados vão para o TikTok e shorts do YouTube, os melhores momentos ganham vídeos próprios e os bastidores aparecem nos stories do Instagram, sempre nos perfis oficiais da CazéTV em todas as plataformas

Essa presença em vários formatos amplia o alcance do conteúdo e permite que o público escolha como quer consumir a informação. A televisão tradicional busca formas de competir com a ascensão da CazéTV, segundo matéria de Jeff Benício (2025), ao site Terra, um desses métodos foi a criação do GETV, o novo projeto do Grupo Globo é focado na internet, com transmissões gratuitas e maior interação com o público, e com uma equipe de transmissão reconhecida nas principais mídias brasileiras como Fred Bruno (ex Desimpedidos), Bruno Formiga e Jorge Iggor (ex TNT Sports) e Mariana Spinelli (ex ESPN).

O espectador de hoje quer participar, interagir, ser ouvido, por mais que o jornalismo tradicional consiga proporcionar isso, em alguns momentos por uma escolha editorial isso acaba não ocorrendo, Herschmann (2007) fala da formação de comunidades simbólicas na era digital. Na CazéTV, isso se expressa no uso de bordões, no engajamento dos fãs e na sensação de pertencer a um grupo.

Esse tipo de envolvimento afasta o jornalismo esportivo da neutralidade e o aproxima da cultura do entretenimento. Mas também cria espaço para novas formas de comunicação, mais democráticas e abertas à diversidade de vozes. Segundo a

análise de Lazzarotto (2025), a CazéTV exemplifica essa transição ao adotar uma abordagem mais descontraída e acessível, conectando-se profundamente com o público jovem por meio de uma narração próxima, comentários bem-humorados e interação constante com a audiência em tempo real.

Essa diferença na construção da imagem dos apresentadores tem impacto direto na relação com a audiência. Na CazéTV, a empatia e a representatividade são parte do conteúdo. O jornalista é também um personagem, um narrador emocional que participa do jogo junto com o público. Segundo a análise de Contado (2024), Casimiro desempenha um papel ativo nos bastidores, influenciando a curadoria dos produtos transmitidos e mantendo um relacionamento próximo com a audiência, o que contribui para a construção de uma identidade mais pessoal e conectada.

A convivência entre esses dois modelos aponta para um futuro híbrido, em que jornalismo e entretenimento, informação e participação, convivem de maneira equilibrada. O desafio para os jornalistas do presente é entender como dialogar com uma audiência que não quer apenas saber o resultado do jogo, mas fazer parte da história que está sendo contada. Como observa Lazzarotto (2025), a CazéTV representa uma mudança significativa na forma de consumir conteúdo esportivo, destacando-se por sua abordagem inovadora e pela capacidade de engajar o público de maneira mais interativa e personalizada, um exemplo claro disso são as brincadeiras realizadas diversas vezes com Casimiro Miguel, sendo ele a cara da CazéTV, brincando com alguma pessoa aleatória que se pareça com ele e mostrando isso ao vivo durante algum programa na grade, e todos levam na esportiva, incluindo o próprio Casimiro. Fígaro (2014), observa que o jornalismo contemporâneo exige novas habilidades, como a capacidade de interagir, criar conteúdo atrativo e se conectar com a linguagem do tempo.

3.3. Práticas de incentivo as marcas dos clubes de futebol

A transformação digital também alterou profundamente o modo como os clubes de futebol constroem suas marcas e se comunicam com o público. Se antes a visibilidade das equipes dependia quase exclusivamente das emissoras tradicionais, hoje as redes sociais e as transmissões digitais permitem estratégias diretas de engajamento com torcedores e patrocinadores. Segundo o Relatório Sports Value (2024), clubes brasileiros que investiram em transmissões próprias ou em parcerias

com influenciadores digitais registraram um crescimento médio de 37% na exposição de marca e 25% no faturamento com produtos licenciados entre 2022 e 2024.

Esse movimento acompanha o conceito de “economia da atenção”, formulado por Davenport e Beck (2001), segundo o qual o valor econômico passa a depender da capacidade de captar e manter o interesse do público. Em transmissões como as da CazéTV, o engajamento é convertido em capital simbólico e financeiro: marcas que aparecem nas lives se beneficiam de interações diretas, menções espontâneas e compartilhamentos orgânicos, gerando o que Herschmann (2007) descreve como “mídiação das práticas culturais”, isto é, a incorporação da cultura popular e das emoções coletivas no circuito midiático e mercadológico.

Além disso, o marketing esportivo digital introduziu novas formas de relacionamento entre torcedor, clube e marca. As transmissões de clubes como Flamengo, Palmeiras e Corinthians nas redes sociais e em plataformas como o YouTube e o TikTok ampliaram o contato direto com a audiência. O Flamengo, por exemplo, lançou em 2024 o projeto “FlaTV+”, que somou mais de 1,2 bilhão de visualizações no YouTube e gerou receita direta com assinaturas e publicidade (SPORTS VALUE, 2024). Essas iniciativas mostram que o torcedor contemporâneo busca participar ativamente da vida do clube, seja em transmissões, bastidores ou campanhas de engajamento social.

Essa transformação também impacta o modelo tradicional de patrocínio. Em vez de contratos fixos com emissoras, marcas agora preferem investir em micro campanhas de alta interação, veiculadas em transmissões digitais e conteúdos virais. Como aponta Sant’Anna (2023), as transmissões independentes permitem uma “comunicação de nicho com impacto de massa”, pois unem autenticidade, engajamento e alcance. Esse novo ecossistema faz com que a CazéTV funcione como intermediária simbólica entre clubes, marcas e torcedores.

Por fim, as práticas de incentivo às marcas dos clubes evidenciam o surgimento do que Jenkins (2009) denomina “economia da participação”: um ambiente em que o público não apenas consome os símbolos do esporte, mas atua como embaixador das marcas, compartilhando conteúdos, personalizando produtos e participando das campanhas.

3.4. Evolução da TV ao novo sistema 3.0

Em paralelo à consolidação das plataformas digitais, a televisão também se reinventa para responder às transformações do consumo midiático. O Sistema Brasileiro de Televisão Digital 3.0, anunciado oficialmente pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e pelo Fórum SBTVD (2025), representa um marco nesse processo de convergência tecnológica. A TV 3.0 combina resolução 4K e 8K, maior compressão de dados, som imersivo e interatividade ampliada, permitindo que o telespectador participe de enquetes, acesse estatísticas em tempo real e interaja com o conteúdo diretamente pela tela da TV.

Segundo a ANATEL (2025), o novo sistema usa o protocolo IP híbrido, o que significa que a transmissão televisiva poderá integrar dados da internet, criando uma experiência similar à dos aplicativos de streaming. Essa mudança tornará possível, por exemplo, personalizar a transmissão esportiva, permitindo que o usuário escolha ângulos de câmera, receba notificações de seus clubes favoritos ou assista aos bastidores durante os intervalos. Para Bucci (2024), esse avanço representa uma “hibridização plena dos meios”, na qual televisão e internet passam a operar em simbiose, dissolvendo as fronteiras entre o broadcasting e o streaming.

Além disso, a TV 3.0 deve ampliar as possibilidades de monetização para emissoras e anunciantes. De acordo com estudo da Kantar Ibope Media (2025), a publicidade segmentada e a coleta de dados de interação poderão aumentar em até 40% a eficiência das campanhas televisivas, aproximando a lógica da TV tradicional à das redes sociais. Isso permitirá que grandes emissoras, como a Globo, implementem formatos de engajamento semelhantes aos das plataformas digitais, como votações em tempo real, integração com redes sociais e ofertas personalizadas de conteúdo.

A adoção da TV 3.0, portanto, não apenas poderá modernizar a infraestrutura técnica, mas também promete redefinir o papel da televisão como espaço de participação e convergência cultural. Segundo Pavlik (2008), o jornalismo e o entretenimento caminham para modelos centrados no diálogo e na personalização, em que o público deixa de ser um espectador distante e se torna coprodutor da experiência midiática.

4. CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: OPINIÃO PÚBLICA SOBRE A CAZÉTV/ CAZÉTV E A COPA DO MUNDO DE 2022 EM RELAÇÃO A OUTRAS MÍDIAS

4.1. Percepção pública em relação a CazéTV

Antes de iniciar o estudo sobre a copa de 2022, foi realizada uma pesquisa sobre a opinião do público em relação a CazéTV. Ela foi realizada com participantes de idades entre 20 e 60 anos, durante o período de duas semanas, sendo destinada a pessoas que assistam a programação da emissora, mesmo que esporadicamente. A pesquisa busca compreender como os espectadores percebem a linguagem, o formato e a proposta de cobertura da CazéTV, em comparação com os veículos esportivos tradicionais, como Globo e SporTV.

Com base nesse contexto, foi elaborado um questionário online que buscou identificar como o público percebe e avalia essas novas dinâmicas comunicacionais, com ênfase em fatores como linguagem, interatividade, credibilidade e democratização do acesso.

4.2. Metodologia da pesquisa

A presente pesquisa adota uma abordagem mista, combinando procedimentos quantitativos e qualitativos. Segundo Gil (2008), a utilização de métodos complementares possibilita uma compreensão mais abrangente dos fenômenos sociais, permitindo que dados numéricos e interpretações subjetivas se articulem de forma coerente. Assim, o estudo visa não apenas quantificar percepções, mas também compreender as motivações, valores e sentidos atribuídos pelo público ao conteúdo esportivo digital.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, elaborado e aplicado de forma online por meio da plataforma Google Forms, ferramenta que possibilitou o alcance de um público amplo e diversificado. O formulário foi composto por perguntas fechadas e de múltipla escolha, organizadas em quatro eixos: (1) elementos de atração nas transmissões da CazéTV; (2) linguagem e proximidade com o público; (3) papel dos influenciadores e criadores de conteúdo; e (4) democratização e acessibilidade da cobertura esportiva.

De acordo com Duarte e Barros (2006), a pesquisa empírica deve priorizar a clareza na formulação dos instrumentos e o respeito aos princípios éticos. Nesse sentido, todos os participantes foram informados sobre o caráter estritamente acadêmico do estudo e a garantia de anonimato nas respostas, sem qualquer identificação pessoal. Os dados coletados foram utilizados apenas para fins científicos e analisados de maneira agregada, conforme recomendações éticas de pesquisa em comunicação.

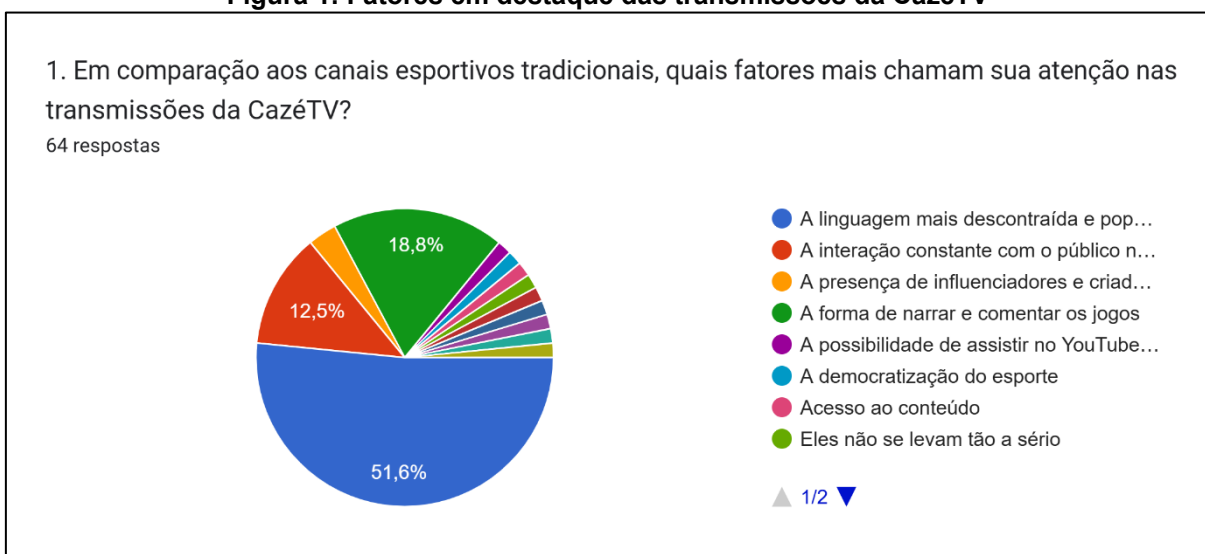
O caráter quantitativo permitiu medir tendências e preferências gerais, enquanto a dimensão qualitativa possibilitou interpretar os significados culturais e comunicacionais atribuídos à CazéTV pelos respondentes. Essa combinação de métodos favorece uma análise mais consistente das transformações no jornalismo esportivo contemporâneo. Como reforçam Sampieri, Collado e Lucio (2013), a integração entre métodos qualitativos e quantitativos é uma estratégia eficaz para compreender fenômenos comunicacionais complexos e dinâmicos.

4.3. Apresentação e Análise dos Resultados

4.3.1. Elementos de atração nas transmissões da CazéTV

Como mostra a Figura 1, a maioria dos respondentes (51,6%) indicou a linguagem descontraída e popular como principal atrativo da CazéTV. Esse resultado confirma a ideia de que a comunicação digital contemporânea privilegia a proximidade e o diálogo com o público. De acordo com Jenkins (2009), a cultura participativa se diferencia da lógica vertical da mídia tradicional, permitindo que o espectador se sinta parte da narrativa.

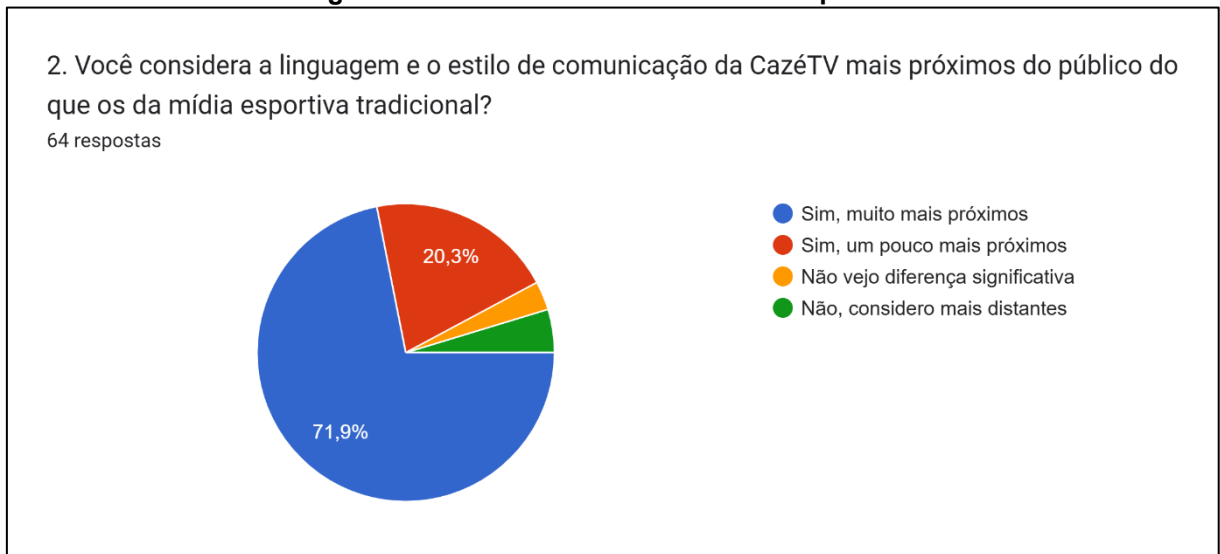
Figura 1: Fatores em destaque das transmissões da CazéTV



Fonte: Resultado de pesquisa no Google Forms (2025)

4.3.2. Linguagem e proximidade com o público

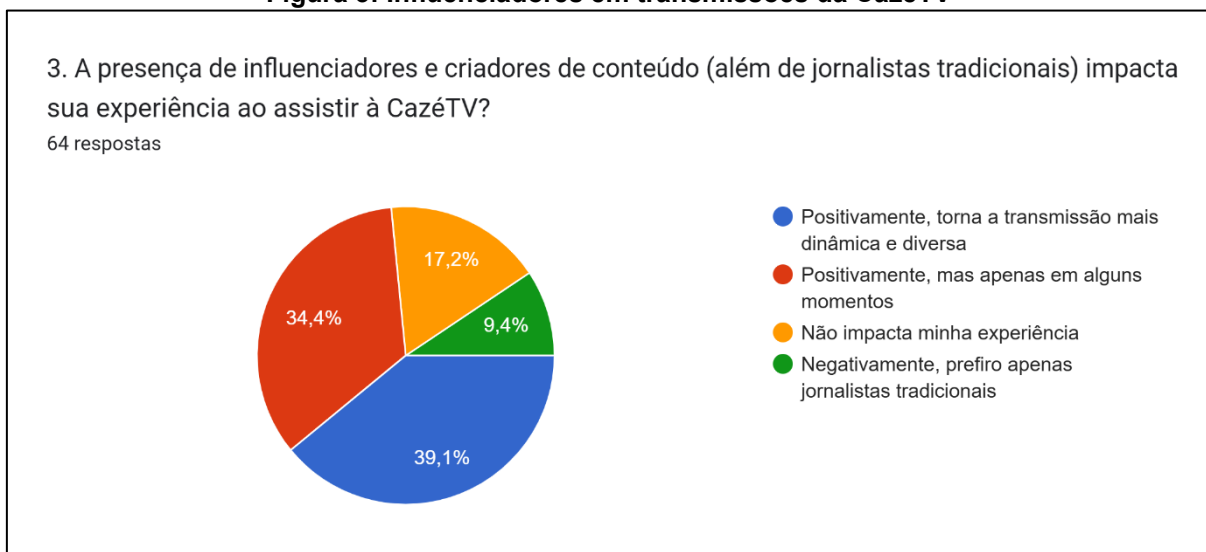
Os dados apresentados na Figura 2 demonstram que mais de 90% dos participantes consideram a linguagem da CazéTV mais próxima do público do que a mídia tradicional. Essa percepção reforça o conceito de inteligência coletiva proposto por Lévy (1999), segundo o qual os ambientes digitais promovem novas formas de construção compartilhada de sentido. A interatividade do chat e o uso de expressões populares criam uma sensação de comunidade entre espectadores e apresentadores, configurando o que Herschmann (2010) descreve como “experiências mediáticas compartilhadas”, em que o público se reconhece no conteúdo e passa a participar ativamente de sua construção simbólica.

Figura 2: Proximidade da CazéTV com o público

Fonte: Resultado de pesquisa no Google Forms (2025)

4.3.3. O papel dos influenciadores e criadores de conteúdo

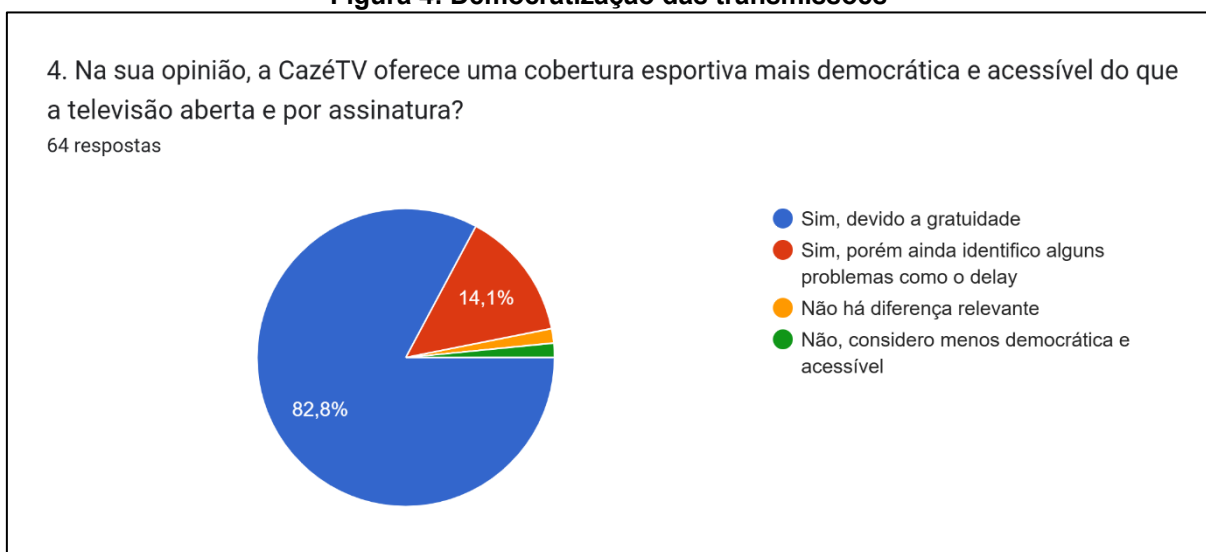
Como mostra a Figura 3, 73,5% dos respondentes avaliaram de forma positiva a presença de influenciadores e criadores de conteúdo nas transmissões. Esse dado revela a consolidação de um novo tipo de mediador comunicacional: o influenciador digital como agente simbólico (HERSCHMANN, 2010). Diferente do jornalista tradicional, esse mediador atua como ponte entre informação e entretenimento, aproximando a linguagem jornalística da cultura das redes. Essa tendência confirma o processo de hibridização entre jornalismo e entretenimento, ou “infotainment”, descrito por Eco (2004), que redefine a relação entre credibilidade e carisma nas práticas comunicacionais digitais.

Figura 3: Influenciadores em transmissões da CazéTV

Fonte: Resultado da pesquisa no Google Forms (2025)

4.3.4. Democratização e acessibilidade da cobertura esportiva

De acordo com a Figura 4, 82,8% dos entrevistados consideram a CazéTV uma plataforma democrática e acessível, principalmente por oferecer transmissões gratuitas via YouTube, necessitando apenas de um celular com internet para assisti-las. Essa percepção está diretamente ligada ao conceito de cibercultura de Lévy (1999), no qual o espaço digital amplia a circulação da informação e reduz barreiras de acesso. Além disso, como destaca Jenkins (2009), o ambiente participativo permite que o público atue não apenas como espectador, mas como coprodutor da experiência midiática.

Figura 4: Democratização das transmissões

Fonte: Resultado da pesquisa no Google Forms (2025)

4.3.5. Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos confirmam a hipótese inicial de que a CazéTV adota um modelo comunicacional horizontal, interativo e participativo, característico das mídias digitais contemporâneas. A predominância de respostas positivas sobre linguagem, interatividade e democratização revela que o público valoriza o envolvimento e a proximidade emocional mais do que a formalidade institucional.

Esses dados reforçam o conceito de cultura da convergência proposto por Jenkins (2009), no qual as fronteiras entre produtores e consumidores se tornam cada vez mais porosas. A audiência deixa de ser receptora e passa a coproduzir o conteúdo, influenciando o rumo das transmissões por meio de comentários, enquetes e interações em tempo real.

Conforme Herschmann (2010), esse fenômeno dá origem a novas comunidades simbólicas mediadas pela afetividade e pelo pertencimento. A CazéTV exemplifica esse processo ao transformar o chat e as redes sociais em espaços de convivência coletiva, em que a interação é tão relevante quanto a informação.

Por outro lado, parte dos respondentes ainda associa a credibilidade ao formato tradicional, o que indica que as novas e velhas mídias coexistem de maneira complementar. Como aponta Lévy (1999), a cibercultura não elimina os meios anteriores, mas os reintegra em um ecossistema híbrido e interconectado. Assim, a CazéTV não representa a ruptura da mídia tradicional, mas a sua reconfiguração dentro de um ambiente digital participativo.

4.4. Introdução e contextualização sobre a Copa do Mundo de 2022

A Copa do Mundo da FIFA de 2022, realizada no Catar entre os dias 20 de novembro e 18 de dezembro, marcou um ponto de inflexão no modo como os brasileiros consomem transmissões esportivas. Pela primeira vez, um canal nativo digital, a CazéTV, tendo como garoto propaganda o influenciador Casimiro Miguel, junto do YouTube e da empresa LiveMode, obtiveram o direito de transmitir partidas oficiais do torneio no Brasil, concorrendo diretamente com veículos tradicionais como a Rede Globo e o SporTV. A iniciativa simbolizou o amadurecimento do ecossistema digital e a consolidação das plataformas de streaming como meios legítimos de cobertura esportiva (JENKINS, 2009; LÉVY, 1999).

A CazéTV transmitiu gratuitamente 22 partidas da Copa do Mundo, incluindo todos os jogos da seleção brasileira, por meio das plataformas YouTube e Twitch (TECMUNDO, 2022).

4.5. Metodologia do estudo

Este estudo de caso baseia-se em uma abordagem qualitativa e comparativa entre as transmissões da CazéTV e as de emissoras tradicionais, em especial a Rede Globo e o SporTV, durante o período da Copa de 2022. Foram analisados três eixos principais:

1. Formato e linguagem das transmissões;
2. Audiência e perfil do público;
3. Estrutura dos programas esportivos e pós-jogo.

Os dados foram obtidos a partir de fontes secundárias, como relatórios da Kantar Ibope Media (2022), da FIFA (2022) e de veículos especializados (UOL Esporte, Meio & Mensagem, GE, Correio Braziliense e Millenium), complementados por observação direta de transmissões disponíveis no YouTube.

4.6. Formato e linguagem das transmissões

A principal diferença entre a CazéTV e as emissoras tradicionais está na linguagem e na estrutura narrativa. A Globo manteve seu formato clássico, narração formal, análise técnica e comentaristas experientes, enquanto a CazéTV adotou um modelo horizontal, interativo e humorístico, mais próximo do público jovem e da estética das redes sociais.

Na CazéTV, as transmissões foram conduzidas por Casimiro Miguel e uma equipe de convidados, incluindo ex-jogadores, comunicadores digitais e criadores de conteúdo. O clima era informal, com piadas, comentários espontâneos e participação ativa do público via chat. Esse formato se diferencia do modelo tradicional de mediação esportiva, aproximando-se daquilo que Jenkins (2009) descreve como “comunicação participativa”, em que o espectador deixa de ser um receptor passivo para se tornar agente do conteúdo.

De acordo com Alex Primo (2007), a interação mediada pelas tecnologias digitais não se limita a uma resposta ou comentário, mas constitui um processo relacional, no qual emissor e receptor compartilham o papel de coautores na construção do sentido comunicativo. O autor propõe uma distinção entre interação “mútua” e “reativa”: enquanto a segunda ocorre de forma linear e previsível, a primeira se caracteriza pelo diálogo contínuo e pela negociação de significados entre os participantes. A CazéTV exemplifica esse modelo de interação mútua ao incorporar o chat como elemento estruturante da transmissão, o público comenta, sugere, cria memes e influencia o rumo da cobertura em tempo real. Assim, o canal transforma o ato de assistir em um processo colaborativo, no qual a audiência não apenas consome, mas também interfere e participa ativamente da produção simbólica do evento esportivo (PRIMO, 2007; LÉVY, 1999).

Por outro lado, as transmissões da Rede Globo e do SporTV, narradas por profissionais como Galvão Bueno e Luís Roberto, mantiveram o padrão institucional de credibilidade e produção técnica de alta qualidade. O uso de câmeras exclusivas, replays em múltiplos ângulos e gráficos informativos conferiu às transmissões um caráter formal (BOURDIEU, 1997; GASTALDO, 2005).

A distinção entre esses modelos pode ser resumida da seguinte forma:

Aspecto	CazéTV	Globo / SporTV
Plataforma	YouTube e Twitch (digital)	TV aberta e por assinatura
Linguagem	Informal, humorística e participativa	Formal, técnica e institucional
Interatividade	Alta: participação via chat, envio de vídeos e de memes	Baixa: interação indireta por redes sociais
Modelo de transmissão	Coletivo, descentralizado e com algum grau de improviso	Estruturado, com pauta e edição rígida
Custo de acesso	Necessita de um celular com acesso à internet e aberto ao público	Necessita TV aberta ou assinatura paga

Fonte: Elaboração própria

4.7. Audiência e engajamento

Os números de audiência reforçam a relevância da CazéTV como fenômeno digital. De acordo com o *GE* (2022), Casimiro terminou o ano como o *streamer* de esportes mais assistido do mundo, acumulando 36,7 milhões de horas assistidas, sendo cerca de metade durante a Copa do Mundo, com uma média de cerca de 812 mil curtidas nas cinco transmissões dos jogos da seleção brasileira.

As transmissões dos jogos da seleção brasileira alcançaram número expressivos:

- Brasil x Sérvia (24/11/2022): pico de 3,8 milhões de espectadores simultâneos (MILLENIUM, 2022);
- Brasil x Suíça (28/11/2022): cerca de 4,2 milhões de espectadores simultâneos (CORREIO BRAZILIENSE, 2022);

- Brasil x Croácia (09/12/2022): pico de 6,1 milhões de espectadores ao vivo no YouTube (GE, 2022).

Esses números colocaram a CazéTV entre as transmissões mais assistidas da história da plataforma no Brasil, superando canais institucionais e reforçando o poder de engajamento da audiência digital. O público médio era predominantemente jovem (faixa entre 16 e 30 anos), urbano e altamente conectado (LAZZAROTTO, 2025).

Enquanto isso, os dados da Kantar Ibope Media (2022) apontam que a Rede Globo alcançou cerca de 165 milhões de pessoas com suas transmissões, somando TV aberta e SporTV, chegando a 50 pontos de audiência em São Paulo e Rio de Janeiro durante o jogo Brasil x Sérvia (UOL, 2022), no Brasil, cada ponto vale por cerca de 260 mil domicílios e em São Paulo o ponto vale por cerca de 75 mil. O Grupo Globo estimou um alcance total de 170 milhões de telespectadores ao longo do torneio (MEIO & MENSAGEM, 2022).

Essas informações demonstram uma clara divisão entre alcance de massa (televisão) e intensidade de engajamento (plataformas digitais). A televisão ainda domina em termos de penetração populacional, mas a CazéTV se destacou por sua capacidade de gerar comunidade e participação, expressando a lógica da “audiência ativa” descrita por Pavlik (2008).

4.8. Programas esportivos e pós-jogo

A cobertura da CazéTV não se limitou às transmissões ao vivo. O canal criou um ecossistema de conteúdos complementares, com ênfase em humor e afetividade. Os vídeos de reação e cortes pós-jogo durante a Copa circularam amplamente em redes como TikTok, X (antigo Twitter), Instagram e YouTube Shorts, com a presença principalmente do humorista Diogo Defante, que trabalhou para emissora como correspondente no Catar e foi um dos grandes destaques da cobertura da CazéTV, de forma humorada, ajudou a expandir a presença da marca e multiplicando o alcance. Esse fenômeno pode ser compreendido com o conceito de remediação, formulado por Bolter e Grusin (1999), que descreve como novos meios incorporam, reformulam e reconfiguram características dos meios anteriores. A CazéTV, ao se apropriar de elementos tradicionais da transmissão esportiva televisiva, como a narração ao vivo e o debate pós-jogo, reconfigura esses formatos dentro da lógica participativa e

fragmentada das plataformas digitais. Assim, o canal produz uma experiência híbrida que combina o imediatismo da televisão com a interatividade e a cultura de compartilhamento típicas da internet, promovendo uma remediação do discurso esportivo tradicional e estabelecendo novas formas de engajamento midiático.

Já a Globo e o SporTV mantiveram a estrutura tradicional de cobertura: programas como Central da Copa, Troca de Passes e Globo Esporte privilegiaram o formato de debate técnico e entrevistas, sustentando o padrão de credibilidade jornalística.

Essa diferença evidencia, segundo Lévy (1999), que não somente o modelo monológico possa crescer, mas também o modelo dialógico, no qual a audiência participa da construção simbólica do conteúdo. A CazéTV, ao permitir a colaboração do público em tempo real, reforça o papel das redes digitais como espaços de mediação cultural.

4.9. Impactos e análise comparativa

O desempenho da CazéTV na Copa de 2022 redefiniu o papel das plataformas digitais na cobertura esportiva brasileira. Embora a Rede Globo ainda detenha a hegemonia em alcance, segundo o Painel Nacional de Televisão (PNT), a Globo registrou 53 pontos com 79% das TVS ligadas conectadas na emissora (crescimento de +253% ou +38 pontos em relação à faixa horária) durante a vitória de 4x1 sobre a Coreia do Sul, a CazéTV mostrou ser possível competir em relevância simbólica e engajamento, estabelecendo um novo paradigma de comunicação esportiva voltado à geração conectada.

Indicador	CazéTV	Globo/SporTV
Pico de audiência	6,1 milhões de aparelhos conectados simultaneamente (YouTube)	53 pontos de audiência (São Paulo/RJ)
Alcance total	~30 milhões de espectadores digitais acumulados (FIFA, 2022)	~170 milhões de telespectadores (KANTAR IBOPE, 2022)
Perfil do público	Jovem, digital, interativo	Amplo, tradicional, televisivo
Modelo de engajamento	Participativo e comunitário	Unidirecional e editorializado

Fonte: Elaboração própria com base em dados da FIFA (2022), Kantar Ibope (2022) e DataReportal (2024).

A coexistência entre esses modelos confirma o que Jenkins (2009) descreve como “ecologia de mídias convergentes”, na qual o digital e o televisivo não se excluem, mas se complementam. Para Benício (2025), esse fenômeno levou inclusive a movimentos de adaptação na própria Rede Globo, que lançou o GETV, canal esportivo digital voltado ao público jovem, inspirado em práticas de interação e linguagem informal que tornaram a CazéTV um sucesso.

Em síntese, o estudo de caso comprovou que o objetivo central deste trabalho foi plenamente alcançado ao demonstrar como a CazéTV apresentou um novo modelo de comunicação esportiva durante a Copa do Mundo de 2022, em contraste com o formato tradicional. A análise evidenciou que, embora a Globo mantenha sua hegemonia em alcance e estrutura técnica, a CazéTV destacou-se pela capacidade de engajar e aproximar o público, adotando uma linguagem participativa e emocionalmente envolvente, característica da cultura digital contemporânea, evidenciando que existe espaço para a tentativa de algo diferente. Essa configuração reforça a noção de “audiência ativa” (PAVLIK, 2008) e a cultura da convergência

descrita por Jenkins (2009), na qual os espectadores deixam de ser receptores passivos para tornarem-se coprodutores da narrativa esportiva. Assim, o comparativo entre as duas emissoras confirma o crescimento de um modelo comunicacional horizontal e colaborativo, apesar do modelo vertical e institucionalizado ainda ser algo bastante presente no dia a dia, reafirmando a hipótese de que as plataformas digitais, representadas pela CazéTV, estão modificando as dinâmicas de produção e consumo do jornalismo esportivo no Brasil, mas o formato padrão ainda coexistirá com esse potencialmente por anos.

4.10. Cenário atual e perspectivas para 2026

A CazéTV consolidou-se como a principal plataforma independente de comunicação esportiva do país, ultrapassando 30 milhões de inscritos somando YouTube, Twitch e TikTok, e alcançando mais de 5 bilhões de visualizações acumuladas entre 2022 e 2025 (SOCIAL BLADE, 2025). O canal firmou novas parcerias com marcas globais como Itaú, Adidas e Ambev, o que evidencia o fortalecimento de seu modelo de negócios baseado na economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2001). Esse formato, ao privilegiar o engajamento e a autenticidade, tem atraído investimentos de anunciantes interessados em atingir o público jovem e conectado, que tradicionalmente apresenta menor vínculo com a televisão aberta.

Por outro lado, a Rede Globo tem buscado readequar sua estratégia digital. O GETV, lançado oficialmente em 2025, simboliza o esforço da emissora em se aproximar das novas audiências, adotando uma linguagem mais leve e multiplataforma (BENÍCIO, 2025). Segundo a Kantar Ibope Media (2025), os conteúdos do GETV já alcançam mais de 25 milhões de visualizações mensais, com destaque para transmissões simultâneas no Globoplay e no YouTube, além de formatos interativos integrados à TV 3.0. Essa convergência reflete o que Pavlik (2008) descreve como o “jornalismo em rede”, no qual a produção de conteúdo é descentralizada e adaptável às múltiplas telas de consumo.

Em termos de projeções para a Copa do Mundo de 2026, a expectativa é de um cenário híbrido e competitivo. Segundo o relatório SportsPro Media (2025), estima-se que as transmissões digitais representem 35% da audiência total global do evento, com o YouTube e plataformas OTT (Over The Top) ganhando destaque. No Brasil, a

previsão é que a CazéTV mantenha os direitos de parte das transmissões, em parceria com a *LiveMode* e a FIFA+, ampliando seu portfólio de eventos esportivos. Já a Globo e o GETV devem integrar suas transmissões em uma estratégia unificada, com o uso de dados em tempo real e segmentação de público, aproveitando as potencialidades da TV 3.0 (ANATEL, 2025).

Especialistas apontam que a disputa por patrocínios e cotas comerciais será intensa. O mercado publicitário esportivo digital brasileiro deve movimentar cerca de R\$ 4,2 bilhões até 2026, crescimento de 28% em relação a 2022 (SPORTS VALUE, 2025). As marcas buscam associar-se a projetos que combinem engajamento, espontaneidade e valores de comunidade, características marcantes do ecossistema da CazéTV. Para Herschmann (2007), esse tipo de midiatização das práticas culturais reforça a construção de identidades coletivas em torno de símbolos esportivos e midiáticos, o que explica o sucesso das transmissões baseadas em humor, interação e pertencimento.

Dessa forma, tanto a Globo/GETV quanto a CazéTV caminham para modelos de comunicação cada vez mais integrados, em que as fronteiras entre televisão, streaming e redes sociais se tornam difusas. Como sintetiza Jenkins (2009), vivemos uma “ecologia de mídias convergentes”, na qual os formatos coexistem e o público assume papel ativo no processo comunicacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender as transformações estruturais, tecnológicas e simbólicas que vêm redefinindo o campo da comunicação esportiva no Brasil. Ao comparar a CazéTV com os canais tradicionais, observou-se que a ascensão das plataformas digitais não representa apenas uma mudança de suporte técnico, mas uma alteração nos modos de produção, circulação e recepção do conteúdo esportivo.

O estudo confirmou a hipótese inicial de que a CazéTV adota um modelo comunicacional pautado pela horizontalidade, interatividade e informalidade, aproximando-se de uma lógica participativa própria da cultura digital descrita por autores como Jenkins (2009) e Lévy (1999). Esse formato se diferencia da estrutura hierarquizada da mídia tradicional, na qual a comunicação se dá de maneira

unidirecional e centrada na autoridade jornalística. Na CazéTV, o público é incorporado como parte ativa da narrativa, participando por meio de chats, enquetes e comentários, o que transforma o ato de assistir em uma experiência coletiva e dialógica.

Os resultados do estudo de caso e da pesquisa de opinião evidenciaram que o público reconhece a CazéTV como uma forma mais democrática e acessível de cobertura esportiva. A gratuidade das transmissões e a linguagem próxima do cotidiano foram apontadas como elementos que fortalecem a sensação de pertencimento e autenticidade. Essa percepção confirma o argumento de Herschmann (2007) sobre a formação de comunidades simbólicas no ambiente digital, nas quais o engajamento emocional e cultural se sobrepõe à rigidez institucional do jornalismo clássico.

Por outro lado, a análise comparativa revelou que as emissoras tradicionais, como a Rede Globo e o SporTV, ainda mantêm hegemonia em termos de alcance e estrutura técnica, sustentadas por décadas de credibilidade e pelo poder de produção audiovisual. Contudo, o engajamento mais intenso e a identificação afetiva da audiência com a CazéTV demonstram que o poder simbólico da comunicação esportiva está se redistribuindo. A coexistência desses modelos confirma o cenário de convergência midiática descrito por Jenkins (2008), em que meios antigos e novos se complementam, disputando atenção e legitimidade.

A pesquisa também evidenciou o impacto econômico e cultural dessa nova configuração. O modelo de transmissão da CazéTV, baseado em engajamento e autenticidade, gerou novas formas de monetização e parcerias com marcas, inserindo-se na lógica da economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2001). Esse movimento sinaliza uma reestruturação do mercado esportivo, em que a audiência digital passa a ter peso estratégico para anunciantes e clubes.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para ampliar a compreensão sobre o papel do jornalismo esportivo na era da cibercultura. Conforme destaca Fígaro (2014), a comunicação contemporânea exige do jornalista uma postura mais híbrida e participativa, capaz de dialogar com diferentes públicos e plataformas.

Em síntese, pode-se afirmar que a CazéTV representa uma reconfiguração do jornalismo esportivo brasileiro. Sua proposta se distancia do paradigma da comunicação vertical e propõe um modelo horizontal e colaborativo, mais próximo da linguagem das redes sociais e das práticas culturais da juventude conectada. A mídia tradicional, por sua vez, enfrenta o desafio de adaptar-se a esse novo contexto, buscando equilibrar credibilidade, inovação e diálogo com o público.

A partir das análises apresentadas, conclui-se que o futuro da comunicação esportiva no Brasil tende a ser híbrido e convergente. A televisão não desaparecerá, mas compartilhará espaço com plataformas digitais que privilegiam a participação e a personalização. O jornalista do futuro deverá atuar como mediador entre diferentes meios, unindo informação e entretenimento de forma ética, criativa e interativa.

Por fim, este trabalho reforça a importância de estudos que abordem o impacto das mídias digitais na formação da opinião pública e na transformação das práticas jornalísticas. A experiência da CazéTV demonstra que o esporte continua sendo um campo privilegiado para observar as mudanças culturais e tecnológicas da sociedade contemporânea, revelando que, mais do que transmitir jogos, as novas mídias estão redefinindo a própria forma de viver e compartilhar o espetáculo esportivo.

6. REFERÊNCIAS

- ABERT. **Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Relatório anual 2024.** Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.abert.org.br>. Acesso em: 15 out. 2025.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENÍCIO, Jeff. **Globo lança GETV e aposta em linguagem digital para reconquistar o público jovem.** Terra, 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media.** Cambridge: MIT Press, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV.** São Paulo: Boitempo, 1997.
- CONTADO, João. **Casimiro e a gestão de conteúdo digital esportivo no Brasil.** Revista Observatório da Comunicação, São Paulo, v. 7, n. 1, 2024.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Casimiro bate recorde de audiência com a transmissão de Brasil x Suíça. Brasília, 2022.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.
- DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil Report.** Londres, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 15 out. 2025.
- DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business.** Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FIFA. **World Cup 2022: digital audiences report.** Zurich: FIFA, 2022. Disponível em: <https://www.fifa.com>. Acesso em: 15 out. 2025.
- FÍGARO, Roseli. **Jornalismo, trabalho e subjetividade.** São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- FOLHA DE S.PAULO. **Brasil x Alemanha rende 77 pontos à Globo.** São Paulo, 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.
- GE. **Casimiro é streamer de esportes mais assistido do mundo em 2022.** Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com>. Acesso em: 15 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOAL. **Casimiro e CazéTV: a revolução das transmissões esportivas digitais no Brasil**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.goal.com/br>. Acesso em: 15 out. 2025.

HELAL, Ronaldo; MURAD, Maurício; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição: a nova lógica da produção e da circulação de bens culturais**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

HERSCHMANN, Micael. **Midiatização das práticas culturais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ISTOÉ. **Casimiro e a ascensão da CazéTV como fenômeno digital esportivo**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.istoe.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Medição de audiência da Copa do Mundo 2022**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com>. Acesso em: 15 out. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Tendências de audiência esportiva no Brasil. São Paulo, 2018**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com>. Acesso em: 15 out. 2025.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádios e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas na cultura digital**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

LAZZAROTTO, Vinícius. **Comunicação esportiva e juventude digital: o impacto das novas mídias no consumo esportivo**. Revista Intercom, v. 48, n. 2, 2025. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br>. Acesso em: 15 out. 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARQUES, José Carlos; MOURA, Maria Fernanda. **Televisão e Esporte no Brasil: narrativas, imagens e consumo**. São Paulo: Intercom, 2014.

MEIO & MENSAGEM. **Globo alcança 170 milhões de pessoas na Copa do Mundo 2022**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Globo atinge 200 milhões de pessoas nas Olimpíadas do Rio. São Paulo, 2016**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.

MILLENIUM. **Com transmissão da Copa do Mundo, Casimiro domina audiência da Twitch e do YouTube.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.millenium.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media.** New York: Columbia University Press, 2008.

PAVLIK, John. **Media in the digital age.** New York: Columbia University Press, 2008.

PRIMO, Alex. **Cibercultura: a política da comunicação digital.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SOARES NETTO, Luís; SPINELLI, Mariana. **Jornalismo esportivo e convergência digital no Brasil.** Revista Brasileira de Comunicação, v. 17, n. 3, 2021.

SOCIAL BLADE. **CazéTV YouTube statistics.** 2022. Disponível em: <https://socialblade.com>. Acesso em: 15 out. 2025.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2009.

TECMUNDO. **Casimiro transmitirá jogos da Copa do Mundo de 2022 no YouTube e na Twitch.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.

UOL ESPORTE. **Grupo Globo alcançou 170 milhões de pessoas com transmissões da Copa na TV.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte>. Acesso em: 15 out. 2025.

VEJA. **A diferença gritante da Globo e da Cazé TV na abertura da Olimpíada.** São Paulo, 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-diferenca-gritante-da-globo-e-da-caze-tv-na-abertura-da-olimpiada>. Acesso em: 15 out. 2025.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2025: Global Overview Report.** Londres, 2025. Disponível em: <https://wearesocial.com>. Acesso em: 15 out. 2025.

Anexo 1: Respostas do questionário em relação a CazéTV

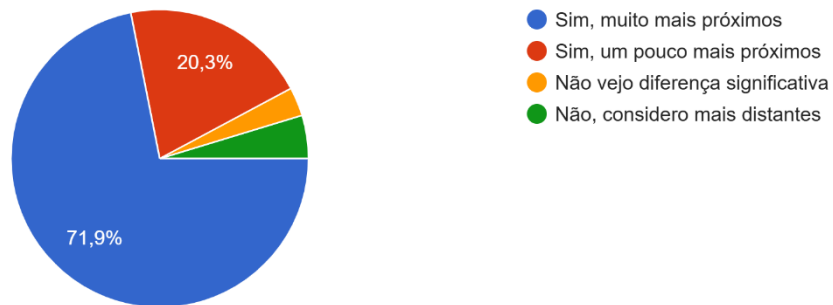
1. Em comparação aos canais esportivos tradicionais, quais fatores mais chamam sua atenção nas transmissões da CazéTV?

64 respostas



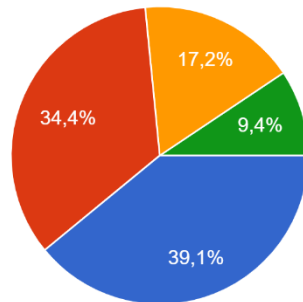
2. Você considera a linguagem e o estilo de comunicação da CazéTV mais próximos do público do que os da mídia esportiva tradicional?

64 respostas



3. A presença de influenciadores e criadores de conteúdo (além de jornalistas tradicionais) impacta sua experiência ao assistir à CazéTV?

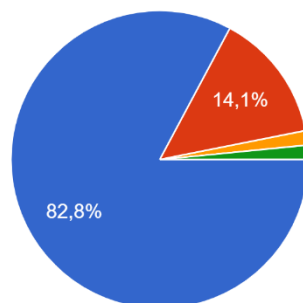
64 respostas



- Positivamente, torna a transmissão mais dinâmica e diversa
- Positivamente, mas apenas em alguns momentos
- Não impacta minha experiência
- Negativamente, prefiro apenas jornalistas tradicionais

4. Na sua opinião, a CazéTV oferece uma cobertura esportiva mais democrática e acessível do que a televisão aberta e por assinatura?

64 respostas



- Sim, devido a gratuidade
- Sim, porém ainda identifico alguns problemas como o delay
- Não há diferença relevante
- Não, considero menos democrática e acessível