

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

YAN LUCAS SILVA OLIVEIRA

**TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO BRASIL: CAZÉ TV COMO
CONCORRENTE DAS PLATAFORMAS DE STREAMING**

MARIANA

2025

YAN LUCAS SILVA OLIVEIRA

**TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO BRASIL: CAZÉ TV COMO
CONCORRENTE DAS PLATAFORMAS DE STREAMING**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Marcelo Freire

MARIANA

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

O48t Oliveira, Yan Lucas Silva.
Transmissões esportivas no Brasil [manuscrito]: CazéTV como
concorrente das plataformas de streaming. / Yan Lucas Silva Oliveira. -
2025.
57 f.

Orientador: Prof. Dr. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Futebol. 2. Jornalismo esportivo. 3. Plataforma aberta da Web. 4.
Sistemas de transmissão de dados. 5. Tecnologia streaming
(Telecomunicação). 6. Youtube (Recurso eletrônico). I. Souza, Dr. Marcelo
Freire Pereira de. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 070:796

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Yan Lucas Silva Oliveira

Transmissões esportivas no Brasil: CazéTV como concorrente das plataformas de streaming

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel

Aprovada em 25 de agosto de 2025

Membros da banca

Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa Dra. Natália Moura Pacheco Moura Cortez - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Mestrando Samuel de Almeida Santos (Universidade Federal de Ouro Preto)

Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 05/09/2025



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Freire Pereira de Souza, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/09/2025, às 21:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0974393** e o código CRC **B7F21158**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente à minha família, que me proporcionou um lar de muito apoio e conforto para que eu pudesse conquistar tudo o que tenho hoje e tudo o que o futuro reserva. Principalmente aos meus pais, Marcelle e Edson, que estão sempre comigo em todos os momentos da minha vida; e também a minha irmã Yasmin e aos meus avós: Maria do Carmo, uma avó sempre presente, e ao meu querido avô, Jurandir, que nunca deixará de estar em meus pensamentos.

Não posso deixar de citar algumas pessoas que estiveram ao meu lado durante todo o processo da minha formação: ao meu grupo de amigos do Twelves e agregadas, à Fernanda, minha fiel amiga, e ao meu mestre Ronan, que sempre me deram forças, principalmente nos piores momentos.

Por fim, deixo meu agradecimento também ao meu orientador, professor Marcelo Freire, que acreditou em mim e me ajudou muito nesta etapa final do curso.

Aos que não citei e que torceram por mim, sintam-se homenageados também, pois serei sempre grato a todos. Obrigado!

RESUMO

Este trabalho analisa a consolidação das plataformas de streaming no meio esportivo em comparativo com a Cazé TV e sua ascensão como alternativa às transmissões esportivas tradicionais. A pesquisa compara seu modelo com o de plataformas de streaming que transmitem futebol, destacando aspectos como engajamento, acessibilidade e impacto no mercado de mídia esportiva. O estudo adota uma abordagem qualitativa, baseada em análise documental, observação das transmissões da Cazé TV em comparação com outras plataformas de streaming esportivo, como Globoplay e Amazon Prime Video. Os resultados deste estudo contribuem para a compreensão das transformações no jornalismo esportivo e no consumo de conteúdo digital, evidenciando como as plataformas de streaming e a Cazé TV se posicionam num patamar de concorrência nas transmissões esportivas no Brasil.

Palavras chaves: Futebol, Streaming, Youtube, Transmissão, CazéTV, Plataforma, Casimiro, Jornalismo Esportivo

ABSTRACT

This paper analyzes the consolidation of streaming platforms in the sports industry, compared to Cazé TV, and its rise as an alternative to traditional sports broadcasting. The research compares its model with that of streaming platforms that broadcast soccer, highlighting aspects such as engagement, accessibility, and impact on the sports media market. The study adopts a qualitative approach, based on document analysis and observation of Cazé TV broadcasts in comparison with other sports streaming platforms, such as Globoplay and Amazon Prime Video. The results of this study contribute to the understanding of the transformations in sports journalism and digital content consumption, highlighting how streaming platforms and Cazé TV position themselves within a competitive landscape of sports broadcasting in Brazil.

Keywords: Soccer, Streaming, YouTube, Broadcasting, CazéTV, Platform, Casimiro, Sports Journalism

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	6
2- HISTÓRIA DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO BRASIL	10
2.1 – O RÁDIO E A TRANSMISSÕES ESPORTIVAS	11
2.2 - TV E O PADRÃO GLOBO	13
2.3 - CULTURA DO INFOTAINMENT	17
2.4 - INTERNET E A AMPLIAÇÃO DE OPÇÕES/ STREAMING	22
3- PLATAFORMIZAÇÃO E A ERA DO STREAMING	25
3.1 – YOUTUBE	27
4- METODOLOGIA	31
5- OBJETOS DE ANÁLISE	33
5.1 - A CAZÉ TV E O IMPACTO NAS TRANSMISSÕES DE FUTEBOL	33
5.2 - O SUCESSO NA COPA DO MUNDO E A CONSOLIDAÇÃO DA CAZÉ TV	35
5.3 - COMPARAÇÃO COM OUTRAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE FUTEBOL	36
5.4 – STREAMINGS	37
6- ANÁLISE COMPARATIVA	38
6.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DOS JOGOS ANALISADOS	39
6.2 - COMPOSIÇÃO DAS EQUIPES DE TRANSMISSÃO	40
6.3 - MODELOS DE MONETIZAÇÃO	41
6.4 - FACILIDADE DE ACESSO ÀS TRANSMISSÕES	42
6.5 - ESTRUTURA VISUAL E CENÁRIOS DE TRANSMISSÃO	43
6.6 - DINÂMICA DE INTERAÇÃO ENTRE A EQUIPE	43
6.7 - CONTEÚDO DO PRÉ-JOGO	44
6.8 - CONTEÚDO DO INTERVALO	44
6.9 - CONTEÚDO DO PÓS-JOGO	45
6.10 - INSERÇÃO DE PUBLICIDADE E PATROCÍNIOS	45
6.11 - INTERATIVIDADE E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS	46
6.12 - ESTILO DE COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM UTILIZADA	47
7- CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS	54

1- INTRODUÇÃO

As transmissões esportivas frequentemente ocuparam um papel central na cultura midiática brasileira, acompanhando a evolução tecnológica dos meios de comunicação. Desde as narrações radiofônicas até as transmissões em alta definição na televisão, o modo como os torcedores consomem eventos esportivos tem passado por constantes transformações.

Nos últimos anos, com a popularização da internet e o avanço das plataformas de streaming, observa-se uma nova revolução na forma de acompanhar os esportes, marcada por maior interatividade, acessibilidade e diversidade de formatos; visto que segundo dados da Kantar IBOPE Media¹, cerca de 99,2% dos brasileiros chegaram a consumir conteúdo em vídeo em 2023, incluindo que 47% dos fãs do esporte assistem por meio de serviços de streaming.

Diversas plataformas de streaming surgiram como alternativas às tradicionais transmissões televisivas, oferecendo serviços on-demand e ao vivo para diferentes modalidades esportivas. Empresas como Amazon Prime Video, Globoplay e Disney+ passaram a investir na aquisição de direitos de transmissão, proporcionando aos torcedores uma nova experiência de consumo esportivo. No entanto, esse cenário sofreu um impacto significativo com o surgimento da Cazé TV, uma plataforma criada pelo influenciador e jornalista Casimiro Miguel, que inovou ao oferecer transmissões esportivas gratuitas e com uma abordagem diferenciada.

A Cazé TV rapidamente conquistou milhões de espectadores ao transmitir grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2022, a Eurocopa 2024 e os Jogos Olímpicos de Paris 2024. Seu modelo de transmissão se destaca pela interatividade, pelo humor e pela proximidade com o público jovem, utilizando linguagem coloquial, memes e reações espontâneas para engajar a audiência (Teixeira, 2022). O formato utilizado pelo canal levanta questões importantes sobre as mudanças na comunicação esportiva e sobre o impacto dessas novas abordagens no mercado de transmissão de conteúdo esportivo.

Diante desse contexto, este trabalho busca compreender como a Cazé TV se posiciona em relação às plataformas de streaming tradicionais, analisando seus diferenciais e estratégias. Para isso, foram examinados aspectos como a composição de sua equipe de transmissão, a relação com os espectadores, a gratuidade do serviço e a renovação do formato de

¹ Estudo da Kantar IBOPE Media mostra que o conteúdo em vídeo atingiu 99,2% dos brasileiros no primeiro semestre de 2023. 2023. IBOPE Media. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-mostra-que-o-conteudo-em-video-atingiu-992-dos-brasileiros-no-primeiro-semester-de-2023/> > Acesso em: 14 de março de 2025.

transmissão. Além disso, foi realizada uma comparação com as principais plataformas de streaming que transmitem esportes no Brasil, avaliando fatores como qualidade de produção, modelo de negócios e engajamento do público.

A relevância deste estudo está na análise de uma iniciativa recente e impactante para o jornalismo esportivo e para o setor de transmissão de eventos esportivos. Ao investigar o crescimento da Cazé TV e sua influência no mercado, busca-se contribuir para o debate sobre o futuro das transmissões esportivas e as novas formas de consumo midiático.

Assim, este trabalho se propõe a explorar as possíveis mudanças e os detalhes conservados na transmissão esportiva no Brasil, discutindo de que maneira a Cazé TV pode ser considerada uma concorrente das grandes plataformas de streaming e qual seu impacto no cenário midiático contemporâneo.

Diante dos modelos já analisados, a pesquisa observa três vertentes das principais plataformas de streaming utilizadas no Brasil. Como será apresentado ao longo do trabalho, no primeiro capítulo é exposto que todas as transmissões esportivas atuais são fruto de uma construção narrativa que remonta aos tempos do rádio, quando os primeiros eventos esportivos eram relatados ao público que não estava presente no local. Essa construção das transmissões esportivas ganham destaque principalmente com a chegada da televisão e das imagens transmitidas aos telespectadores sejam elas ao vivo ou gravadas.

Seguindo a linha temporal do capítulo, a televisão brasileira, fortemente influenciada pelo Grupo Globo — possivelmente o principal nome da comunicação no país — passou a destacar o esporte como uma das maiores atrações de suas grades, sobretudo o futebol, que se consolidou como paixão nacional, impulsionado pelos sucessos da Seleção Brasileira em Copas do Mundo (Cordeiro, 2023). Esses feitos popularizaram o esporte e o transformaram, até hoje, em um fenômeno no imaginário popular.

O futebol passa a se tornar um negócio fundamental para a televisão e até hoje é um grande apelo econômico entre os grandes grupos de comunicação, gerando disputas por direitos de transmissão dos principais campeonatos do esporte em questão. O cotidiano brasileiro é adaptado aos eventos do futebol, principalmente em Copas do Mundo e em jogos importantes dos mais variados torneios.

Por décadas, a televisão não chegou a ser ameaçada por nenhum concorrente direto nas transmissões esportivas, embora o rádio continuasse sendo uma alternativa presente e amplamente utilizada pelos brasileiros. Entretanto, com a chegada da internet, era apenas uma questão de tempo para que esse meio de comunicação se tornasse uma forte alternativa à hegemonia televisiva.

Desta maneira, prosseguindo a pesquisa, o próximo capítulo abordará as plataformas de streaming que passaram a se transformar numa alternativa inevitável para as transmissões de eventos esportivos, sendo foco deste trabalho as que cobrem o futebol. Chegando à questão central da pesquisa: a Cazé TV como clara concorrente ao modelo tradicional das transmissões esportivas, não só o televisivo, mas o de determinadas plataformas de streaming, que herdaram muito do modelo televisivo.

A metodologia e o objeto de análise desta pesquisa concentram-se nas plataformas selecionadas por sua relevância e representatividade no atual panorama das transmissões esportivas no Brasil. A escolha da Cazé TV, do Globoplay e do Amazon Prime Video justifica-se pelo alcance expressivo junto ao público, pela diversidade de modelos de operação e pelo papel que cada uma desempenha na disputa por espaço no mercado digital. Além disso, todas elas transmitem o mesmo torneio que serve de base para esta análise: o Campeonato Brasileiro 2025, o que possibilita uma comparação mais direta e consistente entre seus formatos, estratégias e características, evidenciando como cada plataforma molda a experiência de consumo de eventos esportivos na contemporaneidade.

A análise proposta se baseia em três partidas que foram transmitidas em diferentes plataformas. Apesar de serem jogos do mesmo campeonato, detalhes técnicos e narrativos das transmissões se tornam cruciais para responder à questão que este trabalho busca compreender.

Apesar de ter um apelo ao humor e ao público da internet, sobretudo os jovens, a Cazé TV também se baseia neste modelo de transmissão que vem sendo apresentado ao público há anos. A tentativa de se diferenciar do modelo comum é o que faz necessária a investigação acerca deste formato que vem ganhando relevância nos últimos anos.

A partir dessa perspectiva, torna-se fundamental entender que as transmissões esportivas atuais são resultado de um processo de constante adaptação tecnológica e cultural. Cada avanço no meio de comunicação não apenas altera a forma como o conteúdo é distribuído, mas também molda a experiência do espectador e redefine a linguagem utilizada. Assim, a comparação entre plataformas tradicionais e novas iniciativas como a Cazé TV não se restringe ao aspecto técnico, mas envolve também fatores socioculturais que influenciam diretamente a recepção e a preferência do público.

Essa transformação não ocorre de forma isolada. As mudanças no consumo de mídia esportiva dialogam com tendências mais amplas do mercado de entretenimento digital, no qual o público busca cada vez mais autonomia para escolher quando, como e onde assistir aos conteúdos. Nesse cenário, a interatividade, a personalização e a integração com redes sociais

ganham relevância como diferenciais competitivos, especialmente entre os consumidores mais jovens, que representam uma parcela crescente e estratégica da audiência.

Diante disso, este trabalho pretende não apenas apresentar dados e comparações entre diferentes modelos de transmissão, mas também refletir sobre o papel que essas mudanças desempenham na relação entre torcedores, meios de comunicação e o próprio esporte. Ao examinar a atuação da Cazé TV no contexto das transmissões de futebol, será possível compreender de que maneira formatos alternativos podem coexistir — ou até competir — com gigantes da comunicação e do streaming, contribuindo para o redesenho do mercado e para a pluralidade de vozes na cobertura esportiva brasileira.

2- HISTÓRIA DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO BRASIL

Nesta etapa da pesquisa a observação se inicia em revisitar o passado das transmissões esportivas no cenário brasileiro. Partindo do começo na rádio, buscando entender o modelo utilizado na época e as transformações para o então modelo televisivo, que é um dos principais meios de comunicação até os dias atuais. Além da TV, atualmente a internet é a fonte principal de conexão, refletindo também nas transmissões esportivas, que através dos streamings iniciaram novos modelos comunicacionais nos eventos esportivos, o que será estudado na pesquisa em questão, chegando finalmente na Cazé TV, objeto principal analisado na pesquisa.

O referencial teórico desta linha do tempo das transmissões esportivas busca compreender e analisar como os modelos de se comunicar com a audiência dos eventos esportivos, sobretudo relacionados ao futebol, se transformam e se adaptam ao público e a época com o passar do tempo e com as mudanças tecnológicas e sociais. Partindo do ponto que o jornalismo esportivo também se mistura com a cultura do entretenimento, como por exemplo a Cazé TV, entendendo como a tendência atual tenta se aproximar de um público jovem e “descolado” (Gasparino, 2013).

Este capítulo está estruturado de forma cronológica. Primeiramente, explora-se o papel do rádio como meio pioneiro nas transmissões esportivas e sua importância histórica na construção de uma cultura futebolística no Brasil. Em seguida, analisa-se a transição para a televisão, com destaque para o modelo adotado pela TV Globo, que estabeleceu padrões técnicos e narrativos que influenciaram toda a indústria midiática esportiva no país. A partir daí, o foco se volta para a transformação promovida pelo avanço tecnológico e pelo surgimento da internet, culminando no atual cenário de plataformas de streaming.

Com isso, o capítulo não apenas apresenta um resgate histórico, mas também fundamenta teoricamente a discussão central da monografia. Ao evidenciar como cada meio de comunicação moldou de forma distinta a experiência esportiva do público, esta etapa oferece subsídios para compreender o impacto da nova lógica digital, que será aprofundada nos capítulos seguintes, especialmente no que diz respeito à atuação da Cazé TV como representante de um modelo mais interativo, informal e conectado à linguagem das redes sociais.

2.1 – O RÁDIO E A TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

Para compreender como as transmissões esportivas se transformaram ao longo do tempo, acompanhando as mudanças sociais, tecnológicas e mercadológicas, é necessário revisitar o passado. Tal retorno busca investigar de que forma chegamos ao atual cenário das transmissões esportivas nos meios comunicacionais presentes no cotidiano dos espectadores.

O primeiro recorte a ser analisado diz respeito à história das locuções de futebol — o esporte mais popular e comercializado do país — nas primeiras rádios do Brasil. Este contexto é fundamental para entender como as transmissões esportivas foram sendo moldadas a partir desse meio de comunicação. Dessa forma Capinussú (1992) disserta que

As primeiras transmissões esportivas por rádio no Brasil datam do início da década de 1930, período em que o rádio começava a se consolidar como um meio de comunicação de massa. A primeira transmissão esportiva reconhecida ocorreu em 1931, em um jogo transmitido pela Rádio Educadora Paulista (Capinussú, 1992)

A narração esportiva, ainda em seus primórdios, foi marcada por nomes como Nicolau Tuma, considerado um dos pioneiros da narração esportiva no país, que ajudaram a estabelecer as bases desse novo formato, conforme descrito por Soares (1994)

Depois de uma ampla pesquisa em arquivos de jornais da década de 30 e de entrevistar vários profissionais do rádio esportivo, comprovamos que Nicolau Tuma é o locutor pioneiro das irradiações diretas de futebol lance por lance. Isto é, o primeiro locutor a irradiar uma partida de futebol continuamente durante os 90 minutos do jogo e o que criou o estilo de narração que passou a fazer parte da programação esportiva do rádio (Soares, 1994, p. 18)

No início as transmissões se tornaram um motivo de polêmica com os então clubes de futebol do Brasil, pois alguns destes entenderam o rádio como um concorrente direto e não como um aliado para expandir o esporte. Dirigentes brasileiros observaram que partes dos torcedores estavam deixando de ir ao estádio em todos os jogos e preferindo acompanhar a partida do conforto de suas casas, através das locuções radiofônicas, Raddatz (2020) sobre esse assunto disserta que

No início dos anos 30, com a iminência da profissionalização do futebol brasileiro e o interesse do rádio, cada vez mais popular, em reproduzir o esporte como um produto radiofônico, formou-se um cenário peculiar que poderia ser um obstáculo para a introdução definitiva do futebol como um elemento da programação das emissoras. Temendo concorrência, alguns dirigentes desportivos

eram contra as transmissões. Eles alegavam que o rádio seria uma concorrência para o espetáculo em si e que muitos torcedores poderiam deixar de ir ao estádio para acompanhar as partidas em casa. Em 1929, o Botafogo Futebol Clube proibiu a Rádio Club do Brasil de transmitir informações da partida internacional entre o Bologna, da Itália, contra a seleção carioca. O Fluminense Football Club havia procedido da mesma forma quando de seu encontro diante dos húngaros do Ferencvaros (Raddatz, 2020, p. 82).

O rádio também desempenhou um papel importante no contexto político e cultural brasileiro. Durante o governo de Getúlio Vargas, ele foi utilizado como ferramenta de integração nacional e na construção de uma identidade cultural. Nesse processo, o futebol passou a ser valorizado como símbolo de paixão popular e coesão social, Raddatz (2020) ainda aborda que

A partir da Era Vargas (1930-1945), o futebol se popularizou no Brasil. Diversas agremiações já disputavam os campeonatos locais. Havia também o Campeonato Brasileiro de Seleções. A maior parte dos grandes clubes brasileiros surgiu antes deste período, para disputar as competições em seus Estados. A Copa do Mundo de 1930, disputada no Uruguai, também contribuiu para que o futebol passasse de um esporte de elite para um esporte popular.” (Raddatz, 2020, p. 82)

Apesar do foco neste capítulo ser o modelo de transmissão, não é possível discutir rádio sem mencionar os profissionais que marcaram a história das coberturas esportivas. Sem a presença de imagens, o trabalho e a voz do locutor tornavam-se o principal elo entre o evento narrado e o ouvinte.

De acordo com Helal e Amaro (2012), ao longo das décadas seguintes, narradores como Ary Barroso, José Carlos Araújo, Luiz Penido e Osmar Santos criaram estilos únicos de narração — caracterizados por ritmo acelerado, emoção e uso de bordões — que marcaram o jornalismo esportivo tanto no rádio quanto na televisão, influenciando vários nomes que vieram a marcar a trajetória da TV brasileira, como Galvão Bueno, Silvio Luiz, Luiz Roberto, Milton Leite e vários outros.

Mesmo com o advento da televisão e, posteriormente, da internet, o rádio manteve sua relevância, especialmente nas transmissões esportivas ao vivo. Longe de ser substituído de forma imediata, o rádio acompanhou — e, em muitos casos, antecipou — transformações significativas no modo de comunicar eventos esportivos.

O rádio firmou-se como meio de referência para coberturas esportivas, especialmente em campeonatos regionais, jogos simultâneos e transmissões em tempo real. Esse meio de

comunicação estabeleceu uma conexão afetiva com os ouvintes, que muitas vezes se tornaram fiéis ao estilo e à emoção característica das narrações radiofônicas.

A partir dos anos 2000, com a expansão da internet, o rádio esportivo passou por um novo processo de reinvenção: surgiram as webs rádios, transmissões ao vivo via aplicativos e plataformas digitais, além da presença em redes sociais, podcasts e canais de áudio sob demanda. Essa adaptação reforça a vitalidade do meio, que soube dialogar com as novas gerações sem perder sua essência. Sobre o assunto Kochhann, Freire e Lopez (2011) dissertam que

Ainda, a internet modificou acentuadamente as formas de se produção, de consumo e de interação com o veículo rádio. Trouxe alterações também no sentido do perfil do público consumidor de rádio. O ouvinte-internauta participa de forma ativa e imediata da produção de conteúdos. Além disso, ele pesquisa, questiona, contesta a informação que consome. Enfim, o ouvinte que antes mandava as suas cartas à redação, e essas cartas levavam dias até chegar ao destino, hoje acompanha a programação utilizando o canal internet e já faz os seus comentários, correções e participações instantaneamente, alterando de forma significativa a produção dos conteúdos radiofônicos (Kochhann; Freire; Lopez, 2011, p.10 e 11).

Paralelamente a essa longeva trajetória radiofônica, consolidava-se a televisão como o novo protagonista das comunicações de massa. Herdando o modelo narrativo do rádio, mas incorporando a força das imagens, a televisão passou a oferecer uma experiência sensorial mais completa ao público, unindo som, imagem e emoção. O futebol, novamente, foi um dos grandes catalisadores desse processo, encontrando na TV um palco ideal para se transformar em espetáculo nacional — um movimento que culminaria, mais adiante, no domínio das grandes emissoras nas transmissões esportivas e na padronização do que viria a ser considerado o “jornalismo esportivo de qualidade” no Brasil.

2.2 - TV E O PADRÃO GLOBO

Enquanto o rádio era capaz de criar imagens mentais com o uso da linguagem sonora, a televisão passou a entregar o evento em tempo real com som e imagem, oferecendo ao público uma experiência mais próxima da presença física no estádio, em notícias, novelas, etc.

Apesar das mudanças, várias heranças do modelo radiofônico foram constatadas nos primórdios da televisão, como por exemplo o radiojornal e as radionovelas que se

transformaram em telejornais e telenovelas em formatos semelhantes, mas com o adicional das imagens.

O surgimento da televisão no Brasil, em 1950, com a inauguração da TV Tupi representou uma nova era na comunicação de massa, trazendo imagens em movimento aos lares brasileiros e alterando profundamente a forma como os eventos esportivos passaram a ser consumidos. “Segundo William (2002), poucos meses após sua inauguração, o primeiro canal de televisão do Brasil, a TV Tupi, já transmitia jogos de futebol realizados em São Paulo e cidades próximas.” (Savenhago, 2011).

Desde então, o futebol televisivo se consolidou como um espetáculo audiovisual de grande alcance, em grande parte devido à atuação da TV Globo. De acordo com Cordeiro (2023), a Globo assumiu o protagonismo da televisão brasileira não só através do esporte, mas também do telejornalismo e das telenovelas.

Entendendo brevemente como a televisão surge e se desenvolve no país, o relacionamento entre brasileiros e Copa do Mundo começa a se intensificar a partir da TV Globo [...]. Fundada em 1965, a emissora tem papel fundamental no sentimento do povo brasileiro com o futebol e, principalmente, com a Copa do Mundo. Um exemplo é que três (1970, 1994 e 2002), dos cinco títulos conquistados pela Seleção Brasileira, foram exibidos pelo canal. (Cordeiro, 2023, p.19)

A consolidação da televisão como principal meio de difusão esportiva coincidiu com a profissionalização do setor, impulsionada por avanços técnicos, investimentos em infraestrutura e, sobretudo, pela centralização da cobertura na figura da TV Globo. A emissora, fundada em 1965, rapidamente se tornou referência nacional em transmissões esportivas, a partir da construção de um modelo de produção altamente profissionalizado e padronizado, que ficou conhecido como “Padrão Globo de Qualidade”, Cordeiro (2023) ainda disserta que

Nesse caminho, com a nova tecnologia de transmissão direta, inicialmente em preto e branco, a Globo pôde produzir boletins diários diretamente do México para o Brasil. A emissora contou com três figuras importantes enviadas para o país-sede: o jornalista Armando Nogueira, o locutor Geraldo José de Almeida e o cinegrafista Gabriel Kondorf. Com a equipe no local, as informações eram noticiadas diariamente no Jornal Nacional, em cores, com um bloco especial apresentado por Armando Nogueira relatando não só a preparação da seleção brasileira, mas também os destaques do mundial. Além disso, a presença do cinegrafista era fundamental para gerar as imagens – produto base da televisão –, seja dos treinos do Brasil, a rotina dos jogadores na concentração e os principais jogos. A emissora também contratou como

comentarista João Saldanha, ex-técnico da seleção, iniciando também uma nova característica da cobertura que é a presença de um personagem do meio esportivo, que perdura até os dias de hoje (Cordeiro, 2023, p.21).

No entanto, foi apenas nas décadas seguintes, especialmente a partir dos anos 1970, que segundo Savenhago (2011), devido a forte influência da amarga derrota na Copa do Mundo de 1966, o Brasil tinha grandes esperanças no Mundial de 1970 e criou-se a imagem do herói brasileiro: Pelé. A Copa em questão, realizada no México, foi transmitida com imagens pela TV Globo para todo o país, o que revolucionou a relação do futebol com o público brasileiro e também da televisão com o esporte, que o viu como um grande aliado de audiência e propaganda, Ribas (2010) aborda que

A Copa do México inaugurou a transmissão via satélite, em cores para todo o planeta. No Brasil, muitos dizem ter visto a Copa em cores, mas provavelmente é para contar vantagem, já que o sinal captado e os aparelhos de TV do país eram em preto e branco – as cores eram privilégio de alguns poucos. A primeira transmissão de um jogo em cores só ocorreu em 1972 e envolvia a Seleção de Caxias do Sul (RS) contra o Grêmio. Outra novidade seria o replay instantâneo dos principais lances, poucos instantes depois após eles acontecerem (Ribas, 2010, p. 159).

No campo esportivo, esse padrão se refletiu na combinação entre forte aparato técnico, narrativa envolvente e carisma dos narradores e comentaristas. A Globo investiu na criação de uma identidade estética para suas transmissões, com o uso de câmeras de múltiplos ângulos, gráficos em tempo real, vinhetas marcantes, trilhas sonoras emocionais e escalas de produção que transformavam o jogo em espetáculo. Nessa linha de raciocínio Gomes (2015) disserta que

No cenário da narração já tivemos exemplos dos dois tipos de casos como ainda vemos até hoje. Da tradicional narração de Paulo Stein, da extinta TV Manchete, até o líder de audiência da TV Globo, Galvão Bueno, que optaram ou optam por narrar o óbvio, ou seja, aquilo que o telespectador pode ver. “David Luiz com a bola, toca para Thiago Silva, abre na ponta direita com Marcelo, tocou em profundidade para Neymar”. Por ser líder de audiência, Galvão tem milhares de telespectadores e recebe muitas críticas, mas a maioria delas é por narrar o que o telespectador já está vendo (Gomes, 2015, p.33)

Além da estética televisiva, a Globo também influenciou a linguagem da cobertura esportiva. Narradores como Galvão Bueno, Luciano do Valle (que também teve passagens por

outras emissoras) e Luís Roberto contribuíram para moldar o estilo vibrante, nacionalista e emocional que passou a caracterizar as transmissões.

“O narrador, além de contar a história, precisa saber de seu papel fundamental: fazer com o que o telespectador entenda a história e possa desfrutar ao máximo da transmissão do jogo de futebol, esporte esse que, como vimos, faz parte da cultura da sociedade brasileira.” (Gomes, 2015, p 54). A construção de ídolos, o uso de bordões e a valorização do futebol como patrimônio cultural brasileiro tornaram-se marca registrada das coberturas globais, alinhadas ao espírito ufanista de grandes eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos.

Outro elemento central no domínio da Globo sobre as transmissões esportivas foi o controle dos direitos de imagem. A partir dos anos 1980, a emissora passou a firmar contratos exclusivos com clubes e federações, garantindo a exibição dos principais campeonatos nacionais e internacionais, o que reforçou seu monopólio sobre o futebol na televisão aberta e, posteriormente, também na televisão por assinatura, assim como dissertado por Costa e Ozelame (2012)

No Brasil, a Rede Globo “virou a grande devoradora de esportes”, como afirmam Jimenez e Saito (in Pereira Junior, 2002, p. 67). Entre 1998 e 2000, de acordo com os autores, a emissora desembolsou US\$600 milhões na aquisição da exclusividade dos direitos de transmissão de eventos esportivos. A primazia da Rede Globo só foi ameaçada em 2008, quando a Rede Record comprou os direitos exclusivos de transmissão dos eventos do ciclo olímpico de 2012 (Jogos Olímpicos de Inverno de Vancouver, em 2010; Jogos Pan-Americanos de Guadalajara, em 2011; e Jogos Olímpicos de Londres, em 2012). Segundo matérias veiculadas na época, a negociação girou em torno de US\$10 milhões.” (Costa; Ozelame, 2012, p.3)

Essa centralização gerou críticas de especialistas e do público, especialmente pela forma como a emissora influenciava as dinâmicas do calendário esportivo e privilegiava determinados clubes em detrimento de outros, conforme interesses de audiência e retorno comercial. Ainda assim, a Globo consolidou uma hegemonia inédita nas transmissões esportivas brasileiras, tornando-se sinônimo de “ver futebol na TV” para milhões de espectadores, Savenhagp (2011) apresenta que

Ainda segundo Hartog, o padrão de qualidade proposto pela Globo passou a ser admirado nos quatro cantos do país. Roberto Marinho percebia a grandeza do poder que possuía em mãos. Sabia que a emissora tinha credibilidade e o que colocasse no ar seria aceito

como verdadeiro pela maior parte da população (Savenhago, 2011, p.27).

A força da Globo também contribuiu para transformar o futebol em um evento midiático total, com transmissões que iam além do jogo em si, incluindo pré-jogos, pós-jogos, entrevistas exclusivas, bastidores e programas especializados, como o *Globo Esporte* e o *Esporte Espetacular*. Essa cobertura 360° fez com que o esporte se tornasse um conteúdo permanente no cotidiano da audiência, integrando entretenimento, informação e emoção.

A partir do domínio televisivo, abre-se o caminho para a compreensão da próxima etapa: a era da internet e o surgimento das plataformas de streaming como alternativa aos modelos tradicionais de transmissão.

2.3 - CULTURA DO INFOTAINMENT

Com a consolidação da televisão como principal meio de comunicação de massa no Brasil, principalmente a partir das décadas de 1980 e 1990, os conteúdos esportivos passaram a incorporar gradualmente elementos do entretenimento. Essa transição levou ao que se convencionou chamar de "*infotainment*", ou infoentretenimento, termo que representa a fusão entre informação e entretenimento. De acordo com o site "Infopédia"² um dos significados no dicionário da língua portuguesa se refere a essa palavra como "conteúdo midiático concebido para apresentar informação de forma recreativa, à semelhança de um programa de entretenimento".

No contexto esportivo, esse modelo transformou as transmissões em produtos mais leves, dinâmicos e voltados para o consumo informal, atendendo a um público cada vez mais plural e conectado. A cobertura esportiva da TV Globo ilustra bem essa mudança.

Programas como o *Globo Esporte* passaram a adotar uma linguagem mais descontraída, com elementos visuais modernos, ritmo acelerado e inserção de conteúdos humorísticos. Um marco dessa transformação ocorreu a partir de 2009, quando Tiago Leifert assumiu a apresentação do programa em São Paulo. Leifert promoveu alterações significativas no formato tradicional do jornalismo esportivo televisivo, abandonando o uso de teleprompter, interagindo diretamente com os vídeos exibidos na tela e utilizando expressões próprias da cultura pop e da internet. A proposta era dialogar com uma geração mais jovem, habituada a consumir conteúdos rápidos e interativos. Segundo Santos (2019)

² INFOPÉDIA. 2025 Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/infoentretenimento>
> Acesso em: 22 de junho de 2025.

O jornalista e cientista social Juca Kfoury criou um sinônimo para esses termos, mas específico para a realidade atual brasileira: “Leifertização” (Kfoury, 2017), numa clara referência a Tiago Leifert, editor-chefe e apresentador do Globo Esporte entre 2009 e 2015. Entre os últimos, a sua participação foi a mais relevante, pois foi ele quem iniciou um novo formato. Leifert dispensou o uso de teleprompter, o TP, para aumentar sua mobilidade, irreverência e improvisação. Além disso, a espontaneidade, os bordões e os quadros muito bem-humorados se tornaram marcas registradas do programa (Santos, 2019, p. 25-26).

Esse movimento representou uma adaptação à uma possível nova realidade midiática, em que o espectador recebe mais do que informações, também conseguindo identificação, leveza e envolvimento emocional. Nesse sentido, o *infotainment* se consolidou como um modelo eficiente de comunicação esportiva para a televisão aberta, explorando a espontaneidade, o humor e a informalidade como formas de fidelizar a audiência.

Essa teoria de que o entretenimento fazia parte do modo de se transmitir eventos esportivos já era discutida antes mesmo do “surgimento” de Tiago Leifert. Autores como Barbeiro e Rangel (2006) já alertavam em suas pesquisas que mesmo com a preservação de um estilo jornalístico no meio esportivo, o entretenimento também está presente.

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público. Dito isso, ressaltamos que trabalhar com jornalismo esportivo tem suas especificidades. Ele se confunde, frequentemente, com o puro entretenimento (Barbeiro; Rangel, 2006, p. 13).

Apesar da compreensão que o *infotainment* já existia na área da comunicação, Leifert surpreendeu não só os telespectadores do Globo Esporte de São Paulo, mas também a própria Rede Globo, que constatou o aumento da audiência do programa, migrando o estilo para outras praças como Minas Gerais e Rio de Janeiro. Além disso, o modo comunicacional proposto por Leifert repercutiu entre outras emissoras e meios de comunicação, que aderiram também ao entretenimento. Farias (2014) completa:

O tom irreverente e dinâmico quebrou a rigidez do formato, e consequentemente alcançou um público mais jovem e rendeu mais audiência. O GE passou a informar de maneira criativa, atrelando entretenimento ao seu conteúdo de maneira rápida, de fácil compreensão, e que ao mesmo tempo diverte o espectador. Sua maneira lúdica de apresentar também recebeu críticas de espectadores mais conservadores sob a alegação de que o conteúdo perdera um pouco de credibilidade. Porém para a grande parte dos

telespectadores, Leifert é considerado um revolucionário por criar esta nova linguagem da transmissão esportiva, combinando despojamento, simpatia e espontaneidade sem exageros. No programa, seu discurso beira sempre o viés do entretenimento, repelindo o caráter competitivo (Farias, 2014, p 15).

Ainda de acordo com Farias (2014), o pragmatismo empregado pela Rede Globo em seus programas foi um desafio para que Leifert conseguisse implantar a sua filosofia de apresentar o Globo Esporte, mas que ganhou força ao perceber que o desinteresse pelo programa era geral e que o pioneirismo de Tiago poderia alcançar novos públicos como crianças e mulheres. Visto que a fórmula funcionava, a Globo não permitiu que fosse exclusividade do informativo esportivo.

Outros exemplos dentro da própria emissora reforçam esse caminho, como o quadro "Cavalinhos do Fantástico", que utiliza bonecos de pelúcia para representar os clubes do Campeonato Brasileiro em esquetes humorísticas. O recurso cômico se soma à apresentação dos resultados da rodada e o carisma do jornalista Tadeu Schmidt, que assim como Leifert, se adaptou a um conteúdo mais atrativo para diferentes faixas etárias e ampliou o alcance da mensagem esportiva. De acordo com o próprio Schmidt em entrevista a Froz, Maciel e Marques (2022), os *Gols do Fantástico*, aproximaram também muitas mulheres que não se interessavam em futebol e passaram a acompanhar mais o esporte.

A corrida dos cavalinhos representando os clubes de futebol na tabela do Campeonato Brasileiro da Série A, atinge diretamente o público mais jovem, que pode até não se interessar pelos gols da rodada, mas que está ali para admirar os cavalinhos. Outras seções de infotainment do Programa Fantástico que podemos citar são: "Mustela Putorius Furo - O Furão", "Bola Cheia e Bola Murcha" e "Inacreditável Futebol Clube (Froz; Maciel; Marques, 2022, p.7).

No mesmo relato a Froz, Maciel e Marques (2022), Tadeu afirma que o maior sucesso se iniciou em 2014, quando os Cavalinhos começaram a ser interpretados por dubladores que criaram vozes aos bonecos, gerando inúmeras piadas e brincadeiras e que romantizou o quadro no cotidiano dos telespectadores da revista eletrônica.

Naquele ano, eu recebi a missão de dar uma cara nova ao Gols do Fantástico. Com o avanço da tecnologia, as pessoas já tinham acesso aos lances da rodada em outras mídias, como TV por assinatura e internet. Não dava mais para simplesmente exibir os gols, o Fantástico precisava de algo mais. O que eu levei para o Fantástico foi uma visão mais "caprichada" da rodada, observando detalhes que antes passavam despercebidos e tentando não apenas informar, mas também entreter (Schmidt Apud Froz; Maciel; Marques, 2022, p.10)

Além disso, canais como o extinto Esporte Interativo também contribuíram de forma significativa para essa mudança de paradigma ao adotar uma abordagem comunicacional voltada ao torcedor enquanto fã e não apenas como telespectador. Com uma linguagem próxima das redes sociais, o canal apostou na interação direta, no tom informal e na construção de narrativas emocionais em torno dos clubes, jogadores e torcedores. A proposta editorial do Esporte Interativo rompia com o padrão tradicional das grandes emissoras, ao valorizar o engajamento, o conteúdo produzido para múltiplas plataformas e o envolvimento afetivo do público com o futebol.

O canal se destacou, sobretudo, por dar protagonismo a clubes e campeonatos muitas vezes negligenciados pela televisão aberta, como as Séries C e D do Campeonato Brasileiro, além de ligas internacionais com menos espaço na grande mídia. Essa estratégia de inclusão e valorização do torcedor comum aproximou o Esporte Interativo de um público apaixonado, disposto a consumir o conteúdo não apenas durante os jogos, mas também em programas de debate, bastidores, desafios e interações nas redes sociais. O tom descontraído dos apresentadores, o uso de memes, o estímulo à participação online e a constante referência à cultura pop criaram um modelo de jornalismo esportivo mais acessível e conectado com a nova geração, conforme descrito por Oliveira (2013)

Na TV Esporte Interativo é observado desde o seu início, ainda na grade de programação outras emissoras, uma narrativa voltada para a interação, sendo que na época o meio mais utilizado para esse fim eram as mensagens de texto por celular. Com a expansão da emissora chegando a todo o Brasil e tendo como aliado o crescimento da Internet, foi possível, ainda com mais constância, a participação dos telespectadores. Mas não é só isso que determina um padrão à emissora, pois outros fatores podem ter ajudado a fidelizar um novo tipo de espectador de programações esportivas na nova emissora. Os recursos de linguagem, por exemplo, são adotados pela Esporte Interativo desde a sua criação, ou seja, é possível observar uma aproximação com o torcedor também através da linguagem mais livre e usual no cotidiano esportivo (Oliveira, 2013, p. 47-48).

Apesar de não existir mais como canal independente, o legado do Esporte Interativo foi parcialmente preservado na transição para o grupo TNT Sports, após sua aquisição pela Warner Bros. Entertainment, como explicado em vídeo³, publicado no Youtube e nas redes

³ CNN NOVO DIA. 2025. Disponível em: https://youtu.be/UroDsdjs5Zc?si=lrdIG_B_EgwzH9qb > Acesso em: 25 de junho de 2025.

sociais, feito pela própria emissora através do relato dos jornalistas Vitor Sérgio Rodrigues e Bruno Formiga.

Ainda de acordo com os comentaristas, a equipe formada no antigo EI permaneceu atuante, agora sob uma estrutura maior e com acesso a novos formatos e tecnologias. Atualmente, os jogos são transmitidos em canais fechados como TNT e Space, mas principalmente através do streaming da HBO Max, plataforma que concentra a exibição exclusiva de partidas da UEFA Champions League, Campeonato Paulista e outras competições de alto interesse.

Também voltado a detalhar a história da emissora, o canal “Fora de Série”⁴ explica em seu site que a atuação multiplataforma da TNT Sports mantém os princípios estabelecidos pelo Esporte Interativo: o uso intensivo das redes sociais e multiplataformas para a distribuição de conteúdo, como por exemplo, a criação de quadros interativos no YouTube. Esse modelo reforça a convergência entre entretenimento, esportes e plataformas digitais, abrindo espaço para novos formatos e experiências de transmissão.

Dessa forma, o caso do Esporte Interativo — e sua evolução até a TNT Sports — evidencia como o jornalismo esportivo vem se redesenhando para dialogar com um público que exige agilidade, interatividade e identificação.

É nesse contexto que surgem alternativas ao modelo tradicional, como a Cazé TV, cuja proposta se alinha com essa nova lógica de comunicação esportiva voltada ao entretenimento digital. Com vários de seus colaboradores, incluindo a figura principal do canal Casimiro Miguel, sendo herança do estilo mais despojado do Esporte Interativo/TNT Sports.

Portanto, o *infotainment* não apenas alterou a forma como o esporte é apresentado na televisão, como também influenciou a expectativa do público. Essa transformação abriu espaço para novas experiências de consumo esportivo, especialmente na internet e nas plataformas de streaming, onde a informalidade, a proximidade com o público e a participação em tempo real se tornam pontos cruciais de diferenciação.

⁴ A HISTÓRIA DO ESPORTE INTERATIVO. Fora de Série. Disponível em: <https://forasdeserie.com/a-historia-do-esporte-interativo/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

2.4 - INTERNET E A AMPLIAÇÃO DE OPÇÕES/ STREAMING

Com o avanço da internet e a consolidação das plataformas digitais, o modelo tradicional de transmissão esportiva passou a conviver com novas formas de exibição de conteúdos. A descentralização dos meios de comunicação e o acesso facilitado às tecnologias móveis criaram um ambiente no qual o público tem mais controle sobre o que consome, quando consome e como consome. Nesse cenário, as transmissões esportivas também foram impactadas, dando origem a uma lógica de consumo sob demanda, podendo ser mais interativa e personalizada assim como descrito por Weber (2020)

A partir do momento da digitalização das tecnologias, surgiu e se consolidou o streaming, tanto de vídeo como de áudio. Ele é uma tecnologia de compressão dos dados, permitindo que o usuário assista a um vídeo ou música sem, necessariamente, possuir o arquivo em seu computador, tablet, smartphone ou Smart TV. A transmissão é feita através de fluxos contínuos de dados, fazendo com que os clientes, com conexões normais, possam ter acesso a conteúdos que, em outras condições, seriam muito demorados para serem carregados em um dispositivo para visualizar depois (Weber, 2020, p. 22)

A televisão aberta, que por décadas dominou o campo das transmissões esportivas no Brasil, passou a dividir espaço com plataformas de streaming, redes sociais e canais digitais. A partir de 2017, num jogo válido pelo Campeonato Paranaense daquele ano, o cenário vinha a começar a se alterar. O jogo entre os rivais Athletico e Coritiba foi marcado pelo pioneirismo ao ser transmitido exclusivamente nas páginas do Facebook de ambos os clubes e também no Youtube, marcando a primeira transmissão exclusiva em streaming no Brasil. Na ocasião, a medida foi tomada em conjunto pelos times envolvidos por estarem em acordo de que o valor dos direitos de transmissão oferecido pelo Grupo Globo estava abaixo do que almejavam (Cardoso; Pinheiro, 2019).

A partir deste precedente, foi iniciado um movimento para que os clubes tivessem mais autonomia na venda dos direitos de transmissão, iniciando uma mudança drástica no monopólio da televisão, aberta e fechada, principalmente em relação a Globo e seus canais, Cardoso e Pinheiro (2019) ainda completam que

Por isso, entendemos o Athletico como um caso símbolo da atualidade mediática em várias dimensões. É um fenômeno histórico, pelo ineditismo do uso do streaming para a transmissão de uma partida entre grandes clubes do futebol brasileiro. É um fenômeno de representação, pelo fato de o protesto ter sido símbolo

de uma insatisfação geral, que motivou inclusive novos protestos em anos posteriores – o mais significativo deles foi o do Palmeiras que, em 2019, só acertou a venda de seus direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro ao Grupo Globo após longa negociação e com a competição em andamento, o que fez com que tivéssemos partidas sem transmissão em nenhuma TV pela primeira vez na Era dos pontos corridos, inaugurada em 2003. E é também um fenômeno sociocultural, já que o caso mostrou aos clubes que é possível ter uma relação mais empoderada frente às emissoras de TV. (Cardoso; Pinheiro, 2019, p. 8)

Em meio a essa nova dinâmica, grandes empresas tradicionais também passaram a investir em alternativas digitais. O Globoplay, serviço de streaming do Grupo Globo, integrou-se ao sistema de pay-per-view Premiere, permitindo que torcedores acompanhem campeonatos como o Brasileirão e a Copa do Brasil por meio da internet. De acordo com o site oficial do Grupo Globo⁵, o streaming teve início em 03 de novembro de 2015 e a partir de 2020 passou a transmitir toda a programação de todos os canais da emissora, ampliando as possibilidades e alcance dos serviços da plataforma: “Desenvolvida e operada pela Globo, torna-se em pouco tempo a maior plataforma brasileira e líder no mercado de streaming de vídeos e áudios no país.”

Apesar de manter a estrutura e linguagem características da emissora, o serviço busca se adaptar ao digital, oferecendo transmissões ao vivo, compactos sob demanda e integração com outras plataformas da empresa. Além do Globoplay, os Canais Premiere, também pertencente ao mesmo grupo, é um pay-per-view criado exclusivamente para transmissões do futebol brasileiro desde 1997, que também possui seu próprio streaming.

A Amazon Prime Video também ingressou nesse mercado com uma proposta mais seletiva. Segundo notícia publicada pelo Lance!⁶, no Brasil, a empresa deu o primeiro passo nas transmissões esportivas adquirindo os direitos de alguns eventos em 2021, se consolidando no mercado dos esportes a partir de então. A empresa aposta em uma experiência de usuário centrada na qualidade de imagem, no acesso multiplataforma e na exibição sem comerciais, além de explorar elementos de interatividade e dados em tempo real.

O modelo utilizado pela Amazon reflete uma tentativa de modernizar a cobertura esportiva para um público mais exigente.

Em 2024, alguns jogos da Copa do Brasil foram transmitidos exclusivamente pelo Prime Vídeo, já possuindo uma equipe própria de transmissões esportivas. Em 2025, por meio

⁵ GLOBO. Lançamento do Globoplay. 2025 Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/2015-2024/noticia/2015-lancamento-do-globoplay.ghtml> > Acesso em: 25 de junho de 2025.

⁶ AMAZON PRIME VIDEO E PREMIERE FECHAM PARCERIA PARA TRANSMISSÃO DE FUTEBOL. Lance. 2025. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/amazon-prime-video-premiere-fecham-parceria-para-transmissao-futebol.html> > Acesso em: 25 de junho de 2025.

de suas redes sociais, a Amazon anunciou Galvão Bueno, principal narrador brasileiro, como seu novo contratado para participar dos jogos do Campeonato Brasileiro 2025 que exibirão 38 jogos exclusivos por temporada até 2029, de acordo com o portal Terra.⁷

Esses exemplos mostram que o streaming não apenas amplia a oferta de jogos ao público, mas também provoca uma mudança profunda na forma de comunicar e de se relacionar com a audiência. Os recursos tecnológicos, a quebra da rigidez televisiva e a valorização da interação em tempo real abrem caminho para um novo modelo de jornalismo esportivo, mais conectado aos hábitos contemporâneos de consumo midiático.

O público, sobretudo as gerações mais jovens, passou a buscar experiências que vão além da simples exibição do jogo: desejam comentários informais, bastidores, humor, interação em tempo real e a possibilidade de participar ativamente da transmissão. Essa transformação aponta para um modelo comunicacional mais horizontal, em que a relação entre emissor e receptor se torna mais fluida e colaborativa.

É nesse contexto que se insere a Cazé TV, iniciativa que sintetiza muitas das transformações citadas até aqui. Com um modelo de transmissão construído com base na informalidade, na espontaneidade e na linguagem nativa da internet, o canal representa uma ruptura mais evidente com o padrão tradicional.

⁷ GALVÃO BUENO É ANUNCADO PELA AMAZON PRIME E VOLTA A NARRAR O BRASILEIRÃO. Terra. 2025 Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/galvao-bueno-e-anunciado-pela-amazon-prime-e-volta-a-narrar-o-brasileirao.b434939513b321a73079ce28ed6213de91ujkcir.html> > Acesso em: 14 de março de 2025.

3- PLATAFORMIZAÇÃO E A ERA DO STREAMING

No segundo capítulo, a pesquisa busca compreender o espaço das plataformas de streamings no cenário atual do cotidiano brasileiro. Além do impacto geral, será analisada especificamente a questão da mídia esportiva impactada pelas plataformas digitais, com o surgimento de novos canais e formas alternativas de transmissão (Cougo Dias, 2022).

Nesse contexto, o conceito de plataforma torna-se essencial para compreender a lógica contemporânea de produção, distribuição e consumo de conteúdo.

A evolução tecnológica e a transformação dos hábitos de consumo digital alteraram profundamente a forma como as pessoas se relacionam com a mídia assim como descrito por Da Silva (2021). Nesse cenário, as plataformas digitais passaram a ocupar um lugar central na vida cotidiana, mediando o acesso a informações, entretenimento e, especialmente, às transmissões audiovisuais.

Por meio do crescimento espontâneo da tecnologia, grandes inovações foram surgindo com o passar do tempo e entre elas vêm se destacando as plataformas de streaming. Essa nova maneira de ouvir músicas ou assistir filmes, foi vista pelos consumidores como algo essencial para se utilizar no cotidiano. Segundo Portela Marques (2015), o processo de naturalização das mídias na vida cotidiana, é o que faz toda a evolução das mídias e tecnologias começarem a ser notadas (Da Silva, 2021, p.2)

A convergência entre tecnologia e cultura deu origem a novas lógicas de produção e circulação de conteúdo, o que exige uma análise cuidadosa dos processos que consolidaram esse novo ecossistema comunicacional. O capítulo que se segue se dedica a compreender como essas plataformas se estruturam como operam e qual seu papel na reorganização das práticas midiáticas, com destaque para o campo esportivo.

Dessa forma, a “plataformização” surge não apenas como um fenômeno tecnológico, mas também como uma transformação social, econômica e cultural. O streaming, principal forma de distribuição de conteúdo nas plataformas digitais, modificou a relação entre emissor e receptor, oferecendo ao público maior liberdade de escolha e interação. Essa mudança impactou diretamente o modo como os eventos esportivos são transmitidos e consumidos, dando origem a novos modelos de negócios, linguagens e experiências de audiência.

De acordo com estudos realizados por diversos pesquisadores que baseiam as afirmações de d’Andréa (2020), o termo “plataformização” refere-se à consolidação das

plataformas digitais como intermediárias centrais nas atividades sociais, econômicas e culturais. Essas plataformas não se limitam a oferecer serviços, mas estruturam as formas de acesso, interação e circulação de informações. Com algoritmos personalizados, monetização via dados e interfaces que favorecem o engajamento, essas ferramentas se tornaram o principal ambiente de consumo de conteúdo no século XXI.

Para além das dimensões computacionais, o termo “plataformização” é usado atualmente para explicar as relações de crescente dependência de diferentes setores da produção cultural. (NIEBORG; POELL, 2018) Música, filmes, games, turismo etc. são alguns dos setores cujos mercados foram profundamente transformados pela lógica do Spotify, do Amazon Prime, do Twitch, do Airbnb e de tantas outras plataformas. Em diálogo com a dimensão computacional discutida por Helmond (2015), a noção expandida de plataformização da produção cultural ajuda na compreensão tanto do processo de adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais, quanto da rápida popularização de projetos nativos da internet, isto é, de iniciativas radicalmente atreladas – e dependentes – das lógicas das plataformas (D’Andréa, 2020, p 21)

Ainda segundo D’Andréa, é constatado que as plataformas não só têm papel fundamental em relações culturais e sobretudo de entretenimento, mas também participam diretamente de estratégias comerciais. “Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc.” (D’Andréa, 2020).

Com isso, o modelo de serviço de streaming, que se apropria de plataformas, se desenvolveu como uma alternativa ao fluxo tradicional da televisão, caracterizando-se pela ausência de intervalos comerciais e de chamadas para outras produções.

Disponível em plataformas como Netflix, Globoplay e Amazon Prime Video, trata-se de uma tecnologia que permite a transmissão de dados via internet sem a necessidade de download. Podendo variar em conteúdo, como vídeos curtos, filmes e séries, músicas e vários outros serviços, Cougo Dias (2022) complementa que

Então, serviços que, anteriormente, eram predominantemente focados em séries, filmes e músicas, passaram a investir, também, no futebol, uma paixão popular do povo brasileiro, que vai além do aspecto esportivo. Quer dizer, seria natural que, em algum momento, houvesse tentativa de exploração desse mercado, visto o público que possui; logo, o cenário do jornalismo esportivo brasileiro, a partir disso, seria acarretado numa significativa transformação. Nisso, os caminhos foram diversos: canais

consolidados de TV expandindo seus conteúdos para plataformas; clubes e organizações montando seus próprios canais para transmissões de jogos; e até mesmo, canais sendo criados exclusivamente com foco no streaming (Cougo Dias, 2022, p. 40).

Diferentemente da TV, o streaming oferece um catálogo online no qual o usuário escolhe o que assistir com um simples comando. A partir da ampla adoção desse formato, consolidou-se a ideia de poder consumir conteúdos “o que quiser, quando, onde e como quiser”, frequentemente discutidos em diversos contextos. (Ramos e Caravela, 2021).

O streaming é uma tecnologia de transmissão de dados que permite o acesso imediato a conteúdos de áudio e vídeo pela internet, sem a necessidade de download. A partir do modelo sob demanda, o público passou a ter maior controle sobre o que consome, quando e onde. Esse tipo de consumo transformou profundamente as relações com o conteúdo midiático, incluindo os eventos esportivos, que antes estavam restritos a horários fixos e canais televisivos tradicionais. Segundo Gomes e Lourenço (2012)

O Streaming é uma tecnologia que envia informações multimídia através da transferência de dados em redes de computadores. Os utilizadores visualizam através da internet um ficheiro multimédia. A grande diferença entre Streaming e um Download é o tipo de servidores e protocolos que utilizam, por outro lado o ficheiro visualizado não fica guardado e armazenado numa pasta como num download. A qualidade da visualização difere consoante a qualidade da ligação do cliente e o ritmo de transmissão que consegue alcançar.” (Gomes, Lourenço, 2012, p. 1)

No Brasil, o streaming começou a ganhar força a partir dos anos 2010, acompanhando a popularização da banda larga e o aumento do acesso a dispositivos móveis. Plataformas como o YouTube se tornaram pioneiras na disseminação de vídeos sob demanda, oferecendo não apenas entretenimento, mas também transmissões ao vivo, vlogs, tutoriais, conteúdos jornalísticos e esportivos.

3.1 – YOUTUBE

Este subcapítulo tem como objetivo apresentar a trajetória do YouTube desde sua criação até sua consolidação no Brasil como uma das principais ferramentas de difusão de conteúdos diversos — incluindo vlogs, jornalismo, educação, humor, música e, especialmente, esportes. Ao longo dos anos, o YouTube deixou de ser apenas um repositório de vídeos amadores para se tornar uma plataforma estratégica na economia digital,

influenciando a cultura brasileira e servindo de base para novos formatos de transmissão esportiva que mais tarde inspiraram projetos como a Cazé TV.

Entre as diversas plataformas que contribuíram para a consolidação do streaming como modelo dominante de consumo audiovisual, o YouTube ocupa um papel central. Lançado mundialmente em 2005, o site rapidamente se tornou um espaço de compartilhamento de vídeos acessível e democrático, revolucionando a forma como conteúdos eram produzidos, distribuídos e consumidos, Ademais Pellegrini (2010) disserta que o Youtube

É um serviço online de vídeos que permite a seus usuários carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los em formato digital através de web sites, aparelhos móveis, blogs e e-mails. É possível também participar de comunidades e canais, em que seus usuários podem se inscrever e obter vídeos de seu interesse. Através de programas específicos para o YouTube, pode-se fazer download de vídeos para o computador, utilizando-os como se desejar. O ambiente é de fácil navegação, pois a barra de ferramentas conduz facilmente aos objetivos desejados, possui um sistema de ajuda bastante eficiente e o acesso aos vídeos é imediato, trazendo um breve histórico de cada um. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal, um famoso site da Internet ligado ao gerenciamento de transferência de fundos (Pellegrini, 2010, p. 3)

Outro fator que impulsionou a popularidade do Youtube é a aquisição da plataforma pelo principal meio de pesquisa utilizado na internet. Em outubro de 2006, o Google anunciou a compra do YouTube por 1,65 bilhão de dólares em ações, após a plataforma firmar acordos com empresas de comunicação como forma de evitar processos relacionados à violação de direitos autorais. Apesar da aquisição, o YouTube continuou operando de forma independente, mantendo seus cofundadores e equipe de funcionários. A transação foi concluída em novembro do mesmo ano e representou, na época, a segunda maior aquisição realizada pelo Google. (Pellegrini, 2010)

Com o passar do tempo, o Youtube se transformou na principal plataforma de vídeo do mundo. Sendo a principal fonte para procura de conteúdos audiovisuais, como clipes de música, vídeos educativos, desenhos animados, esportes em geral e vários outros segmentos que se englobam no serviço. No Brasil não foi diferente, a audiência na plataforma sempre foi líder na internet, se tornando também uma fonte de criatividade e renda também para influenciadores e criadores de conteúdo. Segundo dados divulgados pela ComScore descrito por Dure e Ceoline (2016)

Uma das principais empresas de medição do mundo digital, no ano de 2013 o Brasil tem uma audiência para vídeos online que

alcançou 43 milhões de espectadores únicos. Os números dizem respeito ao mês de dezembro de 2012 e mostram ainda que o YouTube é o maior destino de vídeos no país (Dure; Ceolin, 2016, p. 7).

A trajetória do YouTube no Brasil também acompanha o avanço da plataformização e a descentralização da produção de conteúdo. Desde sua chegada, a plataforma proporcionou a criação de uma nova geração de produtores independentes — youtubers, streamers e influenciadores digitais — que passaram a ocupar espaços antes restritos aos grandes conglomerados de mídia.

No Brasil, o impacto da plataforma foi especialmente significativo, dada a crescente expansão da internet e a busca por alternativas à mídia tradicional. Até hoje, o YouTube é uma das plataformas mais relevantes do país, tanto em termos de audiência quanto de produção independente, Sousa Junior (2023) diz que o Youtube

É a plataforma de vídeo online mais vistas do Brasil, segundo dados da Kantar Ibope Media— empresa que mede a audiência de TV e vídeos online no país. Os dados são de maio de 2023. A participação da TV linear (aberta e paga), somando todos os dispositivos (smartphones, tablets, laptops e TVs conectadas ou não), representou 76,2%, enquanto os formatos de vídeo on-line registraram 23,8%. Entre as plataformas de vídeo, o YouTube é o primeiro com 14,1%, são quase 10% a mais que a segunda colocada, que é a Netflix com 4,2%. Depois vem o TikTok (3,1%), Globoplay (0,8%), Prime Video (0,5%), Twitch (0,3%), HBO Max (0,3%) e outras plataformas (0,5%). A Kantar utiliza amostra de domicílios distribuídos em 15 regiões metropolitanas. São elas: São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Goiânia, Distrito Federal, Salvador, Fortaleza, Recife, Belém e Manaus (Sousa Júnior, 2023, p.20).

Além disso, o YouTube foi uma das primeiras plataformas a testar e consolidar modelos híbridos de engajamento, combinando vídeos sob demanda com transmissões ao vivo, super chats, assinaturas de canais e integração com redes sociais. Esses elementos foram fundamentais para o surgimento de novas linguagens no jornalismo esportivo digital, contribuindo significativamente para a inovação e a potencialização das transmissões esportivas em ambiente online, mais interativo, acessível e conectado com os hábitos de consumo contemporâneos.

Segundo Alves e Junior (2017) o YouTube não se limita a ser uma plataforma de compartilhamento de conteúdo audiovisual, mas também se consolidou como um meio de comunicação que transformou os padrões de visibilidade, fama e construção de discursos na sociedade contemporânea.

Com o Youtube, uma transformação da distribuição e circulação do audiovisual começou a tomar forma. A distribuição acontecia regularmente pelo cinema, TVs e fitas de videocassete nas locadoras, um circuito com pouco espaço para as produções mais alternativas ou mesmo produzidas de forma doméstica. Porém, o site de streaming de vídeos inteiramente gratuito permitiu uma verdadeira proliferação em escala global de conteúdo amador, produção de fãs e vídeos domésticos, bem como divulgação de materiais analógicos com a passagem para o formato digital. Ainda, o circuito de exibição mais bem configurado, como os desdobramentos do audiovisual comercial global, se apropriou intensamente da plataforma para a divulgação de trailers, making ofs e videoclipes, entre outros formatos que se inseriram totalmente no site (Alves; Júnior, 2017, p. 255)

No campo esportivo, isso se refletiu na proliferação de canais especializados em análises táticas, comentários de torcedores, transmissões alternativas e até mesmo em coberturas ao vivo. Como foi o caso da já citada TNT Sports, que mirou a sua audiência para as plataformas digitais, sobretudo o Youtube, influenciando e abrindo o caminho para a Cazé TV. Essa dinâmica ampliou o leque de vozes e interpretações disponíveis ao público, abrindo espaço para discursos mais plurais e personalizados em torno do futebol e de outras modalidades.

4- METODOLOGIA

Com o crescimento da demanda, outras empresas passaram a explorar o potencial das transmissões online. A chegada de plataformas de streaming pagas, como Amazon Prime Video e Globoplay (com o serviço Premiere para eventos esportivos), consolidou novos modelos de negócios para conteúdos audiovisuais.

Essas plataformas passaram a disputar espaço com a televisão aberta e por assinatura, oferecendo catálogos personalizados, séries exclusivas e, mais recentemente, transmissões ao vivo de eventos esportivos. Há de se observar, que após a pandemia do COVID-19, que isolou as pessoas do cotidiano comum do mundo, a procura por plataformas online cresceu significativamente. Não obstante, Pereira (2022) disserta que

Após a pandemia de Covid-19, que isolou as pessoas fisicamente e uniu-as virtualmente, tal cenário se tornou ainda mais concreto. Pessoas trabalhando em casa, no chamado home office, estudantes recebendo aulas de forma remota, lives de shows sendo transmitidas, famílias se encontrando somente por vídeo chamadas. A tecnologia serviu para continuarmos vivendo (Pereira, 2022, p.5)

No âmbito esportivo, o Premiere continuou a ser um dos principais canais de futebol ao vivo no Brasil, transmitindo campeonatos como o Brasileirão Série A e a Copa do Brasil. Já o Prime Video passou a explorar eventos esportivos esporádicos, apostando em formatos híbridos entre entretenimento e cobertura esportiva. Outras plataformas, como Disney+ e HBO Max, também oferecem conteúdos esportivos selecionados, especialmente em parcerias com canais como ESPN e TNT Sports, ampliando a diversidade de experiências esportivas via internet.

Nesse ecossistema, a Twitch — inicialmente voltada a jogos eletrônicos — também ganhou destaque como alternativa para transmissões esportivas e programas de debate. Sua proposta interativa, com chats ao vivo, emojis personalizados e doações em tempo real, criou uma nova relação entre transmissor e audiência, favorecendo a construção de comunidades engajadas.

A popularização do streaming abriu caminho para formatos alternativos de transmissão esportiva, nos quais a informalidade, o carisma e o senso de comunidade ganham protagonismo. É nesse cenário que se insere a Cazé TV, tema central da próxima etapa desta pesquisa. A plataforma, idealizada por Casimiro Miguel e sua equipe, herda elementos da

Twitch, do YouTube e do próprio legado da televisão esportiva, consolidando-se como uma nova linguagem de transmissão esportiva no Brasil.

O próximo capítulo será dedicado a analisar como a Cazé TV se posiciona diante desse novo cenário, em comparação com outras plataformas de streaming, como Globoplay/Premiere e Prime Video. Com base nos elementos discutidos até aqui — como a plataformização, a interatividade e o entretenimento — será possível compreender as características da Cazé TV em relação aos demais streamings analisados.

5- OBJETOS DE ANÁLISE

Neste capítulo será abordado o histórico da Cazé TV e também demonstrar o ocorrido durante a sua participação no cenário das transmissões esportivas, fazendo paralelo a outras plataformas de streaming que também estão em atividade no mercado brasileiro. Além disso, apresentará o panorama atual dos streamings que serão avaliados na pesquisa.

5.1 - A CAZÉ TV E O IMPACTO NAS TRANSMISSÕES DE FUTEBOL

Casimiro Miguel nasceu no Rio de Janeiro e desde cedo demonstrou interesse por comunicação e esportes. Formado em jornalismo, ele iniciou sua trajetória na internet produzindo conteúdos humorísticos e análises esportivas, o que o levou a ganhar notoriedade. Com sua personalidade carismática e a habilidade de se conectar com o público de maneira autêntica, ele rapidamente se destacou no universo digital. Antes de se tornar um dos maiores streamers do Brasil, trabalhou em veículos esportivos tradicionais, como Esporte Interativo, onde adquiriu experiência no meio.

O mercado de transmissão de futebol no Brasil tem passado por uma diversificação nos últimos anos, especialmente com o surgimento de novas plataformas digitais que desafiam o modelo tradicional das grandes emissoras de televisão. Um dos principais expoentes dessa transformação é Casimiro, mais conhecido como Cazé, que, por meio da CazéTV, inovou na maneira de transmitir e consumir futebol online. Ramos (2022) complementa que

Além de todo o conteúdo produzido, Cazé atrai e mantém o público por meio da forma irreverente de contar as histórias da própria vida, além de possuir o talento único de comentar situações por mais aleatórias que sejam. Seu jeito engraçado e consciente, aliado a diversos bordões, fizeram o streamer ser o fenômeno nas redes” (Ramos, 2022, p. 31)

Além de contar com a sua própria popularidade, Casimiro utilizou de sua experiência no Esporte Interativo/TNT Sports para montar sua equipe de transmissão de seu canal. Alguns destes foram colegas de trabalho que estavam trabalhando com ele na empresa da Warner, como Luís Felipe Freitas, narrador esportivo, e Guilherme Beltrão, jornalista e comentarista.

Com um estilo irreverente, espontâneo e utilizando expressões de humor, ele conquistou um público fiel nas redes sociais, Casimiro já era um fenômeno da internet antes de se aventurar na transmissão de partidas de futebol, assim como descrito por Silva (2023)

Cazé começou seu canal na Twitch em 2018, porém foi durante a pandemia em 2021 que começou a fazer lives diárias, onde faz reacts de diversos conteúdos, mesmo ano em que foi premiado a Personalidade do Ano no Prêmio eSports Brasil, na categoria 'Twitcher do Ano (Silva, 2023, p.29).

Conforme descrito por Teixeira (2022), a sua abordagem diferenciada ao comentar jogos, com câmeras focadas nas reações de sua equipe, tornou-se um diferencial em relação às tradicionais transmissões de futebol, além do jeito mais espontâneo e de aproximação com o público mais jovem, utilizando de memes e expressões do vocabulário usado em redes sociais, muitos desses criados ou que se tornaram famosos pelo próprio Cazé, que possui uma forma mais coloquial de se expressar, com várias gírias e comparações.

O primeiro grande passo na transmissão esportiva foi dado em 2021, quando, em parceria com o Atlético Paranaense, transmitiu um jogo do Campeonato Brasileiro contra o Red Bull Bragantino (Teixeira, 2022). Esse evento marcou a primeira transmissão de um jogo de futebol na Twitch, plataforma originalmente voltada para games. Esse movimento mostrou que existia uma demanda reprimida por novas formas de acompanhar eventos esportivos.

A consolidação desse novo formato foi impulsionada pela sanção da Lei 14.205/2021, conhecida como "Lei do Mandante". Essa legislação segundo Teixeira (2022) concede aos clubes que jogam em casa o direito de negociar suas próprias transmissões, abrindo espaço para a entrada de novos players no mercado, incluindo streamers e plataformas digitais.

Em 2021, criou-se outro ponto importante na criação desse caminho do futebol no streaming, foi sancionada a lei 14.205/2021, também conhecida como a lei do mandante, onde assegura o direito da escolha da transmissão pelo clube a qual vai receber o jogo. Tal lei, abre as portas para os clubes realizarem a exibição de seus jogos, inclusive partindo para o streaming. Com a tal lei, já vemos mudanças no começo de 2022, onde alguns campeonatos estaduais começaram a ser televisionados em outras plataformas além da TV aberta e paga. O campeonato carioca, por exemplo, disponibilizou 16 jogos para serem transmitidos gratuitamente pelo streamer Casimiro, o canal de podcast Flow Sport Club, Ronaldo TV e a sua plataforma Cariocão Play (Teixeira, 2022, p. 25-26)

Os efeitos da lei já puderam ser observados no início de 2022, quando alguns campeonatos estaduais passaram a ser exibidos por diferentes plataformas. O Campeonato Carioca, por exemplo, foi um dos pioneiros a negociar os direitos de transmissão, sendo transmitido gratuitamente por Casimiro, pelo Flow Sport Club, Ronaldo TV e pela plataforma oficial Cariocão Play, ampliando o acesso do público a essas partidas.

5.2 - O SUCESSO NA COPA DO MUNDO E A CONSOLIDAÇÃO DA CAZÉ TV

A ascensão profissional para Casimiro e sua equipe aconteceu durante a Copa do Mundo de 2022. A transmissão dos jogos da seleção brasileira, através da Cazé TV no YouTube e do canal Casimito na Twitch, alcançou recordes históricos de audiência. A estreia do Brasil contra a Sérvia reuniu cerca de 3,8 milhões de espectadores simultâneos, enquanto a partida contra a Suíça bateu um novo recorde com 4,2 milhões de espectadores. Até novembro de 2022, a Cazé TV acumulava um total de 62 milhões de espectadores ao longo da competição. Ramos (2022) complementa que

Além de dominar o cenário online do país, Casimiro também começa a competir com a maior emissora do Brasil, a TV Globo. O jogo entre Brasil x Suíça, em relação a estreia de Brasil x Sérvia, na TV, rendeu 50 pontos de audiência, um a menos que o primeiro jogo. Cada ponto representa aproximadamente 713 televisores conectados no Painel Nacional de TV, que soma as 15 regiões metropolitanas de maior consumo do país. Ao mesmo tempo, a live do streamer registrou 1,1 milhão de views a mais no YouTube (Jornal Metrôpoles). Enquanto os números da TV caíram, a audiência no streaming cresceu. E, mesmo sabendo que muitos destes telespectadores podem ter migrado para outros locais, ou até mesmo ter optado por desligar a TV e realizar outras atividades, são números que mostram a força das transmissões on-line neste mundial” (Ramos, 2022, p. 38-39).

Além da audiência massiva, a transmissão via streaming demonstrou sua força ao competir diretamente com a maior emissora do Brasil, a TV Globo. Durante a Copa, enquanto a audiência da TV tradicional sofreu leve queda entre os jogos, a Cazé TV crescia no YouTube, refletindo uma tendência de migração do público para plataformas digitais. Atualmente o canal de Casimiro Miguel atinge grande parte dos consumidores de esporte, principalmente o futebol. Além da Copa do Mundo de 2022, a Cazé TV também transmitiu outros grandes eventos esportivos, como a Eurocopa 2024 e também as Olimpíadas de Tokyo 2024, se consolidando cada vez mais como uma forte alternativa aos meios televisivos e também aos outros streamings existentes no Brasil.

A popularidade das transmissões de Casimiro também mostrou que o modelo de streaming pode ser altamente rentável. A produtora *LiveMode*, responsável pela produção das transmissões, conseguiu vender todas as cotas de patrocínio, chamando a atenção de grandes marcas que detectaram a grande exposição que a Cazé TV vem transmitindo ao público, principalmente entre os mais jovens. Ainda segundo Ramos (2022)

Além de muita visibilidade, a transmissão de um evento como a Copa também é muito rentável. A produtora das transmissões, Live Mode, vendeu todas as cotas de patrocínios a grandes marcas, como: Coca-cola, Nubank, McDonalds, iFood (Ramos, 2022, p.38)

O sucesso da Cazé TV demonstra uma mudança significativa no consumo de conteúdo esportivo, indicando que o streaming tem capacidade de competir de igual para igual com os canais tradicionais. O futuro das transmissões de futebol parece estar cada vez mais voltado para o digital, e a trajetória de Casimiro é um exemplo claro de como essa transição está acontecendo.

Além da forte presença entre a comunidade do futebol masculino, a Cazé TV tem se esforçado também em se aproximar de todos os públicos do esporte em geral, incluindo a transmissão de campeonatos femininos e também de outras modalidades, como foi o caso das Olimpíadas. A equipe do canal vem aumentando em cada nova competição que passam a transmitir, incluindo a presença de ex-atletas, jornalistas e também de influenciadores que passam a promover e participar das transmissões dos eventos esportivos.

5.3 - COMPARAÇÃO COM OUTRAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE FUTEBOL

Embora a Cazé TV tenha conquistado um espaço significativo nas transmissões esportivas, ela não está sozinha nesse cenário. Outras plataformas também se destacam na transmissão de futebol via streaming, como a Disney+, que tem adquirido direitos de grandes competições europeias com parceria com os canais ESPN, e o Globoplay e o Premiere Play, que também transmitem os campeonatos do Grupo Globo. Além disso, o próprio YouTube e plataformas como o Amazon Prime Video também investem em transmissões ao vivo, oferecendo diferentes experiências para os torcedores.

Cada plataforma apresenta estratégias distintas: enquanto a CazéTV aposta na interação e no humor para engajar o público, serviços como o Disney+, Globoplay e Premiere buscam oferecer uma experiência mais próxima das transmissões televisivas tradicionais, com análises técnicas e narrações mais convencionais. Já o Amazon Prime Video adota um modelo de pay-per-view, permitindo que os usuários escolham quais transmissões desejam assistir, seja num modelo mais tradicional ou com estilo mais semelhante ou, até mesmo, sendo a própria Cazé TV.

A ascensão dessas plataformas evidencia uma nova era na forma como o futebol é consumido, e a competição entre elas deve se intensificar nos próximos anos. No próximo

tópico, exploraremos mais detalhadamente essas plataformas e como cada uma delas influencia o mercado de transmissão esportiva.

5.4 – STREAMINGS

A pesquisa possuirá alguns caminhos a serem seguidos, sendo observados três objetos para compreensão da fase atual das transmissões esportivas no streaming. Como já citada, a Cazé TV fará parte do tema principal observado, sendo diretamente comparada e analisada com o Globoplay/Premiere e também a Amazon Prime.

Os eventos esportivos analisados serão válidos pelo Campeonato Brasileiro 2025 de futebol, válido pela Série A, a primeira divisão do Brasil, com os principais times da elite brasileira. As três plataformas possuem os direitos de transmissão de jogos válidos de tal competição.

A Cazé TV, já comentada anteriormente, segue com seus picos de audiência e se mostra relevante para a pesquisa, a partir de que é um dos canais esportivos mais assistidos atualmente no Brasil. De acordo com matéria publicada do jornal Lance!⁸ a Cazé TV chegou a possuir 4,8 milhões de espectadores simultâneos durante a transmissão de Corinthians x Santos, válida pelo Campeonato Paulista 2025.

A Amazon Prime Video é uma plataforma de streaming já consolidada no mercado brasileiro. Em 2024, alguns jogos da Copa do Brasil foram transmitidos exclusivamente pelo streaming, já possuindo uma equipe própria de transmissões esportivas. Em 2025, por meio de suas redes sociais, a Amazon anunciou Galvão Bueno, principal narrador brasileiro, como seu novo contratado para participar dos jogos do Campeonato Brasileiro 2025 que exibirão 38 jogos exclusivos por temporada até 2029, de acordo com o portal Terra.

Globoplay é a plataforma de streaming dos Canais Globo. O grupo de comunicação é considerado um dos principais meios tradicionais do Brasil, sendo referência nas transmissões esportivas na televisão. Os Canais Premiere, também pertencente ao mesmo grupo, é um *pay-per-view* criado exclusivamente para transmissões do futebol brasileiro desde 1997, que também possui seu streaming próprio.

⁸ CAZÉ TV BATE MAIOR AUDIÊNCIA DO ANO COM CORINTHIAS X SANTOS E CASIMIRO COMEMORA. 2025 . Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/cazetv-bate-maior-audiencia-do-ano-com-corinthians-x-santos-e-casimiro-comemora.htm> Acesso em: 25 jun 2025.

6- ANÁLISE COMPARATIVA

Nesta etapa, é conduzida uma análise comparativa das transmissões esportivas da Cazé TV e das demais plataformas de streaming. Essa comparação é baseada nos aspectos qualitativos levantados anteriormente, permitindo identificar padrões, semelhanças e diferenças entre os modelos de transmissão. O objetivo é entender de que forma a Cazé TV inova na transmissão esportiva digital e como suas estratégias se relacionam com a audiência.

As transmissões observadas serão válidas pelo Campeonato Brasileiro 2025, que será visto em meios tradicionais e também por plataformas de streamings, como Globoplay e Premiere, ambas do mesmo grupo de comunicação, Grupo Globo; além da Amazon Prime e também da Cazé TV. Serão analisados os formatos utilizados por tais canais, como o design, interatividade com o público, estilo de comunicação dos narradores e comentaristas envolvidos e também a padronização de cada modelo de transmissão (pré-jogos, intervalo, publicidades e pós-jogo).

O design será observado as cores utilizadas, a padronização dos cenários, modelo utilizado no placar e cronômetro das transmissões, além de detalhes de exposição da marca/logo dos streamings e das emissoras responsáveis pela exibição dos jogos. A interface das páginas de acesso aos jogos será abordada também, incluindo como introduzem mensagens na tela, como por exemplo o chat ao vivo.

Como já citado anteriormente, algumas transmissões possuem uma interação com o público de forma mais direta, utilizando do chat ao vivo ou de hashtags em redes sociais, serão observadas tais formas de interatividade com os espectadores e a forma como são abordadas, quantidade de vezes e em quais momentos essa participação do público será, ou não, requisitada ou apenas citada.

A comunicação é parte fundamental das transmissões ao vivo de qualquer evento, seja esportivo ou não. A análise em questão partirá da metodologia utilizada pelos responsáveis pelas exibições das partidas analisadas, sejam jornalistas, narradores e comentaristas presentes na transmissão. As semelhanças e diferenças vão ser abordadas a partir da forma como os jogos serão apresentados, seja com uma aproximação aos modelos tradicionais da televisão brasileira ou partindo de outra abordagem, como por exemplo a cultura do entretenimento.

As transmissões em si podem se divergir em seus aspectos técnicos e comunicacionais, mas principalmente também em seus roteiros e direções. A pesquisa parte da observação dos detalhes cruciais de uma transmissão de uma partida de futebol, como os momentos anteriores, de intervalo e posteriores da exibição dos 90 minutos jogados. Além

disso, aspectos publicitários serão levados em consideração, analisados a quantidades e os tipos de produtos ou marcas anunciadas.

Com estes detalhes analisados é possível compreender como as transmissões esportivas em plataformas de vídeo se fixaram no mercado brasileiro e quais semelhanças e diferenças se destacam em relação aos modelos tradicionais e também a Cazé TV, que se introduz nessa concorrência de maneira diferente as plataformas de grandes empresas já consolidadas, como Amazon e Grupo Globo de comunicação.

A partir dessa abordagem qualitativa, espera-se oferecer uma reflexão aprofundada sobre o impacto da Cazé TV na transmissão esportiva e no campo do jornalismo digital, contribuindo para a compreensão das transformações na transmissão de conteúdo esportivo no Brasil.

6.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DOS JOGOS ANALISADOS

Para compreender as diferentes abordagens adotadas pelas plataformas de streaming na transmissão de jogos do Campeonato Brasileiro 2025, foram selecionadas três partidas distintas, cada uma veiculada por uma plataforma específica: Cazé TV, Amazon Prime Video e Globoplay/Premiere. A escolha dos jogos considerou critérios como a diversidade regional dos clubes envolvidos, a proximidade das datas e o equilíbrio técnico entre os times, buscando garantir uma base comparativa coerente entre os formatos e estilos de cobertura. Além disso, foi priorizado o acesso integral às transmissões completas — incluindo pré-jogo, jogo e pós-jogo — a fim de permitir uma análise mais abrangente dos aspectos qualitativos da exibição.

A partida ocorrida na Cazé TV foi entre Fluminense e Cruzeiro, realizada no dia 17 de julho de 2025, às 19h30, com transmissão gratuita pelo YouTube. A cobertura começou por volta das 17h45 com o pré-jogo e se estendeu até aproximadamente 21h50, incluindo o pós-jogo com entrevistas, comentários e interação com o público. Na Amazon Prime Video, o jogo analisado foi entre Ceará e Corinthians, realizado no dia 16 de julho de 2025, também às 19h30. O conteúdo completo da transmissão foi iniciado às 17h30 e finalizado às 21h45, sendo que a exibição do jogo em si ocorreu entre 18h30 e 21h45. Já na plataforma Globoplay, a partida observada foi entre Palmeiras e Atlético-MG, realizada no dia 20 de julho de 2025, às 17h30. A transmissão foi iniciada às 17h com o pré-jogo e concluída por volta das 19h40, contemplando também entrevistas e análises no encerramento.

Essa contextualização inicial permite estabelecer os parâmetros da comparação a ser desenvolvida nas seções seguintes, destacando como cada plataforma estrutura a apresentação

de um evento esportivo ao vivo e quais elementos são mobilizados para tornar a experiência mais atrativa ao público. A partir dessas observações, será possível discutir aspectos como identidade visual, interatividade, linguagem, padronização de roteiro e abordagem comunicacional adotada por cada serviço de streaming.

6.2 - COMPOSIÇÃO DAS EQUIPES DE TRANSMISSÃO

No que se refere à equipe de transmissão, observa-se que cada plataforma mobiliza diferentes perfis de profissionais para compor a narrativa esportiva, refletindo suas estratégias de linguagem e aproximação com o público. Na Cazé TV, o narrador da partida entre Fluminense e Cruzeiro foi Raony Pacheco, acompanhado por uma equipe que incluía o influenciador e jornalista Bolívia, que desempenhou um papel de comentarista com forte apelo popular, além do ex-jogador Robert, que atuou como comentarista de campo. A cobertura ainda contou com as repórteres Bruna Dealtry e Day Natale, que atuaram à beira do campo, Luiza Romar, responsável por interagir com a torcida, e Lucas Pedrosa, que integrou a equipe de análise técnica. Os comentários ficaram a cargo de Rafael, ex-jogador e analista técnico, além de Juliana Cabral, ex-jogadora e comentarista com foco em análise tática e leitura de jogo.

Na Amazon Prime Video, que exibiu a partida entre Ceará e Corinthians, o narrador foi Rômulo Mendonça, conhecido por seu estilo irreverente e descontraído. A equipe ainda contou com Rafael Oliveira, especialista em futebol nacional e internacional, e Nadine Bastos, que trouxe análises sobre arbitragem. A cobertura de campo ficou sob responsabilidade dos repórteres André Hernan, Rafael Morientes e Fernanda Arantes, garantindo uma presença jornalística mais tradicional durante a transmissão.

Já na Globoplay/Premiere, que transmitiu a partida entre Palmeiras e Atlético-MG, a narração principal foi feita por Luís Roberto, uma das vozes mais tradicionais do jornalismo esportivo da televisão brasileira. A cobertura foi complementada por Tiago Medeiros na apresentação, além da participação de Isabelly Moraes durante os quadros dos gols da rodada. A equipe também contou com os repórteres Edgar Alencar e Guto Rabello, Letícia Esteves como repórter de rua e Paulo Nunes, ex-jogador, que participou como comentarista e integrante de quadros no pré-jogo. A análise técnica foi conduzida por Ana Thais Matos e Richarlyson, ambos com sólida atuação na crítica esportiva, sendo o segundo também ex-atleta profissional.

A transmissão da Globoplay costuma variar bastante devido ao grande número de profissionais do Grupo Globo. Geralmente, os narradores são designados para jogos de clubes de determinados estados. Luís Roberto, por exemplo, é o principal narrador da emissora e responsável pelas transmissões da praça mais relevante para o grupo, o estado de São Paulo, o que inclui partidas envolvendo clubes paulistas. Na Amazon, a equipe principal de transmissão conta com Galvão Bueno e convidados que não são fixos na equipe do streaming, embora o comentarista Rafael Oliveira e a ex-árbitra Nadine Bastos participem das principais transmissões. Já na Cazé TV, a equipe principal do canal não esteve presente no jogo analisado, incluindo o próprio Casimiro Miguel, que costuma participar regularmente das transmissões ao lado de Luís Felipe Freitas, o narrador titular do time.

A composição das equipes revela não apenas as diferentes escolhas editoriais de cada plataforma, mas também o modo como buscam construir identidade e fidelização junto aos seus públicos. Enquanto algumas transmissões priorizam a informalidade e a conexão com influenciadores digitais, outras se ancoram em nomes consagrados da mídia tradicional, estabelecendo um contraste que será aprofundado nas análises seguintes.

6.3 - MODELOS DE MONETIZAÇÃO

Com base nas observações realizadas, é possível também destacar diferenças nos modelos de monetização adotados por cada plataforma durante as transmissões analisadas, o que reforça os distintos posicionamentos de mercado e acesso ao conteúdo. A Cazé TV, que exibiu Fluminense x Cruzeiro pelo YouTube, operou de forma gratuita, acessível a qualquer usuário da plataforma sem necessidade de pagamento, sendo sua monetização baseada principalmente em publicidade, patrocínios e apoio de marcas integradas à transmissão.

Por outro lado, a Amazon Prime Video, responsável pela exibição de Ceará x Corinthians, adota um modelo de monetização baseado exclusivamente na assinatura da plataforma. Para assistir à partida, é necessário ser assinante do serviço de streaming, o que implica em um acesso mais restrito, embora inserido dentro de um catálogo diversificado de produtos audiovisuais, que vai além do esporte. Esse formato prioriza a retenção de assinantes e a ampliação da base de usuários pagos, posicionando o esporte como um atrativo relevante dentro de uma lógica de conteúdo premium.

Já a transmissão de Palmeiras x Atlético-MG pela Globoplay/Premiere se insere em um modelo híbrido, que combina diferentes formas de monetização. Em casos de transmissão na televisão aberta na sua região, mais especificamente na Rede Globo, a transmissão é

gratuita no streaming, apenas é necessário que tenha conta nos serviços do grupo, sem assinatura paga.

O acesso também pode ser feito por meio da assinatura do pacote de streaming da Globoplay ou ainda por meio do sistema pay-per-view, através do serviço Premiere (com foco em partidas de futebol), que exige pagamento adicional pontual para a exibição de jogos específicos. Esse modelo, mais complexo e segmentado, reflete a tradição do Grupo Globo em comercializar o futebol como um produto de alto valor agregado, segmentando seu público por nível de investimento e fidelização.

6.4 - FACILIDADE DE ACESSO ÀS TRANSMISSÕES

A facilidade de acesso à transmissão é um elemento que influencia diretamente a experiência do espectador e varia de acordo com a lógica de funcionamento de cada plataforma. No caso da Cazé TV, por estar hospedada no YouTube, o acesso é consideravelmente simples e intuitivo, especialmente para usuários habituais da plataforma.

Se o espectador for inscrito no canal ou já tiver o hábito de consumir transmissões esportivas semelhantes, o algoritmo tende a sugerir o conteúdo logo na página inicial, facilitando a localização da partida mesmo antes do seu início oficial.

Na Amazon Prime Video, a experiência também se mostrou fluida. Ao acessar a plataforma, a transmissão da partida aparece em destaque na tela inicial, e há também uma aba específica dedicada a eventos esportivos ao vivo, o que contribui para a navegação direta ao conteúdo desejado. Essa organização facilita a experiência do usuário e mostra o esforço da Amazon em tornar seus eventos esportivos mais visíveis dentro do ecossistema da plataforma.

Já no Globoplay/Premiere, o acesso à transmissão é igualmente facilitado, principalmente por sua integração com a programação ao vivo da TV Globo. A partida analisada, transmitida simultaneamente na televisão aberta, estava disponível logo na página inicial do aplicativo, na aba "Agora na TV", com a possibilidade de assistir ao jogo tanto pelo Globoplay quanto pela plataforma Premiere, desde que o usuário possuísse a assinatura correspondente. Essa integração entre TV aberta, pay-per-view e streaming proporciona uma experiência multiplataforma que amplia o alcance do conteúdo, embora dependa de uma configuração mais complexa de acesso em relação às demais plataformas.

6.5 - ESTRUTURA VISUAL E CENÁRIOS DE TRANSMISSÃO

A presença de estúdio ou cenário nas transmissões também revela aspectos importantes sobre a proposta estética e a estrutura de cada plataforma. A Cazé TV utilizou um estúdio visualmente bem definido, com cores predominantes azul e verde, remetendo diretamente à identidade visual do Campeonato Brasileiro 2025. O espaço apresenta ainda a logo oficial do campeonato e os escudos dos clubes em destaque no fundo, compondo um ambiente temático que reforça a ambientação esportiva da transmissão.

Já na Amazon Prime Video, o estúdio é mais sofisticado e moderno, com uma paleta de cores azul, branco e preto que remete à identidade visual do próprio serviço de streaming. A bancada onde a equipe se posiciona destaca a marca da Amazon e está integrada a um cenário que traz os escudos e camisas dos clubes envolvidos na partida, além da logo do Campeonato Brasileiro. Ao fundo, há uma simulação de paisagem urbana desfocada, conferindo profundidade à ambientação. Apesar do cuidado visual, o cenário foi pouco explorado durante a transmissão, raramente ocupando a tela por completo.

Na transmissão do Globoplay/Premiere, não houve presença de estúdio ou cenário montado, pois a equipe estava totalmente posicionada no estádio, ocupando as tribunas de imprensa. Esse modelo remete à lógica tradicional das transmissões esportivas televisivas, priorizando o ambiente do jogo em si. Apesar disso, é importante destacar que há transmissões específicas na plataforma que fazem uso de estúdios ou cenários.

6.6 - DINÂMICA DE INTERAÇÃO ENTRE A EQUIPE

No que se refere à interação entre os membros da equipe de transmissão, a Cazé TV apresentou um ritmo fluido e descontraído. Apesar de o narrador manter o controle da narrativa durante o jogo, nota-se uma liberdade maior para os comentaristas e convidados interagirem espontaneamente, conferindo um tom informal à cobertura. Na Amazon Prime Video, a condução ficou mais centrada no narrador, que eventualmente abre espaço para a participação da equipe. Já na transmissão do Globoplay/Premiere, o modelo é mais tradicional. Há um apresentador responsável pela mediação no pré-jogo e, durante a partida, o narrador assume a condução, com interações pontuais dos comentaristas e repórteres, seguindo o padrão das transmissões da TV Globo.

6.7 - CONTEÚDO DO PRÉ-JOGO

A transmissão do pré-jogo nas três plataformas analisadas se apresenta com propostas distintas, mas todas focam em contextualizar o espectador e criar engajamento antes da bola rolar. Na Cazé TV, o conteúdo começa com imagens de partidas anteriores dos clubes envolvidos, seguidas por trechos de entrevistas com torcedores nas ruas comentando o contexto do confronto. Aproximadamente uma hora antes da partida, inicia-se o pré-jogo com a equipe de campo trazendo informações diretamente do gramado, sem a participação inicial dos narradores e comentaristas. A transmissão inclui imagens do estádio, da torcida, entrevistas com torcedores e funcionários, além de materiais produzidos por influenciadores. Há também entrevistas com técnicos e trechos de conteúdos publicitários vinculados ao canal.

Na transmissão da Amazon Prime Video, o conteúdo tem início cerca de duas horas antes da partida, com a exibição dos melhores momentos de jogos anteriores. Uma hora antes do jogo, a equipe de estúdio assume, intercalando imagens da arena e do estúdio. São mostradas cenas dos vestiários, chegada dos jogadores, arquibancadas, imagens aéreas e entrevistas com dirigentes e técnicos. A produção aposta na ambientação moderna do estúdio e em análises detalhadas do cenário da partida, misturando seriedade com toques de informalidade, como as participações de influenciadores.

Já no Globoplay, a transmissão começa com o apresentador dando boas-vindas ao público diretamente do gramado, com tom descontraído e interativo. Além de apresentar o contexto do jogo principal, também há referências à outra partida transmitida simultaneamente pela emissora. Elementos de entretenimento são incorporados, como um quadro divertido sobre o Dia da Amizade e um VT com momentos de confusão em jogos antigos. O apresentador caminha pelo campo, interage com o mascote e introduz os repórteres de campo, além de apresentar quadros como “Fala comigo”, em que torcedores são entrevistados sobre o jogo. Também há enquetes com *QR codes* para interação, análises estatísticas promovendo casas de apostas e imagens do estádio em diversos ângulos.

6.8 - CONTEÚDO DO INTERVALO

Durante o intervalo, a Cazé TV inicia com entrevistas com jogadores, seguida pelos gols da rodada, comerciais e a agenda de transmissões do canal. São exibidos os melhores momentos do primeiro tempo com comentários e análises da equipe, além de quadros patrocinados, como o “Garçom da rodada”, e a participação de apresentadores em campo. Na

Amazon, o intervalo também traz entrevistas com jogadores e um mix de comerciais, melhores momentos e comentários sobre os lances. Há a apresentação de estatísticas da partida, análises táticas e um panorama dos próximos jogos. Já no Globoplay, o intervalo é iniciado com imagens dos jogadores indo aos vestiários, seguido por chamadas de programas da emissora e intervalos comerciais. São apresentados gols da rodada com narração em *off*, imagens de festas populares cobertas pela emissora, além de contatos com a equipe de outro jogo e quadros como “Destaques da partida”, com análises e informações adicionais das equipes.

6.9 - CONTEÚDO DO PÓS-JOGO

No pós-jogo, a Cazé TV apresenta imagens do campo imediatamente após o apito final, entrevistas com jogadores e análises dos comentaristas, com destaque para o “Craque Betano” da partida. Também são mostrados os melhores momentos e estatísticas, acompanhados de publicidades e promoções para os próximos jogos. Há interação com o público através de votação no chat para eleger a “Jogada da Partida”. A Amazon Prime Video mantém a estrutura com entrevistas, análises dos lances, estatísticas finais, tabela do campeonato e análise técnica dos comentaristas, incluindo avaliação da arbitragem. A transmissão se encerra com interações entre estúdio e equipe de campo. No Globoplay, o pós-jogo é breve, com entrevistas com jogadores, entrega de troféu ao “Craque da Partida”, imagens dos gols e da tabela do campeonato. Comentários da equipe e uma chamada para o próximo programa da emissora encerra a cobertura.

6.10 - INSERÇÃO DE PUBLICIDADE E PATROCÍNIOS

A presença de publicidade nas transmissões analisadas varia conforme o modelo de cada plataforma, refletindo suas estratégias comerciais e formatos de monetização. Na Cazé TV, a publicidade está bastante presente e integrada à transmissão, aparecendo ao lado dos gráficos na tela, como o placar, e em comerciais tradicionais. Além disso, a Cazé TV produz conteúdo próprio para publicidade, o que reforça sua identidade e aproximação com o público. Um destaque específico é a frequente menção, feita pelo narrador, às casas de apostas, com inserções de *QR codes* que direcionam para essas plataformas, evidenciando uma forte parceria comercial e um modelo de monetização focado nesse segmento.

Na Amazon Prime Video, a publicidade é mais contida e ocorre principalmente por meio de propagandas internas da própria plataforma e de seus serviços. Embora também existam comerciais convencionais, o foco é menor em relação à Cazé TV, alinhando-se ao modelo de assinatura da plataforma. A publicidade é mais sutil e integrada, sem grandes interrupções ou inserções excessivas durante a partida.

Já no Globoplay/Premiere, a publicidade aparece nos intervalos comerciais tradicionais, bem como em momentos pontuais durante a partida, quando a tela pode ser dividida para exibir anúncios. Há ainda a presença de propagandas em elementos gráficos, como os quadros estatísticos, e em chamadas internas para outros programas da emissora. Esse formato segue o padrão da televisão tradicional, combinando inserções comerciais com publicidade institucional do grupo Globo, que busca manter a audiência dentro do seu ecossistema de conteúdo.

6.11 - INTERATIVIDADE E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

A interatividade e a presença digital das plataformas de transmissão esportiva revelam estratégias distintas em relação ao envolvimento do público. Na Cazé TV, o chat ao vivo está disponível durante toda a transmissão, sendo uma das principais ferramentas de comunicação entre público e equipe. Ainda que o uso de redes sociais não seja explorado de forma intensa durante o evento ao vivo, a própria plataforma do YouTube, onde ocorrem as transmissões, já oferece um ambiente interativo e comunitário. Além disso, a Cazé TV utiliza suas redes sociais (como Instagram, Twitter, TikTok e YouTube) para promover trechos exclusivos, bastidores e detalhes dos jogos, ampliando o engajamento fora do ar.

Na Amazon Prime Video, o chat ao vivo não está disponível, mas há certo esforço de interação por meio da *hashtag* oficial “#BrasileirãoNoPrimeVideo”, incentivando o público a comentar nas redes sociais. Essa estratégia, embora menos direta, ainda contribui para a construção de uma comunidade em torno das transmissões, mesmo que ocorra fora da plataforma de streaming. A ausência de interações em tempo real na própria transmissão, porém, limita o alcance dessa participação durante os jogos.

No Globoplay, não há chat ao vivo nem qualquer forma direta de interação na plataforma durante a exibição dos jogos. No entanto, a emissora utiliza recursos como enquetes via *QR Code*, permitindo que o público participe da votação para o “Craque do Jogo” por meio do site ou aplicativo do GE (Globo Esporte). Essa estratégia amplia a interatividade, mesmo que de forma pontual, e reforça o vínculo entre transmissão televisiva e

o ecossistema digital da Globo. Ainda assim, a ausência de uma presença efetiva nas redes sociais durante o jogo limita a comunicação em tempo real com a audiência, tornando o processo mais unilateral.

Essas diferenças evidenciam como cada plataforma adapta seu modelo de interação de acordo com seu meio de distribuição, recursos tecnológicos e proposta editorial. Enquanto a Cazé TV se apoia fortemente na participação do público em tempo real e no ambiente das redes sociais, a Amazon busca engajamento indireto por meio de *hashtags*, e o Globoplay aposta em ferramentas mais tradicionais de interação digital, com apoio do portal GE.

6.12 - ESTILO DE COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM UTILIZADA

As três plataformas analisadas adotam estilos de comunicação distintos, refletindo tanto o perfil do público-alvo quanto às características próprias de cada veículo.

A Cazé TV se destaca por utilizar uma linguagem informal, espontânea e próxima do espectador. Os apresentadores que atuam diretamente do campo se comunicam de forma leve e despojada, com tom humorado e bastante liberdade criativa. Os repórteres também seguem essa linha, inclusive ao interagir com torcedores, tornando a transmissão mais fluida e acessível. Há o uso recorrente de expressões populares do futebol e bordões que reforçam o caráter popular da transmissão. Apesar do tom descontraído, a equipe de comentaristas realiza análises consistentes, preservando o conteúdo técnico das partidas, o que equilibra entretenimento e informação. Esse estilo torna a experiência mais imersiva, principalmente entre os públicos mais jovens e os acostumados com conteúdos digitais.

Na Amazon Prime Video, o estilo de comunicação combina uma linguagem técnica — especialmente por parte dos comentaristas — com uma abordagem mais leve e coloquial em outros momentos da transmissão. O narrador adota um tom divertido, utiliza sarcasmos, piadas e bordões, aproximando-se da audiência com naturalidade. O repórter tem liberdade para trazer informações de forma descontraída e envolvente, tornando o conteúdo mais atrativo. Essa mescla de formalidade técnica com elementos de humor é uma tentativa de adaptar o modelo tradicional das transmissões à linguagem contemporânea das plataformas digitais.

Já o Globoplay/Premiere mantém uma abordagem mais tradicional e séria, ainda que não utilize uma linguagem excessivamente formal. O apresentador tende a ser mais espontâneo e divertido, mas os demais integrantes da equipe — narrador, comentaristas e repórteres — adotam um tom mais técnico, com foco informativo. As expressões utilizadas

estão fortemente ligadas ao universo do futebol, com bordões e termos específicos do meio esportivo. Ainda assim, há uma tentativa de equilibrar o formato televisivo com algum grau de descontração, especialmente nos momentos de interação com o público, como nos quadros ou enquetes.

Em resumo, a Cazé TV aposta em uma comunicação informal e irreverente, a Amazon Prime Video adota um estilo híbrido entre o técnico e o divertido, e o Globoplay/Premiere mantém um padrão mais tradicional, ainda que com traços pontuais de informalidade. Essas diferenças são reflexo da identidade de cada plataforma e de como elas buscam dialogar com suas respectivas audiências.

7- CONCLUSÃO

A presente pesquisa permitiu compreender como as transmissões esportivas no Brasil evoluíram desde os tempos do rádio até a atual era do streaming, evidenciando as mudanças tecnológicas, narrativas e mercadológicas que moldaram esse processo. Ao analisar comparativamente as transmissões da Cazé TV, Globoplay/Premiere e Amazon Prime Video, observou-se que cada plataforma adota estratégias próprias, mas todas refletem uma trajetória histórica marcada pela adaptação às novas formas de consumo e pela disputa pela atenção do público.

Ao analisar os modelos de transmissão esportiva, esta pesquisa identificou três vertentes predominantes no cenário das plataformas de streaming no Brasil. Todas, em maior ou menor grau, se apoiam em uma construção narrativa que remonta aos primórdios do rádio, quando eventos esportivos eram narrados ao público distante do local da competição. Essa trajetória se intensificou com a chegada da televisão, que trouxe as imagens ao vivo e consolidou uma experiência mais imersiva. No Brasil, o papel da televisão, impulsionado pelo Grupo Globo, foi determinante para transformar o esporte — sobretudo o futebol — em um fenômeno cultural, especialmente após os sucessos da seleção brasileira em Copas do Mundo, que ajudaram a fixar o futebol no imaginário popular.

Durante décadas, a televisão reinou sem ameaças significativas, mantendo o rádio como única alternativa paralela. Entretanto, a expansão da internet e a evolução tecnológica abriram caminho para novas formas de transmissão, capazes de desafiar a hegemonia televisiva. É nesse contexto que surge a Cazé TV, que, embora não rompa com o modelo tradicional herdado da televisão, imprime um estilo comunicacional próprio, pautado por informalidade, proximidade e interação direta com o público. Sua força está menos na inovação estrutural e mais na forma como constrói uma relação de pertencimento com a audiência.

A Cazé TV, inserida no contexto da plataformização e do uso intensivo das redes sociais, representa um modelo que se destaca por seu estilo comunicacional, embora não apresente inovações estruturais profundas em termos de produção e transmissão, mantendo formatos característicos da televisão, como o enquadramento fixo, o uso de narradores e comentaristas, a organização sequencial do pré-jogo, jogo e pós-jogo, além de pacotes gráficos semelhantes aos utilizados por emissoras tradicionais. Sua linguagem mais informal, a interação em tempo real com o público por meio do chat e redes sociais, e a construção de

uma comunidade digital ativa constituem diferenciais que aproximam o espectador e promovem um engajamento que a televisão raramente atinge.

Essa combinação entre modelo técnico herdado da TV e linguagem adaptada à lógica digital posiciona a Cazé TV como um concorrente sólido, com alto potencial para se consolidar como presença fixa no cotidiano dos espectadores de esportes. Na análise das transmissões da Cazé TV no Campeonato Brasileiro 2025, observou-se que a plataforma mantém um formato técnico que segue o padrão televisivo clássico, com pré-jogo, intervalo e pós-jogo bem estruturados, além de cenários que remetem aos estúdios tradicionais, porém com cores e elementos gráficos que dialogam com o universo digital e jovem, como a predominância do azul e verde vinculados à identidade do campeonato.

O diferencial está na linguagem comunicacional: a Cazé TV adota um estilo informal, espontâneo e com apelo popular, marcado pelo uso de memes, expressões coloquiais e interação constante com o público via chat ao vivo, além do uso dos “*reacts*”, que consiste em mostrar ao público a reação da equipe de transmissão em lances importantes da partida, características fundamentais da Cazé TV que remetem ao início da popularização de Casimiro Miguel em lives de seu canal na Twitch, contrastando com o formato mais formal da televisão. Essa linguagem aproxima especialmente os públicos mais jovens e habituados ao consumo de conteúdo digital, ampliando a imersão e o engajamento do espectador, algo que as plataformas tradicionais ainda exploram de forma limitada.

Além disso, a monetização gratuita da Cazé TV, sustentada por publicidade integrada, patrocínios e forte inserção de marcas ligadas ao público esportivo, como casas de apostas, reforça a lógica de democratização do acesso, ampliando o alcance e potencial de fidelização do canal. Essa combinação estratégica, manter o formato técnico reconhecível para não perder familiaridade e investir em uma comunicação renovada, com forte interação digital, posiciona a Cazé TV como uma alternativa competitiva, capaz de reinterpretar modelos tradicionais e adequá-los às demandas contemporâneas por maior participação e personalização.

A Globoplay/Premiere, herdeira direta do padrão Globo, mantém um modelo televisivo robusto, sustentado por décadas de liderança no setor, apostando na qualidade técnica e na credibilidade jornalística como principais diferenciais. As transmissões analisadas confirmam o uso de uma abordagem clássica: neste caso com ausência de estúdios externos, equipe posicionada nas tribunas do estádio, narração e comentários com voz e estilo tradicionais, reforçando a autoridade da marca Globo no jornalismo esportivo. A integração multiplataforma, transmissão simultânea na TV aberta, streaming via Globoplay e *pay-per-*

view pelo Premiere amplia o acesso, mas também segmenta a audiência conforme o nível de investimento do espectador.

O modelo de monetização é híbrido, combinando acessos gratuitos via TV aberta e serviços de assinatura, além de pay-per-view, o que reflete a estratégia comercial de longo prazo do grupo. A presença de publicidade segue o padrão da televisão, com intervalos comerciais bem definidos e inserções pontuais de anúncios gráficos durante o jogo. A interatividade digital é pontual e moderada, com ferramentas como enquetes via *QR code*, mas sem chat ao vivo ou interação em tempo real durante a transmissão.

Já a Amazon Prime Video mescla a experiência de narradores reconhecidos com uma estratégia de distribuição global, porém sem romper com a estética e a estrutura tradicional das transmissões televisivas. Em sua cobertura do Brasileirão 2025, a Amazon Prime Video mantém cenários modernos e sofisticados, com paleta de cores sóbria e uma produção visual limpa, ainda que pouco explorada na tela. A equipe de transmissão combina narradores com tom descontraído e comentaristas técnicos, buscando equilibrar informação e entretenimento, porém sem grande ousadia na linguagem.

A plataforma opera via assinatura paga, o que restringe o acesso e posiciona seu conteúdo como *premium* dentro do portfólio da Amazon. A publicidade é menos presente durante a transmissão, com inserções discretas e foco em serviços próprios da plataforma, alinhando-se a uma experiência menos comercial e mais voltada para retenção de assinantes. A interação direta com o público é limitada, sem chat ao vivo, mas com incentivo ao engajamento via *hashtags* nas redes sociais.

Esses detalhes evidenciam como cada plataforma se diferencia: a Cazé TV tenta se diversificar, sobretudo no campo comunicacional e no modelo de acesso gratuito, reinterpretando o formato televisivo para um público digital; a Globoplay/Premiere mantém a tradição e a credibilidade da televisão brasileira, apostando na qualidade técnica e no alcance multiplataforma; e a Amazon Prime Video busca equilibrar modernidade e exclusividade dentro de um modelo tradicional e restrito por assinatura, com presença global.

Essa diversidade demonstra que a disputa pelo público no mercado das transmissões esportivas no Brasil envolve não apenas tecnologia, mas também estratégias de linguagem, monetização e interação, moldando o futuro da comunicação esportiva.

Uma semelhança curiosa que as três transmissões possuem é na questão dos patrocinadores e publicidades. No cenário atual de 2025 é notório a forte presença de casas de apostas no meio esportivo, sobretudo nas transmissões dos eventos, sendo em comerciais e até em quadros e GCs patrocinados.

A análise qualitativa também demonstrou que o mercado de transmissões esportivas no Brasil vive um momento de transição, no qual o streaming não apenas disputa, mas começa a dividir protagonismo com a televisão. Nesse cenário, a Cazé TV simboliza um caminho híbrido, tecnicamente próximo da TV, mas narrativamente alinhado à cultura digital, que mesmo sem inovar radicalmente, consegue criar um produto competitivo e relevante.

Essa abordagem se alinha a um projeto de democratização do acesso ao conteúdo esportivo, oferecendo transmissões gratuitas que ampliam o alcance e atraem públicos diversos. Ao eliminar barreiras financeiras e contar com o respaldo de grandes marcas interessadas em sua popularidade, a Cazé TV se coloca como uma alternativa competitiva e cada vez mais presente no cotidiano do espectador brasileiro. Mesmo sem revolucionar o formato, sua capacidade de engajamento e de ocupar espaços antes restritos à televisão tradicional indica que ela tem potencial para se consolidar como uma concorrente sólida e duradoura no mercado de transmissões esportivas.

O acesso à informação é muito mais fácil e maior que em anos anteriores. Hoje, acessar uma plataforma digital, seja ela um streaming ou não, é tão acessível quanto uma televisão em rede aberta. Um simples smartphone consegue transmitir eventos esportivos que canais abertos da TV não podem, conectando o espectador com o conteúdo personalizado que ele deseja ver e acompanhar, ultrapassando os limites que uma grade fixa de um canal televisivo lhe oferece.

Apesar da tentativa de aproximação com o público jovem ser uma característica marcante da Cazé TV, se observa que as outras plataformas, inclusive a televisão, vem buscando caminhos semelhantes em forma de quadros mais espontâneos e divertidos, além de uma comunicação mais informal e que consiste em tentar aproximar o público o máximo possível da equipe de transmissão e do evento em si.

Esta pesquisa concentrou-se na análise aprofundada de aspectos visuais, técnicos, narrativos e de linguagem presentes nas transmissões esportivas, sem abordar diretamente dados quantitativos de audiência, métricas de engajamento em redes sociais ou resultados comerciais das plataformas estudadas. A inclusão dessas dimensões em trabalhos futuros pode oferecer uma visão mais ampla sobre o alcance e a efetividade dos modelos de transmissão, complementando a compreensão do impacto das diferentes abordagens no público.

Pesquisas futuras poderão, ainda, explorar a influência do avanço tecnológico e de novos meios comunicacionais na forma como eventos esportivos são transmitidos. O surgimento de formatos inovadores, recursos interativos, experiências imersivas e modelos híbridos de monetização tende a modificar o cenário competitivo, criando oportunidades para

investigações que articulem a evolução técnica com mudanças nas preferências e comportamentos da audiência.

Por fim, conclui-se que a disputa entre plataformas tradicionais e originadas no meio digital tende a se intensificar, impulsionada por novas tecnologias, pela diversificação dos modelos de monetização (gratuito, assinatura e *pay-per-view*) e pela busca por narrativas mais imersivas e interativas. A diversidade de formatos e linguagens será elemento central para definir quais vertentes se consolidarão no futuro das transmissões esportivas no Brasil.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DO ESPORTE INTERATIVO. Fora de Série. Disponível em: <https://forasdeserie.com/a-historia-do-esporte-interativo/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

ALVES, Isabela Pereira; JÚNIOR, Sílvio Ferreira. **ATLETIBA NO YOUTUBE: As transformações no modo de transmissão esportiva**, 2017.

AMAZON PRIME VIDEO E PREMIERE FECHAM PARCERIA PARA TRANSMISSÃO DE FUTEBOL. Lance!, 2025. São Paulo. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/amazon-prime-video-premiere-fecham-parceria-para-transmissao-futebol.html>. Acesso em: 25 jun. 2025.

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

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A trajetória da mensagem esportiva: dos sons à imagem Paulistana**. Campinas: Unicamp, 2005.

CAPINUSSÚ, José Maurício. **Aspectos Históricos da Comunicação Esportiva: De Tuma, ao Garotinho**. Rio de Janeiro: UGF-UFRJ, 1992.

CARDOSO, Marcelo; PINHEIRO, Elton Bruno. **Possibilidades e Limites do uso do streaming em transmissões esportivas: Uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática**. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, 2019.

CARVALHO, Ana Paula Vêras de. **Análise dos conceitos de Jornalismo Tradicional, Entretenimento e Jornalismo de Infotainment e as relações (in) existentes entre eles no meio televisivo**. 2014.

CASTILHO, Ana Clara dos Santos Oliveira, **Caso de Casimiro Miguel: A percepção do direito de imagem aplicado às plataformas de streaming**. Trabalho de Graduação Interdisciplinar (Bacharelado em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2023.

CAZÉTV BATE MAIOR AUDIÊNCIA DO ANO COM CORINTHIANS X SANTOS, E CASIMIRO COMEMORA. Lance!, São Paulo, 13 fev. 2025. Fora de Campo. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/cazetv-bate-maior-audiencia-do-ano-com-corinthians-x-santos-e-casimiro-comemora.htm> .Acesso em 14 mar. 2025.

CORDEIRO, Vinícius Rodeio. **Cobertura esportiva na televisão: uma análise do Globo Esporte nas Copas de 2002 e 2022**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

COSTA, Cristiane Finger; OZELAME, Mariana. **Entre a Notícia e a Diversão: Um Retrato do Jornalismo Esportivo de Televisão**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012.

COUGO DIAS, Yuri. **Transmissão de futebol por streaming: a reconfiguração das territorialidades do RS no caso FGF TV**. 2023.

DA SILVA, Matheus Silveira; ONESSEKEN, Silmara Aparecida. **Consumo das plataformas de streaming antes e durante a pandemia da Covid-19** Consumption Of Streaming Platforms Before And During The Covid-19 Pandemic, 2021.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos**. Bahia: EDUFBA, 2020.

DE LOPES, Maria Immacolata Vassallo; LEMOS, Ligia Prezia. Brasil: Tempo de streaming brasileiro. **Rede**, v. 1, n. 17, p. 3-31, 2020.

DURE, Deborah Michell; CEOLIN, Patrícia. **O crescimento do Youtube no Brasil e a popularidade do canal nostalgia**. VI SIMPÓSIO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS. São Paulo, v. 11, 2016.

ESPORTE INTERATIVO VIROU TNT SPORTS! POR QUE MUDAMOS?. TNT Sports Brasil. Disponível em: https://youtu.be/UroDsdjs5Zc?si=lrdIG_B_EgwzH9qb. Acesso em: 25 jun. 2025.

ESTUDO DA KANTAR IBOPE MEDIA MOSTRA QUE O CONTEÚDO EM VÍDEO ATINGIU 99,2% DOS BRASILEIROS NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2023. Kantar IBOPE Media, 2023. Notícias. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-mostra-que-o-conteudo-em-video-atingiu-99-2-dos-brasileiros-no-primeiro-semester-de-2023/> . Acesso em 14 mar. 2025.

FARIAS, Amanda Yasmin Osório. **Expansão dos programas esportivos na tv aberta: Estudo de caso do programa globo esporte**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

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

GALVÃO BUENO É ANUNCIADO PELA AMAZON PRIME E VOLTA A NARRAR O BRASILEIRÃO. Terra, 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/galvao-bueno-e-anunciado-pela-amazon-prime-e-volta-a-narrar-o-brasileirao,b434939513b321a73079ce28ed6213de91ujkcir.html> . Acesso em 14 mar. 2025.

GASPARINO, Henrique. **Estudo da transmissão esportiva na televisão brasileira**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2013.

GLOBO. **Lançamento do Globoplay**. Grupo Globo, 2015. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/2015-2024/noticia/2015-lancamento-do-globoplay.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2025.

GOMES, Ana; LOURENÇO, Rodrigo. Internet live streaming. **Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa**, v. 8, 2012.

GOMES, Rodrigo Rocha. **Narração esportiva na televisão**. 2015.

HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. **Das ondas do rádio à tela da TV: Notas sobre a evolução da narração esportiva**. XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2012. p. 1-15.

INFOENTRETENIMENTO. **Infopédia (Dicionários e Enciclopédias Porto Editora)**. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/infoentretimento>. Acesso em: 22 jun. 2025.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora. **Rádio: Convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos**. VIII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, GUARAPUAVA, 2011.

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

PELLEGRINI, Dayse Pereira, *et al.* YouTube: Uma nova fonte de discursos. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, v. 1, 2010.

PEREIRA, Cristiane Pinto, *et al.* **Comunicação, cultura e tecnologia**. 1 ed. São Paulo: Vecher EduCom, 2022.

RADDATZ, Vera Lúcia Spacil. **Rádio no Brasil: 100 anos de história em (re) construção**. Ed. Unijuí, 2020.

RAMOS, Eutália Silva; CARAVELA, Gabriela Borges Martins. Construindo um modelo de streaming no Brasil? Uma breve análise do Globoplay. Cambiassu: **Estudos Em Comunicação**, v. 16, n. 28, p. 65-83, 2021.

RAMOS, Felipe. **A transferência dos conteúdos esportivos para as plataformas de streaming**. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário de Barra Mansa, Rio de Janeiro, 2022.

RIBAS, Lycio Vellozo. **O Mundo das Copas**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

SANTOS, Caio Escobar dos. **Jornalismo ou entretenimento? Uma análise das editoriais colorado e tricolor do site GaúchaZH**. 2019.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: Evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. **Verso e Reverso**, v. 25, n. 58, p. 22-31, 2011.

SILVA, Nayra Kemily Araujo. **A comunicação digital e o entretenimento no streaming ao vivo: Uma análise a partir do canal CazéTV.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2023.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar - o rádio esportivo em São Paulo.** 1994.

SOUSA JUNIOR, André Luis Samora de, **Jornalismo esportivo potiguar no Youtube: Uma nova forma de comunicação.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

TEIXEIRA, Mateus Yoichi Seko. **Gol de Placa: Como Casimiro impactou as transmissões futebolísticas.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

WEBER, Luciano William. **Streaming de vídeo esportivo: uma outra forma de torcer e acompanhar futebol.** 2020.