

Paradigmas do jornalismo audiovisual esportivo a partir da experiência CazéTV na Copa do Mundo de 2026¹

Guilherme Maia²

Leandro Olegário³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Resumo

O artigo investiga a cobertura da Copa do Mundo de 2026 pela CazéTV, tomando como recorte empírico a transmissão da estreia da Seleção Brasileira contra Marrocos, no dia 13 de junho de 2026. O confronto serve de premissa para discutir a transição do modelo de radiodifusão tradicional para o ecossistema de *streaming* e plataformas digitais. Adota-se a pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico e pelo método do estudo de caso. Para operacionalizar a análise do material audiovisual, identifica-se duas estratégias: autorreferencialidade e transmissão ao vivo. Entende-se que o estudo auxilia na compreensão da maneira a qual a CazéTV reconstrói a legitimidade do jornalismo esportivo ao mesmo tempo em que tensiona as fronteiras entre informação, entretenimento e publicidade em múltiplas telas.

Palavra-chave: comunicação; telejornalismo esportivo; convergência; YouTube; CazéTV.

Introdução

A Copa do Mundo de 2026, sediada nos Estados Unidos, Canadá e México, consolidou uma transição estrutural: a migração definitiva da audiência de massa do modelo de radiodifusão tradicional, *broadcasting*, para os fluxos descentralizados do *streaming* e das plataformas de redes sociais. No cenário brasileiro, o ápice desse fenômeno manifestou-se na transmissão da estreia da Seleção Brasileira contra a seleção de Marrocos, no dia 13 de junho de 2026, realizada pela CazéTV.

Nesse canal do YouTube, a desintermediação não se resume à ausência do canal de televisão tradicional, ou seja, ela se materializa na arquitetura da plataforma. Neste contexto, o YouTube deixa de ser um mero repositório de vídeo e assume o papel de espaço público de interação. O contrato de confiança que o jornalismo esportivo audiovisual clássico ancorava na sobriedade, na distância pedagógica e na pretensa

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Audiovisual, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFRGS. Membro do JorDi - Jornalismo Digital (UFRGS/CNPq). Jornalista pela ESPM. E-mail: guilhermemmgoncalves@gmail.com

³ Pesquisador de Pós-doutorado pelo PPGCOM da UFRGS. Doutor em Comunicação. Membro do JorDi (UFRGS/CNPq) e Rede Telejor (SBPJOR). Professor universitário. E-mail: leandro.olegario@gmail.com.

neutralidade do repórter é substituído por um contrato baseado na co-presença e na horizontalidade.

Portanto, o desenho metodológico que sustenta este trabalho ancora-se à abordagem qualitativa, caracterizando-se como uma pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico e pelo método do estudo de caso (Gil, 1999; Yin, 2001). No escopo desta pesquisa, a CazéTV é tratada como um caso único e típico de convergência de conteúdo e de reconfiguração de rotinas produtivas no jornalismo esportivo brasileiro. Ao migrar a transmissão de grandes eventos, como a Copa do Mundo, para plataformas de streaming, como YouTube, o jornalismo esportivo audiovisual passa a habitar plenamente o ciberespaço.

A partir da delimitação do objeto, a constituição do corpus deu-se pela seleção da transmissão da partida entre as seleções de Brasil e Marrocos, realizada no dia 13 de junho de 2026, que marcou a estreia da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2026. A escolha desse recorte temporal e empírico justifica-se pelo caráter histórico do evento e pela audiência recorde alcançada, o que potencializa a observação das dinâmicas de engajamento e a quebra de protocolos tradicionais de transmissão. O objetivo principal da pesquisa consiste em estabelecer a observação sistemática da transmissão ao vivo do referido evento esportivo por meio do canal oficial da CazéTV no YouTube. Para operacionalizar a análise do material audiovisual, identificou-se duas estratégias: autorreferencialidade e transmissão ao vivo. Entende-se que essa articulação permite compreender como a CazéTV reconstrói a legitimidade do telejornalismo esportivo ao mesmo tempo em que tensiona as fronteiras entre informação, entretenimento e publicidade em múltiplas telas.

2. Jornalismo audiovisual e convergência

A imersão tecnológica contemporânea, intensificada a partir da segunda metade do século XX, reconfigurou o lugar das mídias na sociedade. Conforme apontam Piccinin e Soster (2012), o telejornalismo contemporâneo não pode mais ser compreendido de forma isolada; ele se insere em um ecossistema midiático, onde os programas e transmissões encontram-se profundamente integrados às plataformas digitais, redes sociais e aplicativos de mensageria instantânea. O audiovisual não é apenas um suporte, mas uma forma de pensamento que, no cenário de convergência, expande-se para além da tela da televisão, para Becker (2022). Aqui, entende-se o jornalismo audiovisual,

permitindo o vídeo linear ou em arquivo em diferentes plataformas, na perspectiva do telejornalismo expandido⁴.

Sejas nas ruas, nas telas de diferentes suportes, e cada vez mais também nas redes sociais digitais, o telejornalismo, que se firmou no Brasil como uma forma de contar os fatos (re)conhecida e credível pelo espectador, também é narrado, em comentários, críticas, estudos e pesquisas que vão tecendo também modos particulares de uso, fruição e saber sobre os mundos, da mídia e do jornalismo. (Coutinho, 2016, p.02)

Essa dinâmica de midiatização altera a própria ontologia dos produtos comunicacionais. Diante disso, emergem novos protocolos de identidade e de reconhecimento que demandam a teorização de um “(tele)jornalismo midiatizado” (Thomé; Miranda, 2016). Trata-se de um modelo no qual o produto audiovisual supera a condição de canal de transmissão para estabelecer uma relação dialética e dialógica com outras mídias.

Quando falamos da base epistemológica do telejornalismo, estamos nos referindo a uma disponibilidade de identificar as marcas que a produção jornalística construiu ao longo dos anos, sem deixar de lado as relações sociais, as diferenças na produção de conteúdos e nos formatos. (Mello; Alves, 2016, p.13)

A transição evidencia as tensões da chamada convergência midiática (Jenkins, 2009; 2014) sobre as rotinas produtivas. Embora o jornalismo audiovisual na internet ainda busque uma gramática inteiramente própria, frequentemente subsidiado por estéticas herdadas da televisão, ele encontra no ambiente digital um espaço fértil para a experimentação narrativa. Para compreender a complexidade desse arranjo na CazeTV, torna-se produtivo recorrer à classificação de Salaverría (2003), que propõe quatro dimensões interdependentes para o processo de convergência:

- a) Convergência Empresarial: Evidenciada na parceria estratégica entre a produtora LiveMode e o ecossistema do *streamer* Casimiro Miguel.
- b) Convergência Tecnológica: Materializada na migração do aparato de transmissão para infraestruturas de cloud e plataformas de distribuição digital.
- c) Convergência Profissional: Visível no tensionamento de papéis, em que jornalistas esportivos tradicionais dividem a cena e as rotinas com *streamers*, influenciadores e ex-atletas.

⁴ Fase expandida: ocorre quando os telejornais passam a criar conteúdos, exclusivos ou não, para outras plataformas, sejam redes sociais ou aplicativos, de forma a expandir os conteúdos jornalísticos para novos formatos. (Mello e Alves, 2016, p.05)

- d) **Convergência Editorial (ou de Conteúdo):** Dimensão que ganha centralidade no contexto brasileiro por congregar as demais. Ela se destaca ao exigir que os produtores combinem linguagens diversas e apresentem conteúdos de forma não linear e multimídia.

A consolidação do ciberespaço como ambiente de mediação social reconfigurou radicalmente as bases de produção, distribuição e consumo do jornalismo audiovisual. No cenário contemporâneo, o YouTube⁵ desponta não apenas como um repositório de arquivos, mas como uma referência de informação de interesse público que se encontra com uma audiência massiva e altamente ativa. Essa infraestrutura tecnológica deu suporte ao que Jenkins (2009) diagnosticou como a passagem de um modelo de mídias tradicionais unidirecionais e passivas para um ecossistema de mídias participativas e interativas. Sob essa ótica, a circulação do conteúdo deixa de ser um fluxo controlado de cima para baixo e passa a ser moldada pela cultura participativa (Jenkins et. al, 2014), na qual os consumidores são ativamente incentivados a buscar novas informações, estabelecer conexões e atuar como coprodutores do espaço público digital.

Nesse ecossistema plataformizado, a tomada de decisão editorial e a gestão do engajamento passam a ser mediadas por uma complexa arquitetura de dados. O YouTube Analytics, ao incorporar estatísticas detalhadas diretamente na interface de gerenciamento, oferece aos produtores de conteúdo e jornalistas um resumo de alto nível da atividade do canal. Essas métricas de desempenho reconfiguram o *gatekeeping* e as rotinas de produção em tempo real, destacando-se, entre outros:

- a) **Tempo de Visualização (*Watch Time*):** O tempo total acumulado que os visitantes passam consumindo um vídeo, funcionando como o principal indicador de fidelização e profundidade do engajamento.
- b) **Inscritos (*Subscribers*):** O volume de usuários que subscreveram o canal, representando a consolidação de uma comunidade de consumo recorrente.
- c) **Visualizações simultâneas e picos de audiência:** Dados cruciais para transmissões ao vivo, que registram o comportamento dos espectadores ao longo do evento e o volume de interações no *chat* em tempo real.

⁵ Com uma base global que ultrapassa 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de consumo diário, a plataforma redefiniu as dinâmicas de atenção. No contexto brasileiro, esses números ganham contornos ainda mais expressivos: cerca de 142 milhões de pessoas utilizam o YouTube mensalmente para assistir e publicar vídeos, posicionando-o como a segunda rede social mais consumida no país, superada apenas pelo WhatsApp (Kemp, 2023).

- d) Retenção do Público: Gráficos que demonstram a eficácia do vídeo em manter o interesse do espectador ao longo do tempo, revelando pontos de evasão ou de maior interesse.

No jornalismo esportivo audiovisual, essa exigência de participação tensiona as rotinas produtivas tradicionais e força as empresas de mídia a adotarem novos modelos de negócios e de enunciação, sob o risco de obsolescência diante do cenário de convergência.

3. Jornalismo esportivo nas telas

O jornalismo especializado configura-se como uma das principais estratégias de segmentação do mercado de bens simbólicos na contemporaneidade, oferecendo conteúdos específicos que atendem a demandas singulares de consumo e, simultaneamente, promovem espaços de identificação e coesão social entre os indivíduos. Como adverte Coelho (2009), o jornalismo esportivo exige um elevado grau de especialização e competência técnica por parte de seus profissionais, uma vez que o público consumidor, composto em grande medida por torcedores assíduos, demanda uma precisão analítica que ultrapassa o conhecimento do senso comum.

O casamento entre o futebol e a televisão no Brasil nasceu com a própria chegada do veículo ao país, em 1950. Foi naquele ano que os paulistanos testemunharam a pioneira transmissão ao vivo de um jogo de futebol com o clássico entre São Paulo e Palmeiras, disputado no Pacaembu. A interiorização e a expansão técnica desse formato deram um salto histórico em setembro de 1955, quando ocorreu a primeira transmissão ao vivo fora da capital paulista: o embate entre Santos e Palmeiras (Coutinho e Delgado, 2023).

Nesse percurso, o telejornalismo esportivo se consolida como um espaço de tensão permanente entre informação, espetáculo e entretenimento. Costa e Bara (2024) destacam que as transmissões esportivas tradicionais se organizam a partir da chamada jornada esportiva, composta pelo pré-jogo, pelo jogo e pelo pós-jogo. Essa estrutura contribui para transformar a partida em um produto midiático mais amplo, no qual análise, expectativa, emoção, bastidores e repercussão passam a integrar a narrativa telejornalística.

Com o avanço das plataformas digitais, essa dinâmica tem uma nova reconfiguração. O jornalismo esportivo deixa de depender exclusivamente da grade televisiva e passa a circular em sites, redes sociais, aplicativos, serviços de streaming,

canais de vídeo e dispositivos móveis. Leal (2025) denomina esse processo de jornalismo esportivo plataformizado, caracterizado pela influência das plataformas digitais na produção, distribuição, circulação e monetização das notícias esportivas.

No cenário midiático atual, portanto, a espetacularização e a mercantilização do conteúdo encontram no ambiente digital um terreno fértil para sua intensificação. Nesse contexto, o infotainment (Dejavite, 2007) passa a atravessar as transmissões esportivas na internet, especialmente em experiências que combinam jornalismo, entretenimento, participação da audiência e circulação em múltiplas telas.

4. CazéTV: informando e entretendo

A ascensão da CazéTV deve ser compreendida dentro de um processo mais amplo de transformação do consumo esportivo, marcado pela migração das transmissões ao vivo para plataformas digitais e pela perda da centralidade exclusiva da televisão tradicional. Como observam Frange e Spinelli (2025), o mercado de streaming de eventos esportivos alterou a forma de consumo dos vídeos ao vivo e provocou mudanças significativas no ecossistema da comunicação, uma vez que, se antes as transmissões eram monopolizadas pelos canais de televisão, hoje as plataformas digitais intensificam a disputa pelos direitos de exibição.

A CazéTV surge nesse contexto a partir da trajetória de Casimiro Miguel, jornalista e influenciador que ganhou projeção com transmissões ao vivo na Twitch, após passagens pelo Esporte Interativo e pela TNT Sports. Para Frange e Spinelli (2025), a comunicação do canal é pautada pela narrativa do entretenimento não apenas nas transmissões, mas também nas redes sociais, nos anúncios, nos comentários e nas legendas dos posts. A CazéTV, assim, não se limita à exibição de eventos esportivos: ela cria uma ambiência de circulação, repercussão e engajamento em torno deles. Esse modelo reforça a importância da linguagem digital na cobertura esportiva contemporânea, na qual a transmissão ao vivo não termina no jogo, mas se desdobra em cortes, memes, comentários, bastidores e interações nas redes.

Na Copa do Mundo de 2026, esse posicionamento alcançou uma nova dimensão. A CazéTV passou a ocupar um lugar central na cobertura do torneio por ser a única emissora brasileira com direito de transmitir todos os 104 jogos da competição, enquanto

outros veículos dividiram apenas parte da cobertura.⁶ Esse dado é relevante porque revela uma alteração no próprio mercado de direitos esportivos: uma emissora digital, sediada no YouTube, passa a disputar protagonismo com grupos tradicionais de televisão. A força desse movimento se confirma nos números de audiência: a transmissão de Brasil x Haiti chegou a mais de 16 milhões de dispositivos simultâneos, crescendo 28% em relação à estreia da Seleção Brasileira e batendo recorde mundial no YouTube.⁷

O crescimento da CazéTV também se expressa na ampliação de sua base de inscritos e no alcance multiplataforma. Em dez dias de Copa do Mundo, o canal ganhou cerca de 5,5 milhões de inscritos no YouTube, passando de 28,5 milhões para 34 milhões de seguidores.⁸ Além disso, desde o início do Mundial, a CazéTV alcançou 74 milhões de dispositivos únicos, consolidando a maior live esportiva do YouTube durante Brasil x Haiti.⁹

5. Análise: Jogo Brasil x Marrocos

A partida analisada ocorreu no dia 13 de junho de 2026¹⁰, válido pela rodada de estreia do Grupo C da Copa do Mundo, no MetLife Stadium, localizado na região metropolitana de Nova Iorque, nos Estados Unidos. A transmissão pela CazéTV teve cinco horas e 33 minutos. No entanto, aqui, o interesse investigativo se dá apenas sobre o jogo propriamente dito.

Para a operacionalização da análise, seleciona-se duas estratégias identificadas no objeto escolhido: transmissão ao vivo e autorreferencialidade. De modo mais objetivo, a primeira se expressa a partir da narração em tempo real, comentários e participações de repórteres in loco. Todavia, ao pensar a transmissão em tempo real se faz necessário retomar o conceito de fluxo proposto por Williams (2016). Para o autor, a experiência característica dos sistemas de radiodifusão é a de sequência ou fluxo. “Esse fenômeno de um fluxo planejado talvez seja então a característica que define a radiodifusão

⁶ Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/copa-2026/caze-tv-cresce-28-e-bate-recorde-mundial-no-youtube-com-vitoria-do-brasil%2Cf5bd26a0df03d740a90a3035040e8c1er7weppn2.html>. Acesso em: 20 Jun. 2026.

⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/as-selecoes-campeas-de-audiencia-da-copa-ate-agora/>. Acesso em: 22 Jun. 2026.

⁸ Disponível em: <https://exame.com/esporte/cazetv-ganha-55-milhoes-de-inscritos-em-dez-dias-de-copa-do-mundo/>. Acesso em: 21 Jun. 2026.

⁹ Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/cazetv-desbanca-recorde-mundial-em-brasil-x-haiti-na-copa-do-mundo.html>. Acesso em: 22 Jun. 2026.

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vC3fV_awcWE&list=PLsFWLnYCEXEVWs5wf60vfwUU4FaOEre3D&index=4. Acesso em: 22 Jun. 2026.

simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural”, (Williams, 2016, p. 97). Ou seja, a noção de fluxo sempre esteve presente na experiência televisiva, ainda que tenha se reconfigurado diante do cenário midiático contemporâneo. A televisão caracteriza-se por um fluxo intermitente de conteúdos. Assim, nesse modelo, a exibição de conteúdo independe da vontade do telespectador, cujo único poder consiste na possibilidade de mudar de canal e migrar para outro fluxo. Mesmo que o espectador decida desligar o aparelho, o fluxo permanece ininterrupto. No caso da CazéTV, as transmissões ao vivo das partidas da Copa do Mundo de 2026, através do sinal disponibilizado pela FIFA e que, também, é utilizado por emissoras de TV aberta licenciadas para o evento, faz com que o canal do YouTube emule a experiência da televisão em fluxo junto ao espectador.

[...] percebemos que a internet influencia também a linguagem, estética e o conteúdo audiovisual da televisão, gerando um fluxo de convergência bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e a emissora. (Ferreira, 2015, p. 9)

Já a segunda estratégia, a autorreferencialidade, é analisada por Fausto Neto (2006) como um mecanismo de legitimação e reconstrução dos pactos de credibilidade entre o jornalismo e seu público, refletindo as transformações estruturais impostas pela midiaticização. A perda do monopólio distributivo das grandes corporações de mídia, que deixaram de centralizar os fluxos globais de informação, reconfigurou as práticas de consumo e as rotinas de produção. Esse deslocamento de atenção do público desestabiliza o modelo de negócios tradicional das empresas de comunicação, cuja receita operacional é predominantemente dependente da venda de espaços publicitários, forçando o campo a buscar novas estratégias de sobrevivência institucional. No mesmo sentido, Soster e Piccinin (2016) definem a autorreferencialidade como uma ação, também, mercadológica que não é exclusiva do jornalismo, mas perpassa toda a programação da emissora. Ela é empregada para caracterizar um dispositivo que faz referência a si mesmo e a seus processos nas ofertas de sentido de suas narrativas. A seguir exemplos que combinam as duas características na transmissão:

Imagem 01 – Interatividade do público da CazéTV via chat ao vivo



Fonte: Reprodução CazéTV, 2026

A presença do chat ao vivo durante a transmissão também constitui um elemento central da experiência esportiva em plataforma. No registro acima, os comentários dos espectadores aparecem em fluxo contínuo ao lado da imagem do jogo, criando uma camada paralela de acompanhamento da partida. A audiência comenta lances, reage emocionalmente aos acontecimentos, utiliza emojis, responde a outros usuários e participa da construção de uma conversação coletiva em tempo real. Essa dinâmica se intensifica quando narradores, comentaristas e apresentadores incorporam parte desses comentários à transmissão, lendo mensagens, reagindo a manifestações do público ou utilizando o chat como termômetro da audiência. Nesse processo, estabelece-se uma troca contínua entre equipe e espectadores, reforçando a sensação de proximidade e co-presença. Além disso, o próprio perfil da CazéTV pode utilizar esse espaço para convocar a audiência, divulgar ações, reforçar campanhas e direcionar o público para outras experiências do canal, o que evidencia a articulação entre interação, autorreferencialidade e estratégia mercadológica.

Outro exemplo é a inserção do bolão oficial da CazéTV durante a transmissão evidencia uma estratégia de engajamento baseada na gamificação da experiência esportiva. Apresentado na tela por meio de um QR Code, o recurso convoca o espectador a participar ativamente da cobertura, realizando previsões, acumulando pontos e disputando premiações. Desse modo, a audiência não é tratada apenas como receptora do conteúdo, mas como parte de uma dinâmica interativa que se desdobra para além da transmissão principal. O jogo, nesse contexto, deixa de ser apenas assistido e passa

também a ser jogado simbolicamente pelo público, que acompanha a partida enquanto participa de uma atividade paralela vinculada ao próprio canal.

Um terceiro aspecto da transmissão da partida é a presença do bolão, que reforça a lógica multitelas característica das transmissões esportivas em ambiente digital. Ao direcionar o espectador para uma segunda interface, a CazéTV estimula a circulação entre tela principal, dispositivo móvel e plataformas associadas à transmissão. Essa estratégia aproxima-se do que Rodrigues e Maluly (2025) identificam como uma das marcas do streaming esportivo: a busca por interação com a audiência, personalização do conteúdo e criação de experiências complementares ao evento ao vivo. Ao mesmo tempo, a ação também se relaciona ao jornalismo esportivo plataformizado, uma vez que, como aponta Leal (2025), a produção e a distribuição de conteúdos esportivos passam a ser atravessadas por métricas, engajamento, monetização e dependência das plataformas digitais.

Imagem 02 – QR-Code do Bolão da CazéTV



Fonte: Reprodução CazéTV, 2026

Dessa maneira, o bolão funciona como dispositivo de participação, mas, também, como modelo para permanência, circulação e valorização comercial da audiência.

Imagem 03 – Divulgação Mutirão Olímpico



Fonte: Reprodução CazéTV, 2026

Outro elemento analisado é a inserção de chamadas institucionais voltadas à divulgação de outros conteúdos esportivos da própria CazéTV. Na imagem acima, durante a exibição da partida entre Brasil e Marrocos, a tela passa a destacar a cobertura de esportes olímpicos pela emissora, mencionando eventos como WTT e STU, além de nomes de forte apelo midiático, como Raíssa Leal, Hugo Calderano e Rebeca Andrade. Esse recurso evidencia que a transmissão não se limita ao acompanhamento do jogo em andamento, mas também funciona como espaço de circulação e promoção de uma programação esportiva mais ampla. Assim, a partida torna-se uma vitrine para outros produtos do canal, reforçando a construção da CazéTV como uma mídia esportiva digital que busca ocupar diferentes frentes do calendário esportivo.

Ao inserir a chamada “Mutirão Olímpico” durante o jogo, a CazéTV cria uma ponte entre o interesse imediato do torcedor pela partida e a continuidade do consumo esportivo em outros eventos transmitidos pela emissora. Nesse sentido, a chamada exibida na tela opera como parte dessa lógica de retenção e engajamento, na qual a transmissão ao vivo não apenas informa ou entretém, mas também direciona o público para novas experiências esportivas dentro do mesmo ecossistema midiático.

Imagem 04 – Reação da equipe durante o gol do Brasil



Fonte: Reprodução CazéTV, 2026

Chama ainda atenção durante a transmissão a abertura de câmeras com imagens da equipe responsável pela cobertura. No exemplo acima, a ação ocorreu durante o gol de empate do Brasil, marcado pelo atacante Vinícius Júnior. Esse recurso desloca momentaneamente o foco exclusivo da partida para incluir também a reação dos comunicadores, aproximando a transmissão da lógica da segunda tela e dos *reacts*, compreendidos como micronarrativas colaborativas do humor (Inocêncio, 2018), tais conteúdos, também denominados *reaction videos*, têm por objetivo apresentar momentos de surpresa do produtor de conteúdo ao entrar em contato pela primeira vez com objetos ou ao assistir a cenas impactantes de outros materiais audiovisuais. Assim, o espectador não acompanha apenas o lance esportivo, mas também a performance emocional de quem narra, comenta e participa da transmissão. Costa e Bara (2024) observam que, em transmissões esportivas digitais, a abertura de janelas de reação durante gols e jogadas importantes constitui uma adaptação ao ambiente das plataformas, ainda que preserve parte da estrutura televisiva tradicional. Nesse caso, a câmera aberta funciona como um dispositivo de aproximação entre transmissão e audiência. Ao mesmo tempo, esse recurso também rompe com o modelo clássico do telejornalismo esportivo, pois amplia o protagonismo dos mediadores e transforma suas reações em parte do espetáculo.

Os resultados indicam que a CazéTV não representa apenas uma alternativa de transmissão, mas um fenômeno que articula direitos de exibição, linguagem informal, participação da audiência, entretenimento e circulação em rede. Essa articulação

reconfigura o jornalismo esportivo ao incorporar métricas de engajamento, monetização e dependência das plataformas digitais.

Considerações finais

Durante a cobertura de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo, a CazéTV não apenas quebrou recordes mundiais de audiência simultânea no YouTube, como, também, acelerou o processo de migração da audiência da TV linear para o *streaming* plataformizado. Metaforicamente, se o telejornalismo tradicional busca essa aproximação ao simular uma sala de estar descontraída, como no caso de telejornais regionais, a CazéTV desloca esse lugar simbólico para a mesa de bar.

Ao emular o fluxo televisivo tradicional, o canal do YouTube preserva a lógica de emissão contínua e independente da vontade do espectador e, concomitantemente, incorpora elementos próprios do ambiente digital. Um “ao vivo” que ganha um reforço de sentido ancorado na autorreferencialidade. Recursos como o chat ao vivo, o bolão oficial, as chamadas institucionais para outros conteúdos do canal e a abertura de câmeras para registrar as reações da equipe de transmissão não funcionam como elementos periféricos, mas como dispositivos que estruturam o próprio conteúdo.

A partir deste estudo, abrem-se outras frentes investigativas, como pesquisas que articulem a CazéTV a transformações mais amplas do ecossistema midiático brasileiro, incluindo os impactos sobre a cobertura esportiva em televisão aberta. Mais olhares científicos para contribuir à compreensão aprofundada das mutações contemporâneas do jornalismo audiovisual esportivo. Isso porque a CazéTV não apenas adapta o telejornalismo esportivo às plataformas digitais, mas evidencia um paradigma mais amplo: a interatividade e a circulação em rede tornam-se centrais para a manutenção da relevância institucional, tendo o espectador deslocado da posição de receptor para a de co-produtor de uma experiência compartilhada.

Referências

BECKER, Beatriz. **A construção audiovisual da realidade**: uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo. Rio de Janeiro: Mauad, 2022.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2009.

COSTA, Valber Fernandes da; BARA, Gilze. **Transmissões esportivas no ambiente digital: um olhar para a CazéTV**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, 2024.

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível.** In: 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotainment.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1472-1.pdf>.

DELGADO, Paula; COUTINHO, Iluska. **Marcas de transmissão esportiva na web: uma análise da linguagem audiovisual do produto da CazéTV.** In: 46º Congresso de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. Anais do 46º Congresso de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2023. v. 46. p. 1-15.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’.** In: 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais do 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2006.

FERREIRA, Soraya. **Reconfiguração da TV broadcasting na Web: “The Voice Web” e “G1 em um minuto”.** In: XIII Encontro Regional de Comunicação, 13, 2015. Juiz de Fora. Anais. Juiz de Fora: 2015. p. 655-671.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INOCÊNCIO, Luana. **Quando o grave bater, eu vou quicar: videomemes musicais, cultura digital e espalhabilidade do hit Sua Cara.** In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Aleph. 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia em rede.** São Paulo: Aleph, 2014.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Brasil.** Data Reportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 21 jun. 2026.

LEAL, Daniel Felipe de Oliveira. **A plataformização da notícia no jornalismo esportivo.** 2025. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2025.

MELLO, Edna; ALVES, Yago. **Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo.** In: 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016.

MIRANDA, Pedro Augusto Silva; THOME, Cláudia de Albuquerque. **Estrutura, formato e linguagem: uma análise televisual do GloboNews Em Pauta.** In: 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016.

PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Da anatomia do telejornal midiaticizado: metamorfoses e narrativas múltiplas**. Brazilian Journalism Research, São Paulo, v. 8, n. 2, p.118-134, 05 jul. 2016.

RODRIGUES, Patrícia Rangel; MALULY, Luciano Victor Barros. **Pontapé inicial: o novo jornalismo esportivo na era live streaming**. Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 27, n. 38, p. 56-65, jan./jun. 2025.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de medios**. Revista Latinoamericana de Comunicacion, Mar. 2003. Disponível em:
<<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>. Acesso em: 22 Jun. 2026.

SPINELLI, Egle Müller; FRANGE, Marcelo Bechara S. N. **A narrativa do entretenimento na CazéTV durante a cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024**. Revista Alterjor, São Paulo, Brasil, v. 32, n. 2, p. 59-77, 2025. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v32i2p59-77. Disponível em: <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/237031>

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.