



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
INSTITUTO INTERDISCIPLINAR DE SOCIEDADE, CULTURA E ARTES
BACHARELADO EM JORNALISMO

NARLIEL OLIVEIRA ARAÚJO

JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO: ANÁLISE DOS
PROGRAMAS ZONA OLÍMPICA E CENTRAL OLÍMPICA DURANTE OS
JOGOS DE PARIS 2024

JUAZEIRO DO NORTE

2026

NARLIEL OLIVEIRA ARAÚJO

**JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO: ANÁLISE DOS PROGRAMAS
ZONA OLÍMPICA E CENTRAL OLÍMPICA DURANTE OS JOGOS DE PARIS 2024**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Cariri como
requisito à obtenção do título de
bacharel em Jornalismo.

Orientador: Ivan Satuf Rezende

JUAZEIRO DO NORTE

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

A663j Araújo, Narliel Oliveira.

Jornalismo esportivo e infotenimento: análise dos programas Zona Olímpica e Central Olímpica durante os Jogos de Paris 2024 / Narliel Oliveira Araújo. – 2026.
65 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Jornalismo) – Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes, Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE, 2026.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Satuf Rezende.

1. Jornalismo esportivo. 2. Infotenimento. 3. Jogos Olímpicos (2024 : Paris).
4. Transmissão digital - CazéTV. 5. Televisão - TV Globo. I. Rezende, Ivan Satuf (Orient.). II. Universidade Federal do Cariri. III. Título.

CDD 070.449796

Bibliotecário: João Bosco Dumont do Nascimento – CRB 3/1355

NARLIEL OLIVEIRA ARAÚJO

JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO: ANÁLISE DOS PROGRAMAS ZONA OLÍMPICA E CENTRAL OLÍMPICA DURANTE OS JOGOS DE PARIS 2024

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 27/03/2026

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
IVAN SATUF REZENDE
Data: 29/03/2026 18:19:07-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Ivan Satuf Rezende (Orientador)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)



Documento assinado digitalmente
LIGIA COELI SILVA RODRIGUES
Data: 30/03/2026 10:26:15-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Lígia Coeli Silva Rodrigues
Universidade Federal do Cariri (UFCA)



Documento assinado digitalmente
VITOR GABRIEL SOBREIRA TAVARES
Data: 02/04/2026 14:52:21-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Vitor Gabriel Sobreira Tavares

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Programa Zona Olímpica.....	32
Quadro 2 - Programa Central Olímpica.....	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diogo Defante durante entrevista com Rebeca Andrade.....	29
Figura 2 - Cenário do programa Zona Olímpica.....	34
Figura 3 - Guilherme Beltrão atirando-se ao chão ao vivo no Zona Olímpica.	37
Figura 4 - Cenário do programa Central Olímpica.....	41
Figura 5 - Tadeu Schmidt encenando levantar peso olímpico.....	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1 - TRANSMISSÃO ESPORTIVA.....	11
1.1 Transmissão esportiva na TV.....	11
1.2 Transmissão esportiva no streaming.....	15
CAPÍTULO 2 JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO.....	21
2.1 Jornalismo esportivo em ambiente digital.....	21
2.2 O Infotenimento no Jornalismo Esportivo.....	25
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	31
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS PROGRAMAS.....	34
4.1 Zona Olímpica.....	34
4.1.1 Episódio: 27 de julho de 2024.....	35
4.1.2 Episódio: 28 de julho de 2024.....	36
4.1.3 Episódio: 5 de agosto de 2024.....	38
4.1.4 Episódio: 8 de agosto de 2024.....	39
4.1.5 Episódio: 9 de agosto de 2024.....	40
4.2 - Central Olímpica.....	41
4.2.1 Episódio: 27 de julho de 2024.....	42
4.2.2 Episódio: 5 de agosto de 2024.....	43
4.2.3 Episódio 6 de agosto de 2024.....	45
4.2.4 Episódio: 7 de agosto de 2024.....	47
4.2.5 Episódio 8: de agosto de 2024.....	48
4.2.6 Episódio 9: de agosto de 2024.....	48
4.2.7 Episódio: 10 de agosto de 2024.....	49
4.3 - Análise Comparativa.....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Solizete Oliveira de Araújo, por sempre ter dado tudo de si para mim e para os meus irmãos. Seu apoio incondicional foi certamente a maior fonte de inspiração que tive ao longo de toda a minha vida. Obrigado por me proporcionar todas as oportunidades que jamais teve.

A minha namorada, Larissa Mendes, por segurar a minha mão durante todo esse processo e sempre acreditar em mim, obrigado por ser o meu maior porto seguro.

Aos amigos que fiz ao longo da minha trajetória acadêmica, especialmente a Alice, João Marcelo, Lorhane, Amanda e Emilly, meu muitíssimo obrigado por todos os momentos que compartilhamos juntos nestes quatro anos. Certamente a jornada não teria sido tão especial sem vocês.

Aos meus amigos, Arthur, Paula, Dalton, Caio e Flávio, que não fizeram parte do meu ciclo na UFCA, mas que há muito tempo estão ao meu lado, sempre me apoiando e torcendo por mim, obrigado por tudo. Como uma vez disse Barney Stinson “E por último, o conselho mais importante. Nada do que você faça será lendário se seus amigos não estiverem lá pra ver.”

Meu muitíssimo obrigado também ao meu orientador, Ivan Satuf Rezende, por toda a paciência e contribuição durante todo o curso, mas principalmente no processo de produção deste trabalho. Certamente um dos maiores profissionais que pude conhecer nesta trajetória.

E, claro, ao Clube de Regatas do Flamengo, por ter feito eu me apaixonar pelo esporte e decidir seguir essa profissão.

RESUMO

A presença dos meios de comunicação nas modalidades esportivas assumiu um papel modificador à imagem dos esportes tornando-o um produto comercial e de entretenimento, ao incluí-lo através da informação. Este trabalho busca investigar como o infotenimento foi utilizado pelas emissoras esportivas TV Globo e CazéTV como estratégia editorial durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024 e como o uso desta ferramenta se difere entre os veículos televisivos e digitais. A investigação consistiu em um estudo de caso mediado por uma análise qualitativa dos programas exclusivos das emissoras para a cobertura do evento olímpico e identificou como o uso do entretenimento, alinhado à informação, é parte fundamental da cobertura esportiva atual, alterando as práticas da profissão ao se inserir entre as características destes veículos e quais os impactos que essa estratégia pode ter na continuidade da profissão devido a sua constante inserção nestes meios. Além disso, este trabalho buscou traçar o contexto histórico do início da cobertura midiática em ambiente televisivo e digital e a reinvenção das práticas jornalísticas proporcionadas por estas plataformas, além de explorar as mudanças nas rotinas de produção do jornalismo em ambiente digital.

Palavras-chaves: Infotenimento; Olimpíadas; Transmissão; CazéTV; TV Globo; Jornalismo Esportivo

ABSTRACT

The presence of mass media in sports modalities has taken on a transformative role in the image of sports, turning them into a commercial and entertainment product by incorporating them through information. This study seeks to investigate how infotainment was used by the sports broadcasters TV Globo and CazéTV as an editorial strategy during the Paris 2024 Olympic Games, and how the use of this tool differs between television and digital media outlets. The investigation consisted of a case study mediated by a qualitative analysis of the broadcasters' exclusive programs for the coverage of the Olympic event, and identified how the use of entertainment, aligned with information, has become a fundamental part of contemporary sports coverage, altering professional practices as it becomes embedded within the characteristics of these media outlets, as well as the impacts this strategy may have on the continuity of the profession due to its constant presence in these media environments. Furthermore, this study sought to outline the historical context of the beginning of media coverage in television and digital environments and the reinvention of journalistic practices enabled by these platforms, in addition to exploring changes in journalism production routines in the digital environment.

Keywords: Infotainment; Olympics; Broadcasting; CazéTV; TV Globo; Sports Journalism.

INTRODUÇÃO

A transmissão esportiva na televisão exerce um papel essencial como atividade de lazer entre a população brasileira desde o século XX. O futebol e a mídia têm raízes profundas na idealização desta atividade, a partir da constante intervenção dos meios de comunicação por meio da inserção de conteúdos lúdicos na cobertura desta modalidade, motivada por interesses comerciais e o forte apelo popular. Para alcançar este objetivo foi necessário transformar a imagem do esporte, o que levou as emissoras de televisão a investirem incessantemente na sua cobertura, por meio da introdução de vários elementos narrativos e tecnológicos, o que contribuiu para consolidar a atividade como um produto da cultura de massa, estabelecendo a produção audiovisual como o principal recurso de divulgação das diversas modalidades esportivas.

O caráter do esporte como entretenimento intensifica-se especialmente no período de grandes eventos esportivos, momento em que a atenção mundial está voltada à performance de atletas e equipes. Neste período, os meios de comunicação dedicam grande parte das suas atividades jornalísticas às competições, potencializando os investimentos na cobertura por meio de programação e produtos exclusivos como forma de segurar a atenção do público aos conteúdos produzidos. Uma das estratégias utilizadas é a intensificação dos elementos lúdicos na cobertura esportiva.

Entre os elementos inseridos, destaca-se o “infotenimento”, neologismo criado a partir das palavras informação e entretenimento. O conceito tem ganhado cada vez mais notoriedade e se tornou objeto de estudo de diversas pesquisas que buscam compreender sua relevância dentro da comunicação, sendo ainda um objeto de difícil delimitação graças ao seu caráter multifacetado. A mídia, sobretudo a televisão, tem explorado este recurso de diversas formas ao longo dos anos e introduzido nas mais diversas produções, especialmente na editoria de esporte.

Com o surgimento da internet e a posterior criação das redes sociais, o infotenimento tem se inserido também no jornalismo em ambiente digital, agindo como um motor na reinvenção das práticas tradicionais da profissão neste espaço. A propagação desse recurso atinge as transmissões e produções esportivas dos serviços de streaming. Neste novo ambiente, seu uso se consolida ao ser incorporado como elemento estrutural dos programas esportivos. Logo, o infotenimento configurou-se

como uma ferramenta relevante na produção e condução dos programas esportivos a partir das narrativas visuais, humorísticas e emocionais.

No que se refere à televisão e ao streaming, a presença do entretenimento como elemento de comunicação ganha destaque principalmente em períodos de realização de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, períodos em que são produzidos programas exclusivos para a cobertura. Esse fenômeno provoca questionamentos sobre as formas de inserção do infotenimento em programas de TV e canais de streaming. Diante do cenário descrito até aqui, este estudo parte do seguinte problema de pesquisa: De que forma a TV Globo e a CazéTV integraram o infotenimento durante programas dedicados exclusivamente à cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024?

Portanto, o objetivo principal deste estudo consiste em analisar as divergências e aproximações dos elementos de infotenimento no jornalismo esportivo televisivo e no streaming. Partindo deste direcionamento, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: mapear as estratégias de infotenimento nos programas Central Olímpica da TV Globo e Zona Olímpica da CazéTV; realizar um comparativo entre as coberturas de um programa exibido exclusivamente via YouTube (Zona Olímpica) e outro que foi ao ar em uma emissora de TV aberta (Central Olímpica), identificando diferenças na abordagem jornalística e no uso do infotenimento; e identificar os possíveis impactos do cenário atual no desenvolvimento do jornalismo esportivo.

Visando atingir os objetivos específicos, a metodologia utilizada consiste em uma pesquisa de abordagem qualitativa, configurando-se como um estudo de caso múltiplo. Essa abordagem abriga uma dupla dimensão: ao mesmo tempo que permite examinar cada caso em profundidade, institui parâmetros que possibilitam a comparação entre os casos analisados. O corpus de pesquisa se restringiu ao material disponível nas respectivas plataformas de exibição: YouTube e Globo Play.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos, sendo os dois primeiros destinados à fundamentação teórica, o terceiro de caráter metodológico e o quarto dedicado à análise empírica.

O primeiro capítulo teve como foco a contextualização das transmissões esportivas no Brasil. A primeira parte se dedica às transmissões na televisão, evidenciando as transformações e influências nas práticas audiovisuais na cobertura dos

eventos esportivos, enquanto a segunda parte é voltada às transmissões via streaming, enquadrando o percurso deste serviço enquanto meio de comunicação, sua linguagem, características próprias, como o foco na interatividade.

O segundo capítulo aborda a dinâmica do jornalismo esportivo no ambiente digital e como ele se adaptou às tendências desse espaço, sobretudo o seu intenso vínculo com as redes sociais, que exigem constante circulação de conteúdos em uma lógica de viralização. O capítulo também aborda a transformação dos programas esportivos em um produto de entretenimento e conceitua o fenômeno do “infotainment” a partir de uma série de pesquisas que se dedicam ao tema.

O terceiro capítulo apresenta a justificativa para a constituição do corpus de pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da análise empírica.

O quarto e último capítulo teve como foco as análises propostas na metodologia, sendo subdividido em três seções: uma dedicada ao programa Zona Olímpica e outra à Central Olímpica, enquanto a terceira parte teve como foco a comparação entre os dois produtos, buscando estabelecer como conceitualmente eles se aproximam e se distanciam.

CAPÍTULO 1 - TRANSMISSÃO ESPORTIVA

1.1 Transmissão esportiva na TV

A televisão tornou-se um elemento central no cotidiano da população. Se no início era um aparelho que pertencia às elites e se apresentava como um marcador de diferença de classes sociais (Sodré, 1977, apud Savenhago, 2011), passou a ter um outro significado no decorrer da segunda metade do século XX, ao ocupar um espaço relevante na sociedade capitalista, em sintonia com o que Guy Debord (1967) conceitua como “sociedade do espetáculo”.

Rapidamente o futebol se consolidou como um dos motores da expansão da televisão enquanto meio de comunicação de massa. Com a transmissão ao vivo do jogo entre Palmeiras e São Paulo em de 1950, a TV Tupi não representou apenas um marco técnico, mas deu um passo decisivo na inserção da televisão como mediadora do espetáculo esportivo. O jogo televisionado passou a ser também um produto cultural, integrando o cotidiano das famílias em um contexto de acelerada expansão urbana no país. Segundo Vasconcelos (2016, p.1) o feito da TV Tupi inaugurou “uma prática cultural que mudaria irreversivelmente o cenário da comunicação” no Brasil. (Vasconcelos; 2016, p.1)

O alcance do futebol na televisão se tornou mais expressivo em 1956, com a primeira transmissão interestadual, realizada pela Record e TV Rio, rompendo a barreira regional. A presença do futebol na televisão não apenas ampliou o público consumidor de eventos esportivos, como também contribuiu para a popularização do aparelho, ao possibilitar o acesso a um conteúdo que antes exigia o deslocamento aos estádios de futebol. Como observa William (2002, p. 37), “essa proeza da Record impulsionou definitivamente a venda de televisores. A população começou a achar alguma vantagem em comprar aqueles aparelhos, que ainda eram novidade”.

Diante do aumento da venda de aparelhos de TV, o futebol logo se viu dentro da lógica capitalista e se tornou um produto vendável. Segundo Savenhago (2011), as emissoras de televisão notaram que não bastava transmitir as partidas de futebol, mas era necessário torná-las um espetáculo televisivo com objetivo de atrair parceiros publicitários em função dos números de audiência, para, assim, transformar a cultura popular em cultura de massa dentro da indústria cultural.

Essa nova dinâmica da televisão com o esporte, alinhada à veiculação da publicidade durante a transmissão das partidas, moldou a forma como o esporte é exibido nas emissoras de TV, modelo que se mantém até os dias atuais e se renova com o avanço tecnológico. Segundo Savenhago (2011, p. 21), a figura do locutor como um animador e o aperfeiçoamento das tecnologias de transmissão “tiram do futebol a característica de ser apenas um esporte para passar a ocupar o lugar de um show”.

A influência das emissoras de televisão na forma de consumo das partidas de esporte, pode-se, inclusive, ser entendida como um dos principais fatores a forma como o torcedor brasileiro torce e lida com o esporte no país.

Muito mais que filmar as partidas, o que se discutia nos canais de televisão era como ir além disso [...]. A estratégia envolvia imagens inéditas e exclusivas, em câmera lenta para mostrar o esforço do atleta dentro de campo, incentivo para que as torcidas levassem bandeiras, balões e camisetas coloridas para o estádio e locutores encarregados de apresentar os embates entre os times concorrentes, não de uma forma fria, mas com envolvimento, torcendo, vibrando junto, como se traduzisse o sentimento da população brasileira, principalmente em jogos de Copas do Mundo. (Savenhago, 2011, p.28).

Essa estruturação também ocorreu na formação das equipes que comandavam o espetáculo televisivo. Para Gasparino (2013), o modelo das equipes de transmissão esportiva televisiva é uma herança das transmissões radiofônicas, com um locutor (ou narrador), comentaristas e repórteres que realizam juntos o espetáculo. No entanto, o autor entende que há uma redundância no que é visto pelo telespectador e dito pelo narrador na TV. Enquanto no rádio o locutor é responsável por situar o ouvinte a cada situação da partida – para qual lado cada equipe está atacando, quem está com a bola e o que cada atleta faz -, o aparelho televisivo, ao contar com inúmeros posicionamentos de câmera e outros aparatos tecnológicos, materializa os acontecimentos e torna a narração um complemento, e não o elemento central.

Nesse contexto de espetacularização do esporte, sobretudo o futebol, a Rede Globo, fundada em 1965, consolidou-se como um importante aparelho de propaganda do regime militar e, em razão do prestígio de Roberto Marinho junto aos governantes, garantiu acesso privilegiado à maior parcela dos investimentos publicitários estatais, o que ampliou significativamente sua influência e seu prestígio perante o público da época (Savenhago, 2011). Esse processo de alinhamento da emissora com o governo

configurou um período de intensa propaganda política e ideológica, especialmente durante a Copa do Mundo de 1970, cuja transmissão ao vivo contribuiu para reforçar a imagem vitoriosa da Seleção Brasileira e consagrar atletas como mitos nacionais, o que evidenciaria uma nova forma de modelo de negócio entre televisão e esporte.

A partir desse momento, a relação entre esporte, propaganda e televisão passou a estruturar-se como um negócio cada vez mais lucrativo, no qual emissoras, anunciantes e público se tornaram interdependentes: “Um dá sustentação às aspirações dos outros dois, o que explica o sucesso das transmissões de futebol, especialmente em épocas de Copa do Mundo” (Savenhago, 2011, p. 26). Assim, a televisão contribuiu para reforçar a centralidade das mídias na construção de sentidos sobre o espetáculo esportivo.

Essa dinâmica se articula ao que afirmam Santos, Sanfelice e Mezzaroba (2015, p. 4), ao destacarem que o processo de midiaticização, sobretudo no campo esportivo, opera por meio das mídias e tecnologias como mecanismos que moldam a forma como os sujeitos percebem e interpretam a realidade, efeito direto de sua presença contínua e dominante no ambiente midiático.

A década de 1980 configurou-se como um período de transformações estruturais no esporte brasileiro e, conseqüentemente, nas transmissões esportivas. Mesmo com a expansão do número de equipes participantes no campeonato nacional, o futebol brasileiro atravessava um momento de instabilidade institucional. Havia uma acentuada defasagem no profissionalismo e na organização dos campeonatos em comparação aos padrões internacionais, cenário que culminou na saída de alguns dos principais atletas das equipes nacionais para ligas estrangeiras em busca de melhores condições de trabalho e remuneração. Ao perceberem que a comercialização do esporte ao vivo possuía alto potencial lucrativo, essas empresas notaram que o marketing esportivo, atrelado à vitrine proporcionada pela veiculação da imagem dos clubes e de seus atletas, constituía uma fonte de recursos fundamental para a maturação do esporte nacional (Proni, 1995).

Essa comercialização do futebol trouxe mudanças significativas no campo esportivo. De acordo com Proni (1998), a espetacularização do esporte conduziu ao desenvolvimento do profissionalismo dos atletas e técnicos. Esse processo de espetacularização do esporte, contudo, não se restringe apenas ao futebol. O autor estabelece três traços fundamentais para a definição do noção de “esporte-espetáculo”:

competições organizadas por federações, competições esportivas veiculados por meios de comunicação e, por fim, a introdução de relações mercantis, com o esporte sendo apresentado como forma de entretenimento midiático.

Dessa forma, a década de 1980 evidenciou a necessidade de uma reestruturação do futebol brasileiro, resultando em mudanças na organização dos campeonatos e no calendário de jogos, impulsionadas pelas parcerias firmadas entre as redes de televisão e as federações (Proni, 1995). Ainda nesse contexto, o período foi marcado pela renegociação dos direitos de transmissão a partir da criação do “Clube dos Treze”. A entidade, constituída pelas 13 agremiações que figuravam nas primeiras colocações do ranking da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), assumiu o protagonismo nas negociações que anteriormente eram conduzidas pelas federações estaduais e pela confederação nacional (Matias e Mascarenhas, 2019). Esse movimento por parte do Clube dos Treze provocou mudanças significativas no esporte nacional, pois ajudou a consolidar a presença destes clubes na mídia em detrimento a equipes de menor expressão.

Nesse cenário de crescente mercantilização e profissionalização do futebol, mediada pela espetacularização dos confrontos, a televisão brasileira encontrou, na década de 1990, um novo nicho de expansão com a chegada da TV a cabo mediante assinatura. Esse novo modelo de negócio permitiu a segmentação da audiência e a criação de canais com programação voltada exclusivamente ao conteúdo esportivo, operando 24 horas por dia. Diante da necessidade de preencher uma grade de programação extensa, que não poderia sustentar-se apenas com a transmissão de eventos ao vivo, as emissoras especializadas consolidaram o formato da mesa-redonda.

Esse gênero televisivo, estruturado por meio da interação entre jornalistas e convidados (como ex-atletas), estabeleceu uma dinâmica de debate que buscava reunir a análise técnica com a vivência prática dos gramados. Contudo, a gênese desse formato precede a segmentação da TV paga. Historicamente, ele remonta a iniciativas pioneiras na TV aberta, como a “Grande Resenha Fácit”, da TV Rio, que introduziu elementos que perduram na contemporaneidade, como a figura do comentarista identificado com clubes específicos. Para Vasconcelos (2016), essas mesas-redondas precursoras eram dominadas por comentaristas que traziam a legitimidade de longas carreiras no rádio e na imprensa. A audiência, segundo o autor, era impulsionada pela atitude quase teatral

desses cronistas, que simulavam um ambiente de informalidade, similar ao de uma mesa de bar, rompendo com a rigidez dos estúdios. A longevidade e o êxito desse modelo são evidenciados por sua manutenção, reestruturação e expansão para outros formatos de programas esportivos. Essa estruturação dos programas de esporte é apenas mais uma evidência do processo de transformação do esporte em um produto de entretenimento pela televisão.

1.2 Transmissão esportiva no streaming

Historicamente, a difusão de eventos esportivos esteve associada às redes de televisão, que definiram padrões de produção, distribuição e mensuração de audiência. Contudo, o advento das plataformas de streaming, aliado à convergência digital, provocou uma reconfiguração desse cenário e impôs mudanças neste paradigma.

A expansão da internet, aliada à convergência digital de conteúdos e tecnologias, transformou de tal forma o ambiente de comunicação, que atingiu diretamente a base do modelo de negócios que mantém o carro-chefe da indústria cultural, a televisão: a produção e distribuição de conteúdo audiovisual. (Ribeiro; 2013, p.19)

Com o surgimento e popularização da internet, inúmeras possibilidades de veiculação de conteúdo surgiram, como publicações de foto, vídeo, texto e transmissão ao vivo de conteúdo de forma gratuita, por meio de dispositivos móveis e computadores pessoais conectados à rede. Essa multiplicidade de ferramentas aplicou uma nova lógica na comunicação, antes restrita aos detentores dos meios de comunicação. Para Rufino (2010), a partir da inserção destas ferramentas, o usuário comum pode colaborar para a geração de conteúdo e se tornar mais participativo, invertendo a lógica de receptor-espectador. Corroborando essa visão, Henry Jenkins (2009, p. 30) destaca que:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras.

Essa nova lógica de produção e transmissão de conteúdo ganha mais ênfase com o surgimento das plataformas de streaming, que permitem o acesso a uma grande

variedade de conteúdo a partir do acesso à internet. Para Oliveira (2017, p.4), “as redes de streaming possibilitaram a criação de uma mídia cidadã, que pode, facilmente, levar ao público o que ele deseja e essa nova redação móvel ocupa uma posição social e cultural nos dias atuais.” O que evidencia uma descentralização do poder de difusão de conteúdos e informação pela televisão. “Um canal no YouTube tem mais possibilidades de ser visitado quanto maior for a sua personalidade, ou mais característico o seu perfil” (Ribeiro, 2013, p.115).

Nova Filho, Chiarini e Marcato (2023), ao definirem os produtos de entretenimento, trazem o conceito de “escassez” e “não escassez”, sendo o primeiro atribuído aos recursos para a produção de bens de entretenimento (filmes, séries, etc), enquanto o sentido de não escassez, refere-se à reprodução daquele conteúdo que não se esgota, independentemente da quantidade de exibição daquele material, o que confere o sentido de não “exclusibilidade” e “não rivalidade”. Para os autores, isto significa não excluir alguém de consumir aquela mídia, mesmo sem pagar, visto que o seu consumo não diminui a quantidade disponível. No entanto, os autores mencionam que a existência de serviços por assinatura aplica uma lógica de “exclusibilidade artificial”, ao impedir que usuários não assinantes não possam usufruir daquele conteúdo, mesmo que seu consumo não diminua a quantidade disponível.

Essa lógica contrasta com serviços de distribuição gratuita no ambiente digital, como o YouTube, que, ao não impor barreiras financeiras de entrada ao usuário, preservam a característica de não exclusibilidade, enquadrando-se na categoria de “bens públicos puros” (Prado e Barradas, 2023), enquanto serviços por assinatura, como Disney+ e Premiere, se encaixam no conceito de “bem público excludente”.

No Brasil, a disseminação de conteúdos esportivos via streaming passou por transformações estruturais recentes. Em 2020, diante do impasse entre emissoras de televisão e clubes de futebol sobre os direitos de transmissão, foi editada a Medida Provisória (MP) 984/2020. O texto alterou as prerrogativas sobre as transmissões esportivas, conferindo maior autonomia aos clubes mandantes para negociarem a captação de imagens de seus jogos (BRASIL, 2020). Embora a MP tenha perdido sua validade em outubro daquele ano, ela pavimentou o caminho para a Lei nº 14.205/2021, conhecida como “Lei do Mandante”, que consolidou essa descentralização dos direitos, quebrando o monopólio histórico das emissoras tradicionais.

A incorporação de conteúdos esportivos aos serviços de streaming configura um processo gradual, especialmente no que diz respeito ao futebol. Esse movimento ganhou força com a criação da Liga do Futebol Brasileiro (LiBRA) e da Liga Forte União (LFU), entidades responsáveis pela negociação dos direitos de transmissão das partidas com emissoras de televisão e plataformas digitais. O fortalecimento dessas organizações decorre, em grande medida, da Lei nº 14.205/2021, que redefiniu o regime de direito de arena ao conferir ao clube mandante, isto é, ao clube anfitrião da partida, a prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou vetar a captação e a transmissão do jogo. Essa alteração legal modificou dispositivos da Lei nº 9.615/1998, popularmente conhecida como “Lei Pelé”, que exigia a concordância de ambas as equipes envolvidas, independentemente da modalidade esportiva, para a cessão dos direitos de transmissão, e acelerou de forma significativa o processo de “plataformização” (D’Andrea, 2020) dos conteúdos esportivos no Brasil. Há, portanto, uma ampliação na distribuição de conteúdo e uma expansão na variedade na forma de transmitir um mesmo conteúdo.

Contudo, a publicação desta lei, embora tenha reconfigurado significativamente a estrutura de consumo e propagação de conteúdos esportivos, não deve ser considerada um evento isolado no advento das transmissões via streaming. Historicamente, as negociações referentes aos direitos de transmissão e à distribuição de cotas televisivas já apresentavam tensões entre os clubes e as emissoras tradicionais. Um episódio precursor ocorreu em 2017, quando Athletico Paranaense e Coritiba recusaram as propostas para a transmissão do campeonato estadual, motivados pela disparidade dos valores ofertados em comparação a agremiações de menor expressão dos campeonatos Carioca e Paulista. O impasse culminou na transmissão independente da partida pelos canais dos clubes no YouTube. A iniciativa obteve êxito financeiro, arrecadando montantes próximos aos propostos originalmente pela TV, mesmo com o escasso tempo de planejamento e do pequeno número de patrocinadores durante a exibição. “Compreende-se o produto midiático ‘Atletiba’ como um acontecimento pioneiro e que, dessa forma, iniciou uma discussão nova e gerou um acontecimento midiaticizado” (Santos, 2018, p.6). Outros eventos também foram essenciais para o advento nesse meio, como a transmissão da Champions League por meio do Facebook Live do Esporte Interativo (Atual TNT Sports) e da chegada da DAZN ao Brasil em 2019.

Essa variedade na disseminação de conteúdo esportivo pode ser vista como um ecossistema mais amplo, caracterizado pela coexistência entre modelos tradicionais e formatos nativos digitais. Para Oliveira (2025), a incorporação de conteúdos esportivos é distinta nos serviços de streaming. Enquanto Disney+ e Globoplay oferecem uma experiência própria das transmissões esportivas tradicionais, a CazéTV inova ao apostar na interação e humor para engajar o público. Ao mesmo tempo, serviços como Amazon Prime mantêm formatos já consolidados de distribuição de conteúdo, através do pay-per-view.

Pode-se, inclusive, entender que essa nova dinâmica contribuiu para a democratização do acesso a esse tipo de conteúdo, uma vez que diferentes modalidades ganham cada vez mais espaço nesses serviços, que, por muitas vezes, esteve restrito aos canais especializados de televisão. Esportes estadunidenses, como o futebol americano, passam a estar mais presentes no cotidiano da população brasileira, uma vez que passaram a ser integrados a uma plataforma gratuita de streaming (YouTube) por meio do canal CazéTV, que adquiriu os direitos de transmissão de algumas partidas do campeonato. Mesmo diante da presença no streaming, esse conteúdo se mantém nos serviços televisivos por assinatura, como historicamente ocorre no Brasil. Nesse sentido, como observa Henry Jenkins (2009), a dinâmica da convergência midiática amplia a circulação e o acesso aos conteúdos culturais, permitindo que diferentes práticas e modalidades esportivas se integrem a novos ecossistemas de distribuição.

Essa remodelagem na forma de transmissão do material esportivo, alinhada à forma de disseminação de conteúdo via internet, alterou uma estrutura de negócio construída pelas emissoras de televisão desde o século XX e ajudou a consolidar os canais de streaming na transmissão esportiva. Para Oliveira (2025), é nesse contexto que se insere a CazéTV, que sintetiza uma linguagem informal, espontaneidade, multiplataforma e linguagem nativa da internet. Esta realidade pode ser também observada na origem de outros canais e serviços streaming, que surgiram em contextos semelhantes.

A incorporação de conteúdos esportivos aos serviços de streaming, em síntese, introduz recursos de interatividade que antes estavam restritos ao telespectador da televisão, como o engajamento em tempo real através das ferramentas do próprio serviço. A plataformização desse tipo de conteúdo confere ao usuário maior controle

sobre a transmissão, possibilitando, por exemplo, a revisão imediata de um lance sem depender do replay disponibilizado pela emissora. Essa dinâmica se articula com a distinção entre eventos síncronos e assíncronos no ambiente do streaming. Os conteúdos síncronos são acessados em tempo real, no mesmo momento em que são produzidos, ainda que com um pequeno atraso decorrente dos processos de captura, codificação e distribuição. Já os conteúdos assíncronos referem-se àqueles previamente gravados e posteriormente disponibilizados em diferido ou sob demanda (Adão, 2006). Assim, uma transmissão esportiva ao vivo configura um evento síncrono, enquanto a visualização posterior de seus melhores momentos caracteriza um consumo assíncrono.

Nesse ecossistema, o usuário pode assumir um papel mais ativo na experiência de consumo, por meio de ferramentas como chats ao vivo, enquetes com resultados em tempo real, reações (likes), doações (donates) e até mesmo a visualização do número de espectadores simultâneos. Nesse contexto, Oliveira (2017) observa que o streaming e os meios digitais promovem o deslocamento da audiência de um espectro “espectador” para ambientes de “alta interatividade”.

Essa transição na forma de consumo tem, inclusive, ajudado a ressignificar o uso de aparelhos eletrônicos e ampliado o uso dos serviços de streaming. Em 2025, o Youtube comemorou dois anos como a plataforma de streaming mais vista nos Estados Unidos e revelou que mais usuários utilizam a plataforma pela TV do que nos smartphones. Esse fenômeno tem se repetido no Brasil, onde dados da Kantar Ibope Media¹ revelam que a plataforma atinge mais de 80 milhões de usuários conectados através de aparelhos de televisão com acesso à internet, sendo este o meio mais acessado. Esse ciclo evolutivo é inerente à história da comunicação: o advento de novas tecnologias tende a reconfigurar o cenário existente, como na transição dos periódicos impressos para o rádio e, posteriormente, com o advento da televisão. Contudo, a etapa atual, conforme foi apresentado ao longo do capítulo, traz um diferencial de convergência. “Ao reunir texto, imagens e sons em uma mesma estrutura de distribuição, a tecnologia permite a produção e a recepção de conteúdos de uma forma mais próxima da habitual, ou seja, de uma maneira mais casual, informal” (Ribeiro, 2013, p. 24).

¹ Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tv-conectada-ultrapassa-celular-no-consumo-de-youtube-no-brasil-entenda/>

O crescimento desse novo formato tem revelado a dificuldade das emissoras de televisão em se adaptar ao meio digital: “A simples digitalização da TV, que é o que vem ocorrendo, não é suficiente para manter a hegemonia dessa mídia, cuja essência é analógica, no ambiente digital de comunicação” (Ribeiro, 2013, p.14). Em agosto de 2025, a Rede Globo fez o relançamento de seu canal no YouTube, a ge tv, marcado por uma linguagem mais próxima com público e uma transmissão mais descontraída. Esse investimento da emissora expõe a força desse novo ambiente de transmissão esportiva.

CAPÍTULO 2 JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO

2.1 Jornalismo esportivo em ambiente digital

O advento da internet alterou de forma significativa as mais diversas formas de negócio em escala global. No campo dos meios de comunicação, essa transformação impactou especialmente a dinâmica de produção e circulação de conteúdo, agora vinculada a um mercado influenciado pela instantaneidade, lógica de viralização e necessidade permanente de captação de atenção de uma audiência cada vez mais dispersa. Nesse ecossistema, os veículos passaram a reformular práticas tradicionais do jornalismo e a adotar estratégias editoriais orientadas por métricas de engajamento e por um ritmo de atualização contínua. Tal reorganização tem favorecido a expansão de conteúdos cada vez mais superficiais, frequentemente alheios às etapas fundamentais da apuração jornalística. Bechara (2016) observa que essa tendência se intensifica de modo particular na editoria de esportes em ambiente digital, caracterizando reportagens superficiais e destituídas da profundidade que o jornalismo exige.

Esse jornalismo esportivo em ambiente digital tem avançado em direção a produções de menor profundidade, em acordo com um cenário marcado pela veiculação ilimitada de informações (Bechara, 2016). Um espaço ilimitado alinhado à pressão por atualização contínua intensifica a publicação de matérias que frequentemente revogam etapas fundamentais do processo jornalístico, comprometendo a apuração e a construção de narrativas mais analíticas e contextualizadas. Para Bechara (2016), o avanço tecnológico introduziu uma lógica inversa na rotina de publicação das redações digitais. Em um ambiente marcado pela intensificação da concorrência e pela disputa permanente por audiência, o principal desafio passou a ser impedir que essa pressão comprometa os processos de apuração. Segundo o autor, essa dinâmica tem incentivado práticas em que se prioriza publicar primeiro e verificar depois, invertendo a ordem tradicional da prática jornalística.

Para alcançar a fase atual, o jornalismo digital passou por diversas transformações que estruturaram o seu funcionamento e o modo do fazer jornalístico. O surgimento das redes sociais, e posteriormente sua rápida ascensão entre o público, impôs ao jornalismo a necessidade de adaptação para estar inserido neste meio. Queiroz (2025) aponta que é essencial que o webjornalismo esteja presente nesses espaços de

circulação e compartilhamento de informações, de modo a ampliar sua visibilidade e favorecer a interação com o público. Para a pesquisadora, essa adesão dos meios de comunicação às redes sociais está historicamente associada à necessidade do jornalismo estar presente onde o público se encontra. Essa presença contribui para a criação de conteúdos exclusivos para estes meios, assim como a redistribuição de conteúdos transmitidos anteriormente na televisão, de forma que se adapte ao contexto da rede social vinculada.

Neste modelo, há um crescimento exponencial na produção de conteúdos jornalísticos amadores voltados à área do esporte, protagonizado pelo público consumidor deste evento. Satuf (2014) debate um processo de “midiatização” do papel do torcedor brasileiro nos estádios de futebol, que, ao assistir às partidas no local dos acontecimentos e utilizar aparelhos móveis, estaria sujeito a uma experiência transformada. Nesta perspectiva, o torcedor do século XXI, inserido em uma sociedade tecnológica, leva consigo aos estádios de futebol um conjunto de códigos próprios das telas, utilizando seus dispositivos particulares para reproduzir padrões ou criar novos conteúdos, o que acrescenta uma camada adicional de complexidade ao sistema midiático já existente. Essa prática introduz uma estética amadora no ecossistema midiático: imagens trêmulas, autorreferenciais (*selfies*) e enquadramentos imperfeitos que são, por vezes, absorvidos pela própria televisão, e intensificados pelas redes sociais que contribuem para a rápida viralização deste formato de conteúdo.

Essa prática de distribuição de conteúdos nas redes sociais está sujeita também às emissoras, que passam a redistribuir parte dos conteúdos das transmissões dos seus programas e partidas exibidas por elas. Essa lógica pode ser observada em diferentes domínios digitais, especialmente no Youtube, onde canais como CazéTV, ge TV e Goat, mantêm playlists com momentos chave de suas transmissões, geralmente com os títulos de “corte”, além de sua publicação nas redes sociais destes veículos. Essa dinâmica é potencializada pelas características das plataformas digitais, especialmente aquelas baseadas na lógica do vídeo sob demanda e de curta duração, que favorecem a fragmentação do conteúdo e sua reconfiguração para novos fluxos de circulação.

Queiroz (2025) observou essa prática nos perfis das emissoras de televisão ESPN Brasil e TNT Sports no TikTok, que apresentam um grande fluxo de publicações, principalmente diante reutilização de conteúdo dos conteúdos que já foram ao ar na

televisão, como coletivas de imprensa com técnicos e jogadores, trechos das partidas de futebol e programas de debate. “Entende-se que esse padrão de publicação, caracterizado pela alta frequência de postagens diárias, seja devido a essa dinâmica que os jornalistas adotam de adaptar o que já passou na TV para o TikTok” (Queiroz, 2025, p.74).

Essa prática de segmentação do conteúdo descrita por Queiroz (2025) evidencia, na prática jornalística, a distinção teórica entre eventos síncronos e assíncronos abordada no capítulo anterior. A estratégia dos “cortes” consiste, fundamentalmente, na conversão de uma transmissão ao vivo (evento síncrono) em partes de conteúdo sob demanda (assíncrono), conforme a definição de Adão (2006). Ao reutilizar trechos da transmissão original, as emissoras e os novos canais digitais adaptam o produto jornalístico à lógica de consumo rápido das redes sociais on-line, permitindo que o momento de maior impacto continue gerando engajamento de forma atemporal, desvinculado da necessidade da presença simultânea da audiência.

Esse modelo de publicação frequente utilizado pelos veículos de comunicação através das redes sociais se articula com a lógica de “curadoria algorítmica” proposta por Sales Júnior e Calado (2025). Neste modelo, plataformas como Instagram, Facebook e TikTok, passaram a mediar o acesso às notícias, priorizando um conteúdo com um maior potencial de gerar engajamento público em detrimento dos critérios jornalísticos. Para os autores, isso implica no enfraquecimento dos conteúdos jornalísticos, que necessitam se adequar à lógica mercadológica aplicada pelas redes sociais, visto que as decisões editoriais, antes revisadas e realizadas por jornalistas a partir de critérios éticos e técnicos, passaram a ser definidas a partir dos debates agendados pelo público nas redes sociais, e posteriormente, pela lógica algorítmica definida pelas plataformas digitais.

A ascensão das redes sociais digitais como principal meio de circulação de informações, nesse modelo de algoritmização, transformou as práticas do jornalismo. Um dos elementos centrais dessa transformação é o processo pelo qual as bigtechs ou plataformas como Instagram, TikTok e Facebook passaram a mediar o acesso às notícias, priorizando conteúdos com maior potencial de viralização e engajamento em detrimento de critérios tradicionalmente jornalísticos, como a relevância e o interesse público. (Sales Júnior e Calado, 2025, p.6)

Essa lógica de produção guiada pelas métricas impõe novas rotinas produtivas, nas quais a viralização deixa de ser apenas uma consequência da relevância jornalística para tornar-se, muitas vezes, o próprio critério de noticiabilidade. Correia (2023) observa que, ao incorporar conteúdos virais em suas pautas, os veículos de comunicação frequentemente adotam uma postura de *gatewatching* (curadoria) em vez do tradicional *gatekeeping* (seleção), limitando-se a monitorar e repercutir o que já está em evidência nas redes. Nesse processo, a autora identifica uma predominância do uso de “fontes populares”, como comentários de internautas nas redes sociais, que são incorporados ao texto noticioso não para aprofundar o debate, mas para ratificar a popularidade do tema, criando um ciclo onde o engajamento dita a hierarquia da informação.

Como consequência dessa adaptação aos critérios das plataformas, o produto jornalístico resultante tende a sofrer uma simplificação narrativa. Correia (2023, p. 77) conclui que essas matérias são majoritariamente caracterizadas por serem “simples, pontuais, com poucas fontes e pouca profundidade”, ocupadas mais em descrever o fenômeno viral do que em interpretá-lo. Além disso, a autora destaca que tais conteúdos costumam ser alocados em editorias de entretenimento e recorrem frequentemente ao valor-notícia de “proeminência” (celebridades) e “Impacto” (números de visualizações).

Relatório Reuters Institute² aponta que a população brasileira, mais do que qualquer outro país na América Latina, se informa prioritariamente por redes sociais em detrimento dos veículos de comunicação tradicionais. Segundo os dados, o Brasil possui 84% da população com acesso à internet, e 54% utilizam as redes sociais como fonte principal de informação, com o YouTube e o Instagram liderando o ranking, ambos com 37%. O estudo destaca ainda que os usuários tendem a consumir conteúdos voltados para celebridades e personalidades da internet. Sales Júnior e Calado (2025) afirmam que essa preferência de consumo é preocupante, visto que o jornalismo digital tem se adequando cada vez mais à curadoria algorítmica.

² “*Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks*”. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-creators-influencers/2025/mapping-news-creators-and-influencers-social-and-video-networks>

2.2 O Infotainment no Jornalismo Esportivo

Conforme apresentado até aqui, o jornalismo esportivo passou por diversas transformações que moldaram a forma como ele apresenta o conteúdo ao público. A chegada das transmissões esportivas na televisão aberta - e posteriormente na TV por assinatura nos canais especializados - contribuíram para a transformação do esporte em um produto midiático atrelado a uma lógica predominantemente financeira. Nesta nova configuração, há uma sobreposição do campo midiático sobre o campo esportivo, prevalecendo a sua linguagem textual e audiovisual na construção das narrativas (Sanfelice, 2010).

Para Santos, Mezzaroba e Souza (2017, p. 94) dinâmicas econômicas no setor de mídia tem embaralhado as fronteiras na produção do jornalismo esportivo, que se pauta como um produto de entretenimento: “A fusão das empresas de mídia colocou sob o mesmo foco e interesse aquelas que produzem entretenimento e as que produzem informação, veiculam notícias, exigindo assim, ainda mais geração de lucros da indústria cultural”.

Evidencia-se, portanto, uma nova lógica de produção no jornalismo esportivo, pautado em assuntos voltados principalmente para o entretenimento. Oselame (2010) aponta uma crise no modelo tradicional do jornalismo, construído historicamente a partir da formação de um profissional que domina as técnicas jornalísticas de checagem fatos, fontes e versões que tem como missão ouvir todos os lados de uma mesma história. Para a autora, essa crise se sobressai na editoria de esporte por envolver aspectos que não estão presentes em outros setores do jornalismo, especialmente a emoção, que contribui para perda do foco da sua função social de promover informações de interesse público. A autora conecta esse fenômeno à questão uma questão cultural: “Que vê no esporte uma expressão de lazer, saúde, diversão e, no máximo, entretenimento –, em parte pelo descaso dos profissionais de comunicação que trabalham na área, cobrir esportes se transformou em sinônimo de distrair o público” (Oselame, 2010, p.64). Barbeiro e Rangel (2006) ressaltam essa ideia ao afirmarem que o jornalismo esportivo tem suas especificidades, sendo constantemente confundido com a ideia de puro entretenimento, o que contribui para a implementação das atividades incompatíveis com as práticas do jornalismo.

Oselame (2010) aponta a televisão como um dos agentes envolvidos na crise da editoria de esporte, ao contribuir para um deslocamento da esfera da informação em direção ao entretenimento, o que reconfigurou a lógica de produção jornalística. Segundo a autora, quando a informação passa a ter como finalidade prioritária o entretenimento, observa-se um enfraquecimento dos princípios e das técnicas fundamentais do jornalismo.

Como exemplo desse processo, Oselame menciona o “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo”, tomando o programa Globo Esporte como objeto de análise. Criado em 14 de agosto de 1978, o programa apresentava inicialmente características clássicas do telejornal, como o uso de bancada e leitura de notícias por meio do teleprompter. Décadas depois, em um contexto de queda de audiência e sob a condução do jornalista Tiago Leifert (apresentador e editor-chefe), o programa passou por uma reformulação, adotando uma linguagem mais informal, com a eliminação da bancada e do teleprompter, substituídos pelo improviso. Para a autora, o Globo Esporte passou a se afastar do formato tradicional de telejornal, aproximando-se de um modelo de bate-papo, com uma linguagem mais dinâmica, no qual “o curioso e o inusitado foram privilegiados em detrimento do que antes era tido como informação importante” (Oselame, 2010, p. 64). Neste modelo, a tendência também é transformar o jornalista na própria notícia.

A contratação de Leifert também pode ser considerada um marco nos estudos sobre telejornalismo esportivo na academia brasileira, vide o grande número de artigos que a identificam com as mudanças no “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo”, debruçando-se sobre o que chamam de “leifertização do jornalismo esportivo”. (Telles; 2020; p.97)

Nota-se, portanto, a incorporação de características do entretenimento no jornalismo esportivo, processo no qual a televisão exerce papel central e que se manifesta nos programas esportivos alinhados ao Padrão Globo de Jornalismo Esportivo. Oselame (2010) assinala que a adoção desse modelo apresenta um agravante, uma vez que se mostra contraditória à própria trajetória do jornalismo esportivo, que historicamente tem buscado combater o preconceito de ser considerado uma área menos relevante e de caráter secundário.

Esta visão é questionada por Telles (2020), que aponta momentos anteriores à chegada do Tiago Leifert ao Globo Esporte, e consequentemente, o fenômeno da

“Leifertização”, como ruptura radical do modelo tradicional do programa. O pesquisador considera a versão entre 2008 e 2009 do programa mais disruptiva. No âmbito das características do Padrão Globo de Jornalismo Esportivo, o autor sustenta que as críticas não podem ser reduzidas exclusivamente à busca por melhores índices de audiência. Embora a disputa por público figure como um elemento relevante no contexto das transformações implementadas, ela não é suficiente para explicar, de forma isolada, as mudanças observadas no formato e na linguagem do jornalismo esportivo da emissora. Nesse sentido, o autor argumenta que tais críticas tendem a desconsiderar processos históricos, escolhas narrativas e estratégias comunicacionais mais amplas, que envolvem a atualização do produto televisivo para novas gerações e a reconfiguração do jornalismo esportivo como uma prática que articula informação, entretenimento e sociabilidade midiática.

É importante destacar que a noção de infotenimento têm sua origem durante a década de 1980, a princípio, como sinônimo daquele jornalismo que além de informar, buscava entreter (Oliveira, 2012). A denominação, no entanto, passou por diversas variações, como “jornalismo diversional” e “de entretenimento”, até se consolidar como o termo que é utilizado atualmente (Oliveira, 2012). Entretanto, definir o significado de infotenimento vai muito além de dizer que é uma junção da informação com o entretenimento, havendo, inclusive, distinção na visão de pesquisadores sobre o tema. Enquanto Oselame (2010) enxerga o recurso como um enfraquecimento das práticas jornalísticas na editoria de esporte, Dejavitte (2006) define o infotenimento como um “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço”. Aguiar (2008) amplia esta visão, ao afirmar que não há motivos para profissionais da comunicação desqualificarem o infotenimento, uma vez que o entretenimento constitui um valor essencial para a construção da notícia e para a manutenção do interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”.

Limondre, Braz e Soriano (2011) apontam que o infotenimento articula informação e entretenimento tanto no conteúdo quanto no formato narrativo, o que torna complexa a delimitação de seu conceito, já que este esbarra em noções previamente estabelecidas nos âmbitos profissional e acadêmico, sustentadas pela oposição entre conteúdos considerados “sérios” e “não sérios” no jornalismo. Essa afirmação dialoga com o que Dejavitte (2006) articula, ao considerar difícil a distinção dos conteúdos que

compõem o infotainment devido ao seu caráter híbrido, que reúne informação e entretenimento, além de destacar que, embora seja possível defini-los a partir da narrativa e dos gêneros jornalísticos, tal classificação não é suficiente diante da diversidade de formatos que conjugam ambos os elementos.

Contudo, mesmo diante da complexidade inerente à delimitação da fronteira entre informação e entretenimento, observa-se que a incorporação de elementos lúdicos e de humor nos programas jornalísticos esportivos tem se tornado uma prática recorrente. A partir das características do Padrão Globo de Jornalismo Esportivo, sistematizadas por Telles (2020) com base na obra de Oselame (2010), torna-se importante refletir sobre como tais atributos se manifestam no cenário da comunicação esportiva no Brasil. O objetivo é compreender o impacto dessa abordagem na editoria de esporte para além da emissora que consolidou esse modelo:

- Banalização da notícia e descaso com a técnica jornalística: manifesta-se na priorização do entretenimento em detrimento de critérios tradicionais do jornalismo, como valores-notícia, apuração e centralidade do fato esportivo, resultando em narrativas mais leves e orientadas ao interesse do público.
- Humor e entretenimento: aparecem como recursos narrativos centrais, promovendo uma abordagem descontraída e informal do conteúdo esportivo, com o objetivo de ampliar o engajamento, a identificação do público e a circulação das mensagens.
- Emoção e criatividade: expressam-se na valorização de aspectos afetivos e simbólicos do esporte, por meio de linguagem expressiva, enquadramentos melodramáticos e estratégias de storytelling, que influenciam a forma de narrar e consumir os acontecimentos esportivos.

Um evento exemplar dessa tendência no cenário nacional ocorreu durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024. O episódio foi protagonizado pelo humorista e influenciador Diogo Defante que, na condição de repórter da emissora CazéTV, atuava na zona mista, espaço destinado à imprensa para realização de entrevistas

pós-competição. Na ocasião, Defante conduziu uma entrevista com a ginasta Rebeca Andrade após a conquista da medalha de ouro no solo, feito que a consolidou como a maior medalhista olímpica da história do esporte brasileiro.

A interação foi composta por três momentos de pergunta. Inicialmente, questionou-se a sensação de atingir tal recorde histórico; em seguida, o repórter indagou “Qual a receita que você pensou hoje?” — em alusão a uma declaração prévia de Rebeca que relatou sobre seus processos mentais durante a performance. Por fim, após questionar qual seria o collant favorito da atleta em sua trajetória, o humorista retirou o crachá de identificação e tirou sua camiseta, revelando estar trajando uma peça similar à da atleta sob o uniforme de imprensa, solicitando uma avaliação técnica da ginasta, que leva as mãos a boca, começa a rir e pede ao humorista para que vista sua camiseta (Figura 1).

Figura 1 - Diogo Defante durante entrevista com Rebeca Andrade



Reprodução: Internet

O episódio obteve ampla repercussão na internet, acumulando milhões de visualizações e fomentando debates em diversas redes sociais. A crítica e os portais especializados destacaram a estratégia da CazéTV em hibridizar informação e humor. O portal Jogada 10 pontuou que “o canal de Casimiro Miguel tem apostado ao mesmo tempo em uma cobertura com informação e entretenimento em sua primeira

Olimpíada”³, notícia que foi reproduzida por outros veículos de relevância, como o jornal O Povo⁴.

Sob a ótica das categorias propostas por Oselame, conclui-se que o referido episódio se submete aos preceitos do Padrão Globo de Jornalismo Esportivo. A prevalência do humor e a espontaneidade da abordagem evidenciam a transposição e o aprofundamento deste modelo em outros meios de comunicação, consolidando um padrão de cobertura que prioriza o entretenimento como eixo central da experiência informativa esportiva no país.

³ Disponível em:

<https://jogada10.com.br/olimpiada-diogo-defante-surpreende-rebeca-andrade-ao-surgir-de-collant/>

⁴ Disponível em:

<https://www.opovo.com.br/agencia/jogada10/2024/08/05/olimpiada-diogo-defante-surpreende-rebeca-andrade-ao-surgir-de-collant.html>

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Este trabalho fundamenta-se em uma pesquisa de abordagem qualitativa, configurando-se como um estudo de caso múltiplo. Essa metodologia é caracterizada pela investigação de um fenômeno característico específico em um contexto real, a partir de análises detalhadas de situações específicas que envolvem a aplicação de teorias, conceitos ou práticas (Gil, 2008). O objetivo principal do estudo de caso é facilitar a compreensão de um fenômeno a partir de experiências anteriores (Yin, 2001).

O estudo de caso possibilita explorar questões complexas, trazendo ideias detalhadas e práticas (Duarte; Barros, 2011). Os dados da pesquisa são coletados a partir de diferentes fontes, como materiais bibliográficos e produtos midiáticos, a exemplo de programas de televisão (Yin, 2001).

A abordagem qualitativa realizada por meio do estudo de caso ajuda a compreender as dinâmicas internas do fenômeno analisado, bem como os sentidos e estratégias presentes em sua construção, possibilitando a identificação de padrões recorrentes. Essa técnica compreende a descrição em detalhes de experiências individuais ou coletivas e, com isso, busca-se detectar padrões recorrentes e definições subjacentes.

Esse método de pesquisa foi utilizado para analisar e identificar as estratégias de infotainment utilizadas em programas audiovisuais produzidos pela CazéTV e pela TV Globo durante a cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, especificamente nos programas Zona Olímpica e Central Olímpica, respectivamente. A escolha por essa metodologia é relevante para o estudo comparativo destes programas, ao contribuir na identificação dos padrões de comunicação e na cobertura jornalística durante a transmissão do maior evento esportivo do mundo.

A escolha desses programas como objetos de estudo justifica-se pela relevância que ambos adquiriram durante o período olímpico, sendo os principais programas de ambas as emissoras no decorrer do evento, bem como pela distinção das plataformas nas quais são veiculados, uma vez que a CazéTV atua exclusivamente no ambiente digital, por meio do YouTube, enquanto a TV Globo representa um veículo já consolidado da televisão aberta. Além disso, a seleção dos programas baseia-se nos formatos adotados por cada um, exibidos após o encerramento diário das competições,

com editorial focado na retrospectiva dos acontecimentos diários dos jogos olímpicos de forma descontraída e bem humorada.

A análise empírica é organizada em três partes integradas em um mesmo capítulo, de forma que permita a elaboração da análise e comparação dos estudos de caso. A primeira seção dedica-se à análise do programa Zona Olímpica, considerando episódios exibidos entre 27 de julho e 09 de agosto de 2024, selecionados com base no material disponibilizado pela CazéTV em seu canal oficial no YouTube (Quadro 1). A segunda seção concentra-se na análise do programa Central Olímpica, produzido pela TV Globo e transmitido entre 27 de julho e 10 de agosto de 2024, com posterior disponibilização na plataforma Globoplay (Quadro 2).

Quadro 1 - Programa Zona Olímpica

PROGRAMA	DATA	LINK
Zona Olímpica	27/07/2024	https://www.youtube.com/live/xknHuUZFfH0?si=oXoEnbZVc7JzK8aj
Zona Olímpica	28/07/2024	https://www.youtube.com/live/PeoD12Gu2sk?si=NNQJqgmTufYg8jfm
Zona Olímpica	05/08/2024	https://youtu.be/YfQpoWcfiLo?si=zHEZzRJrsB2Pei1Q
Zona Olímpica	08/08/2024	https://youtu.be/ryDN_KSW-oU?si=P5fjFZIT3tIsqYxS
Zona Olímpica	09/08/2024	https://youtu.be/ZlOrqWDlOKQ?si=0NresfAdGv44IV_w

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 2 - Programa Central Olímpica

PROGRAMA	DATA	LINK
Central Olímpica	27/07/2024	https://globoplay.globo.com/v/12791939/
Central Olímpica	05/08/2024	https://globoplay.globo.com/v/12806411/
Central Olímpica	06/08/2024	https://globoplay.globo.com/v/12808603/

Central Olímpica	07/08/2024	https://globoplay.globo.com/v/12810499/
Central Olímpica	08/08/2024	https://globoplay.globo.com/v/12811816/
Central Olímpica	09/08/2024	https://globoplay.globo.com/v/12813920/
Central Olímpica	10/08/2024	https://globoplay.globo.com/v/12815170/

Fonte: Elaborado pelo autor

A escolha do período concentra-se na proximidade das datas de exibição dos programas, bem como na disponibilidade do conteúdo produzido pelas emissoras para fins de análise⁵.

Por fim, após a apresentação, contextualização e análise individual dos programas em seus respectivos capítulos, a terceira seção deste capítulo dedica-se à comparação entre Zona Olímpica e Central Olímpica, buscando identificar aproximações, diferenças e especificidades nos formatos, nas abordagens e nas estratégias comunicacionais adotadas por cada produção.

O estudo será conduzido por meio de uma análise qualitativa de conteúdo discursivo, orientada pelos critérios discutidos no referencial teórico nos capítulos anteriores, tais como a espetacularização do esporte, o uso do entretenimento, bem como a lógica de viralização dos conteúdos nas redes sociais.

Compreende-se como espetacularização do esporte o uso de elementos narrativos e visuais que intensificam a imagem do esporte como produto, destacando elementos como rivalidades e construções emocionais dos acontecimentos. O uso do entretenimento refere-se à incorporação de componentes como humor, linguagem informal e maior destaque aos apresentadores. A lógica de viralização refere-se à produção de conteúdos construídos com o objetivo de rápida circulação nas redes sociais, identificável por meio de frases de efeitos ou quadros estruturados para recorte destes conteúdos. A análise considera a recorrência e a articulação desses elementos ao longo dos programas selecionados, de modo a possibilitar a identificação do infotainment como estratégia narrativa e editorial.

⁵ Durante a coleta verificou-se que parte dos programas não está disponível nas plataformas on-line (YouTube e GloboPlay), o que impediu que a comparação fosse realizada a partir de programas exibidos no mesmo dia por CazéTV e TV Globo.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS PROGRAMAS

4.1 Zona Olímpica

O programa Zona Olímpica foi exibido pela CazéTV no Youtube e fez parte da programação da emissora na cobertura dos jogos olímpicos de Paris. Com transmissão ao vivo com cerca de uma hora e meia de duração, o programa era exibido após o fim das competições esportivas diárias do evento. Apresentado pelo jornalista Guilherme Beltrão e pela atleta de vôlei Adenízia Ferreira, contava com uma estrutura relativamente simples, com cenário onde predominavam as cores vermelho e azul, dois sofás reservados para os convidados do programa e dois telões localizados às costas dos apresentadores (Figura 2).

Figura 2 - Cenário do programa Zona Olímpica



Fonte: Reprodução CazéTV

A dinâmica do programa era voltada principalmente para a interação entre os apresentadores e convidados a partir de discussões levantadas após a exibição de vídeos. Além disso, o Zona Olímpica não contou com o uso de teleprompter e priorizou a comunicação frequente entre os apresentadores e a produção, como forma de conduzir o programa.

4.1.1 Episódio: 27 de julho de 2024

Exibido após o encerramento do primeiro dia oficial de competições, este episódio corresponde à segunda edição do programa, que teve início em 26 de julho, logo após a cobertura da cerimônia de abertura realizada pela emissora. Desde os primeiros minutos, a atração estabelece uma dinâmica própria, alinhada a formatos já consolidados na televisão esportiva.

Estruturado a partir do modelo de mesa-redonda esportiva, amplamente difundido no meio televisivo, o Zona Olímpica articula esse formato tradicional a características associadas aos meios digitais, como a interatividade e a informalidade na condução das pautas. Nesse contexto, o telespectador é rapidamente inserido na lógica do programa, que se constrói por meio da troca constante entre apresentadores e convidados.

Formatado para comportar conversas informais, os apresentadores do Zona Olímpica exploraram essa característica ao longo de todo o episódio, solicitando a opinião dos convidados sobre as pautas levantadas. Essas interações, em geral, apresentavam traços de informalidade, como linguagem mais simples e diálogos permeados por ironia e humor, frequentemente desviados para assuntos paralelos à pauta inicial.

Essa dinâmica é sustentada pela exibição de pequenos quadros, como “Zona Olímpica Destaca” e “Mó Viagem”, este voltado a curiosidades relacionadas aos Jogos Olímpicos. Como exemplo, no quadro “Mó Viagem”, foi exibido um pequeno VT que abordava o surgimento dos Jogos Olímpicos na Grécia; no entanto, a seriedade do tema é deixada de lado em favor do humor. O vídeo destacou principalmente a nudez presente nas competições da época, relegando a informação histórica a um segundo plano, como se observa tanto na narração humorística, que ressaltava esse aspecto diversas vezes, quanto na edição, que reforçava essa característica, embora ainda apresentasse dados informativos. Após o retorno da imagem ao estúdio, a principal pauta entre apresentadores e convidados passou a ser justamente a nudez nas competições, frequentemente explorada como objeto de piadas ao longo da conversa.

Por sua vez, o quadro “Zona Olímpica Destaca” tinha como foco exibir conteúdos inusitados das competições, como vídeos das transmissões das disputas,

notícias que viralizaram na internet ou materiais de redes sociais produzidos por usuários. O uso desses recursos, especialmente do último, aproxima-se do que Correia (2023) observa na curadoria digital conduzida pelos meios de comunicação, ao incorporar conteúdos que já estão em evidência nas redes sociais não como elemento informacional ou para aprofundar debates, mas para ratificar a popularidade de determinado tema, criando um ciclo no qual o engajamento dita a hierarquia da informação.

Além disso, o programa apresentou o seu “Serviço de Atendimento ao Consumidor” (SAC), funcionando como um canal criado pela emissora para que os telespectadores enviassem vídeos e imagens com suas reclamações e opiniões a respeito das competições. Esse recurso é constantemente reforçado pelos apresentadores, que incentivavam a participação do público e contribuíram diretamente para a construção das pautas do programa. Tal dinâmica contrasta, ainda que de forma limitada, com o conceito de cultura participativa elaborado por Henry Jenkins (2009).

De modo geral, o restante da edição foi conduzido a partir de dinâmicas que envolviam a exibição de quadros e vídeos como forma de introduzir as pautas do programa. Vale destacar, por fim, a apresentação do quadro humorístico “Distorcendo para o Brasil”, estruturado como uma paródia de telejornal. O quadro tinha como objetivo destacar os principais acontecimentos envolvendo atletas brasileiros ao longo do dia, mas a partir de uma abordagem irônica e propositalmente distorcida, reforçando o uso do humor como estratégia narrativa na cobertura esportiva. O que revela um enquadramento pensado para disponibilização posterior, dado seu formato que privilegia o humor.

4.1.2 Episódio: 28 de julho de 2024

Exibido no segundo dia das competições olímpicas, este episódio contou com influenciadores do skate como convidados. De modo geral, o programa manteve a mesma estrutura do anterior, baseada na exibição de vídeos e imagens, seguida pelo debate entre apresentadores e convidados acerca do conteúdo apresentado. No entanto, cabe destacar a presença de elementos tradicionais do jornalismo, como a entrevista ao vivo com os atletas brasileiros William Lima e Larissa Pimenta, medalhistas daquele dia, conduzida pela repórter Bruna Dealtry. Embora realizada de forma descontraída, a

entrevista apresentou um tom mais sério e respeitoso, sem o uso de piadas e com foco principal na conquista e na trajetória esportiva dos atletas.

Além disso, os apresentadores informaram sobre as competições das quais os atletas brasileiros participariam no dia seguinte. Esse momento, contudo, foi conduzido de maneira leve, com conversas informais entre os apresentadores durante a transmissão das informações.

Em termos gerais, o episódio apresentou momentos de entretenimento ao longo de toda a exibição, porém em menor frequência que o anterior. As interações com os convidados permaneceram informais, mas os debates mostraram-se mais direcionados às pautas levantadas após a exibição dos conteúdos, ainda que, em determinados momentos, houvesse espaço para piadas. Foram exibidos os quadros “Zona Olímpica Destaca” e “Distorcendo para o Brasil” como principais momentos de descontração, além de uma maior presença da participação dos telespectadores por meio do “SAC” do programa, acionado em dois momentos distintos.

Neste último, houve a participação do narrador da emissora, Luiz Filipe Freitas, que sugeriu que o apresentador Guilherme Beltrão aproveitasse a presença da apresentadora e atleta Adenízia Ferreira no programa para aprender a executar o movimento “peixinho”, do vôlei. Após insistência dos convidados e da própria apresentadora, Guilherme Beltrão jogou-se ao chão, simulando o gesto (Figura 3).

Figura 3 - Guilherme Beltrão atirando-se ao chão ao vivo no Zona Olímpica



Fonte: Reprodução CazéTV

O momento, a princípio, desvia o foco da participação dos telespectadores do programa e transfere a atenção para a performance do apresentador, que passa a ocupar um espaço de maior atração do programa. Embora o Zona Olímpica tenha como foco a descontração após os jogos, a situação contribui para reforçar o argumento central da discussão apresentado por Oselame (2010), que critica a postura do profissional da imprensa que se transforma na própria notícia.

4.1.3 Episódio: 5 de agosto de 2024

Programa de abertura da última semana dos Jogos Olímpicos, este episódio apresentou maior ênfase no entretenimento e nas conversas informais. Com a participação dos comediantes George Sauma, Daniel Furlan e Caito Mainier, a atração explorou, desde o início, a presença desses personagens, conduzindo uma edição mais descontraída e ampliando a dinâmica original do formato.

Anteriormente centrado no debate após a exibição de vídeos e quadros, o Zona Olímpica passou a explorar dinâmicas de palco com os convidados. A primeira, intitulada “Jogou onde?”, consistia em apresentar imagens de atletas olímpicos em trajes casuais para que se adivinhasse a qual modalidade pertenciam. Estruturada de modo a privilegiar o humor, a atividade favoreceu o uso de piadas durante sua execução, dada a leveza da pauta. A participação dos humoristas no quadro evidenciou essa estratégia editorial, uma vez que tiveram liberdade para realizar comentários lúdicos e jocosos. Cabe destacar, ainda, que o trecho foi posteriormente disponibilizado no canal da emissora, assim como a segunda dinâmica, de formato semelhante, centrada na pronúncia de nomes de atletas estrangeiros.

A primeira dinâmica, inclusive, contou com a participação dos telespectadores, convidados a comentar no chat ao vivo para descobrir a modalidade dos atletas exibidos no telão. Assim como ocorre no “SAC”, o programa explora os recursos da plataforma em que está inserido, contrastando, mais uma vez de forma limitada, com o conceito de Cultura Participativa definido por Henry Jenkins (2009). Ao comentarem no chat, os espectadores participam da dinâmica, entretanto, suas contribuições permanecem subordinadas às falas dos apresentadores e convidados, uma vez que não são diretamente ouvidas ou lidas por todos que acompanham a transmissão.

Informação e entretenimento entrelaçaram-se em diferentes momentos da edição, especialmente nos debates e informes apresentados. Como exemplo, logo no início, o apresentador Guilherme Beltrão noticiou que uma atleta belga deixaria a competição da maratona aquática devido a um mal-estar relacionado às condições do Rio Sena e que a prova estava mantida para o dia seguinte.

A princípio, o debate concentrou-se nas implicações que a má qualidade da água poderia causar aos atletas, bem como em possíveis doenças. Posteriormente, contudo, a discussão assumiu um tom de descontração, resultando em uma conversa informal sobre a possibilidade de competidores passarem mal durante a prova e precisarem realizar necessidades fisiológicas ao longo do percurso, o que “traria vantagem” ao atleta por, supostamente, ficar mais “leve” em relação aos demais. Essa declaração, feita por um dos convidados, desloca o debate de um tom sério para um momento de humor, o que, com base em Dejavite (2006), pode ser definido como infotenimento.

Por fim, o programa também contou com um “Fala Povo” realizado na cidade de São Paulo durante o festival “Festival Olímpico Parque Time Brasil 2024”, além da exibição dos quadros “Zona Olímpica Destaca”, “Distorcendo para o Brasil” e “SAC”.

4.1.4 Episódio: 8 de agosto de 2024

Esta edição do programa contou com a participação das medalhistas olímpicas Mari Steinbrecher e Rosângela Santos, além do influenciador Vitor André. Com um direcionamento editorial mais sério, sem abrir mão de sua identidade, a atração promoveu diversos debates que, embora mantivessem um tom descontraído e informal e fossem, em grande parte, pautados pelos quadros exibidos, apresentaram maior profundidade, especialmente ao abordar a trajetória e os relatos das atletas convidadas.

Assim como no episódio anteriormente analisado, a exibição manteve a dinâmica de quadros com a participação dos convidados. Entre as atividades desenvolvidas, os participantes deveriam elencar os momentos que consideravam os mais marcantes dos atletas brasileiros nos Jogos Olímpicos de Paris, dentre as opções apresentadas pelo programa. A dinâmica contribuiu para a condução de debates e para a troca de experiências entre apresentadores e convidados, que compartilharam vivências nas competições, além de opinarem sobre os acontecimentos exibidos durante o quadro.

No restante da edição, o programa preservou a estrutura dos episódios anteriores, com a exibição dos quadros recorrentes “Distorcendo para o Brasil”, “Zona Olímpica Destaca” e “SAC”. Contudo, observou-se maior ênfase nos debates suscitados ao longo da transmissão, reforçando a proposta de aprofundamento das discussões sem abandonar o caráter leve da atração.

4.1.5 Episódio: 9 de agosto de 2024

Novamente com a participação dos comediantes Daniel Furlan e Caito Mainier, além do ator e humorista Hélio de La Peña, o programa priorizou a informalidade e a descontração ao longo de sua exibição. Com um direcionamento editorial voltado ao entretenimento, a edição foi novamente estruturada a partir de quadros que privilegiavam dinâmicas com os convidados.

Nesse contexto, retoma-se o método já observado em episódios anteriores, a partir do qual a estrutura do programa revela uma estratégia orientada à viralização dos conteúdos. Tal prática torna-se evidente na disponibilização posterior dos trechos exibidos ao vivo, originalmente pertencentes a um evento síncrono, em formato de “cortes” assíncronos no próprio canal da emissora, ampliando seu alcance e circulação.

Entre as dinâmicas propostas, os convidados deveriam decidir qual esporte, com base em uma disputa elaborada pelo programa, deveria ser incluído como modalidade nos próximos Jogos Olímpicos. A atividade foi organizada em formato de chaveamento entre modalidades, avançando por etapas até a definição de uma campeã, escolhida pelos participantes. Assim como em outras dinâmicas semelhantes, observou-se maior ênfase na informalidade, com uso recorrente do humor durante a condução do quadro.

Além disso, o programa repercutiu notícias sobre atletas, extraídas de fontes populares, como as redes sociais, que serviram de base para debates informais entre os integrantes da atração. Desse modo, mais uma vez, evidencia-se a mescla entre informação e entretenimento, característica recorrente na construção editorial do programa.

4.2 - Central Olímpica

Exibido pela TV Globo, o Central Olímpica fez parte da programação especial da emissora durante o período da cobertura jornalística dos jogos de Paris 2024. Com exibição ao vivo de segunda a sábado, o objetivo do programa era promover a cobertura diária dos jogos olímpicos. O programa apresentava uma combinação constante de informação e entretenimento. Comandado pelo jornalista e apresentador Tadeu Schmidt e pela ex-atleta olímpica de vôlei, Fernanda Garay, o Central Olímpica contava ainda com a participação do fantoche e mascote do programa, o gato francês “Petit Gatô”, como elemento de humor.

Além disso, o programa dispunha de um cenário altamente tecnológico, composto por um telão com resolução de 16K e tecnologia 3D, posicionado às costas dos apresentadores, assim como um piso capaz de reproduzir imagens (Figura 4).

Figura 4 - Cenário do programa Central Olímpica



Fonte: Reprodução TV Globo

Estes recursos cenográficos tinham como objetivo ambientar o telespectador ao clima de Paris, ao exibir imagens reais da cidade por meio destes recursos, reforçando o conceito de espetacularização do esporte discutido por Savenhago (2011). Ao mesmo tempo, o programa mantinha uma estrutura semelhante aos cenários tradicionais de programa jornalísticos, com bancada e sofá para os apresentadores, embora fosse um artifício para esconder o profissional que manipulava o mascote Petit Gatô .

4.2.1 Episódio: 27 de julho de 2024

Exibido no dia 27 de julho de 2024, o segundo episódio do programa traz ao público características inerentes de sua exibição durante quase todo o período olímpico. A edição tem início com a narração de uma crônica dramática sobre os principais acontecimentos do dia olímpico na voz do apresentador Tadeu Schmidt, característica que vai se manter nos episódios posteriores. Este episódio marca a primeira retrospectiva dos eventos esportivos, uma vez que o programa exibido no dia anterior concentrou-se majoritariamente na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos.

O programa articula diversos elementos de entretenimento sem abrir mão de características tradicionais do telejornalismo, como entradas ao vivo, cabeças para as matérias e intervalos comerciais. A interação entre os apresentadores e o mascote Petit Gatô configura-se como um dos aspectos mais marcantes deste episódio, com destaque para a relação estabelecida com Tadeu Schmidt, que ao longo do programa realiza brincadeiras e comentários humorísticos com o fantoche, frequentemente antecedendo a apresentação das matérias.

Assim como o primeiro episódio analisado da Zona Olímpica, esta edição evidencia um padrão recorrente na forma de apresentação das notícias. É possível observar uma alternância na dinâmica das informações. Em geral, o programa intercala notícias veiculadas de maneira mais convencional, por meio de entradas ao vivo ou reportagens com conteúdos apresentados de forma descontraída e humorística. Um exemplo é a cobertura da vitória da equipe masculina de vôlei de praia, que foi noticiada brevemente com um som de fundo que pronunciava a frase “bom pra garai”, como trocadilho do sobrenome da apresentadora do programa Fernanda Garay, exibido após um link ao vivo com a repórter Karine Alves. Na sequência, é noticiada a derrota do

vôlei masculino de quadra com um tom mais sério e de lamentação, reforçando o formato narrativo do programa.

Além destes momentos, o episódio contou também com a exibição do quadro humorístico “Isso aqui é Paris”, apresentado pelo humorista Marcelo Adnet, com objetivo de fazer pequenas esquetes cômicas da competição. Houve ainda a participação recorrente do mascote Petit Gatô em diferentes matérias, como na derrota da seleção brasileira de basquete para a anfitriã França, quando o personagem “comemora” o resultado favorável aos franceses, bem como na apresentação do quadro de medalhas do dia, reforçando a presença constante de elementos de entretenimento.

Por fim, o episódio é encerrado com a divulgação dos jogos que contariam com a participação de atletas brasileiros no dia seguinte, informação apresentada pelo mascote Petit Gatô. A recorrência dessa escolha nos episódios posteriores evidencia a opção editorial do programa por transmitir esse tipo de conteúdo de maneira humorística, alinhando-se ao conceito de infotenimento (Dejavite, 2006) e alinhado com o ponto de vista de Aguiar (2008) a respeito do uso do entretenimento nas notícias, que pode ajudar a manter o interesse do público.

4.2.2 Episódio: 5 de agosto de 2024

Assim como no episódio anteriormente analisado, este inicia com uma crônica narrada pelo apresentador Tadeu Schmidt. No entanto, ao contrário da primeira crônica, que tinha uma carga mais dramática, este teve um perfil mais positivo e destacou a conquista da medalha de ouro pela ginasta brasileira Rebeca Andrade. As imagens de apoio deram o destaque total para a atleta, evidenciando sua trajetória durante o evento até o momento da conquista: da saudação recebida por parte da Simone Biles enquanto subia ao pódio até o momento em que o narrador Luis Roberto destaca a conquista da ginasta brasileira durante a exibição ao vivo, dialogando com o texto lido pelo apresentador. Essa abordagem emocional da conquista da atleta, construída a partir de uma trajetória marcada pela superação, reforça os conceitos de espetacularização na construção das narrativas do eventos esportivos discutidos por Savenhago (2011).

A maior parte desta edição foi dedicada à cobertura da conquista da medalha de ouro por Rebeca Andrade, com destaque para a homenagem realizada pelo mascote

Petit Gatô, que surgiu em cena trajando um collant semelhante ao utilizado pela ginasta. Além disso, o programa apresentou uma entrada ao vivo da repórter Karine Alves, diretamente de Paris, que relatou sua experiência ao acompanhar presencialmente o momento da conquista.

A cobertura incluiu a exibição de trecho de uma entrevista do SporTV, também conduzida por Karine Alves, na qual o mascote Petit Gatô apresenta seu figurino à atleta e realiza duas perguntas. A última delas questiona, de forma bem humorada, se a ginasta não sentia nojo ao apoiar mãos e pés na caixa de “areia” antes da prova, em alusão à caixa de areia utilizada por gatos. A cena remete à entrevista do humorista Diogo Defante da CazéTV com a Rebeca Andrade, após a conquista da medalha de ouro, reforçando mais uma vez o uso do humor e do entretenimento de maneira descontraída na cobertura do momento por parte do programa.

Por fim, o programa também exibiu o quadro “Isso aqui é Paris”, de Marcelo Adnet, parodiando uma cobertura da performance Simone Biles, rival de Rebeca. Ao contrário do quadro do episódio anterior, este parece estar mais alinhado a um formato pensado na lógica de viralização de conteúdo, ao abordar de forma humorística a derrota da atleta americana. Nota-se que a possibilidade de viralização deste quadro em si dá pela comoção com a vitória da brasileira, o que se articula à curadoria algorítmica discutida por Sales Júnior e Calado (2025), que prioriza conteúdos com alto potencial de engajamento. Enquanto o quadro “Olha o que ele viu”, de Galvão Bueno, presta homenagem à atleta brasileira de forma mais séria e imparcial.

O programa também contou com uma entrevista ao vivo do repórter André Galindo com o atleta Gabriel Medina e destacou a conquista da medalha de bronze no surfe. Em seguida, houve a exibição de uma entrevista gravada também com o próprio Gabriel Medina e com a também atleta de surfe Tatiana Webster, após as conquistas de suas medalhas.

Próximo ao encerramento do programa, o episódio destacou a eliminação da seleção brasileira de vôlei masculino de quadra, após derrota para os Estados Unidos, e encerrou novamente com a divulgação dos jogos dos atletas brasileiros no dia seguinte, apresentada pelo mascote Petit Gatô.

4.2.3 Episódio 6 de agosto de 2024

Dentre os episódios analisados, este foi o de maior duração, totalizando 54 minutos, enquanto, em média, o programa costumava ter entre 22 e 28 minutos. Esse episódio, em particular, reestruturou o formato de exibição das notícias, sem a alternância constante entre reportagens e quadros de humor no primeiro bloco. Observa-se a prevalência de notícias com tom mais sério no início do programa, em sua maioria relacionadas à vitória da seleção brasileira de futebol feminino sobre a Espanha e a consequente classificação para a final da competição.

Ainda no primeiro bloco, houve a exibição de reportagem sobre uma arte produzida por um brasileiro em homenagem ao surfista Gabriel Medina e de uma entrevista com a família da atleta de vôlei Nyeme Costa, gravada durante a partida que levou a equipe brasileira à semifinal da modalidade.

Após o encerramento das notícias de teor mais sério, o programa optou por organizar uma sequência de informações mediadas pelo entretenimento, com predominância de conteúdos relacionados a diferentes modalidades esportivas. Entre as produções com esse tom, o programa contou com a exibição de quadros, matérias e rankings.

Entre os quadros exibidos, destacou-se o “Desafios da Central”, apresentado pelo repórter Tiago Medeiros e produzido no formato de uma reportagem tradicional, mas que adotou uma estrutura mais alinhada ao entretenimento. O quadro consiste em visitar bairros de alguma cidade brasileira e desafiar moradores a participarem de desafios elaborados pelo programa. Neste episódio, a equipe levou uma máquina de boxe ao bairro Parque de Santo Antônio, em São Paulo, com o objetivo de medir a força dos participantes. Além disso, o quadro contou com a participação do boxeador e campeão olímpico Hebert Conceição, que, ao final, simulou um confronto com o repórter. Ao retornar ao estúdio, o programa destacou o fantoche Petit Gatô em close, exibindo-o com luvas de boxe, repetindo um recurso já utilizado no episódio anterior, durante a entrevista com a atleta Rebeca Andrade.

Houve também a exibição de uma breve matéria conduzida pela repórter Karine Alves, produzida nas ruas de Paris. A matéria foi estruturada no formato de “fala povo”,

no qual a repórter questionava estrangeiros se a imagem apresentada correspondia a um artista ou a um atleta brasileira.

Por fim, os rankings foram exibidos no segundo e no terceiro blocos do programa e consistiram na escolha do “Top 5 Central Olímpica”. O primeiro reuniu momentos emocionantes e marcantes dos Jogos Olímpicos até então. O segundo foi exibido após uma matéria sobre a classificação do brasileiro Rafael Pereira para a semifinal dos 110 metros com barreiras, definida por milésimos de segundo. A partir disso, o programa elaborou o “Top 5 Central Olímpica” com situações semelhantes à classificação do atleta, destacando outras competições do evento decididas por diferenças mínimas. A narração da matéria ficou a cargo de Tadeu Schmidt, com a participação do Petit Gatô, que simulou o profissional responsável pelo photo finish, encarregado de registrar o momento da chegada dos atletas, ressaltando mais uma vez a escolha editorial do programa em apresentar a informação por meio do entretenimento.

No segundo bloco, o programa voltou a alternar entre notícias de caráter mais sério e conteúdos de entretenimento, iniciando com uma entrevista com o avô do atleta de skate Augusto Akio. Em seguida, a imagem retornou ao estúdio e apresentou uma encenação do apresentador Tadeu Schmidt tentando levantar uma barra de peso olímpica, antecedendo uma matéria sobre a modalidade (Figura 5).

Figura 5 - Tadeu Schmidt encenando levantar peso olímpico



Fonte: Reprodução TV Globo

Essa atuação do apresentador dialoga com o que Oselame (2010) aponta como um dos principais agravantes do “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo”, ao transformar o jornalista não apenas em artista, mas também na própria notícia, mecanismo que se repete em momentos posteriores do programa.

O terceiro e último bloco do programa teve um tom mais sério e destacou o recorde estabelecido pelo cubano Mijaín López, que conquistou sua quinta medalha de ouro nos Jogos Olímpicos.

4.2.4 Episódio: 7 de agosto de 2024

O episódio começou com uma crônica narrada por Tadeu Schmidt, destacando a medalha de bronze de Augusto Akio no skate. Diferentemente das edições anteriores, o VT adota um tom mais humorístico, evidenciado pelo uso de palavrões ao elogiar os atletas e pela valorização da habilidade de Akio em realizar malabarismos. Após a exibição do vídeo, o apresentador passa a reproduzir os malabarismos no estúdio durante o primeiro bloco do programa, assim como no episódio anterior, quando encenou o levantamento de peso.

Os elementos de entretenimento deste episódio concentram-se, sobretudo, na atuação do apresentador Tadeu Schmidt e na interação com o mascote Petit Gatô, presentes tanto nos momentos ao vivo quanto em trechos das reportagens conduzidas pelo apresentador. Um exemplo ocorreu na abertura de uma matéria em que Tadeu aparece praticando hóquei antes de abordar um acidente grave envolvendo a bola da modalidade e uma atleta. Ao longo da reportagem, Petit Gatô participa de forma pontual, demonstrando medo constante de sofrer uma “bolada” no rosto por parte do apresentador, o que conduz o tema a uma abordagem humorística. É importante destacar que a escolha de tratar um acidente sério de maneira descontraída acaba por atenuar a gravidade do acontecimento e esvaziar sua seriedade jornalística.

Essa linguagem informal adotada pelo apresentador, aliada à interação recorrente com o Petit Gatô ao longo do episódio, dialoga com a reflexão proposta por Oselame (2010) acerca da crise do modelo tradicional do jornalismo, na qual a cobertura de eventos esportivos passa a ser conduzida prioritariamente como estratégia

de distração do público, em detrimento de uma abordagem informativa mais rigorosa. A apresentadora Fernanda Garay aparece como contraponto neste episódio, mantendo a seriedade do programa.

4.2.5 Episódio 8: de agosto de 2024

Este episódio no geral manteve a estrutura padrão dos anteriores, mas houve mais destaque para a participação de atletas estrangeiros em relação aos outros episódios. Além disso, houve um maior número de notícias dadas sem o uso de entretenimento, dando destaque principalmente a reportagens e flashes ao vivo. Um ponto a destacar deste episódio, é a participação mais ativa do quadro “Isso aqui é Paris”, que apareceu em dois blocos do programa, com suas esquetes humorísticas.

Outro ponto a se destacar, é a forma como foi noticiada a derrota da seleção brasileira feminina de vôlei para os Estados Unidos: a partir de um VT especial que transferiu os apresentadores do tradicional cenário do programa para a casa da apresentadora Fernanda Garay, para assistirem ao confronto juntos. Durante o VT, os telespectadores puderam ver as reações dos apresentadores durante a partida, suas interações durante o jogo, vibrações com os pontos da equipe brasileira e lamentações a cada set perdido, inclusive close no semblante de choro da Fernanda Garay após a eliminação da equipe brasileira. O VT está alinhado às características de infotainment ao noticiar a derrota de uma forma descontraída, assim como a espetacularização, ao demonstrar as emoções causadas pelo esporte, como no choro da Fernanda Garay.

No último bloco, houve a exibição de um VT da atriz Susana Vieira, uma figura do mundo artístico sem qualquer relação com o esporte, explicando os movimentos do Break, enquanto imagens da modalidade eram exibidas.

4.2.6 Episódio 9: de agosto de 2024

Exibido no penúltimo dia de competições, este episódio também correspondeu à penúltima edição do programa e esteve mais alinhado às características de um telejornal. A crônica que normalmente iniciava os programas foi substituída por uma nota lida pelos apresentadores à respeito da tragédia aérea que ocorreu naquele dia na

cidade de Vinhedo, em São Paulo, evidenciando uma postura mais sóbria e institucional diante de um acontecimento de grande impacto social.

Após essa manifestação e a exibição da vinheta de abertura, o programa retomou o uso da crônica, desta vez construída a partir de um texto que enfatizava a superação dos atletas brasileiros que disputaram medalhas naquele dia. A narração foi acompanhada por imagens dos momentos decisivos das competições, recurso que atribuiu à cobertura uma carga dramática e emotiva, alinhada à lógica de espetacularização do esporte (Savenhago, 2011).

A edição foi marcada pela presença predominante de reportagens e entrevistas com atletas brasileiros medalhistas, com destaque para uma matéria especial dedicada à família de Alison dos Santos, na prova dos 400 metros com barreiras, que enfatizou a reação de sua mãe no momento da conquista da medalha de bronze.

Diferentemente de episódios anteriores, observou-se um uso reduzido de elementos humorísticos e de entretenimento, com clara priorização de uma abordagem mais séria e informativa. Não houve a alternância recorrente entre conteúdos de tons humorísticos e notícias com maior seriedade, característica frequente no programa. Nesse contexto, o quadro humorístico “Isso aqui é Paris” não foi exibido, o que pode ser compreendido como uma escolha editorial relacionada à tragédia de Vinhedo, aproximando esta edição do formato tradicional de um telejornal.

4.2.7 Episódio: 10 de agosto de 2024

O último episódio do programa teve início em tom de despedida, marcado por uma breve encenação de caráter dramático que contou com a participação do apresentador Tadeu Schmidt e do mascote Petit Gatô. Construído a partir de uma narração e da exibição de imagens de celebração, o início desta edição esteve alinhado com os conceitos de espetacularização do esporte propostos por Proni (1998), ao explorar a massificação das modalidades, a profissionalização dos atletas e o afastamento do caráter amador destes esportes. A partir dessa construção inicial, a introdução do programa também se aproxima dos conceitos de espetacularização do esporte propostos por Savenhago (2011), ao transformar o esporte em um show televisivo estruturado pelo uso de imagens em alta definição e por textos que buscam traduzir os sentimentos dos torcedores.

Nesse mesmo sentido, o programa estendeu a lógica de espetacularização ao incorporar narrativas centradas na dimensão pessoal e emocional dos atletas. Assim como na cobertura da final disputada por Alisson dos Santos, a edição apresentou a perspectiva da família da futebolista Marta, que conquistou a medalha de prata com a seleção brasileira na final do futebol feminino, realizada naquele dia. Soma-se a isso a exibição de uma entrevista marcada por forte carga emocional da atleta Thaísa, que se despediu da seleção brasileira de vôlei após a conquista da medalha de bronze, reforçando o investimento do programa na construção de narrativas esportivas baseadas no apelo emocional.

Por fim, o Central Olímpica foi encerrado com uma homenagem da equipe da Globo à apresentadora Fernanda Garay, seguida por um vídeo de despedida do mascote Petit Gatô, embalado pela música “Não Aprendi a Dizer Adeus”, da dupla Leandro e Leonardo. A opção por uma despedida leve e descontraída reforça a construção da personalidade do mascote ao longo do programa e sintetiza a identidade editorial adotada pela atração.

4.3 - Análise Comparativa

Ao longo da análise dos dois programas, foi possível observar diversas aproximações e semelhanças entre eles. Apesar da distinção entre as linhas editoriais das produções, que apresentaram segmentações próprias na estruturação do programa, dinâmicas e veiculação das notícias particulares, é notória a proximidade dessas atrações audiovisuais em diversos momentos.

Essa proximidade ocorre desde o princípio das atrações, perceptível na formação das equipes. Nessa formação, os programas dividem a apresentação em três figuras: jornalista, atleta e elemento de entretenimento. Tadeu Schmidt e Guilherme Beltrão ocupam o papel de jornalistas em seus respectivos programas, enquanto Fernanda Garay e Adenízia Ferreira fazem o papel da figura da atleta. Por fim, o mascote Petit Gatô e os convidados do programa Zona Olímpica ocupam o último espaço dessas atrações, desempenhando a função de entretenimento dentro dos programas. Além dessas semelhanças na estruturação das equipes de apresentação, ambos os programas repetem essa proximidade em suas exibições, sendo apresentados ao vivo, diariamente, após o encerramento dos jogos.

Essas semelhanças nas duas produções contribuem para a exploração dos elementos identificados ao longo da análise. Por terem como foco a cobertura de um evento esportivo, amplamente difundido como entretenimento, esses programas atribuem à figura do jornalista um papel semelhante. Nessa composição, o profissional de imprensa deixa de lado a sua função principal de informar e ser a figura de seriedade e imparcialidade do veículo para se tornar um elemento atrelado ao entretenimento ou até mesmo se tornar personagem do noticiário.

Essa característica é identificada nas imagens dos dois apresentadores que, em determinados momentos das produções, deixam seus papéis de seriedade e passam a atuar de maneira performática. Essa característica é devidamente identificada em ambas as produções e reforça a crítica de Oselame (2010) ao “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo”. Cabe ressaltar que a TV Globo mantém essa característica em sua editoria de esporte há bastante tempo, conforme apresentado ao longo do referencial teórico, e que tem se expandido para outros meios, como pôde ser observado na análise do programa Zona Olímpica.

Em contraste à figura do jornalista, o papel da atleta, em ambos os programas, tende a se configurar em um tom mais sério em grande parte das atrações. Com um aspecto mais voltado à sobriedade, frequentemente articulavam o início das pautas dos programas, ao mesmo tempo em que se configuravam como uma voz dos atletas olímpicos dentro das atrações. Na Central Olímpica, essa característica tende a ser mais evidente, observável na figura da apresentadora Fernanda Garay, que tem um papel mais direcionado à veiculação das informações, em relação à Adenizia Ferreira, que teve um perfil mais descontraído no Zona Olímpica, ainda que mais sério que o do jornalista Guilherme Beltrão.

Por fim, como um terceiro elemento, distante da figura dos apresentadores, articulam-se os elementos de entretenimento das exibições. No Zona Olímpica, a participação de diferentes convidados nos programas leva para a atração características que contribuem para a condução das pautas e debates de forma humorística, enquanto na Central Olímpica esse papel é intermediado por Petit Gatô. No entanto, mais do que um artifício humorístico, o mascote assume um protagonismo maior no programa. Dada a sua presença fixa na atração, esse personagem assume, por vezes, o papel de apresentar notícias de menor destaque dentro da atração. Esse mecanismo constitui-se

como peça fundamental para o programa, ao transferir, por diversos momentos, a seriedade das pautas para um aspecto de maior descontração, estabelecendo uma função fixa para essa figura.

A mesma função é realizada pelos convidados do Zona Olímpica em suas participações nos quadros e dinâmicas do programa, na construção dos debates e em suas participações fixas no quadro “Distorcendo para o Brasil”. Essa atribuição de função humorísticas é notória em ambas as atrações e ajuda a reforçar a noção de infotenimento (Dejavite, 2006), o que se demonstrou durante o desenvolvimento desta pesquisa uma estratégia editorial comum aos programas.

Por sua vez, a proximidade entre as atrações não se limita à formação das equipes de apresentação ou ao formato de exibição. Outro ponto comum que pode ser observado é a escolha na estruturação dos seus quadros. Embora a Central Olímpica possua uma dinâmica de alternância entre as exibições das reportagens e quadros humorísticos, é perceptível que o programa adota um modelo específico na construção dos quadros de humor, ao pautar os eventos de maior relevância da competição, considerando o potencial de repercussão desse material nas redes sociais.

Essa característica fica evidente no uso de conteúdos das redes sociais, na linguagem informal e nos convidados que são figuras populares da internet. Essa prática é nítida nos dois programas, que incorporam a lógica da curadoria algorítmica trabalhada no capítulo 2. A Central Olímpica, por meio dos quadros humorísticos de Marcelo Adnet e Petit Gatô, que repercutem acontecimentos relevantes dos Jogos Olímpicos, aproxima-se da visão apresentada por Sales Júnior e Calado (2025), ao produzir conteúdos com potencial de engajamento e repercussão no ambiente digital. O Zona Olímpica também se aproxima dessa lógica, ao disponibilizar trechos dos quadros com a possibilidade de viralização nas redes sociais, embora sejam conteúdos mais espontâneos. Contudo, a atração está conceitualmente mais próxima do que é proposto por Correia (2023) sobre curadoria algorítmica, por reproduzir conteúdos das redes sociais que já estão em circulação no ambiente digital.

Apesar dessas semelhanças, as duas atrações apresentam características próprias e inerentes às plataformas e emissoras às quais estão inseridas. Na Central Olímpica, há claramente um produto que busca inovar nas produções audiovisuais, ao adotar características voltadas ao entretenimento, ao mesmo tempo que prioriza os recursos

jornalísticos na condução das notícias e construções narrativas. O cenário da atração é outro ponto divergente entre os dois produtos. Enquanto o Central Olímpica apresenta um layout semelhante a outros produtos jornalísticos da emissora, o ambiente visual do Zona Olímpica é mais colorido e aproxima-se de um cenário mais casual, por dispensar a bancada e utilizar apenas assentos para apresentadores e convidados.

O contraste entre os projetos cenográficos das atrações não impede que ambas se enquadrem no conceito de espetacularização proposto por Savenhago (2011). No programa Central Olímpica, a TV Globo investe em um ambiente de alta tecnologia, equipado com telão de resolução 16K e recursos 3D para criar uma imersão visual na cidade de Paris. Essa sofisticação técnica visa transformar a transmissão em um “show televisivo”, utilizando imagens em alta definição e recursos como a câmera lenta para traduzir o sentimento do torcedor e elevar o esporte ao status de produto cultural de massa. Assim, a emissora utiliza a estética tecnológica como um mecanismo de mediação que molda a percepção da realidade do espectador.

Em contrapartida, o programa Zona Olímpica, embora focado na informalidade e descontração, também opera sob a lógica da espetacularização, mas por meio de uma estética distinta. A atração da CazéTV adota um cenário casual e colorido, que dispensa a rigidez da bancada tradicional em favor de assentos utilizados permanentemente por apresentadores e convidados. Mesmo com recursos tecnológicos menos complexos, a espetacularização ocorre pela integração de conteúdos virais das redes sociais e pela linguagem nativa da internet, que priorizam o engajamento. Dessa forma, enquanto a TV Globo espetaculariza pelo rigor técnico e visual, a CazéTV o faz pela simulação de um ambiente informal e participativo.

A interação com o público configurou-se como outro ponto em que as duas produções se distanciam. Por estar inserido em um ambiente com potencial de maior engajamento e interatividade com o público, o Zona Olímpica explora esse recurso com frequência durante a exibição, seja por meio do chat ao vivo ou durante a apresentação dos quadros do programa. O uso da linguagem informal, amplamente observado na análise dos episódios, é outro fator que ajuda a distanciar as atrações. Esse recurso funciona, principalmente, por conta do cenário em que o programa está inserido, o que contribui para a ampliação desse elemento. A articulação do quadro “SAC”, do Zona Olímpica, explora e convida constantemente a participação do telespectador, ao

encantá-lo com a ideia de ser exibido durante o ao vivo do programa e ser alvo de pauta momentânea dentro da atração. Essa dinâmica, previamente antecipada durante a análise, aplica-se de forma limitada ao conceito de Cultura Participativa proposto por Henry Jenkins (2009).

Por outro, o Central Olímpica encontra-se limitado na exploração desses recursos, especialmente no que diz respeito à interatividade com os telespectadores, visto que não consegue utilizar todos os recursos à disposição dos serviços digitais. A falta de chat ao vivo, onde os telespectadores possam enviar suas mensagens e opiniões a respeito do programa, impede, de certa forma, a criação de quadros mais interativos. Apesar de o programa contar com uma hashtag por meio da qual os telespectadores fazem comentários nas redes sociais, esse recurso não é explorado ou incentivado pelo programa durante sua exibição, e tampouco é instantâneo como o chat ao vivo do YouTube.

Apesar das especificidades dos dois produtos e limitações inerentes às plataformas e emissoras às quais estão inseridos, os programas convergem para uma lógica de infotainment de forma deliberada para engajar a audiência com as suas produções. Enquanto a TV Globo investe na espetacularização por meio do uso de aparatos tecnológicos de ponta e na mediação das informações por meio de elementos lúdicos, como o mascote Petit Gatô, e na construção da imagem do jornalista como artista e não somente um mediador da informação, a CazéTV estrutura-se como um produto nativo da internet, com o uso de linguagem informal e interatividade com o público mais jovem⁶. Essas produções ajudam a identificar padrões na comunicação jornalística esportiva contemporânea, que converge para um cenário em que as fronteiras entre jornalismo e entretenimento entrelaçam-se cada vez mais.

6

<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/agencia/2024/08/11/como-a-cazetv-se-tornou-a-preferida-do-publico-jovem-e-bateu-recordes-na-olimpiada.htm>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar como o infotenimento foi utilizado pela TV Globo e pela CazéTV como estratégia editorial durante a cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, especificamente nos programas Central Olímpica e Zona Olímpica. A partir da análise qualitativa dos episódios selecionados, foi possível identificar as principais estratégias adotadas por cada emissora, bem como suas aproximações e distanciamentos no uso do entretenimento alinhado à informação esportiva.

A pesquisa evidenciou que o infotenimento configura-se como elemento estrutural e deliberado na cobertura de grandes eventos esportivos contemporâneos, ultrapassando as fronteiras entre os meios tradicionais e as plataformas digitais. Tanto a TV Globo quanto a CazéTV incorporaram, em diferentes medidas e formatos, recursos como humor, informalidade, interatividade e espetacularização como parte central de suas narrativas jornalísticas, ainda que partindo de lógicas editoriais e estruturais distintas.

No programa Central Olímpica, observou-se um produto que busca equilibrar a tradição do telejornalismo esportivo com a incorporação de elementos lúdicos e tecnológicos. A presença do mascote Petit Gatô, as encenações do apresentador Tadeu Schmidt, os quadros humorísticos e o cenário imersivo de alta tecnologia revelam o investimento da emissora na espetacularização do esporte, sem, contudo, abandonar completamente a estrutura formal do telejornal. A alternância entre momentos de seriedade e descontração, bem como a construção narrativa emocional em torno das conquistas dos atletas, demonstra a estratégia da TV Globo em atrair e manter a atenção do público por meio da articulação entre informação e entretenimento.

Por sua vez, o programa Zona Olímpica consolidou-se como um produto nativo do ambiente digital, explorando a informalidade, a interatividade com o público e a linguagem característica da internet. A estrutura baseada em quadros pensados para viralização, a participação de humoristas e influenciadores, o incentivo constante à participação dos telespectadores via chat e a disponibilização posterior de "cortes" no YouTube evidenciam uma estratégia editorial orientada pela lógica do engajamento e da circulação algorítmica. A CazéTV, portanto, aprofunda o modelo de infotenimento iniciado pela televisão, adaptando-o às dinâmicas e possibilidades do streaming.

A análise comparativa permitiu identificar que, apesar das diferenças inerentes às plataformas, os programas compartilham semelhanças significativas: ambos estruturam suas equipes a partir de três figuras: jornalista, atleta e elemento de entretenimento (o mascote Petit Gatô da Central Olímpica e os convidados do Zona Olímpica). Além disso, ambos atribuem ao apresentador um papel performático que transcende a função tradicional de mediador da informação e utilizam o humor como recurso narrativo recorrente para estimular a produção de conteúdos pensados para repercutir no ambiente digital. Tais aproximações indicam a consolidação de um padrão de cobertura esportiva no qual as fronteiras entre jornalismo e entretenimento tornam-se cada vez mais tênues.

No que diz respeito aos impactos desse cenário para o jornalismo esportivo, a pesquisa corrobora as reflexões de autores como Oselame (2010) e Telles (2020) acerca da mudança do papel do jornalista e da própria notícia, não dispensando suas funções primárias, mas atualizando-as a partir das novas necessidades impostas pelo mercado audiovisual. A transformação do profissional em personagem do espetáculo, a priorização do conteúdo viral em detrimento da apuração aprofundada e a incorporação de temáticas pautadas pelo engajamento nas redes sociais são tendências que merecem atenção.

A investigação revelou que a lógica de viralização não operou meramente como um subproduto da audiência, mas como um critério técnico e editorial estruturante das produções. Observou-se que tanto a CazéTV quanto a TV Globo desenvolveram quadros específicos, a exemplo do "Distorcendo para o Brasil" e das esquetes de Marcelo Adnet, projetados para a fragmentação do conteúdo com alto potencial de circulação nas redes sociais. Esse fenômeno confirma que os critérios de noticiabilidade no jornalismo esportivo contemporâneo passaram a ser mediada pela curadoria algorítmica, na qual o potencial de engajamento dita a hierarquia e o formato da informação. Dessa forma, o infotainment atua como o motor dessa viralização, utilizando o humor e o inusitado/insólito para garantir circulação em plataformas on-line como o Instagram.

Dessa forma, observa-se um crescimento da superficialidade do jornalismo esportivo, que se distancia cada vez mais das características e práticas jornalísticas tradicionais e se torna um espaço onde o entretenimento tem ascendência sobre a

informação. O crescimento desta prática converge para um cenário delicado, no qual prevalecem conteúdos de menor profundidade jornalística e que deixam em segundo plano a produção de pautas mais densas.

Entretanto, é preciso considerar que o infotimento, como apontam Dejavite (2006) e Aguiar (2008), não deve ser compreendido apenas como um enfraquecimento das práticas jornalísticas, mas também como uma estratégia de aproximação com o público e de adaptação às novas formas de consumo midiático.

A pesquisa enfrentou limitações, sobretudo no que se refere à indisponibilidade de parte dos episódios nas plataformas analisadas, o que impossibilitou uma comparação dia a dia entre os programas. Essa limitação impediu que a pesquisa se direcionasse para o caminho originalmente definido no projeto de pesquisa, ao não permitir que a condução das análises se encaminhasse para as datas previamente estabelecidas, limitando-se a investigação dos episódios disponíveis e interferindo diretamente na seção dedicada à análise comparativa. Ainda assim, o corpus selecionado mostrou-se suficiente para identificar padrões e tendências significativas.

Por fim, este estudo contribui para o campo do jornalismo esportivo ao oferecer uma análise comparativa entre um veículo tradicional e uma plataforma digital nativa, evidenciando como o infotimento se manifesta em diferentes contextos e como as estratégias editoriais se adaptam às especificidades de cada meio. Sugere-se que pesquisas futuras possam investigar a recepção do público diante dessas estratégias, bem como analisar a cobertura de outros grandes eventos esportivos, ampliando a compreensão sobre as transformações em curso no jornalismo esportivo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ADÃO, Carlos Manuel Cunha de Jesus. *Tecnologias de streaming em contextos de aprendizagem*. 2006. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação) - Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Guimarães, 2006. Disponível em: <https://repositorium.uminho.pt/entities/publication/813904dc-db29-4c2f-87e7-7caa5d1bac42/full>

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, [Florianópolis], v. 5, n. 1, p. 13-23, jan./jun. 2008. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=_5oZEgsAAAAJ&citation_for_view=_5oZEgsAAAAJ:u5HHmVD_uO8C

BARBEIRO, H; RANGEL, P. Manual do Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2006.

BECHARA, Marcelo. *A produção do jornalismo esportivo na internet*. Curitiba: Appris, 2016.

BRASIL. *Lei nº 14.205, de 17 de setembro de 2021*. Altera a Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, para modificar a regra de titularidade dos direitos de transmissão e reprodução de imagens de espetáculos esportivos. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14205.htm. Acesso em: 12 jan. 2026.

BRASIL. *Medida Provisória nº 984, de 18 de junho de 2020*. Altera a Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, e a Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv984.htm. Acesso em: 12 jan. 2026.

CALADO, Karolina; SALES JÚNIOR, Francisco. O "potencial de viralização" como critério de noticiabilidade na produção de conteúdos jornalísticos nas redes sociais: um estudo sobre o perfil do Metrôpoles no Instagram. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, SP, v. 20, n. 1, p. 322-342, 2025. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/679>

CORREIA, Lorena Silva de Oliveira. Se não tivesse viralizado seria notícia?: um estudo sobre o uso da viralização na produção de notícias. 2023. 85 f. Monografia (Graduação

em Jornalismo) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/18045>

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. 2020.

DE OLIVEIRA, Mariane. As manifestações de infotenimento no telejornalismo brasileiro: análise de caso do programa Globo Esporte. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012. Disponível em: <https://docslib.org/doc/10214886/as-manifesta%C3%A7%C3%B5es-de-infotenimento-no-telejornalismo-brasileiro-an%C3%A1lise-de-caso-do-programa-globo-esporte>

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fabia Angélica. INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/795001648/INFOTENIMENTO-Informacao-Entretenimento-no-Jornalismo>. Acesso em: 02 mar. 2026.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

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

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMONDRE, Leticia; BRAZ, Vânia; SORIANO, Filipe. Infotenimento (informação e entretenimento) no jornalismo. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 15.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 11.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA JÚNIOR, 5., 2011, São José dos Campos. Anais... São José dos Campos: UNIVAP, 2011. p. 1-5.

MATIAS, Wagner Barbosa; MASCARENHAS, Fernando. "OLHO NO LANCE": A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E FUTEBOL. TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA, [S. l.], v. 8, n. 2, 2019.

NOVA FILHO, Marcus Vinicius Menezes da; CHIARINI, Tulio; MARCATO, Marília Bassetti. Plataformização do mercado audiovisual: a indústria de streaming de vídeo no Brasil. Brasília: Ipea, 2023.

OLIVEIRA, Tamires Camargo Lietti Lippi de; PINTO, Paulo Rodrigo Ranieri Dias Martino. As redes de streaming e a mudança no cenário de consumo de conteúdos audiovisuais. In: JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 13.; MOSTRA DE INICIAÇÃO TECNOLÓGICA, 7., 2017, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017.

Disponível em:

<http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xiiijornada/paper/viewFile/381/350>: 02 mar. 2026.

OLIVEIRA, Yan Lucas Silva. Transmissões esportivas no Brasil: Cazé TV como concorrente das plataformas de streaming. 2025. 57 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2025.

OSELAME, Mariana Corsetti. Padrão Globo de Jornalismo Esportivo. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, n. 24, p. 63-71, 2010.

PRADO, Luiz Carlos Delorme; BARRADAS, Ary Vieira. Economia do cinema e do audiovisual: Teorias e concorrência. 2023.

PRONI, Marcelo Weishaupt. A espetacularização do esporte: uma visão estrutural da história recente do esporte no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA, 3., 1995, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: UFPR, 1995.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Esporte-espetáculo e futebol-empresa. 1998. 275 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

QUEIROZ, Marcella Vitória. Jornalismo esportivo no TikTok: uma análise dos perfis ESPN e TNT Sports. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. YouTube: a nova TV corporativa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

RUFINO, Airtiane Francisca; TABOSA, Hamilton Rodrigues; NUNES, Jefferson Veras. Redes sociais: surgimento e desenvolvimento dos micro-bloggings. 2010.

SANFELICE, Gustavo Roesse. Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas. Revista brasileira de ciências do esporte, v. 31, n. 2, p. 137-153, 3 mar. 2010.

SANTOS, Ian Tambara dos; BORELLI, Viviane. A midiatização da primeira transmissão de futebol por internet no Brasil: "Atletiba do YouTube". In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2., 2018, São Leopoldo. Anais... São Leopoldo: PPGCC-UNISINOS, 2018.

SANTOS, Silvan Menezes dos; MEZZAROBÀ, Cristiano; SOUZA, Doralice Lange de. Jornalismo esportivo e infotainment: a (possível) sobreposição do entretenimento à informação no conteúdo jornalístico do esporte. Corpoconsciência, Cuiabá-MT, v. 21, n. 2, p. 93-106, maio/ago. 2017.

SANTOS, Silvan Menezes dos; SANFELICE, Gustavo Roesse; MEZZAROBÀ, Cristiano. Reflexões quanto ao esporte como artefato estético no contexto midiático-esportivo. PerCursos, Florianópolis, v. 26, p. e0201, 2025.

SATUF, Ivan. As telas ubíquas e a midiatização do torcedor de futebol. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 328-340, jul./dez. 2014.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol Na Tv: Evolução Tecnológica E Linguagem Do Espetáculo. Revista Verso e Reverso. v. 25 n. 58: Ano XXV - 2011/1. p. 22-31. 2011.

TELLES, Marcio. O "Padrão Globo de Jornalismo Esportivo" dez anos depois: problematizando um consenso. FuLiA/UFMG, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, jan./abr. 2020.

VASCONCELOS, Pedro Paula de Oliveira. As mesas-redondas esportivas em tempos de participação do telespectador: uma análise no âmbito do fazer crer. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016.

WILLIAM, W. 2002. Olho no Lance: Silvio Luiz. São Paulo, Nova Cultural, 320 p.

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

ANEXO DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que este Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia/Tese/Dissertação), escrito sob minha orientação, está em versão final, de acordo com as solicitações realizadas pela banca examinadora.

Informo também que procedi à revisão final do texto, constatando que atende às especificações das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos da UFCA, no que diz respeito ao conteúdo e à formatação.

Juazeiro do Norte, 7 de maio de 2026.

 Documento assinado digitalmente
IVAN SATUF REZENDE
Data: 07/05/2026 10:33:44-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Ivan Satuf Rezende
SIAPE 1368261