

A Influência das Mídias Digitais na Cobertura do Esporte

Renan Kenzo Oliveira Kobaiassi (Autor)

Celso Dario Unzelte (Orientador)

Resumo

Esta pesquisa acadêmica tem como tema a influência das mídias digitais na cobertura do esporte, buscando compreender de que maneira o avanço tecnológico transformou o jornalismo esportivo desde suas origens, nos jornais impressos e no rádio, passando pelas revistas e pela televisão, até o surgimento das plataformas digitais e redes sociais. O principal objetivo é analisar as mudanças na produção, na disseminação e no consumo das informações esportivas, observando como as novas mídias alteraram o comportamento dos profissionais e do público. A metodologia adotada baseia-se em pesquisa bibliográfica e documental, utilizando o arquivo de jornais e revistas especializadas, livros e dados estatísticos provenientes de fontes como o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), o DataReportal Digital 2025 e o Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo. Além disso, foram feitas entrevistas com jornalistas da área. As principais referências incluem estudos de Bruno

Balacó (2024), relatórios internacionais sobre consumo de notícias, além de publicações tradicionais como as revistas *Placar* e *O Cruzeiro* e o acervo da Biblioteca Nacional Digital. Como resultado, pretende-se demonstrar que a ascensão das mídias digitais reconfigurou profundamente o jornalismo esportivo, substituindo o modelo impresso por práticas mais dinâmicas, interativas e multimidiáticas, nas quais o público assume papel ativo na construção e compartilhamento das narrativas esportivas.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo no Brasil. Imprensa especializada sobre esporte: um histórico. Esporte em jornais e revistas. Esporte no rádio. Esporte na televisão. Esporte em mídias digitais.

Introdução

O jornalismo esportivo acompanha a evolução dos meios de comunicação e reflete as transformações tecnológicas, sociais e culturais que marcaram cada época. Desde as primeiras coberturas impressas no século XIX até as transmissões digitais em tempo real, o esporte sempre ocupou papel central nas estratégias midiáticas, consolidando-se globalmente como um dos conteúdos mais consumidos e de maior alcance.

Com o avanço da internet e a consolidação das redes sociais, a forma de narrar e acompanhar os eventos esportivos passou por profundas modificações. O público, antes espectador passivo, tornou-se participante ativo na construção e difusão das informações, interagindo diretamente com jornalistas, atletas e marcas comerciais. Essa dinâmica inaugurou um novo modelo de comunicação, baseado na instantaneidade, na personalização e na multiplicidade de vozes.

A ascensão das plataformas de streaming ampliou ainda mais essas transformações, permitindo transmissões ao vivo sob demanda e acesso a conteúdos exclusivos por meio de diversos dispositivos. Nesse contexto, as fronteiras entre jornalismo, entretenimento e marketing esportivo tornam-se cada vez mais difusas, exigindo novas competências profissionais e estratégias de engajamento com o público.

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto das plataformas de streaming e redes sociais na cobertura esportiva contemporânea, observando de que maneira essas tecnologias reconfiguram o papel do jornalista, a relação entre público e conteúdo e a lógica de distribuição das transmissões esportivas.

Início do jornalismo esportivo

Os primeiros registros do jornalismo esportivo no mundo ocorreram em 1822 com o jornal Inglês “Bells Life and Sporting Chronicle”, reconhecido como o primeiro com foco também em esportes. Na época o jornal cobria modalidades como caça, pugilismo, turfe e tiro ao alvo.



Capa de uma das primeiras edições do jornal “Bells Life and Sporting Chronicle” (Reprodução)

No Brasil, as primeiras edições com informações esportivas surgem no final do século XIX. Naquela época, sob forte influência britânica, os principais esportes praticados no país eram ciclismo, críquete, remo e turfe.



Capa da primeira edição do jornal O Sport (Reprodução: Biblioteca Nacional Digital)

Somente em 1884 Charles Miller, brasileiro de origem britânica, voltou de seus estudos na Inglaterra trazendo consigo duas bolas, um par de chuteiras e o livro de regras do futebol, esporte que anos mais tarde se tornaria traço de identidade de toda uma nação.

Surge um desafio: transformar o futebol em notícia

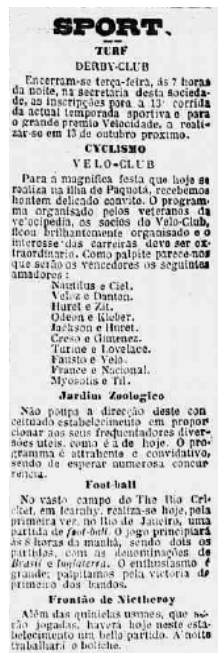
Miller começou a ensinar o até então desconhecido esporte para os funcionários da ferrovia onde trabalhava, a São Paulo Railway. No final de 1901, ele e alguns amigos realizaram a primeira partida interestadual. Antonio Casemiro da Costa, apelidado de “Costinha”, era um desses amigos que Miller conheceu através do futebol. Costinha era amigo do anglo-brasileiro Oscar Cox, do Rio de Janeiro, que ajudou a viabilizar aquela partida, mesmo com o futebol do Rio de Janeiro estando atrasado em relação ao de São Paulo (tanto que lá, até aquele ano, só haviam duas equipes: o Paysandu Cricket Club e o Rio Cricket and Athletic Association).

Charles Miller encontrou diversos desafios para cumprir seu objetivo de difundir o futebol. Em depoimento ao jornalista Thomaz Mazzoni publicado inicialmente no jornal “A Gazeta Esportiva” (e posteriormente republicado no livro “História do Futebol no Brasil”), Miller revelou:

Calculem os senhores que quando efetuamos o primeiro jogo interestadual [Paulistas 1 x Cariocas 1, em 19 de outubro de 1901] solicitei dos jornais de então que dessem curso à notícia do prélio realizado. Pois a resposta do ‘O Estado de S. Paulo’, ‘A Platéia’ e ‘Diário Popular’ foi uma só: ‘Não nos interessa semelhante assunto’. (MAZZONI, 1950)

A primeira partida entre esses times — mesmo havendo mais jogadores do que público — rendeu uma pequena nota no recém-criado jornal *Correio da Manhã*, na coluna batizada como *Sport*. A nota destacava a novidade (“Pela primeira vez, no Rio de Janeiro, uma partida de *foot-ball*”), mas também o espanto do repórter em relação a um resultado

incomum para os demais esportes da época: o empate. A maneira encontrada para relatar tal acontecimento foi escrever que “o placar esteve indeciso”.



Trecho da coluna *Sport* do jornal *Correio da Manhã*. (Reprodução:

Biblioteca Nacional Digital)

Em outubro de 1901, a equipe de Oscar Cox havia embarcado rumo a São Paulo para o grande encontro. O jogo foi realizado em 19 de outubro de 1901 e nas páginas de *O Estado de S. Paulo* o jornalista Mário Cardim escreveu sobre os fatos ocorridos no campo do SPAC (São Paulo Athletic Club), localizado no centro da cidade. Apesar das duas partidas sem um vencedor (1 a 1 e 2 a 2), Cardim enalteceu a qualidade técnica dos jogadores cariocas. O jornalista também demonstrou surpresa ao relatar que a maioria dos jogadores do Rio de Janeiro era na verdade de brasileiros e não de ingleses. Em poucos dias os maiores jornais da então capital do Brasil já noticiavam a exibição de seus jogadores em terras paulistanas.

O sucesso do futebol nos principais jornais das duas cidades gerou a repercussão e o impulso necessários para a criação da primeira Liga de Futebol em São Paulo. Assim, o novo esporte se tornou notícia importante nos principais jornais da capital paulista. As primeiras notícias eram objetivas: bastava dizer qual o jogo, local e resultado.

Nas décadas seguintes o futebol já era notícia obrigatória. Os primeiros clubes de massa surgiram, trazendo consigo ídolos e a paixão popular. Em 1930 — segundo pesquisas realizadas na época e cujos resultados são reproduzidos por RIBEIRO — a imprensa

esportiva era a que mais havia crescido desde 1912, saltando de cinco para 58 jornais especializados, um aumento de 1.060%.

Os primeiros jornais esportivos

O jornalista Argemiro Bulcão aproveitou esse crescimento e criou, no Rio de Janeiro, o *Jornal dos Sports*, o primeiro diário esportivo do Brasil, que sobreviveu de 1931 até 2007. O investimento de apenas 6 contos de réis transformou-se em um dos maiores sucessos editoriais da época. Bulcão precisava de renovação em sua redação e contratou um jornalista chamado Mário Filho, então desempregado, para integrar a equipe. Com talento e paixão pelo futebol, Mário inovou ao aproximar o torcedor da vida dos jogadores por meio de uma escrita dramática e envolvente — afinal, ele era irmão do famoso dramaturgo Nelson Rodrigues.

Movido pelo desejo de ter seu próprio veículo, Mário Filho fundou *O Mundo Sportivo*, mas o projeto fracassou após poucos meses devido à queda nas vendas fora da temporada de futebol. Ainda assim, chamou a atenção de Roberto Marinho, que o convidou para liderar a editoria de esportes de *O Globo*. Lá, Mário revolucionou o jornalismo esportivo ao destacar a vida dos jogadores, valorizar atletas negros e montar uma sólida rede de informações. Seu fracasso anterior não comprometeu sua carreira, e ele consolidou-se como figura central no jornalismo esportivo brasileiro. Hoje Mário Filho dá nome ao estádio mais icônico do Brasil, o Maracanã.



Mário Filho (1908–1966) (Reprodução)

Além dos jornais diários, as revistas especializadas também desempenharam papel fundamental na consolidação do jornalismo esportivo no Brasil. Diferentemente da objetividade dos jornais, elas ofereciam reportagens mais longas, entrevistas exclusivas, fotografias e ilustrações de grande impacto. Publicações como *Sport* (1914), *A Cigarra Sportiva* (1917), *Sport Illustrado* (1938), *O Globo Sportivo* (1938), *A Gazeta Esportiva Ilustrada* (1953), *Manchete Esportiva* (1955), *Revista do Esporte* (1959) e, posteriormente, a revista *Placar* (desde 1970) tornaram-se referências ao explorar os bastidores, as narrativas de heroísmo e o imaginário visual que ajudou a construir a figura do jogador de futebol como ídolo popular.

Esse tipo de abordagem ampliava a experiência do torcedor, alimentando a cultura esportiva de maneira complementar ao jornal impresso. A partir de um formato diferente do jornal, que se baseava nos resultados de partidas e “hard news” — cujo objetivo principal é informar o público de forma objetiva e concisa —, as revistas buscavam acrescentar entretenimento ao leitor para além dos 90 minutos em que o jogo é disputado.



Trecho da revista *Sport*, primeira revista brasileira sobre futebol (Reprodução)

Nesse contexto, os veículos impressos ainda eram os principais veículos de informação e opinião sobre o futebol — mas esse cenário começaria a mudar em 1931, com a consolidação de um novo protagonista na comunicação de massa: o rádio.

As primeiras transmissões

Ao reconhecer sua força, os donos das poucas rádios ainda existentes no Brasil passaram a investir no esporte, notadamente no futebol, mudando a abordagem em sua cobertura. Com o rádio, surgia a possibilidade de acompanhar os eventos esportivos em tempo real, com emoção, ritmo e uma sensação inédita de proximidade entre o torcedor e o espetáculo esportivo.

Sabe-se, atualmente, que a primeira transmissão via rádio de uma partida de futebol completa, como conhecemos hoje, foi realizada em 7 de novembro de 1926. Era a final do Campeonato Brasileiro entre as seleções de São Paulo e do Distrito Federal (Rio de Janeiro), que os paulistas venceram por 3 a 2. Porém, foi Nicolau Tuma, um jovem estudante de direito, de apenas 20 anos, que em 1931 — seis anos, portanto, após a pioneira transmissão carioca — quem se tornou mais conhecido por transmitir na íntegra, pela primeira vez na história do rádio, uma partida de futebol. Pelo menos para São Paulo.

Tuma trabalhava como locutor da Rádio Sociedade Educadora Paulista, a primeira de São Paulo, fundada em 1923. Sabia que o grande desafio seria fazer com que os torcedores entendessem a ideia e conseguissem criar em suas mentes o cenário exato do jogo através de sua locução. O jogo escolhido foi São Paulo x Paraná, pelo campeonato brasileiro de seleções estaduais de 1931. Em 19 de julho daquele ano, Tuma e sua equipe técnica reuniram equipamento para a transmissão e de táxi rumaram ao campo da Floresta, na altura de onde fica hoje a Ponte das Bandeiras, na marginal do Rio Tietê, na capital paulista. A equipe encontrou espaço nas arquibancadas entre os torcedores e assim iniciou a transmissão minutos antes da bola rolar.

“Como repórter, vou transmitir daqui tudo aquilo que for acontecendo no campo... Como vocês sabem, o campo de futebol é um retângulo. Então vocês façam um retângulo aí em sua frente, numa cartolina... Ou então, peguem uma caixa de fósforos. A caixa de fósforos é um

retangulozinho, não é? Agora sim, a caixa de fósforos é o campo. Do lado esquerdo vão jogar os paulistas, do lado direito, os paranaenses.” (RIBEIRO, André xxxxxxxx)

O jogo começou, Tuma deveria lembrar o que memorizou para distinguir cada um dos atletas da partida, como detalhes da cor do cabelo, chuteiras, calção ou até mesmo a altura ou cor do atleta, já que na época não havia numeração nas camisas dos jogadores para identificá-los mais facilmente.

Como também não havia repórter ou comentarista, o jeito foi Tuma não parar de falar em nenhum momento, pois temia que o ouvinte mudasse de estação caso a transmissão ficasse em silêncio. Outro “pequeno” detalhe era como seria narrado o gol, clímax de uma partida de futebol. Então, quando o Paraná abriu o marcador, o narrador respondeu com um grito curto e seco de “gol”. Pois, segundo o narrador, “o ouvinte queria saber logo quem havia marcado”. O jeito inédito de transmitir o futebol acabou immortalizando um apelido que ele carregaria por toda a carreira: “Speaker Metralhadora”, devido às aproximadas 200 a 300 palavras por minuto que ele conseguia dizer. A partida terminou com o placar de 6 a 4 para o time paulista e a transmissão foi um verdadeiro sucesso. Além de ter se tornado um dos primeiros narradores de futebol, Tuma teve uma extensa carreira no jornalismo, chegando até a anunciar pelo rádio a eclosão da Revolução Paulista, em 1932. Nicolau Tuma foi também político e criador do termo “radialista”.

O sucesso imediato das transmissões de futebol se deveu à capacidade do rádio de levar o jogo até o ouvinte, mesmo àqueles impossibilitados de frequentar os estádios ou distantes dos grandes centros urbanos. Com isso, o rádio contribuiu não apenas para a massificação do futebol como espetáculo nacional, mas também para sua consolidação como elemento central da cultura brasileira. Clubes ganharam torcedores além de suas fronteiras regionais, e os jogadores passaram a ser reconhecidos nacionalmente.

Ao longo dos anos 1930 e 1940, o rádio consolidou-se como o principal meio de difusão esportiva no Brasil. As transmissões tornaram-se mais sofisticadas, com a inclusão de comentaristas, repórteres de campo e a criação de programas especializados. Locutores como Ary Barroso, Jorge Curi e Waldir Amaral tornaram-se figuras emblemáticas, contribuindo para o surgimento de um estilo de narração tipicamente brasileiro — emotivo, acelerado e fortemente identificado com o torcedor.

Naquele período, o jornalista José Maria Scassa tornou-se o primeiro assessor de imprensa de um jogador de futebol. Assessorando Leônidas da Silva, do Flamengo, ele iniciou uma função que com o tempo passaria a ser praticamente obrigatória na carreira dos craques das gerações futuras. A popularidade dos craques nos gramados fazia não só Scassa faturar, mas principalmente todos os jornais brasileiros. Conseguir uma entrevista exclusiva com as grandes estrelas passou a ser tarefa tanto ansiada quanto complicada.

Anos depois, em 1951, apesar do fracasso da seleção na Copa do Mundo disputada no Brasil do ano anterior, o torcedor das arquibancadas parecia cada vez mais apaixonado pelo futebol. Grande parte dessa paixão podia ser creditada à mídia esportiva, que crescia em ritmo acelerado e sempre proporcionava experiências inovadoras para a grande massa. Novos programas de rádio surgiam a cada ano, alguns deles passando a falar exclusivamente de cada um dos principais clubes do Rio de Janeiro e de São Paulo. Nas décadas seguintes, o fenômeno televisão se tornaria outro recurso para atrair mais torcedores para as discussões sobre o esporte.

A revolução televisiva

Naquele mesmo contexto, a televisão começava a dar seus primeiros passos na transmissão do futebol e logo se transformaria em uma ferramenta central para difundir o esporte. As primeiras transmissões ao vivo, ainda restritas e com alcance limitado, marcaram o início de uma nova fase da experiência do torcedor, que passou a acompanhar os jogos não apenas no estádio ou pelo rádio, mas também diante da tela.

A estreia ocorreu em 15 de outubro de 1950, com a transmissão da partida entre Palmeiras e São Paulo realizada no Estádio do Pacaembu, pela recém-inaugurada TV Tupi (apenas 27 dias antes, em 18 de setembro daquele mesmo ano). Embora poucas pessoas possuísem aparelhos televisores naquele momento, o evento simbolizou uma mudança de paradigma: o futebol começava a ser mediado por imagens em movimento, trazendo uma perspectiva completamente nova sobre o esporte. Esse marco abriu caminho para que, a partir da década seguinte, a de 1960, a televisão consolidasse sua presença até se tornar o principal meio de comunicação de esportes.

O alcance crescente daquele novo meio preparou o terreno para um marco histórico: a chegada das primeiras imagens de uma Copa do Mundo à televisão brasileira. Em 1954, diretamente da Suíça, o público teve acesso a elas, porém com atraso de dias, considerando que as imagens precisavam ser enviadas por avião ou navio, como acontecia com a cobertura jornalística de qualquer outro tipo de evento..

Em 1968, ao lado do experiente fotógrafo Indalécio Wanderlei, de quem Luiz Alfredo era fã, ele viajou para Miami e Nova York (EUA) depois de serem escolhidos pela revista para fazer a cobertura do concurso Miss Universo. Naquele ano, a ganhadora do concurso, realizado em 13 de Julho, foi a brasileira Martha Vasconcellos. As imagens da viagem renderam três capas de *O Cruzeiro*, uma delas datada de 27 de julho de 1968. As fotos reveladas em solo americano eram enviadas para o Brasil com ajuda de comandantes da Varig, extinta companhia aérea brasileira que fazia rotas internacionais. Luiz Alfredo mal conseguia controlar a ansiedade até que as imagens chegassem sãs e salvas ao destino.

(ARBEX, Daniela 2013: 193)

Embora não fossem transmissões ao vivo, a exibição de imagens da Copa de 1954 representou um avanço significativo na forma de vivenciar o torneio, oferecendo ao torcedor brasileiro a possibilidade inédita de assistir, longe de um estádio, aos lances da competição mais importante do futebol mundial.

Ao longo do restante das décadas de 1950 e também da de 1960, a televisão brasileira passou por uma expansão acelerada, impulsionada por investimentos estatais e privados e pelo interesse crescente do público. A transmissão de campeonatos estaduais e nacionais tornou-se mais frequente, e os programas esportivos começaram a ganhar formato próprio, com comentaristas, debates e reportagens especializadas, profissionalizando a cobertura. Foi durante aquele período que surgiu a primeira mesa redonda esportiva na televisão. Criado na TV Record em 1955, o programa “Mesa Redonda — Debate Esportivo” criava o formato clássico de discussões entre especialistas de esporte, dando voz aos jornalistas para expor opiniões e gerar debates.

Outro ponto alto dessa transformação ocorreu em 1970, quando a Copa do Mundo do México foi transmitida ao vivo para o Brasil — um marco simbólico e tecnológico na história da televisão esportiva nacional.

Pela primeira vez uma Copa do Mundo era transmitida em tempo real para o país, o que alterou profundamente a forma como o público brasileiro vivenciava o torneio. A vitória do Brasil naquele Mundial, aliada ao impacto visual da TV, transformou o evento em um espetáculo midiático sem precedentes

Entre as décadas de 1960 e 1970, a televisão deixou de ser apenas um meio de comunicação emergente para se tornar o principal agente de mediação esportiva no Brasil.

A ascensão da internet e das mídias digitais

Com o passar dos anos, o desenvolvimento da televisão abriu portas para uma série de novas tecnologias que redefiniram a maneira como o público acessava as informações. Enquanto as décadas seguintes testemunharam um crescimento considerável na produção e consumo de conteúdo esportivo pela TV, o início do século XXI trouxe uma revolução ainda mais extraordinária: a ascensão das mídias digitais.

A internet foi o ponto de partida para um mundo verdadeiramente globalizado, abrindo possibilidades infinitas para o consumo de conteúdo. Atualmente, esportes não se iniciam nem terminam durante o apito do árbitro. São 24 horas de melhores momentos, debates, análises e estatísticas que podem ser acessadas de vários lugares e a qualquer momento e que delimitam uma nova forma de interação com o esporte.

Esse novo cenário divide-se em diversas plataformas que personalizam a experiência do usuário. Assim, através de sites especializados, redes sociais e aplicativos de esportes, o torcedor acessa dados como porcentagem de posse de bola de cada equipe, número de passes certos e errados e desarmes, entre outras estatísticas. Tudo isso enquanto acompanha o jogo em si.

Por conta disso, coube a quem dissemina as informações esportivas criar, melhorar e se adaptar a essas novas ferramentas, alterando o que se tinha até então como o jornalismo tradicional.

O consumo do jornalismo esportivo hoje em dia

Para se discutir sobre a situação do jornalismo esportivo atual, deve-se antes compreender de que maneira ele é consumido. Embora os meios tradicionais ainda mantenham alguma relevância, a forma de acompanhar o esporte varia de acordo com preferências individuais e faixa etária.

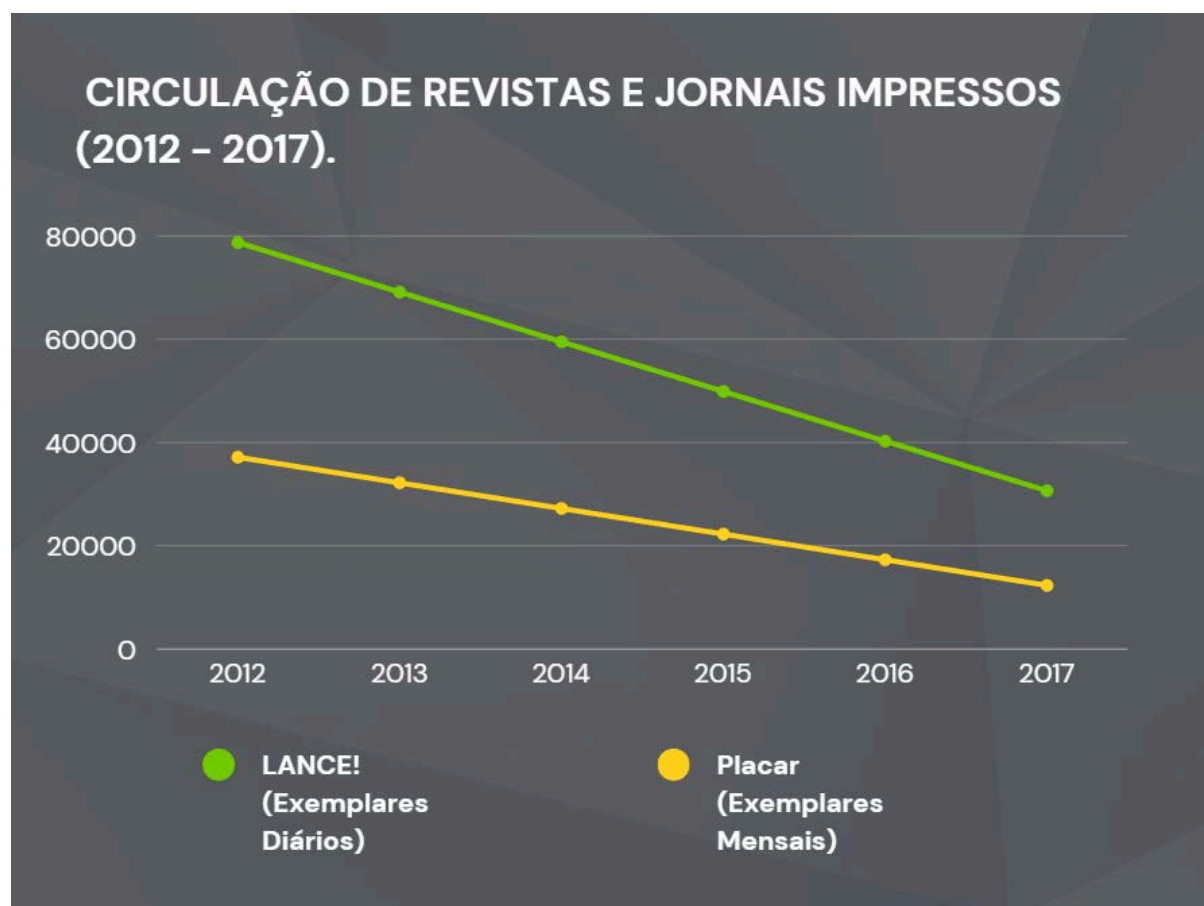
O consumo da cobertura esportiva migrou fortemente para o meio digital e a interatividade e a instantaneidade cativaram o público, alterando seu comportamento e gostos. Surgindo como um verdadeiro fenômeno, as redes sociais são o pilar da informação para boa parte da população que recebe informações em tempo real. Segundo o relatório *DataReportal Digital 2025: Brazil*, dados publicados nas ferramentas de planejamento de anúncios das principais plataformas de mídia social indicam que havia 136 milhões de usuários com 18 anos ou mais utilizando redes sociais no Brasil no início de 2025, o que equivale a 83,5% da população adulta do país. É evidente o poder dessas redes e seu impacto na sociedade.

Além disso, um relatório anual do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo intitulado *Digital News Report* monitora anualmente as tendências de consumo de notícias em dezenas de países. Ele mostra a crescente dependência das mídias sociais e o declínio do acesso direto a sites de notícias e mídia impressa, especialmente entre os mais jovens.

Houve também uma mudança quanto à recepção do conteúdo. Compartilhamentos, comentários, enquetes e *lives* transformaram o torcedor/leitor em participante ativo na discussão e não mais um receptor passivo.

Impacto na imprensa escrita

O modelo de comunicação mais antigo e tradicional de jornalismo não por acaso foi o setor mais afetado pelo impacto das novas mídias. Tanto o jornal impresso quanto as revistas foram severamente afetados. Suas circulações reduziram drasticamente com o passar dos anos. Como consequência, esses veículos se vincularam às mídias digitais para se manterem relevantes, adaptando seu conteúdo.



Fonte: IVC

O gráfico mostra a queda drástica de vendas do jornal diário Lance! e da revista Placar, de -61,08% e -66,84%, respectivamente. Para sobreviver, os veículos passaram a também publicar seus conteúdos em portais de notícias digitais e nas redes sociais. Originalmente publicada uma vez por semana, a revista Placar fez muito sucesso no final do século XX, trazendo capas icônicas e histórias que aproximavam o torcedor de seus ídolos do esporte. Seu formato baseava-se em entrevistas e investigações, engajando o público para além das quatro linhas do campo de futebol. Reportagens poderiam levar até seis meses de apuração, dessa forma alguns dos maiores escândalos esportivos foram trazidos à tona pela revista. Como a Máfia da Loteria, que em 1982 denunciou um esquema de manipulação de resultados dos jogos para beneficiar alguns apostadores.



Reportagem de Placar que denunciava 125 pessoas por participação na Máfia da Loteria Esportiva — Foto: Reprodução

Naquele contexto, ainda era difícil imaginar uma queda de circulação de um produto tão marcante. Porém, já em 1990 a revista não representava o sucesso de vinte anos antes. Assim, alterou o período de publicação para mensal. Mais recentemente, ela foi licenciada pela Editora Score, que iniciou um projeto de reformulação com ênfase nas plataformas digitais. Hoje seu conteúdo é produzido em diversas plataformas digitais. Em entrevista para este trabalho, o atual redator-chefe de Placar, Luiz Felipe Castro, afirmou que, apesar da revista ainda ser o carro-chefe, “a Placar não se sustenta sozinha com o impresso”. Alguns fatores explicam a situação atual da revista.

A forma de consumo de conteúdo da maioria da população alterou-se drasticamente com a chegada da internet, redes sociais e *streamings*. O consumo de notícias (resultados, bastidores, vídeos e entrevistas) passou a ser em tempo real. Mudou o hábito das pessoas de esperar para se entreter, hoje muitos torcedores preferem acessar conteúdos atualizados e gratuitos em vez de gastar dinheiro para se informar.

Apesar de basear-se em um conteúdo atemporal, o tempo de apuração de uma reportagem também se alterou o que antes poderia levar meses nos dias de hoje dura cerca de 15 a 20

dias, em média. Assim, o impacto das novas tecnologias no jornalismo tradicional fica claro quando se analisam casos como o da revista Placar.

Plataformização do radiojornalismo esportivo

O rádio é um meio essencialmente sonoro e unidirecional, que transmite conteúdo por meio de ondas eletromagnéticas e alcança amplas audiências de forma gratuita, caracterizando-se como um veículo de grande alcance e acessibilidade (MCLEISH, 2005; MEDITSCH, 2001; FERRARETTO, 2010). De maneira similar à internet, também cumpre essas funções, mas para mantê-lo como um dos principais meios de disseminação de notícias houve a necessidade de se repensar alguns conceitos..

Conforme explica Bruno Balacó em sua pesquisa intitulada *Um panorama das pesquisas brasileiras sobre radiojornalismo esportivo em tempos de plataformação* (2024), o radiojornalismo esportivo não está mais restrito à “rádio tradicional” (AM/FM), mas se insere em um ecossistema mais amplo como streaming, podcasts, plataformas digitais, etc. Ele está imerso em processos de plataformação — ou seja, as práticas de produção, distribuição e consumo de conteúdo radiofônico que passam a articular diferentes plataformas digitais.

Atualmente a interação com o público é parte fundamental de programas esportivos de rádio, nos quais os ouvintes podem expor sua opinião, anseios e expectativas sobre o esporte, estabelecendo uma conexão com o canal. Conforme relatou o coordenador de esportes da Rádio Bandeirantes, Ricardo Capriotti, também em entrevista para este artigo, “sempre dar atenção aos ouvintes é muito importante, por isso as pessoas que interagem estão sempre nas transmissões”. Outro aspecto dessa adaptação é o formato em vídeo de transmissões das rádios, como uma espécie de bastidor. É nesses ambientes que os espectadores podem comentar em tempo real durante a transmissão dos jogos. Capriotti também comenta que durante as partidas equipes fazem “cortes” de trechos importantes da transmissão. Assim, esses momentos-chave são publicados em várias redes sociais, tornando o conteúdo disponível para visualização a qualquer momento.

A TV e as transmissões digitais

Ainda estabelecida como a maior disseminadora de conteúdo esportivo no Brasil, a televisão demonstra uma grande evolução tecnológica e profissional em relação à época de seu surgimento. Um investimento massivo foi destinado pelas emissoras para aperfeiçoar o conteúdo, cenas em câmera lenta, vinhetas e trilhas sonoras. Comentaristas tidos como carismáticos, como ex-jogadores, contribuíram para a transformação dessa cobertura jornalística no Brasil.

Nesse contexto, todo o ambiente do jornalismo esportivo (cabines de transmissão, salas de coletivas de imprensa, zonas mistas) passou a ser adaptado à presença dos profissionais. Foi a partir dessa transformação que atletas passaram a se tornar figuras hipermidiáticas. Ronaldo Helal, em *Idolatria e Paixão: a construção social do ídolo esportivo*, afirma: “O atleta deixa de ser apenas um competidor para se tornar um produto simbólico e emocional, cuja imagem é explorada pela mídia e pelo mercado”. A pura exibição esportiva não bastava para estabelecer a carreira de um atleta como bem-sucedida. Atletas passaram a ter empresários, assessores e treinamentos para lidar com a mídia (*media trainings*), passando a se tornar verdadeiras celebridades. Os programas esportivos televisivos cumpriram um importante papel na personalização desses esportistas, transformando resultados e estatísticas em narrativas dramáticas — heróis, vilões, superações. Nesse mesmo sentido, as publicidades formam uma marca por trás do atleta, vinculando sua figura a produtos e empresas, gerando milhões em exposição midiática.



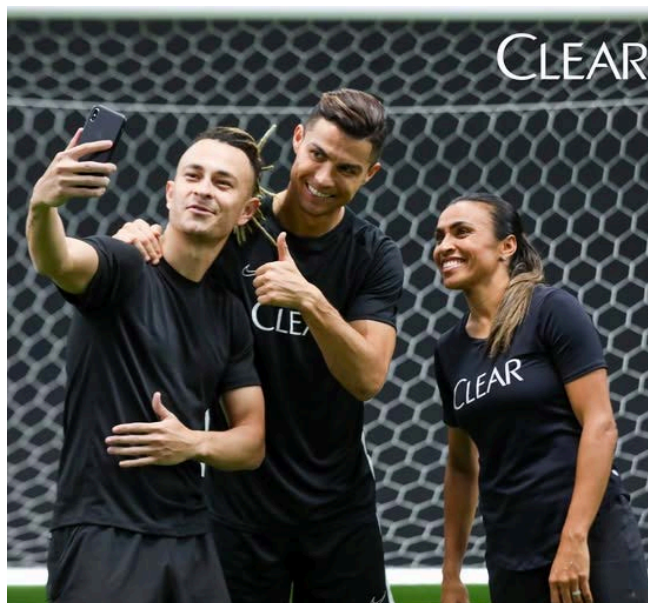
Propaganda do Banco Nacional com Ayrton Senna (década de 1990). — Foto: Reprodução/ Divulgação - Banco Nacional

A chegada da TV por assinatura marcou outra transformação significativa na forma de se consumir esporte. Canais 100% dedicados ao tema, como SporTV (1991), ESPN Brasil (1995) e Fox Sports (2012), ampliaram a quantidade de conteúdo esportivo exibido, permitindo que o torcedor acompanhasse praticamente todos os jogos do seu time, algo antes restrito à TV aberta e a eventos esporádicos (NETTO; SPINELLI, 2021). Além disso, A TV fechada inovou ao promover a profissionalização da transmissão esportiva, elevando o padrão técnico e jornalístico das coberturas. Diferentemente da TV aberta, que contava com comunicadores mais generalistas, os canais por assinatura passaram a investir em narradores, comentaristas e repórteres especializados em vários esportes além do futebol, capazes de oferecer análises mais aprofundadas, linguagem técnica e contextualização detalhada dos eventos. Essa especialização contribuiu para tornar as transmissões mais qualificadas, informativas e próximas dos modelos internacionais, consolidando um novo patamar de excelência no jornalismo esportivo brasileiro.

Plataformas digitais

Consolidando-se no século XXI, as plataformas digitais se manifestam como uma junção de qualquer tipo de mídia, seja ela impressa, radiofônica ou audiovisual. Apresentando uma ampla variedade de recursos, as plataformas digitais como Instagram, X (ex-Twitter), YouTube e Tiktok democratizam a produção de mídia esportiva, na qual clubes, atletas e torcedores distribuem informações em tempo real. Esse novo ambiente midiático rompe o monopólio narrativo das empresas de comunicação que forneciam somente sua própria agenda de conteúdo.

A partir dessa consolidação das redes sociais como um fenômeno, surgem perfis individuais que se destacam, sejam por suas ideias, personalidades, capacidade de engajamento ou pela forma como constroem narrativas que dialogam com grandes audiências. Esses sujeitos passam a atuar como influenciadores e produtores de conteúdo, ocupando um espaço antes restrito aos meios de comunicação tradicionais. Agora, a interatividade reina nesse ambiente. Atletas, ex-jogadores, comentaristas e narradores rompem a barreira das transmissões e enchem o consumidor de conteúdo de diversas formas, como as famosas “dancinhas”, quadros específicos das redes, desafios de conhecimento ou de tarefas relacionadas a esportes.



Campanha publicitária reúne astros do futebol, como os jogadores Cristiano Ronaldo e Marta, a produtores de conteúdo digital, como Fred Bruno. — Foto: Divulgação/NWB.

De acordo com Lima e Brandão (2022), os influenciadores digitais se consolidaram como agentes mediadores entre marcas, consumidores e a opinião pública, substituindo parcialmente o papel desempenhado pela mídia tradicional. Os chamados “formadores de opinião”, como o próprio nome sugere, são figuras individuais com influência suficiente para determinar tendências e ganhar fãs engajados. Essas personalidades podem substituir o papel da mídia em diversos aspectos, porém sem compromissos tradicionais como a devida apuração de fatos, imparcialidade e publicidade transparente. Assim, como observa Balacó (2024), a lógica da plataformação enfraquece os filtros editoriais, deslocando o poder de mediação para os próprios produtores de conteúdo.

Além disso, as redes sociais definiram um novo formato de produção, que se baseia na posição vertical — ideal para smartphones —, com publicações de tempo curto, seguindo alguns padrões para a atração de cliques como inícios chamativos, músicas em evidência, filtros, *hashtags* e linguagem de acordo com a plataforma (informal, em muitos casos). É nesse formato que muitos conteúdos esportivos, como entrevistas com atletas, geram viralizações e repercussões.



Ex-Jogador Neto participa com o influenciador Fred Bruno de quadro famoso das redes “Quem jogou mais?”. Fonte: TikTok (@Desimpedidos), 2023.

Transmissões atuais e *streamings*

A cobertura da maior quantidade de jogos, até pouco tempo, era restrita aos canais esportivos de TV por assinatura. A partir de uma série de reformas, esses canais passaram a fazer parte de um ecossistema maior, envolvendo as plataformas de *streaming* (ambientes onde usuários pagam diretamente pelos serviços). A consolidação e sucesso desses meios em outros setores, como música e entretenimento em geral, chegou também ao esporte.

As transmissões ao vivo, antes restritas às emissoras de televisão, tornaram-se multiplataformas, interativas e personalizadas, possibilitando ao público acompanhar eventos por meio de diferentes dispositivos e redes sociais. Cada canal esportivo passou a compor o catálogo de seu próprio *streaming*. Esse meio já se estabeleceu, segundo expõe Marcelo Hazan, narrador da *Paramount+*, também em entrevista para este trabalho: “Uma nova realidade chegou para ficar (transmissões digitais). Falando de democratização, é difícil achar algo melhor”.

Esse cenário amplia o acesso, mas também fragmenta as audiências e intensifica a disputa por atenção. Conforme aponta Balacó (2024), a plataformação do conteúdo esportivo introduz uma lógica de participação contínua e consumo sob demanda, na qual o torcedor assume papel ativo como produtor e disseminador de conteúdo. Nesse contexto, o

streaming não apenas transforma o modo de assistir, mas reconfigura as relações entre mídia, marcas, atletas e público, consolidando uma nova etapa da mediatização esportiva.

Considerações Finais

A trajetória do jornalismo esportivo reflete a própria história da comunicação moderna — um percurso marcado pela adaptação constante a novos meios e tecnologias. Dos primeiros registros no jornal *Bells Life and Sporting Chronicle* até as transmissões multiplataforma e sob demanda dos dias atuais, observa-se que o modo de narrar o esporte evolui conforme se modificam as formas de consumo de informação e entretenimento.

Ao longo deste estudo, verificou-se que cada meio — impresso, radiofônico, televisivo e digital — contribuiu de maneira decisiva para ampliar o alcance e a dimensão simbólica do esporte. O jornalismo impresso inaugurou a linguagem esportiva e consolidou o hábito da leitura sobre as competições; o rádio introduziu a emoção em tempo real e popularizou principalmente o futebol entre as massas; a televisão trouxe o espetáculo visual e transformou o atleta em celebridade midiática; e, por fim, a internet e as redes sociais democratizaram a produção e circulação das narrativas esportivas, permitindo que o público deixasse de ser apenas espectador para se tornar também produtor de conteúdo.

A análise dos casos apresentados demonstra que o impacto das mídias digitais na cobertura esportiva vai muito além da simples migração de suportes. Trata-se de uma reconfiguração estrutural da lógica jornalística, em que os fluxos de informação se tornam descentralizados e os atores — jornalistas, atletas, influenciadores e torcedores — disputam a autoridade sobre o discurso esportivo. Nesse cenário, as plataformas digitais e os influenciadores emergem como novos mediadores simbólicos, muitas vezes assumindo funções antes exclusivas da mídia tradicional, mas sem necessariamente seguir seus princípios éticos e editoriais, como a checagem rigorosa dos fatos, a imparcialidade e a transparência das fontes.

A pesquisa evidencia, também, o processo de plataformização do jornalismo esportivo, conforme apontado por Balacó (2024), no qual conteúdos originalmente radiofônicos ou televisivos passam a ser integrados a ecossistemas digitais. Essa convergência amplia o alcance das transmissões, mas também impõe desafios, como a fragmentação das audiências e a dependência de algoritmos para a visibilidade das produções.

As plataformas de *streaming*, por sua vez, representam o estágio mais recente dessa evolução. Elas modificam o modelo econômico das transmissões esportivas, aproximando o torcedor dos conteúdos de maneira personalizada e interativa. Se antes o público

acompanhava de forma passiva o que era selecionado pelos canais de TV, hoje ele escolhe quando, como e onde assistir — um sinal claro da autonomia do consumidor digital.

Em síntese, a influência das mídias digitais na cobertura do esporte revela um processo contínuo de transformação em que tecnologia, mercado e cultura se entrelaçam. O jornalismo esportivo contemporâneo precisa equilibrar velocidade e credibilidade, engajamento e ética, inovação e responsabilidade. O futuro do setor dependerá da capacidade dos profissionais e instituições de compreenderem que, embora os meios mudem, a essência do jornalismo — informar, contextualizar e interpretar — continua indispensável.

Referências

BALACÓ, Bruno. Um panorama das pesquisas brasileiras sobre radiojornalismo esportivo em tempos de plataformação. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana, v. 15, n. 3, p. 22-38, dez. 2024. DOI: 10.63234/radiofonias.v15i3.7644. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/7644>. Acesso em: 3 nov. 2025.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro, 22 set. 1901. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/089842_01/6836. Acesso em: 24 maio 2025.

FEITOSA, Anselmo Penha. *Como o uso das redes sociais mudou o engajamento de torcedores de futebol no Brasil*. 2019. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/22431>. Acesso em: 3 jun. 2025.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO (IVC). *Relatórios de circulação mídia impressa: jornais e revistas*. Dados consolidados sobre a tiragem e circulação paga dos títulos *Lance!* e *Placar* (dez. 2012 e dez. 2017). São Paulo: IVC, 2018. Disponível em: https://ivcbrasil.org.br/assets/pdf/cookies/politica_privacidade_ivc.pdf. Acesso em: 3 nov. 2025.

KEMP, Simon. *Digital 2025: Brazil*. DataReportal – Global Digital Insights, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 3 nov. 2025.

LEADERS. *Leaders special report: fan engagement.* Disponível em: <https://view.publitas.com/leaders/leaders-special-report-fan-engagement/page/2-3>. Acesso em: 3 jun. 2025.

MAZZONI, Tomás. *História do Futebol no Brasil.* São Paulo: Edições Leia, 1950.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. *Digital news report 2025.* Oxford: University of Oxford, 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>. Acesso em: 3 nov. 2025.

RIBEIRO, André. *Os donos do espetáculo: a história da imprensa esportiva no Brasil.* Porto Alegre: Editora da Universidade (UFRGS), 2007.

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

ARBEX, Daniela. *Holocausto brasileiro: vida, genocídio e 60 mil mortes no maior hospício do Brasil.* São Paulo: Geração Editorial, 2013

UNZELTE, Celso Dario. *Futebol em revista no Brasil: dos primeiros títulos à resistente Placar transmissão.* São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria.* Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (FIOCRUZ). Acervo da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (atual Rádio MEC): telegrama de Gastão Novaes ao programa da emissora, parabenizando a “magnífica irradiação football, impressão perfeita jogo”. Rio de Janeiro: Casa de Oswaldo Cruz, s.d. Disponível em: <https://www.coc.fiocruz.br>. Acesso em: 3 nov. 2025.

NETTO, Renata Soares; SPINELLI, Egle Müller. *Innovation in Sports Media Content Production: An ESPN Brasil Case Study.* Brazilian Journalism Research, v. 17, n. 3, p. 680-705, 2021. DOI: 10.25200/BJR.v17n3.2021.1380.

HELAL, Ronaldo. *Idolatria e paixão: a construção social do ídolo esportivo.* Rio de Janeiro: EdUERJ, 2003.

LIMA, J.; BRANDÃO, A. *Digital Media Influencers: A Systematic Literature Review.* *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v. 10, n. 19, p. 12–25, 2022. Disponível em: <https://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/681>. Acesso em: 6 nov. 2025.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente*. 3. ed. São Paulo: Summus, 2005.

Entrevistas concedidas ao autor

Luiz Castro (redator-chefe de Placar)

Marcelo Hazan (narrador da *Paramount+*)

Ricardo Capriotti (coordenador de esportes da Rádio Bandeirantes)