



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS III
CURSO DE JORNALISMO EM MULTIMEIOS**

ÉRICA PALOMA DA SILVA SANTOS

**JORNALISMO ESPORTIVO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS DO GE E
CAZÉTV DURANTE A COBERTURA DA COPA DO MUNDO DE CLUBES 2025**

**JUAZEIRO-BA
2026**

ÉRICA PALOMA DA SILVA SANTOS

JORNALISMO ESPORTIVO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS DO GE E
CAZÉTV DURANTE A COBERTURA DA COPA DO MUNDO DE CLUBES 2025

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia como requisito para obtenção de grau em bacharel em Comunicação Social – Jornalismo em Múltiplos Meios.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Talyta Louise Todescat Singer

JUAZEIRO-BA
2026


ÉRICA PALOMA DA SILVA SANTOS

JORNALISMO ESPORTIVO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS DO GE E CAZÉTV DURANTE A COBERTURA DA COPA DO MUNDO DE CLUBES 2025

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia como requisito para obtenção de grau em bacharel em Comunicação Social – Jornalismo em Múltiplos Meios.


Data da aprovação: 17 de Dezembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 TALYTA LOUISE TODESCAT SINGER
Data: 02/03/2026 16:20:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Prof^a. Dr^a. Talyta Louise Todescat Singer
Departamento de Ciências Humanas - CAMPUS III - UNEB

Orientadora

Documento assinado digitalmente
 ZULENILTON SOBREIRA LEAL
Data: 03/03/2026 12:02:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Zulenilton Sobreira Leal
Departamento de Ciências Humanas - CAMPUS III - UNEB

Examinador

Documento assinado digitalmente
 GEILSON FERNANDES DE OLIVEIRA
Data: 02/03/2026 17:06:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Geilson Fernandes de Oliveira
Departamento de Ciências Humanas - CAMPUS III - UNEB

Examinador

Dedico este trabalho às três mulheres da minha vida. Minha mãe Edvânia, minha avó Raimunda e minha irmã Ellen.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha mãe e a minha vó, que estiveram comigo durante toda essa trajetória, me deram apoio, colo e palavras que confortaram “você é meu orgulho, será uma ótima jornalista”. Minha mãe me apoiou desde “você consegue, vai dar certo” até o “pegue uma moto, eu pago, não deixe de ir”, que toda vez que eu postava algo nas redes sociais ou comentava com ela, ela respondia de forma calorosa e com uma felicidade imensa, ela sempre me lembrou que eu sou o orgulho dela, fora por outras coisas que só uma mãe prestativa e carinhosa pode oferecer, eu te amo, mãe. E minha avó, meu xodózinho, que também me apoio firmemente, principalmente por me ajudar com bens necessários para realizar o curso com êxito, como por exemplo, este notebook a qual escrevi todos os meu trabalhos, inclusive este agradecimento. Além de que me lembrava para passar em sua casa antes de ir ou depois de voltar da aula, para comer aquela comidinha de vó, eu te amo, vó. E foram por elas e por mim que não desisti, cheguei até aqui e estou finalizando essa fase de forma grata e feliz.

À minha irmã, que toda vez que eu comentava sobre alguma reportagem, notícia que fiz ou conquista dentro da universidade, celebrou junto comigo. Além de que sou muito feliz por poder compartilhar essas coisas com ela, eu te amo insuportável.

Às minhas amigas, Ana Clara e Jackeline que são minhas fãs número um desde que entrei para jornalismo e que me apoiam mais que rede de apoio, além de serem as pessoas que compartilho as risadas mais sinceras, sou grata por ter conhecido vocês no ensino médio e termos esse vínculo até hoje, a Lucas e Emerson, por estarem comigo o tempo todo (quase literalmente), por sempre me apoiarem e me fazer ter os melhores rolês da vida, a Roseane por ser minha duplinha desde o dia que pisei na UNEB, a amiga qual dividi muitas vivências, fofocas, tristezas, alegrias dentro da universidade, com você minha vida acadêmica foi mais leve. Amo todos vocês imensamente, obrigada por tudo.

À minha orientadora, Talyta, por toda paciência do mundo, por ter abraçado a mim e a esse trabalho e ter me ajudado a construir uma pesquisa maravilhosa, com a senhora isso não seria possível, acho que “temos” em, rs. Eu amo minha orientadora, gente.

Ao meu avô, Jó (*in memoriam*), que com certeza seria uma das pessoas mais felizes do mundo por eu ter chegado onde até aqui, ele sempre quis ver a neta dele envolvida nos estudos e se tornando uma grande mulher, espero que o senhor esteja muito orgulhoso. Ao meu tio, Eldir (*in memoriam*), que depois da apresentação deste Trabalho de Conclusão de Curso me levaria para comer pizza, nossa comida preferida juntos. Sou grata pelos ensinamentos de vocês até o último dia por aqui, amo vocês.

Ao meu pai Erivelton, que junto de minha mãe, me educou para ser quem eu sou hoje.

E por último, mas não menos importante, a mim. Por ter seguido firmemente até aqui, que apesar dos pesares não desisti (por mais que tenha pensado), foram dias e dias, alguns mal dormidos para terminar trabalhos, outros chorando por medo de não conseguir, mas outros muito felizes por ter superado desafios que achei que não conseguiria, por feito a primeira reportagem, ter entrado no primeiro estágio, ter encontrados colegas maravilhosos nesse percurso, e das inúmeras risadas que tive na UNEB. Essa é uma fase da minha vida que nunca vou esquecer e que irei guardar no peito, obrigada a tudo e a todos.

“Como as nossas paixões pelos esportes são tão profundas e tão amplamente distribuídas, é provável que façam parte de nosso hardware – não estão em nossos cérebros, mas em nossos genes.”

(Carl Sagan)

RESUMO

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, buscou-se compreender os formatos, temas e linguagens de vídeos divulgados pelo GE e CazéTV no TikTok durante a cobertura do Mundial de Clubes 2025, a partir de uma pesquisa exploratória, utilizando fichas de análise e gráficos como metodologia. O GE foi criado em 2003, enquanto a CazéTV é um pouco mais nova, criada em 2022, e se tornou um canal de grande interesse pelos amantes de esportes. Foram selecionados e analisados 30 vídeos publicados pelos dois perfis no TikTok, que abordam as oitavas de final da Copa do Mundo de Clubes 2025. Concluiu-se que, apesar de a produção dos vídeos dos perfis ser parecida, o público apresentou ter interesse mais em um do que em outro, mesmo o GE sendo um portal de jornalismo tradicional e com mais tempo de experiência, os usuários não apresentam tanto interesse e procura, já a CazéTV apresenta vídeos que geram mais interesse do público, com descontração, humor e entretenimento, conseguindo alcançar um grande público.

Palavras-chave: jornalismo esportivo; TikTok; Mundial de Clubes; GE; CazéTV.

ABSTRACT

This final course project sought to understand the formats, themes, and languages of videos posted by GE and CazéTV on TikTok during their coverage of the 2025 Club World Cup, based on exploratory research using analysis forms and graphs as methodology. GE was created in 2003, while CazéTV is more recent, created in 2022, and has become a channel of great interest to sports lovers. Thirty videos published by the two profiles on TikTok were selected and analyzed, covering the round of 16 of the 2025 Club World Cup. It was concluded that although the production of the videos on the profiles was similar, the audience showed more interest in one than the other. Even though GE is a traditional journalism portal with more experience, users do not show as much interest or engagement, meanwhile CazéTV presents videos that generate more public interest through casualness humor, and entertainment, successfully reaching a large audience.

Keywords: sports journalism; TikTok; Club World Cup; GE; CazéTV.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	COPA DO MUNDO DE CLUBES	14
1.2	GE	15
1.3	CAZÉTV	16
2	JORNALISMO ESPORTIVO NA INTERNET	18
3	METODOLOGIA	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

Com cerca de 1,59 bilhões de usuários, o TikTok se consagra como uma das principais plataformas de mídias sociais mais populares do mundo, segundo o DataReportal (2025). O TikTok é uma plataforma focada em vídeos curtos, onde as pessoas podem gravar, editar e compartilhar conteúdos pessoais, de humor, sobre o dia a dia e vídeos performáticos. Tudo isso é feito de forma criativa e divertida, utilizando ferramentas fáceis de usar, como filtros, músicas, efeitos e legendas.

Um dos maiores destaques do TikTok é a capacidade de fazer um vídeo viralizar de forma rápida. Isso acontece por meio das tendências e músicas populares presentes na plataforma, que se espalham entre os usuários e incentivam a criação de suas próprias versões. De acordo com Araujo e Karhawi (2023), esse fator acontece devido ao algoritmo do TikTok, essas técnicas algorítmicas que configuram a lógica do funcionamento da plataforma atuam quando analisam uma grande quantidade de dados com o objetivo de identificar as tendências e os padrões da plataforma. A página padrão do TikTok é denominada de *For You* (Para Você), e os vídeos ali contidos são selecionados algoritmicamente para corresponder aos interesses e hábitos de engajamento de cada usuário.

De acordo com os dados de Pereira e Monteiro (2021) e Seberino (2023), o TikTok foi lançado inicialmente como Musical.ly, mas em 2017 foi comprado pela empresa chinesa ByteDance e relançado como TikTok, com foco em alcançar o público global. A análise do DataReportal (2025) aponta que em janeiro deste ano, a faixa etária dos usuários do TikTok é de 24 a 34 anos, com uma predominância maior do sexo masculino. O aplicativo também oferece recursos de controle parental e filtros de segurança. O sucesso do TikTok também influenciou outras plataformas. O Instagram criou o *Reels*, o YouTube lançou o *Shorts*, e surgiram outras redes como o Kwai e o Tangi, todas com foco em vídeos curtos.

As funções do TikTok permitem que usuários incorporem elementos culturais e tendências populares para tornar o conteúdo mais atrativo e alcançar maior engajamento. Esse novo formato de produção e distribuição de notícias também promove uma relação mais direta e interativa com o público, fortalecendo o vínculo e permitindo que participe ativamente por meio de comentários, perguntas e até mesmo respostas em vídeo. Relacionando ao jornalismo, para informar de maneira jornalisticamente correta na plataforma e ainda manter um bom retorno de público, é

preciso se adaptar e adotar uma visão mais atualizada ao produzir conteúdo. Esses elementos de publicação e interação são exemplos de jornalismo plataformizado:

Esta fase, que definimos como Jornalismo Plataformizado, apresenta as seguintes características: 1) Produção – uso de recursos nativos providos pelas plataformas; 2) Distribuição e compartilhamento – potencializados pelas possibilidades das plataformas, especialmente considerando conexão, engajamento e atenção dos usuários; 3) Explorações de novos modelos de negócio – programa de membros, pautas e investigações colaborativas; 4) Reforço no jornalismo imersivo e experiencial; e 5) Novos formatos de histórias em áudio e vídeo – especiais, hiper infográficos (Longhi e Cordeiro, 2018); *podcasts*; exploração das tecnologias de imagem – *National Geographic*, *NYTimes*, Folha de S.Paulo, Ag. Pública, etc. – e novos formatos em plataformas de rede social. (Longhi, 2024, p.04)

Atualmente, há muitos veículos de comunicação nessa plataforma, apresentando diversas editorias, como o G1 e Folha de S. Paulo, que divulgam notícias de política, economia, cultura, entre outros. Embora esses temas sejam de grande relevância e de muita procura, outras áreas vêm ganhando notoriedade, como é o caso dos esportes. Essas são as editorias mais consumidas pelo público que consome jornal no TikTok.

Segundo *TikTok for Business* (2024), cerca de 62% dos usuários do TikTok assistem a grandes eventos esportivos e, em 2024, houve um aumento de 350% nas publicações com a hashtag *#SportsOnTikTok* em comparação ao ano de 2023. Ainda de acordo com esses dados, essa comunidade é bem diversa, com interesses em diferentes esportes, sendo eles: +56% em *#futebol*, +195% em *#vôlei*, +92% em *#basquete*, +91% em *#rugby* e +128% em *#cricket*.

Observando os dados apresentados, é perceptível o quanto os esportes têm um grande público de modo global, gerando ainda mais responsabilidade na produção e publicação de conteúdos por jornalistas especializados no assunto. De acordo com Rocco (2015), o jornalismo esportivo é uma área específica do jornalismo que se dedica a compreender e divulgar tudo o que envolve o universo do esporte. Isso inclui tanto a prática esportiva em si, quanto as outras áreas que o envolvem, como a organização de grandes eventos, as competições, os atletas, treinadores e demais profissionais envolvidos. Ou seja, trata-se de um campo que engloba o universo dos esportes, tanto de nível local quanto internacional, assim fortalecendo a visibilidade do esporte.

O público que consome, entende e gosta do assunto, espera uma indagação ampla e informativa, que tire dúvidas sobre tal jogo, que ocorreu em tal dia e em tal lugar. Muniz (1991) menciona que o leitor não é apenas um mero torcedor, ele lê o jornal à espera de informações sobre treinamentos, novidades, etc., apresentação de diversos dados além de um placar “2x1”, por exemplo. Ou seja, o jornalismo esportivo cumpre uma função informativa altamente relevante, não apenas no que diz respeito ao que acontece dentro de campo, mas também fora dele. No âmbito digital, ele se destaca por sua versatilidade: adapta-se com facilidade a diferentes plataformas, como o TikTok.

Como apresentado, o conteúdo de esportes é muito procurado e de interesse do público, então é importante criar bons conteúdos no formato próprio da plataforma e seguir tendências. Em vista disso, a proposta desta pesquisa é analisar quais são os formatos que regem a produção dos vídeos para o TikTok do GE e da CazéTV durante o Mundial de Clubes de 2025. Assim, coloca-se como problema de pesquisa deste trabalho: quais são os formatos, temas e as linguagens de vídeos divulgados pelo GE e CazéTV no TikTok durante a cobertura do Mundial de Clubes 2025? O objetivo geral desta pesquisa é compreender os formatos, temas e linguagens de vídeos publicados pelo GE e CazéTV no TikTok durante a cobertura do Mundial de Clubes 2025.

Como objetivos específicos, estipulou-se entender a produção de vídeos do GE e CazéTV durante a cobertura desejada no TikTok; descrever a cobertura do Mundial de Clubes de 2025 realizada pelo GE e CazéTV no TikTok; analisar os formatos utilizados pelo GE e CazéTV na produção de vídeos para o TikTok, durante o Mundial de Clubes de 2025. Para cumprir os objetivos, o trabalho baseia-se na metodologia de pesquisa qualitativa, através de revisão bibliográfica e fichas de análise.

A justificativa para a elaboração deste trabalho surgiu através de um interesse pessoal e a curiosidade em saber como o jornalismo vem sendo realizado fora das mídias tradicionais, e para essa análise, foi pensado usar um canal originado de uma TV aberta, com um jornalismo tradicional, que no caso foi escolhido o GE e uma que tenha sido criada especialmente para plataformas, a CazéTV, para fazer essa comparação. Como usuária da plataforma e entusiasta de esportes, ao acompanhar a competição tanto pela TV quanto pelo TikTok, percebeu-se que havia uma diferença na forma de produzir, compartilhar e comentar

entre os dois meios. Assim, optou-se por escolher um veículo que fosse mais tradicional e outro mais contemporâneo, mas que ambos estivessem na plataforma TikTok para fomentar a curiosidade mencionada e realizar uma comparação, sendo eles, respectivamente, GE e CazéTV.

Na questão da relevância social desta pesquisa, ela se apresenta a partir da tendência de os portais de notícias esportivas buscam reproduzir elementos modernos em suas produções, diferenciando-se do que comumente é conhecido e propagado.

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com procedimentos bibliográficos e fichas de análise, com o objetivo de compreender os formatos jornalísticos desenvolvidos no TikTok pelos perfis GE e CazéTV durante a cobertura do Mundial de Clubes de 2025. Segundo Sousa, Oliveira e Alves (2021) a pesquisa bibliográfica parte do momento em que o pesquisador busca obras relevantes já publicadas para conhecer e analisar o tema problema da pesquisa a ser realizada. As obras consultadas a partir do Google, Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES e Lume UFRGS apresentam teorias já consolidadas no âmbito digital, que servirão de base para a análise do novo objeto de estudo: o TikTok. Para abordar webjornalismo, foi apresentado Canavilhas (2006), para multimídia, Salaverría (2014), para formatos jornalísticos no TikTok, Longhi (2024) e para jornalismo esportivo, Rocco (2015, 2024). Durante a pesquisa, foram utilizadas as palavras-chave: jornalismo esportivo, TikTok, GE e CazéTV.

Bell e Owen (2017) e Canavilhas, Rodrigues e Giacomelli (2019) apontam que estamos vivendo uma era em que os dispositivos móveis são os protagonistas, o que explica o rápido crescimento de várias redes sociais, como o TikTok. Isso fez com que as grandes empresas de tecnologia dominassem tanto a audiência quanto o mercado publicitário. Como consequência, os meios de comunicação precisam pensar suas formas de organização e operação para se adaptar.

Os portais de notícias, ao entrar no TikTok, adaptam o jornalismo a um formato mais moderno, de acordo com a estrutura da plataforma, possibilitando maior flexibilidade na organização e compartilhamento das informações desejadas. Sendo assim, Salaverría (2005) completa que cada tipo de informação requer uma organização e uma forma de apresentação diferente para funcionar de forma positiva no âmbito digital, que chama a atenção das pessoas e acompanha as mudanças no consumo de informação na internet.

A flexibilidade dos meios *online* permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimédia disponíveis, exige uma estrutura própria. (Salaverria, 2005, p.108).

Assim, quando os portais de notícias passam a usar o TikTok, eles não estão apenas mudando o lugar onde publicam suas matérias, mas também a forma como apresentam a informação. É preciso adaptar a linguagem, o tempo do vídeo e a maneira de contar a notícia para que ela faça sentido dentro da dinâmica da plataforma.

1.1 COPA DO MUNDO DE CLUBES

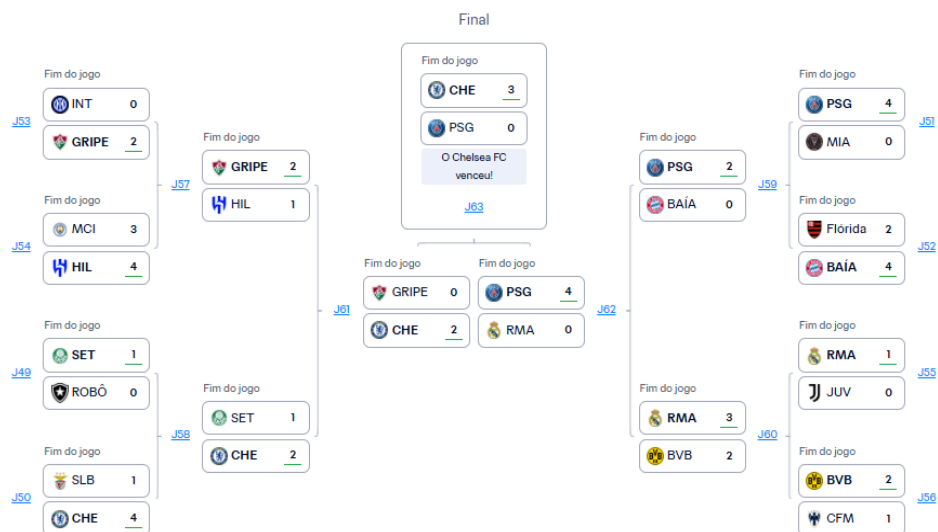
A Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), fundada em Paris em 1904, organiza a Copa do Mundo de Clubes, comumente chamada de Mundial de Clubes ou apenas de Mundial, e se consagra como uma das principais competições da FIFA. Na edição de 2025, o torneio sofreu algumas mudanças. O evento global reuniu os clubes mais bem-sucedidos de cada uma das seis confederações internacionais: AFC (Ásia) com 4 equipes, CAF (África) com 4 equipes, CONCACAF (América Central, do Norte e Caribe) com 4 equipes, CONMEBOL (América do Sul) com 6 equipes, OFC (Oceania) com 1 equipe, UEFA (Europa) com 12 equipes e o país-sede com 1 equipe. O formato do torneio consiste em uma fase de grupos composta por oito grupos de quatro equipes por grupo, jogando uma vez um contra o outro, depois, as duas melhores equipes de cada grupo avançam para as oitavas de final, e em seguida ocorre um mata-mata em jogo único até a definição dos finalistas e do campeão. Essa nova edição foi realizada entre 14 de junho e 15 de julho de 2025, com os Estados Unidos sendo o país-sede. No total, 32 clubes disputaram a taça e 63 partidas foram realizadas. Segundo o autor Barneschi (2025), a média de torcedores por partida foi de 39.557, o Real Madrid liderou o ranking geral de público, enquanto outros times europeus, também famosos, não tiveram uma recepção tão agradável, o alemão Borussia Dortmund e o português Benfica tiveram menos de 10 mil pessoas em suas partidas.

Figura 1 - Tabela da fase de grupos do Mundial de Clubes 2025



Fonte: FIFA

Figura 2 - Chaveamento das oitavas de final até a final do Mundial de Clubes 2025



Fonte: FIFA

1.2 GE

O ge.globo, popularmente chamado de GE, é um portal de notícias de esportes criado em 2003, inicialmente como sportenaglobo.com.br, depois passou a ser globoesporte.com, e em 2020 foi renomeado para ge.globo. Desde então, toda a produção esportiva das diferentes plataformas da empresa foi centralizada em um único domínio, como aponta o próprio veículo. Além disso, o portal ganhou uma

equipe própria para acompanhar o cotidiano dos clubes brasileiros, o futebol internacional e outras modalidades. Para colocar o projeto em prática, foi montada uma estrutura híbrida com a integração de vários profissionais e infraestrutura, tanto do jornalismo da TV Globo quanto da globo.com. Durante o primeiro fim de semana da referida competição, os canais do grupo alcançaram mais de 123,7 milhões de pessoas, e ainda segundo Brandão (2025), do portal Lance!, as oitavas de final do Mundial renderam à Globo um aumento de audiência em comparação à fase de grupos. O geglóbo entrou para o TikTok em 2022, e hoje o perfil soma 5,9 milhões de seguidores, com média de 380 milhões de curtidas em seu perfil.

1.3 CAZÉTV

A CazéTV é um canal de esportes no YouTube e foi criada em 2022 por Casimiro Miguel, também conhecido como “Cazé”, após a aquisição de direitos para transmitir a Copa do Mundo da FIFA, realizada no Catar. A iniciativa obteve muito sucesso, abrindo espaço para que a CazéTV chegasse a patamares ainda maiores, transmitindo a Copa do Mundo Feminina de 2023, os Jogos Pan-Americanos de 2023, os Jogos Olímpicos de Paris 2024 e a Copa do Mundo de Clubes de 2025, além de outros jogos e competições, como lembra Ferreira (2024).

De acordo com Rodrigues e Maluly (2025), Casimiro entrou no mercado do jornalismo esportivo em 2014, como apresentador da TNT Sports Brasil. Logo depois, ele começou a produzir conteúdo também para seu próprio canal (antes de criar a CazéTV) na plataforma, voltado quase exclusivamente para pautas de futebol, em especial do Vasco, time pelo qual torce. Em 2020, Cazé também começou a fazer *lives* de jogos *online*, contar histórias pessoais de sua vida de forma engraçada e reagir a vídeos populares, memes e programas de TV. Ao longo do ano de 2021, seu canal de cortes no YouTube somou mais de 270 milhões de visualizações. Como Casimiro já tinha trabalhado como comentarista nos canais Esporte Interativo, TNT Sports e SBT, ele não demorou a transmitir partidas de futebol em seu próprio canal, com suas reações ao vivo e a participação de alguns amigos. O foco do seu conteúdo era mais voltado ao entretenimento, em vez de uma transmissão esportiva tradicional. Aos poucos, essas transmissões se elevaram a

outro nível, com uma equipe de narração e comentaristas profissionais, mas ainda mantendo o clima de descontração, de humor e de diversão. Hoje, a CazéTV tem um total de 6,2 milhões de seguidores com, em média, 447 milhões de curtidas em seu perfil no TikTok.

2 JORNALISMO ESPORTIVO NA INTERNET

No final dos anos 1990, o jornalismo esportivo brasileiro começou a passar por algumas transformações impulsionadas pela chegada e expansão da internet. Esse novo cenário remodelou a estrutura dos veículos de comunicação, estimulando fusões, criação de novos projetos e abrindo espaço para investidores interessados no setor. Ao mesmo tempo, surgiram oportunidades profissionais antes inexistentes.

A velocidade proporcionada pelo ambiente digital alterou diretamente o modo de produzir e compartilhar notícias, agora construídas a partir da aproximação entre texto, áudio e vídeo, disponibilizados em tempo real nos portais. Esse ritmo acelerado obrigou as redações esportivas a se reorganizarem e impôr aos jornalistas uma adaptação constante, marcada pela lógica da instantaneidade e do imediatismo que passou a definir o trabalho na rede.

De acordo com Xavier de Sousa e Carvalho (2023) durante e após a pandemia da Covid-19, um novo ciclo de mudanças se ampliou com o crescimento das plataformas digitais e das redes sociais, com ao menos dois bilhões de instalações somente no primeiro trimestre de 2020.

O esporte ganhou ainda mais destaque nesses ambientes, especialmente por meio das transmissões via *streaming*, tecnologia essa que permite o envio contínuo de conteúdo multimídia. O *streaming* se firmou como uma prática cultural capaz de reconfigurar o papel da mídia e sua relação com sua audiência. Nos últimos anos, essa lógica transformou a maneira como o público assiste ao futebol na televisão e fora dela.

Como observa Rocco (2024), esse novo jornalismo se acomodou e encontrou um padrão de funcionamento:

Depois da euforia inicial com a nova mídia, o jornalismo esportivo na internet encontrou o seu tamanho, condições de produção mais próximas da realidade e se estabilizou por um tempo. (2024, p. 149)

Essa percepção ajuda a entender que, embora a tecnologia continue avançando, a prática jornalística tende a buscar um ponto de equilíbrio entre inovação, rotina produtiva e as demandas específicas da editoria esportiva.

Para compreender a inserção do jornalismo nas mídias sociais, em específico no TikTok, é necessário conhecer o contexto dessa rede, as reconfigurações que

ocorreram na área jornalística para chegar a essas mídias, e também revisitar as práticas que moldaram o jornalismo tradicional.

Muito antes do surgimento do TikTok, o jornalismo já passava por um trâmite minucioso em relação às mídias sociais, com a intenção de obter um retorno positivo.

No final da década de 80, a edição electrónica já se tinha generalizado entre a imprensa escrita. Um pouco por todo o mundo, os jornais começaram a investir em informática e em *softwares* de edição que lhes permitiam trabalhar de uma forma mais rápida e permitindo um fecho de edição mais tardio. Por isso, no momento em que ocorre o grande *boom* da Internet, os jornais já tinham as suas notícias digitalizadas pelo que, quase sem custos adicionais, avançaram para edições *online* disponibilizando as mesmas notícias da versão impressa. (Canavilhas, 2005, p. 03)

Essa mistura dos jornais com a informática facilitava a produção e a propagação das notícias, e como qualquer migração de algo para outro meio, relativamente novo, se via a necessidade de mudanças na forma de produzir conteúdo jornalístico, pois uma forma de produzir para um jornal impresso, por exemplo, não se encaixaria em telas de computadores ou celulares.

No jornalismo tradicional, é correto e comum o uso da pirâmide invertida, mas Canavilhas (2005, 2010) propõe uma "pirâmide deitada", que é uma opção mais flexível e que se adapta às características da internet:

Usar a técnica da pirâmide invertida na *web* é cercar o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação. (Canavilhas, 2005, p.07).

Nesse modelo, a notícia não é apresentada de forma linear, em vez disso, o conteúdo é dividido em partes menores, como vídeos, imagens e *links*, de modo que o leitor possa explorar conforme seu interesse. Por exemplo, uma pessoa pode começar a assistir um vídeo, depois clicar em um *link* para ver mais detalhes ou ler a notícia por completo, característica muito presente no TikTok, tanto na questão de entretenimento quanto para jornalismo.

Além disso, também é importante considerar o conceito criado por Salaverría (2014), o de multimídia, que simplesmente é combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem. E uma exemplificação plausível são os vídeos, onde "mistura" som, textos, e diferentes imagens, e Salaverría (2014)

menciona:

Em suma, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimédia, qualquer projeto de informação multimédia na internet está obrigado a destacar este elemento. (Salaverria, 2014, p.16)

Percebe-se, então, que o portal de notícias GE, do grupo Globo, e o CazéTV, entram nesse conceito de multimídia a partir de uma estratégia transmídia, destacando notícias em pequenos vídeos como seu ponto principal, se dispendo a reforçar e desdobrar o conteúdo do telejornal para se aproximar do público do TikTok. Apesar do GE manter critérios tradicionais de noticiabilidade, como relevância, atualidade e interesse público, na escolha dos temas que publica há um elemento novo: o critério da propagabilidade, que diz respeito ao potencial de um conteúdo ser compartilhado, curtido e republicado de uma forma mais fácil. Jenkins, Ford e Green (2014) além de defenderem que a propagabilidade torna o conteúdo de fácil circulação, eles também apontam que esses recursos técnicos, que regem a propagabilidade, têm uma capacidade de fazer com que esse conteúdo circule também com o esforço dos próprios consumidores.

A linguagem dos vídeos é mais acessível, direta e muitas vezes acompanha os formatos populares da plataforma, como o uso de legendas maiores, trilhas sonoras, cortes rápidos e enquadramentos verticais. Em alguns casos, os vídeos assumem uma estética mais informal, mas sem perder o compromisso com a veracidade da informação. Isso demonstra que, para estar no TikTok, o jornalismo também precisa considerar diferentes caminhos e o engajamento como parte da estratégia.

Para se obter um bom retorno na plataforma e “para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos.” (Aguiar, 2008, p. 23).

Alves (2020) sugere que, para produzir jornalismo voltado à “geração conectada” no TikTok, o profissional deve observar três princípios básicos: consumir diariamente vídeos no TikTok para entender suas funcionalidades, formatos e dinâmicas de engajamento; desenvolver materiais originais adaptados ao TikTok, em vez de simplesmente repostar ou recortar vídeos de YouTube, Instagram ou outras

redes, respeitando o ritmo, a estética e os recursos próprios da plataforma; usar estilos e referências que dialoguem com uma audiência predominantemente jovem, evitando o registro formal típico de âncoras de telejornais tradicionais.

3 METODOLOGIA

De acordo com Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador demonstre seu entendimento sobre o tema analisado, integrando à revisão teórica não apenas as contribuições dos autores consultados, mas também as suas próprias interpretações. “É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação (...) dos dados dos documentos” (Stumpf, 2005, p.51).

Além disso, a pesquisa também faz uso de procedimentos qualitativos. Para Bueno (2018), as pesquisas qualitativas buscam compreender o significado que as pessoas atribuem a algum problema específico.

Destaca-se o caráter subjetivo da análise e interpretação dos dados. Trabalha-se com informações não traduzíveis em números, mas em sentimentos ou percepções. O papel do pesquisador como intérprete é central nas pesquisas qualitativas. Outro aspecto é que tais pesquisas possuem caráter descritivo, que, aqui, faz referência ao fato de que os pesquisadores qualitativos têm o propósito de descrever e compreender fenômenos por meio das interpretações e dos significados gerados a partir do ponto de vista dos sujeitos da pesquisa. (Bueno, 2018, p.24)

Na segunda etapa da pesquisa, foi pensada a criação de fichas de análise, mas antes foi feita uma observação inicial do material da pesquisa, chamada de leitura flutuante. Essa etapa teve como objetivo conhecer melhor o conteúdo e entender suas principais características visuais e de narrativa. A ideia segue o que propõe Bardin (1977) e foi adaptada por Longhi (2024) em seu estudo sobre formatos jornalísticos no TikTok. Nessa fase, a pesquisadora observa o material de forma aberta, sem usar categorias fixas, o que ajuda a perceber com mais clareza as características do conteúdo.

Durante a observação dos perfis, foi possível notar elementos que se repetiam, como estilos de narração, formas de edição e tipos de estrutura usados. Essas percepções ajudaram a construir a ficha de análise de forma mais natural, baseada nas características reais do material. Como destaca Longhi (2024), a

leitura flutuante serve como um momento de aproximação com o corpus, que é o conjunto de materiais que a pesquisa analisa, ajudando a criar um instrumento de análise mais adequado e coerente com o objeto de estudo.

O objeto de análise consiste nas publicações realizadas pelos perfis oficiais do GE (@geglobo) e da CazéTV (@cazetv) no TikTok, durante o período do Campeonato Mundial de Clubes de 2025. O recorte temporal foi no intervalo de 28/06 até 13/07, totalizando 15 jogos, a partir das oitavas de final até a final. A escolha desse recorte se deve a dois motivos: o “mata-mata”, termo usado para fazer referência aos jogos de fase eliminatória, quem ganha passa para próxima fase e quem perde é desclassificado, assim o torneio fica mais intenso e relevante na visão do telespectador, e o outro motivo deve-se ao fato de que todos os times brasileiros que foram classificados para o campeonato ainda estão presentes nas oitavas de final. Foram observados e catalogados 15 vídeos do GE e 15 vídeos da CazéTV e adicionados em uma planilha descritiva com as seguintes informações:

- @ do portal, título do vídeo, data, URL do vídeo, times da partida;
- se há presença de memes;
- se há efeitos sonoros e de vídeos, e quais são;
- se há formato de jornalismo de TV;
- se é de cunho informativo, opinativo ou publicitário;
- se é em formato autóctone ou de TV;
- quais as estratégias narrativas (humor, meme, cinema...);
- qual o tema;
- se há presença de repórter;
- qual a duração;
- quantidade de curtidas e comentários.

Após observar os vídeos de modo geral, o primeiro passo foi escolher quais e como os vídeos seriam analisados, inicialmente a ideia era automatizar a coleta de dados, mas não obteve sucesso devido à dificuldade de pesquisar as plataformas, pois durante o processo de pesquisa não foi encontrado nenhuma ferramenta que pudesse ajudar a exportar e controlar dados, ou seja, todos os dados coletados para a análise foram tirados diretamente da plataforma, manualmente.

Partiu-se, então, para uma coleta manual através de palavras-chave digitadas na “lupa” de pesquisa da página inicial do TikTok, foram usados os nomes dos times

da partida + nome do campeonato + nome do perfil, exemplo: FLUXCHE, mundial de clubes, GE. O critério de escolha dos vídeos foram aqueles que tivessem mais likes através dessa forma de pesquisa. Caso a mesma pesquisa seja feita por terceiros, através da lupa do TikTok, pode haver resultados diferentes de acordo com a forma como serão escritas as palavras-chave e o período que for realizada. Devido às limitações de busca da plataforma, não foi possível saber quantos vídeos foram produzidos no total.

Tabela 1 - Detalhes sobre os vídeos selecionados, como o @ dos perfis, datas do jogos, título do vídeo e *link* do vídeo

(@) Portal	Data	Título	Link
@cazétv	28/06/2025	PUSKÁS QUE PARIU, PAULINHO!!! 🙌🙌🙌 NA PRORROGAÇÃO, A ESTRELA DO CRAQUE APARECE. ELE FOI CONTRATADO PRA ISSO. QUE GOLA Ç O ! 🙌🙌🙌 Aquele gol no estilo Galaxy S25 Edge da Samsung. Bonito, elegante e poderoso em tudo! 😭👏	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7521067011930115384?_r=1&_t=ZS-91Sjl6o6dj
@cazétv	28/06/2025	O JOGO MAIS BIZARRO DA COPA ATÉ AQUI?	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7521173768530595077?q=cazétv%20benfica%20e%20chelsea%20mundial&t=1758647143379
@cazétv	29/06/2025	OS CORINGAS DO PSG NÃO TOMARAM CONHECIMENTO DE MESSI, SUÁREZ E CIA! 🇫🇷😭👏	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7521430962341743878?q=cazétv%20PSG%20e%20INTER%20mundial&t=1758647255576
@cazétv	29/06/2025	TODOS OS GOLS DE FLAMENGOXBAYERN EM 35s	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7521501619888983302?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553318713832982027
@cazétv	30/06/2025	É PRA QUEM ACREDITA!!! 🇭🇺 LOGO NO COMEÇO, O FLUMINENSE LARGA NA FRENTE DA INTER DE MILÃO! GERMÁN CANO NELESSSSSSS!!! FAÇA O L!!! ⚽⚽⚽	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7521821176440606008?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553318713832982027
@cazétv	30/06/2025	TODOS OS GOLS DA PARTIDA MAIS LOUCA DA COPA.	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7521957974974254342?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553318713832982027
@cazétv	01/07/2025	ISSO NÃO É UMA JOGADA, É UMA OBRA DE ARTE!	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7522216701765618950?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553318713832982027
@cazétv	01/07/2025	TODOS OS GOL...	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7522312602354060549?is_from_web

@cazétv	04/07/2025	MUITO OBRIGADO!	bapp=1&sender_device=pc&web_id=7553318713832982027 https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7523369165059558712?_t=ZM-90ByUSAY80h&_r=1
@cazétv	04/07/2025	TODOS OS GOLS...	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7523436985319492869?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553678033577117240
@cazétv	05/07/2025	A ASSISTÊNCIA MAIS LINDA DA COPA?	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7523666059052715270?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553678033577117240
@cazétv	05/07/2025	É A ÚNICA REAÇÃO POSSÍVEL HAHAHAHHAHAHAHA QUEM TAMBÉM DEU AQUELA CORINGADA ASSIM COMO O @lf_freitas NO GOLAÇO DO MBAPPÉ?! 🤔🤔🤔🤔	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7523744456898612486?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553678033577117240
@cazétv	08/07/2025	HOJE É DIA DE FAZER HISTÓRIA	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7524482899257593144?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553678033577117240
@cazétv	09/07/2025	ISSO PORQUE ANTES DOS 2 GOLS, O COURTOIS JÁ TINHA FEITO ESSES MILAGRES... QUE AMASSO DO PSG, HEIN!? SERÁ QUE AINDA TEM JOGO? 🙄🙄🙄🙄	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7525166364265286968?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553678033577117240
@cazétv	13/07/2025	TODOS OS GOLS DA FINAL EM 30s	https://www.tiktok.com/@cazétv/video/7526690808578182406?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7553678033577117240
@geglobo	28/06/2025	🏆 Classificado às quartas da Copa do Mundo de Clubes, Richard Ríos elogiou o goleiro John após a vitória contra o Botafogo e mostrou foco na próxima fase.	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7521079861465664824?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	28/06/2025	Gol do Benfica!!!!!! Di María!!! De pênalti, nos acréscimos, o craque argentino empata a partida contra o Chelsea!	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7521155197461204229?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	29/06/2025	ATÉ TU, BUSQUETS? 🙄 O volante do Inter Miami falha, e João Neves faz seu segundo no jogo, o segundo do PSG!	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7521413277180497158?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	29/06/2025	👏👏👏👏 Luiz Araújo finaliza de primeira, e Neuer faz uma defesaça!	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7521469090075069701?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	30/06/2025	HISTÓRICO!!! NO FINZINHO, HÉRCULES FAZ O SEGUNDO DO FLUMINENSE CONTRA A INTER DE MILÃO: 2 A 0!!!	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7521850481337978168?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	30/06/2025	ISSO É FUTEBOL!!! Se liga na comemoração dos jogadores do	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7521956574617734456?is_from_w

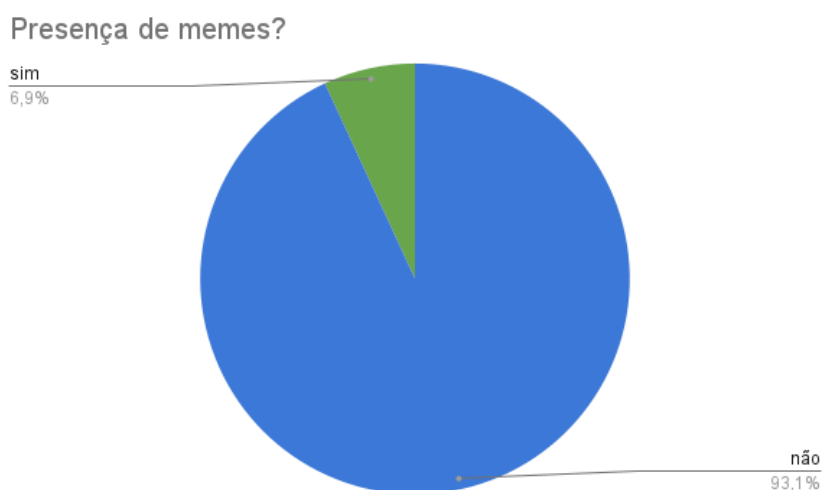
		Al-Hilal depois de eliminarem o Manchester City na Copa do Mundo de Clubes!	ebapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	01/07/2025	GOL DO REAL MADRID! Alexander-Arnold cruza, e Gonzalo García cabeceia com firmeza para o fundo do gol de Di Gregorio! Espanhóis abrem o placar!	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7522212062790028550?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	01/07/2025	Pênalti? Monterrey reage no segundo tempo e quase empata, com Corona!	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7522306216895270200?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	04/07/2025	FLU-MI-NEN-SE!!! Martinelli acerta um CHUTAÇO e abre o placar para o Fluminense contra o Al-Hilal!	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7523316596048268549?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	04/07/2025	GOLAAAAAÇÃO DO PALMEIRAS! Estêvão recebe dentro da área, domina e bate de direita para fazer um lindo gol e empatar para o Alverde contra o Chelsea.	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7523417575410126085?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	05/07/2025	 IMAGENS FORTES! Musiala leva a pior em dividida com Donnarumma e sofre lesão que parece ser gravíssima. A imagem da perna do alemão é forte. O goleiro italiano saiu transtornado e sem acreditar no que estava vendo.	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7523642828002528568?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562303108224681483
@geglobo	05/07/2025	VERDADEIRO AVASSALADOR! Após troca de passes envolventes no ataque, Arnold chega dentro da área e cruza para Fran García marcar o segundo! O Real Madrid vai colocar o Borussia na roda!	https://vt.tiktok.com/ZSy5ttCGS/
@geglobo	08/07/2025	DELE DE NOVO! João Pedro arranca em contra-ataque, dribla Ignácio, lança chute para estourar o gol de Fábio e ampliar o placar para o Chelsea! Mais uma Lei do Ex e 2 a 0 para os ingleses!	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7524810447564934406?_r=1&_t=ZS-91ANua0OsGF
@geglobo	09/07/2025	Que início do PSG.... Antes dos dois primeiros gols, ainda teve esse milagre do Courtois...	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7525165749472677126?_r=1&_t=ZS-91ANz1XnKlp
@geglobo	13/07/2025	   Cole Palmer abre o placar para o Chelsea contra o PSG.	https://www.tiktok.com/@geglobo/video/7526652704328895750?_r=1&_t=ZS-91AO3GJp16u

Fonte: elaboração própria

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a análise, foi possível perceber que, por mais que os vídeos de ambos os perfis tenham semelhanças, ainda apresentam características divergentes. Enquanto o GE apresenta seus vídeos com um tom mais formal, e centrados nas ocorrências exibidas durante os jogos, a CazéTV prefere se destacar através de uma apresentação mais dramática, com narrações mais emotivas e com edições voltadas para o TikTok.

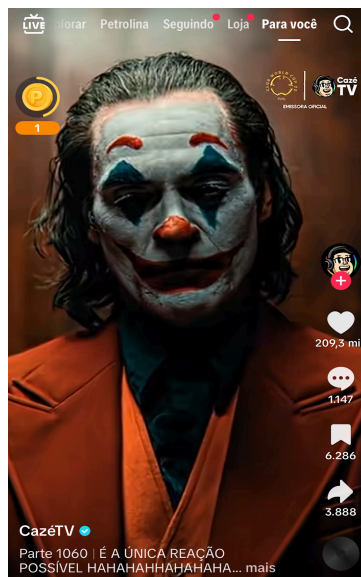
Gráfico 1 - Há presença de memes? (relacionado aos 30 vídeos analisados)



Fonte: elaboração própria

Os vídeos com *sim* (6,9%) para presença de memes, são aqueles em que há uma linguagem de aproximação com o público e que possa gerar um certo engajamento, contextualizando, memes são conteúdos (imagem, vídeo ou ideia) que além de se propagar rapidamente, transmite humor, crítica ou ironia e pode ser compartilhado e adaptado por outras pessoas. Mostrar cenas dos jogos de um formato que transmita leveza e humor, desperta o interesse do público, os memes apresentados são e os que contém este conteúdo são os da CazéTV, sendo 2 entre 15 vídeos analisados, enquanto o GE apresenta nenhum tipo de meme entre os 15 vídeos analisados, ou seja, dentre os 30 vídeos analisados, apenas 2 deles contêm memes.

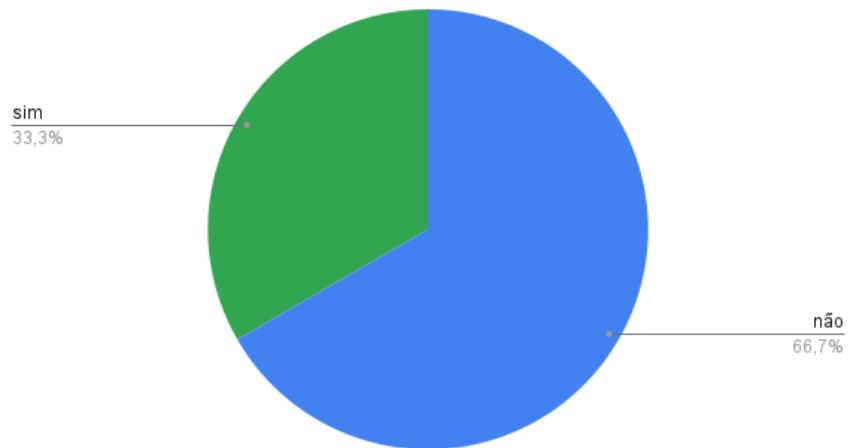
Figura 3 – Imagem do filme *Coringa* (2019) representado como meme em um dos vídeos da CazéTV.



Fonte: captura de tela do perfil da CazéTV

Gráfico 2 - Há efeitos sonoros? (relacionado aos 30 vídeos analisados)

Efeitos sonoros?

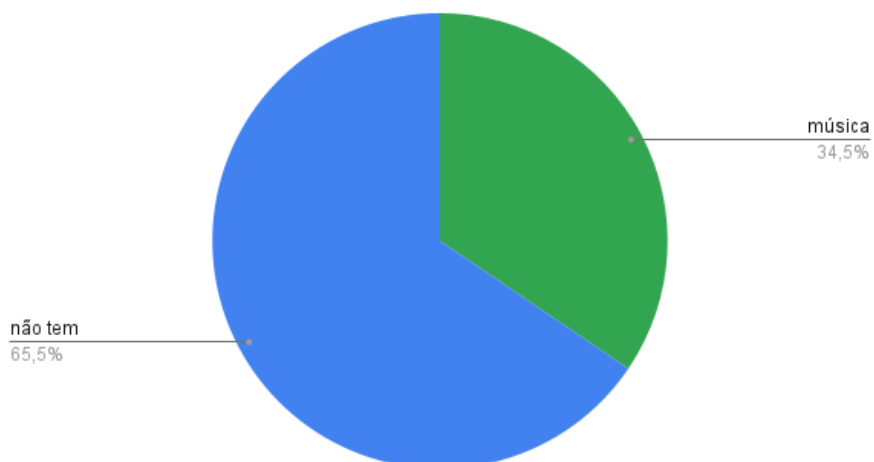


Fonte: elaboração própria

Os vídeos com *sim* (33,3%) para efeitos sonoros também são da CazéTV, sendo 10 dos 15 vídeos analisados, todos os efeitos sonoros apresentados são músicas, o GE não apresenta nenhum efeito sonoro em seus vídeos, ou seja, dos 30 vídeos analisados apenas 10 contêm efeitos sonoros.

Gráfico 3 - Quais efeitos sonoros? (relacionado aos 30 vídeos analisados)

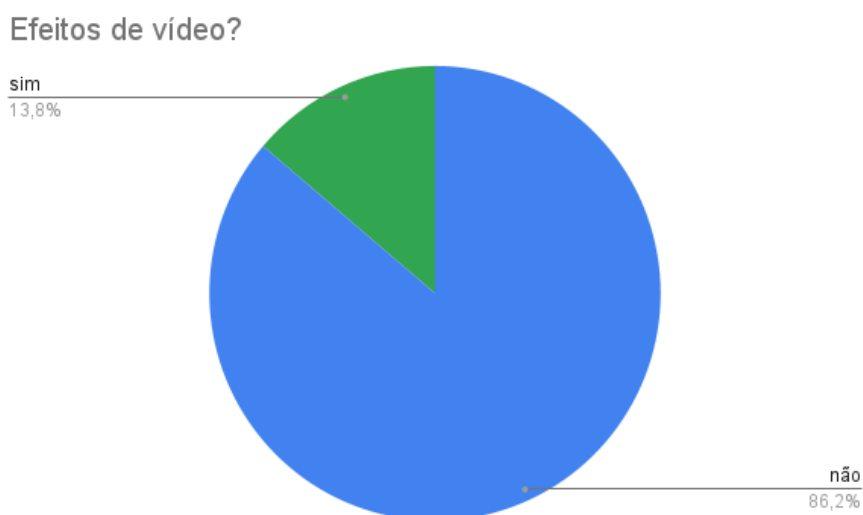
Quais efeitos sonoros?



Fonte: elaboração própria

Os vídeos com efeito sonoro intitulado música (34,5%) são da CazéTV, que vão desde músicas virais do TikTok, músicas mais dramáticas para anunciar uma classificação ou um gol bonito até a música oficial do Mundial de Clubes, sendo 10 dos 15 vídeos analisados. Os intitulados *não* (65,5%) representa os vídeos que não tem nenhum outro tipo de efeito sonoro, o portal GE não apresenta nenhum tipo de efeito em seus vídeos, ou seja, dos 30 vídeos analisados apenas 10 contém música.

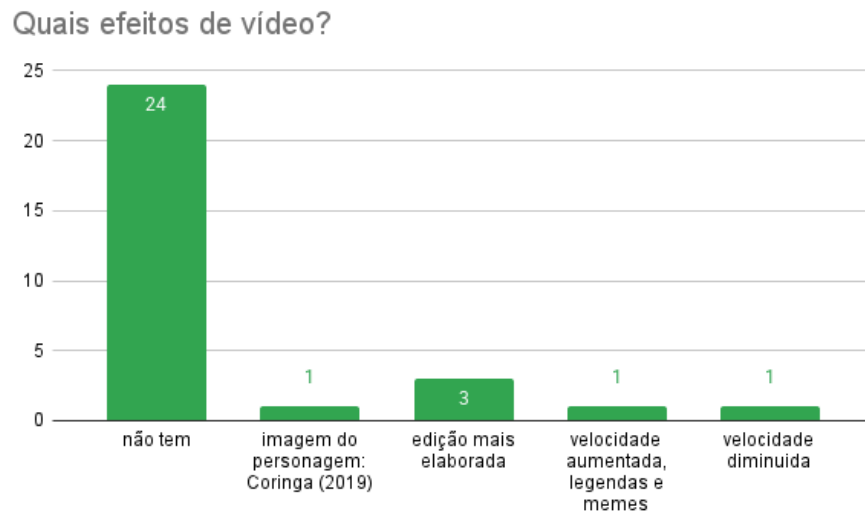
Gráfico 4 - Há efeitos de vídeo? (relacionado aos 30 vídeos analisados)



Fonte: elaboração própria

Os vídeos intitulados *sim* (13,8%) para efeitos de vídeos são todos da CazéTV, sendo 5 dos 15 vídeos, efeitos esses que podem trazer humor, beleza ou destaque para o vídeo, também podendo gerar um engajamento e interesse do público. Os efeitos de vídeos aqui considerados são aqueles que vão além de uma edição comum com cortes, e sim aqueles que fogem do “padrão” imposto na maioria dos vídeos, como adição de memes, edições mais elaboradas com transições, vídeos acelerados para provocar sensações e legendas. Já o GE não apresenta nenhum tipo de efeito de vídeo, ou seja, dos 30 vídeos analisados, apenas 5 contêm efeitos de vídeo.

Gráfico 5 - Quais os efeitos de vídeo? (relacionado aos 30 vídeos analisados)



Fonte: elaboração própria

Dentre os vídeos analisados, os que contêm efeitos de vídeo são apenas da CazéTV, totalizando 6 vídeos dos 15 analisados, 1 com imagem do personagem do filme *Coringa* (2019), enfatizando que o narrador “enlouqueceu” após ver o gol marcado na partida, 3 com edição mais elaborada com legendas, 1 com velocidade aumentada, legendas e memes, e 1 com velocidade aumentada, enquanto os vídeos do GE não apresentam nenhum efeito, ou seja, dentre os 30 analisados, apenas 6 contêm edição.

A categoria “*Formatos de Jornalismo de TV*”, que seria informações apresentadas de forma organizada, usando por exemplo, entrevistas, notas cobertas ou reportagens, apresenta um resultado de 100% para *não* diante de todos os vídeos analisados, tanto da CazéTV quanto do GE, portanto nenhum dos vídeos analisados apresenta algum formato específico de jornalismo de TV.

Gráfico 6 - Os vídeos são de carácter informativo, opinativo ou publicitário? (relacionado aos 30 vídeos analisados)

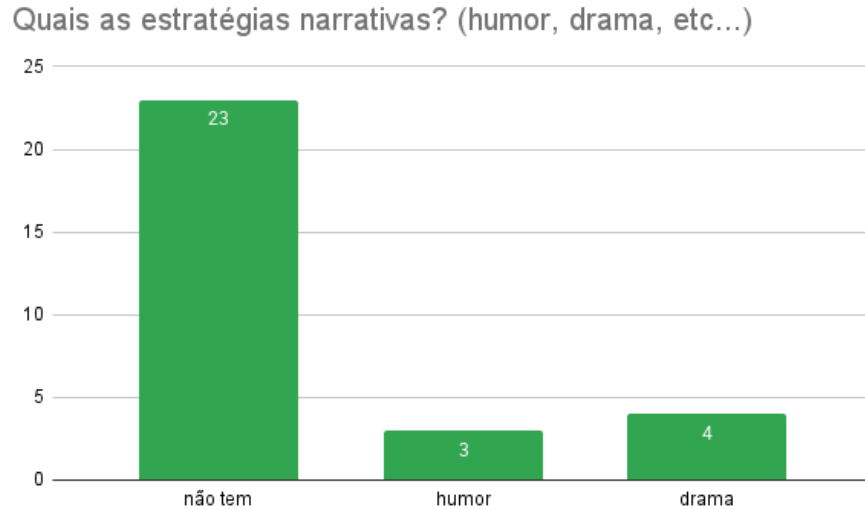


Fonte: elaboração própria

Dentre os 30 vídeos analisados, 29 são de carácter informativo, 1 publicitário e nenhum opinativo, entre os 29 informativos, 14 são do GE e 15 são da CazéTV, e o publicitário é do GE.

Na categoria “*Formato autóctone ou de TV?*” todos os 30 vídeos analisados dos dois portais não são em formato autóctone, mesmo que os vídeos que foram publicados tenham sido retirados de transmissões e passou por edições minuciosas para ficar no formato próprio do TikTok, não são consolidados como vídeos em formato autóctone.

Gráfico 7 - Quais as estratégias narrativas presente nos vídeos? (relacionado aos 30 vídeos analisados)

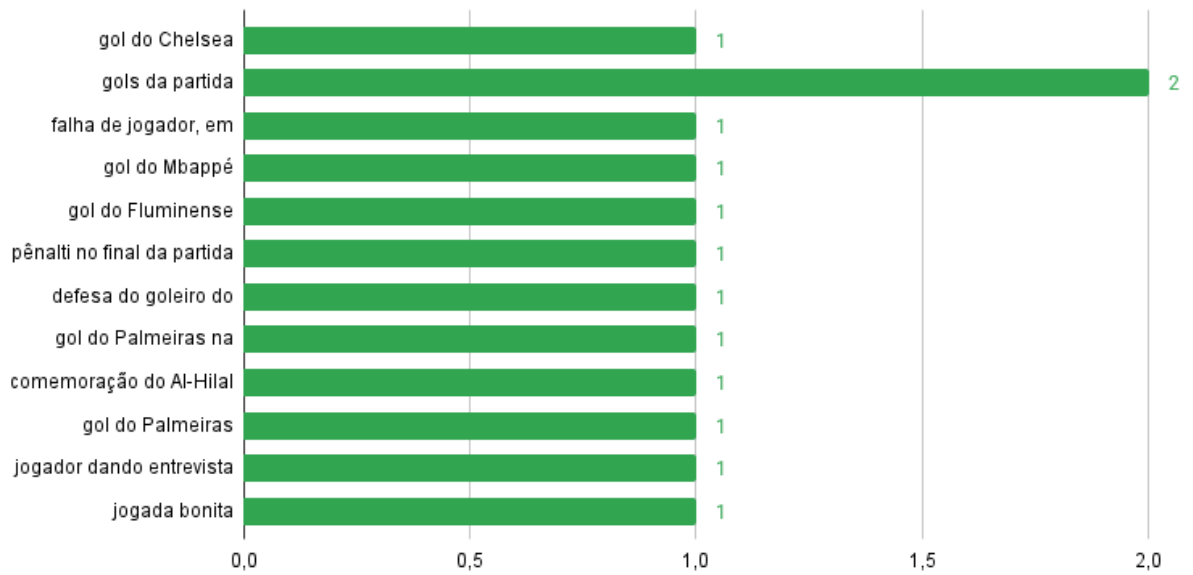


Fonte: elaboração própria

Dentre os 4 vídeos que contém uma estratégia narrativa de drama, apenas 1 é do GE e os outros 3 são da CazéTV, enquanto todos os 3 de humor são da CazéTV, e dentre os 26 que não apresentam alguma estratégia narrativa, 14 são da GE e 12 são da CazéTV.

Gráfico 8 - Quais os temas dos vídeos? (relacionado aos 30 vídeos analisados)

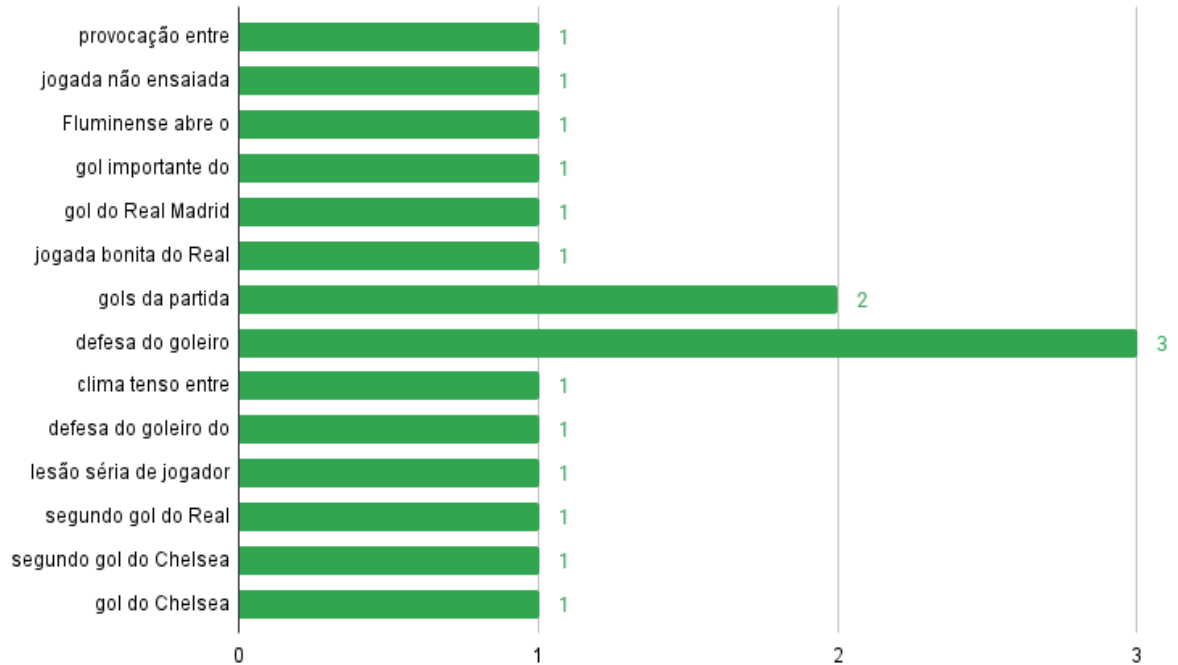
Quais os temas dos vídeos?



Fonte: elaboração própria

Gráfico 9 - Quais os temas dos vídeos? (relacionado aos 30 vídeos analisados)

Quais os temas dos vídeos?



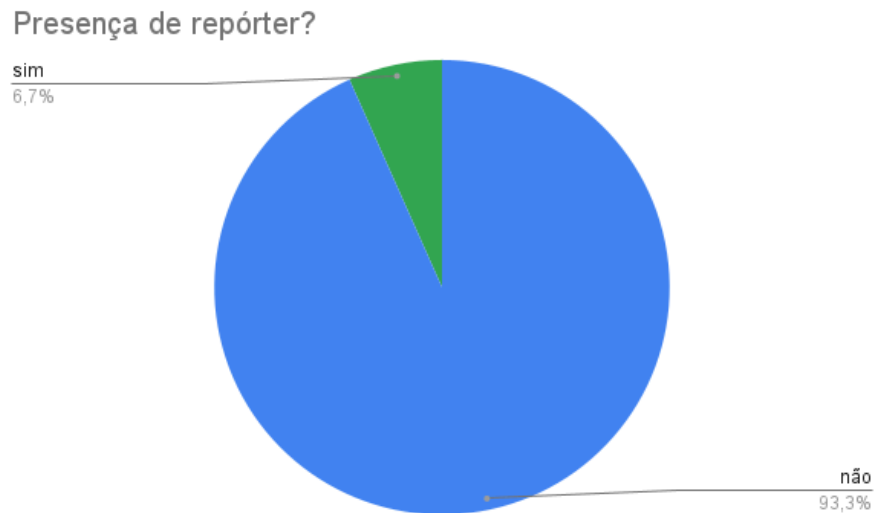
Fonte: elaboração própria

Todos os temas dos vídeos selecionados são, gol do Chelsea, gols da partida, fala do jogador em seguida gol de um time adversário, gol do Mbappé, gol do Fluminense, pênalti no final da partida, defesa do goleiro, gol do Bayern de Munique, gol do Palmeiras na prorrogação, comemoração do Al-Hilal após eliminar o Manchester City, gol do Palmeiras, jogador dando entrevista sobre a partida, jogada bonita, provocação entre jogadores, jogada não ensaiada, Fluminense abre o placar, gol importante do Fluminense no final do segundo tempo, gol do Real Madrid, jogada bonita do Real Madrid, defesa de goleiro, lesão séria de jogador e segundo gol do Real Madrid.

Apesar dos temas serem diversos, todos eles apresentam características semelhantes, essa seleção apresenta diferentes momentos e situações, desde o primeiro gol da partida até a lesão mais grave de toda a competição, a análise dessa diversidade ajuda a compreender quais circulam mais, quais são de mais interesse do público, quais têm mais engajamento, entre outros fatores. Podendo observar

que os vídeos intitulados como os *gols da partida* apresentam um maior interesse do público, com um total de 4 vídeos.

Gráfico 10 - Tem presença de repórter? (relacionado aos 30 vídeos analisados)



Fonte: elaboração própria

Dos vídeos intitulados com *sim* (6,7%), apenas 2 contêm presença de repórter, sendo 1 do GE e 1 da CazéTV, ou seja, os outros 28 não têm a presença de nenhum repórter.

Tabela 2 - Quantidade de curtidas e comentários dos vídeos da CazéTV e GE para fazer comparação

(@) Portal	Curtidas	Comentários	Duração
@cazétv	125,6k	1510	27s
@cazétv	174k	839	1min09s
@cazétv	205k	1188	27s
@cazétv	158,8k	559	1min26s
@cazétv	31,2k	487	26s
@cazétv	49,4k	112	32s
@cazétv	64,6k	322	15s

@cazétv	62,5k	209	15s
@cazétv	404,6k	1158	10s
@cazétv	64,7k	199	22s
@cazétv	68,5k	251	41s
@cazétv	202,9k	1843	10s
@cazétv	150,8k	755	13s
@cazétv	74,3k	212	18s
@cazétv	8k	127	31s
@geglobo	19,3k	201	27s
@geglobo	23,5k	158	29s
@geglobo	25,9k	391	23s
@geglobo	32,4k	749	28s
@geglobo	40,3k	421	30s
@geglobo	48,1k	427	1min05s
@geglobo	55,4k	484	30s
@geglobo	55k	612	28s
@geglobo	5k	51	31s
@geglobo	7k	617	29s
@geglobo	117,8k	2428	24s
@geglobo	22,5k	114	29s
@geglobo	38,5k	700	31s
@geglobo	75,4k	390	30s
@geglobo	44,6k	408	31s

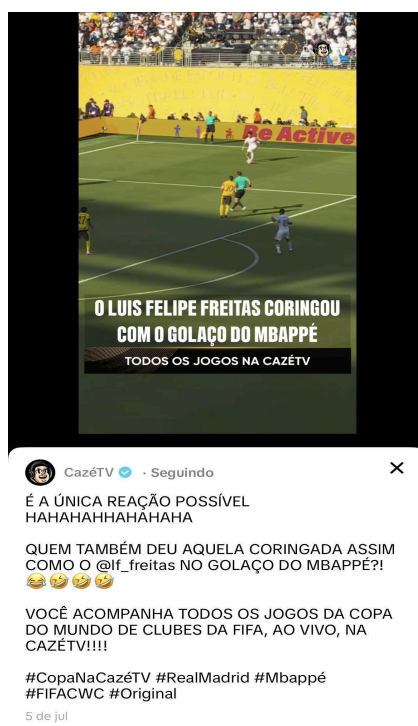
Fonte: elaboração própria

Observando a Tabela 2, foi possível perceber uma diferença bem clara entre os dois perfis. De maneira geral, os vídeos da CazéTV apresentam um engajamento consideravelmente maior. A maioria deles tem duração acima de 10 segundos, variando de 10 segundos a cerca de 1 minuto e meio. Dentre esse conjunto, os vídeos analisados alcançaram uma média de 122,9 mil curtidas. A quantidade de comentários também acompanha um bom desempenho, com uma média de 651.

Já no caso do GE, os dados mostram que os vídeos costumam ter um desempenho um pouco mais baixo. Os vídeos apresentam uma média de 40,7 mil curtidas, enquanto em relação aos comentários, observa-se uma média de 543. Outro ponto percebido é que todos os vídeos analisados possuem duração superior a 20 segundos, ficando numa faixa entre 20 segundos e 1 minuto, sendo que o vídeo mais longo desse grupo alcançou 1 minuto e 5 segundos.

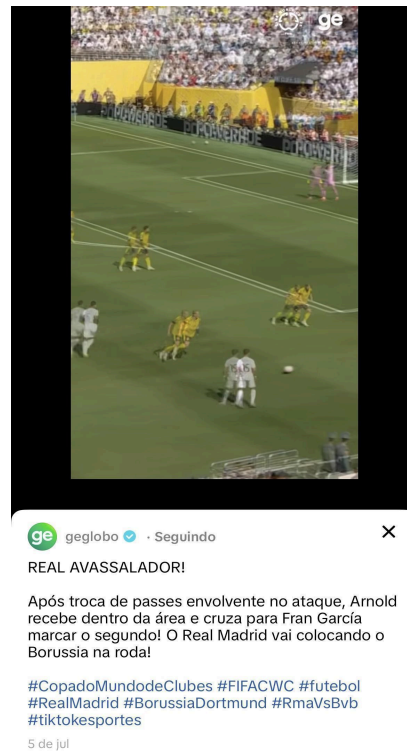
Apesar do GE produzir vídeos direcionados para a plataforma, adotando características da própria plataforma, parte dos vídeos ainda apresenta um pouco do jornalismo tradicional. Edições, narrações, narrativas e algumas legendas permanecem com um formato mais neutro, mas ainda adotando algumas características da internet, como memes ou frases mais exageradas, mas ainda assim, lembram coberturas que são apresentadas em telejornais. Todos os vídeos do GE da cobertura do Mundial de Clubes foram retirados das transmissões realizadas pela Globo, e passaram por edições para ficar no formato do TikTok.

Figura 4 – Exemplo da estrutura e legenda de vídeo da CazéTV no TikTok



Fonte: captura de tela do perfil da CazéTV

Figura 5 – Exemplo da estrutura e legenda de vídeo do GE no TikTok



Fonte: captura de tela do perfil do GE

As características dos vídeos da CazéTV apresentam um tom mais descontraído e sem muitas regras, estratégia que foge do jornalismo tradicional, aderindo mais ao entretenimento, porém, ainda sem deixar a informação de lado, uma linha não muito simpaticante entre alguns jornalistas e telespectadores que defendem o jornalismo tradicional, mas essa estratégia vem surtindo efeito, hoje o perfil reúne mais de 3M de seguidores, além de milhares de visualizações e curtidas em suas postagens que são feitas diariamente. Os vídeos postados foram retirados das transmissões realizadas no YouTube e na Prime Vídeo pela própria CazéTV, e que também passaram por edições para permanecerem no formato do TikTok.

Os vídeos da CazéTV apresentam memes, humor, músicas, edições elaboradas e narrações extremamente exageradas, com gritos e até xingamentos, são vídeos que exploram a diversidade que o campo midiático pode oferecer, e é perceptível o esforço da CazéTV em produzir vídeos direcionados para o TikTok. Ao observar outras plataformas em que a CazéTV está presente, o modo de fazer conteúdo altera levemente, assim conseguindo observar que o canal leva bastante em consideração os vídeos que ali são postados, visto que, para eles, o TikTok não

se limita apenas a uma plataforma de dancinhas e conteúdos pessoais, também é um espaço que cabe profissionalismo.

Conclui-se, então, que os dois perfis atuam de formas diferentes, obtendo, conseqüentemente, resultados diferentes em seus vídeos, mesmo que tenham exibido conteúdos acerca do mesmo campeonato. Cada perfil tem sua singularidade e seus critérios de noticiabilidade, percebe-se que o GE, mesmo dentro do mundo midiático ainda mantém ligação com o jornalismo tradicional, priorizando informações factuais, atualizações rápidas e credíveis, comunicando de forma assertiva e interativa, oferecendo informações relevantes das partidas e que gerem interesse do público.

Enquanto a CazéTV segue uma lógica de noticiabilidade que foge um pouco do jornalismo tradicional, apostando mais em falas engraçadas, em lances inesperados e em recortes compartilháveis, ou seja, momentos que podem apresentar um potencial de viralização, e mesmo que a CazéTV tenha a capacidade de informar, o seu potencial é voltado mais para o entretenimento e engajamento, apresentando uma comunicação ousada, desafiadora e também assertiva, conseguindo impulsionar seu conteúdo para diversas pessoas presentes no TikTok.

Sendo assim, boa parte da visibilidade da CazéTV pode ser considerada como incidental, como destaca Boczkowski, Mitchelstein e Matassi (2016), o consumo de informação que é recomendada pelo algoritmo enquanto o usuário está “rolando” o *feed* de alguma plataforma, que no caso do TikTok, é denominada de *For You*. Mas não é descartada a possibilidade de uma parte do consumo dos vídeos da CazéTV serem de forma intencional, visto que o perfil apresenta uma gama de consumidores fiéis, e a plataforma possui usuários interessados em rever lances dos jogos que foram transmitidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da Copa do Mundo de Clubes de 2025 marca um momento importante para o futebol, especialmente por ser a primeira edição em um novo formato. Quando um torneio passa por uma reformulação significativa, ele não representa apenas uma mudança no regulamento, mas também uma alteração na forma como o esporte é pensado, promovido e consumido. Por isso, registrar esse momento inaugural é fundamental para compreender as transformações que estão em curso no cenário esportivo atual.

A ampliação do campeonato, com mais clubes e maior alcance global, demonstra uma estratégia clara de fortalecimento entre marca, mercado futebolístico e também torcedores. Ao mesmo tempo, também gera debates sobre calendário, competitividade e impacto financeiro. Documentar esse processo permite analisar como as instituições, os clubes, a mídia e o público reagem a essa nova configuração.

Durante toda a pesquisa, foi possível notar uma transformação relevante na forma de transmissão esportiva no Brasil. A consolidação da CazéTV como protagonista em grandes eventos esportivos revela uma mudança no padrão de consumo de conteúdo. Sob a liderança de Casimiro Miguel, a plataforma adotou uma linguagem mais direta e acessível, aproximando a transmissão do cotidiano do público. A interação em tempo real, o uso das redes sociais e a transmissão via streaming reforçam uma lógica de comunicação mais participativa.

Diante disso, o futebol não está apenas se reorganizando dentro das quatro linhas, mas também fora delas, especialmente no campo da mídia. A presença de diferentes pessoas, alguns jornalistas e outros não, na transmissão de grandes competições demonstra que o tradicional da televisão aberta e fechada já não é absoluto. A CazéTV simboliza essa transição ao combinar entretenimento, informação e proximidade com a audiência, criando uma experiência que dialoga com hábitos digitais contemporâneos.

Dessa forma, documentar a primeira edição da Copa do Mundo de Clubes de 2025 junto ao processo de consolidação da CazéTV significa registrar um momento de mudança estrutural no esporte e na comunicação esportiva. Não se trata apenas de narrar resultados ou audiências, mas de analisar um contexto em que novas

formas de organização e transmissão passam a ganhar espaço. Para fins acadêmicos, esse registro contribui para compreender como o futebol acompanha transformações sociais e tecnológicas, consolidando-se como um fenômeno que se adapta constantemente às dinâmicas do seu tempo.

O jornalismo segue em constante mudança. É evidente que a prática de informar estará ocupando as mais diversas áreas, mesmo que sejam necessárias algumas adaptações, além de que, a busca do público por informações, hoje, não se limita apenas à mídia tradicional, mas também a plataformas onde a notícia circula de forma rápida, curta e objetiva.

A proposta desse Trabalho de Conclusão de Curso foi compreender como portais de notícias distintos produziram e distribuíram conteúdos de cunho esportivo no TikTok durante a cobertura do Mundial de Clubes 2025, através de uma análise de 15 vídeos publicados pelo @ge.globo e 15 vídeos publicados pela @cazetv, por meio de fichas de análise. Foi possível concluir que ambos buscam publicar seus vídeos no formato da plataforma, mesmo que as imagens sejam retiradas das transmissões que foram realizadas na TV e YouTube, pois antes de publicar, os vídeos passam por uma edição minuciosa para entregar um conteúdo relevante.

Entre os objetivos específicos, buscou-se entender a produção de vídeos feitos pelos perfis, descrever a cobertura realizada pelos perfis acerca do Mundial de Clubes de 2025 no TikTok, e analisar os formatos utilizados na produção de vídeos para o TikTok, durante o Mundial de Clubes de 2025 realizado pelo GE e CazéTV. Respondendo aos objetivos, os dois perfis produzem vídeos parecidos em questão de edição e formato específico da plataforma, mas se diferem em questão de formato de legendas, estratégias narrativas, presença de memes e efeitos, características essas presentes nos vídeos da CazéTV.

Durante essa análise, foi possível notar um grande desafio ao desenvolver produtos jornalísticos para o TikTok, a rápida mudança de interesse dos usuários por conteúdos, por exemplo, o conteúdo esportivo soa mais relevante se apresentar um produto menos engessado, que foi no caso da CazéTV, os números de curtidas mostram isso, enquanto os vídeos do GE apresentam um número mais baixo em comparação, tornando assim, um conteúdo de menos procura e interesse.

Esta pesquisa mostra que há uma diferença na produção e no interesse em relação aos conteúdos entre um meio mais tradicional e outro que não segue tanto à risca o tradicionalismo, apesar do canal tradicional ser mais conhecido e ter mais

tempo no ramo jornalístico, não significa que seja mais circulado e procurado. Essa situação que gera desafios para outras grandes marcas, impasse que pode fazer com que adotem esse “novo” jornalismo em suas plataformas. Para além das contribuições ao trabalho, a pesquisa foi extremamente importante para a minha formação acadêmica. Em conclusão, é essencial dar continuidade às pesquisas sobre a atuação do jornalismo nas plataformas digitais, e principalmente, na capacitação de profissionais que, gradualmente, precisam lidar com ferramentas multimídias, formatos e outros modos de linguagens que até então não eram comuns no jornalismo tradicional.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 13–23, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13>. Acesso em: 10 fev. 2026.

ALVES, Ian. **Jornalismo no TikTok**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.jornalismoetiktok.com>. Acesso em: 20 fev. 2026.

ARAUJO, Willian Fernandes; KARHAWI, Issaaf. **Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral**. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte, MG. Anais [...]. 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202323241564dd84cf04065.pdf. Acesso em: 20 fev. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo**. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, v. 6, n. 20, jul./dez. 2017, p. 48–83. Disponível em: <https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jul-dez/50/>. Acesso em: 20 fev. 2026.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo**. In: SILVA, João da. *Produção jornalística para a Geração Z: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/240058/001142179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 fev. 2026.

BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia; MATASSI, Mora. **El medio ya no es medio ni mensaje**. *Revista Anfibia*, [s. l.], 2016. Disponível em: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje>. Acesso em: 20 fev. 2026.

BUENO, José de França. **Métodos quantitativos, qualitativos e mistos de pesquisa**. Brasília, DF; Rio de Janeiro, RJ: CAPES / UAB; Departamento de Biblioteconomia, FACC/UFRJ, 2018. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/718711/5/Metodos-Quanti-Quali-e-Mistos-de-Pesquisa-GRAFICA-Texto.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2026.

BRANDÃO, P. **Globo alcança mais de 120 milhões de pessoas com Mundial de Clubes**. *Lance!*, 2025. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/globo-alcanca-mais-de-120-milhoes-de-pessoas-com-mundial-de-clubes.html>. Acesso em: 20 fev. 2026.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <http://200-98-146-54.cloudouol.com.br/bitstream/123456789/2083/1/Livro%20Webjornalismo%20EDITORA%20C3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2026.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio. **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã: Editora LabCom, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332208958_O_JORNALISMO_MOVEL_EM_ZERO_HORA_ZH. Acesso em: 20 fev. 2026.

DATAREPORTAL. **TikTok users, stats, data & trends for 2025**. Global Digital Insights, 12 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em: 20 fev. 2026.

FERREIRA, Mariana Marsiaj de Oliveira. **Os limites entre o jornalismo esportivo e o entretenimento na transmissão olímpica da CazéTV**. 2024. 70 f. TCC (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

FIFA. **Mundial de Clubes da FIFA 25: tudo o que você precisa saber**. 2025. Disponível em: <https://www.fifa.com/pt/tournaments/mens/club-world-cup/usa-2025/articles/mundial-de-clubes-25-equipes-datas-sede-sorteio-ingressos>. Acesso em: 20 fev. 2026.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LONGHI, Raquel Ritter. **Tendências em formatos expressivos jornalísticos no TikTok**. Dispositiva, Belo Horizonte, v. 14, p. e33981, 2025. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/33981>. Acesso em: 20 fev. 2026.

LONGHI, Raquel R.; CORDEIRO, William. **No jornalismo imersivo, o infográfico é hiper**. *Líbero*, São Paulo, v. 21, n. 42, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/2fspa-7jc>. Acesso em: 20 fev. 2026.

MUNIZ, Almir. **Os donos da bola**. Revista de Comunicação. Rio de Janeiro, vol. 7, n. 25, p. 8-11, jun. 1991.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **Jornalismo no TikTok, check!** Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, v. 2, n. 12, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.46375/relaec.37174>. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/jpa/article/view/37174/24515>. Acesso em: 20 fev. 2026.

ROCCO JR, Ary José. **Comunicação e Mídia do Esporte**. São Paulo: Editora Senac, 2024.

ROCCO JR, Ary José. Entrevista: Prof. Dr. Ary Rocco Junior [set. 2015]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ., 2015. 1 arquivo .WAV (2,5 min.).

RODRIGUES, Patrícia Rangel; MALULY, Luciano Victor Barros. **Pontapé inicial: o novo jornalismo esportivo na era live streaming / Kickoff: new sports journalism in the live streaming era**. Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 27, n. 38, p. 56-65, 2025. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/10612>. Acesso em: 20 fev. 2026.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/bc896101-854d-450a-b004-ad625c8dbf01/content>. Acesso em: 20 fev. 2026.

SEBERINO, Ana Clara. **Jornalismo no TikTok: uma análise do portal de notícias G1**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/3715/1/Ana%20Clara%20Seberino.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2026.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Cadernos da Fucamp, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>. Acesso em: 20 fev. 2026..

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

TIKTOK FOR BUSINESS. Sports on TikTok. 2024. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/pt-BR/blog/sports-on-tiktok>. Acesso em: 20 fev. 2026.

XAVIER DE SOUSA, Carlos Augusto; CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. **Produção de conteúdo jornalístico no TikTok: informação a um Tok.** Revista Brasileira de Estudos da Mídia, v. 1, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/RevisBraEstudoMidia/article/view/32007>. Acesso em: 20 fev. 2026.