
A descentralização do consumo de futebol e a inserção das TVs de clubes no Brasil¹

Mara Cristina de Moraes Machado ²

Julio Carlos Bezerra ³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Resumo

O consumo de futebol está em transformação, ao descentralizar a televisão como meio principal, no aumento da internet, na criação de novas redes sociais e na multiplicação de telas, o que contribui para a inserção dos times de futebol no YouTube e o desenvolvimento das TVs de clubes no Brasil. Por meio deste trabalho, busca-se falar sobre essas modificações nas formas de consumo e na cobertura do futebol no país.

Palavra-chave: televisão; clubes; audiovisual; futebol.

Consumo de futebol e as TVs de clubes no Brasil

A forma de consumir futebol está em transformação na sociedade. Se anteriormente a televisão era a protagonista das transmissões audiovisuais, nos dias atuais houve uma descentralização por meio da multiplicação de telas. A internet é o pré-requisito da vez, pode-se assistir jogos de futebol em qualquer lugar, por meio de *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, ao vivo ou não. Essas modificações têm impacto não apenas no consumo, mas nas formas de produção e na relação dos clubes com a imprensa.

O fenômeno da descentralização pode ser comprovado por números expressivos. A TV Palmeiras, por exemplo, atingiu 2 milhões de inscritos no YouTube em 2023 e foi a TV de clube mais assistida do Brasil em 2024, com 101,1 milhões de visualizações, ultrapassando clubes tradicionais como Milan e Borussia Dortmund. A CazéTV, por sua vez, registrou 4,8 milhões de espectadores simultâneos no jogo Corinthians x Santos em 2025, superando a audiência de emissoras como Record e Globo, segundo o Kantar Ibope. Esses dados indicam que o consumo audiovisual do futebol está migrando para ambientes digitais, em disputas que colocam plataformas independentes lado a lado com a televisão aberta.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Graduada em Jornalismo pela UFMS. E-mail: maracristmachado@hotmail.com.

³ Doutor em Comunicação, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: julio_bezerra@ufms.br.

Partindo dos estudos de Fernando Vannier Borges (2019) e Lucas Nascimento Costa (2016), que investigam o papel estratégico da comunicação audiovisual nas instituições esportivas, discute-se como os clubes utilizam suas mídias próprias para controlar narrativas, limitar o acesso da imprensa e fortalecer seus vínculos com as torcidas. Como destaca Borges (2019), as TVs de clubes representam uma inflexão comunicacional importante, pois funcionam no limite entre assessoria de imprensa, entretenimento e comunicação institucional. Já Costa (2016) observa que tais canais reposicionam os clubes enquanto emissores e produtores de conteúdo, indo além da lógica da cobertura jornalística tradicional.

Com a criação e popularização do YouTube, os clubes começaram a se inscrever na plataforma. Se analisarmos os times que participam do Campeonato Brasileiro 2025, todos possuem canal ativo no YouTube. Um dos movimentos iniciais das TVs de clubes no Brasil é a Santos TV (2009), que buscava revolucionar a comunicação do time ao se dedicar à cobertura de bastidores. Outro projeto que merece ser mencionado, é o do Corinthians em parceria com a emissora TV+ em 2011, que tinha o objetivo de desenvolver um canal de TV pago com programação dedicada 24 horas a um time de futebol.

A TV Palmeiras é uma das principais TVs de clubes do momento, mas foi apenas quatro anos depois da criação do YouTube, que o time alviverde se inscreveu na plataforma de vídeo (no dia 4 de junho de 2009), tendo como primeiro vídeo publicado, um aviso do ex-jogador Edilson Moraes, convidando os torcedores a conhecerem o novo site lançado pelo clube. No entanto, apenas em 17 de janeiro de 2014, que a TV do clube foi oficialmente inaugurada. Segundo a Plataforma Social Blade, o canal do Palmeiras registrou 44,7 milhões de *views* no YouTube, durante o período de 01/01/2024 até 29/04/2024 e ficou em primeiro lugar no *ranking* de visualizações.

Outra iniciativa importante, é a de que os próprio clubes podem realizar transmissões de jogos, como foi o caso da partida entre Athletico Paranaense e São Joseense, exibida com exclusividade pelo canal do time Rubro-Negro, no YouTube apenas para membros assinantes. Além disso, segundo Gasparetto e Barajas (2018) as transmissões de futebol no *streaming* podem ser observadas como uma forma de diminuir o monopólio televisivo, colocando os clubes também na distribuição de receitas.

A ascensão das TVs de clubes evidencia como os próprios times assumem novas funções. Tais mudanças afetam a cobertura, o acesso da mídia e a relação entre torcedor e clube, criando um novo regime de visibilidade. Compreender as TVs de clubes, portanto, pode oferecer pistas valiosas sobre os rumos da produção e circulação audiovisual no Brasil contemporâneo.

Referências

Assista a Athletico x São Joseense com exclusividade no YouTube. **Athletico**, 4 fev. 2025. Disponível em: <https://www.athletico.com.br/noticia/assista-a-athletico-x-sao-joseense-com-exclusividade-no-youtube/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

BORGES, F. Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. **Revista Mediapolis**, Coimbra, n.8, p.119 - 133, 2019.

CazéTV tem maior audiência do ano com jogo entre Corinthians e Santos. **Poder 360**, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/cazetv-tem-maior-audiencia-do-ano-com-jogo-entre-corinthians-e-santos/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

COSTA, L. **TVs de clubes no Brasil**: um olhar sobre a produção audiovisual das assessorias dos times de futebol. TCC (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.51. 2016.

FILHO, M. **As TVs de clubes chegaram ao Brasil**: um estudo de caso da TV Fla. TCC (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.48. 2013.

GASPARETTO, T.; BARAJAS, A. **The determinants of sporting success in the brazilian football**. Interational Journal of sport finance. Vol. 13. n. 2. 2018.

Palmeiras consegue feito que só Flamengo havia alcançado no Brasil e é 15º maior clube de futebol do mundo no YouTube. **ESPN**, 31 out. 2023. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/_id/12803489/palmeiras-consegue-feito-so-flamengo-havia-alcancado-brasil-15-maior-clube-futebol-mundo-youtube-veja-ranking. Acesso em: 7 jul. 2025.

Palmeiras vive melhor ano da história no YouTube e fica 14 milhões de visualizações à frente colocado. **ESPN**, 30 abr. 2024. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/_id/13592756/palmeiras-vive-melhor-ano-historia-youtube-fica-14-milhoes-visualizacoes-frente-segundo-colocado-veja-ranking. Acesso em: 8 jun. 2025.

PASE, A. F.; VALENTE, R. **Futebol entre duas telas**: uma análise da segunda tela durante a Copa das Confederações. Sessões do Imaginário. Porto Alegre, 2013. v. 18, n. 30, p. 1-8. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/famecos/arti-cle/view/16921/11075>. Acesso em: 06 jul. 2025.

RIBEIRO, M. Palmeiras lidera audiência dos canais de clubes no YouTube em 2024; veja o ranking. **Lance!**, 9 jan 2025. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/palmeiras-lidera-audiencia-dos-canais-de-clubes-no-youtube-em-2024-veja-o-ranking.html>. Acesso em: 5 abr. 2025.