

Transmissão com *reacts* e ‘cortes’ com perspectiva torcedora: as novas investidas da mídia esportiva brasileira no Youtube¹

Bruno Balacó²
Universidade Federal do Ceará - UFC

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar três experiências de transmissão esportiva no Youtube que investem em *reacts* e ‘cortes’ com perspectiva torcedora como estratégia para conseguir engajamento e audiência. Os estudos de caso apresentados são os do Flow Sport Club, Energia 97 FM e Rádio Craque Neto. Os resultados mostram que essas iniciativas exploram a performance (GUIMARÃES e RUTILLI, 2023) dos comunicadores e a sensação de pertencimento para fazer sucesso e, assim, ditar um cenário de tendência na mídia esportiva brasileira no universo digital.

PALAVRAS-CHAVE: mídia esportiva; transmissão de jogos; Youtube; *reacts*; cortes.

CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE

Enquanto serviços de *streaming* e emissoras de TV investem milhões na aquisição de direitos de transmissão para exibirem campeonatos, perfis de mídia esportiva no Youtube “surfam” na internet realizando transmissões que, mesmo sem poder exibir imagens dos jogos, atraem centenas de milhares de apaixonados por futebol. Mas afinal, o que será que mobiliza tanta gente em uma transmissão audiovisual de mais de duas horas que não está mostrando os lances do jogo em tempo real? Entre as hipóteses que poderiam responder tal questão está a curiosidade dos usuários em acompanhar as reações - ou *reacts*, como se padronizou dizer na linguagem da web - dos narradores e comentaristas. Enquanto estratégia para busca de audiência, esse formato está a cada dia engajando mais pessoas não só interessadas em conteúdos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Esporte, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Mestre e doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). Membro dos grupos de pesquisa Praxisjor (UFC) e Núcleo de Estudos de Rádio - NER (UFRGS) e da Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (Reneme). E-mail: brunoandersonfb@gmail.com.

esportivos, mas também produções de temas diversos, dos quais as pessoas gostam, como séries, novelas e filmes.

As principais emissoras de rádio do Brasil, na era do conteúdo expandido para além do sinal AM/FM, que transborda para as mídias digitais (KISCHINHEVSKY, 2016), já vem fazendo isso há cerca de uma década (BALACÓ, 2019), com destaque para a experiência do Grupo Jovem Pan, que conta hoje com mais de 5 milhões de inscritos no seu canal esportivo no Youtube, o “Jovem Pan Esportes”. Mais recentemente, novos atores do mercado de mídia esportiva passaram a explorar esse recurso com êxito de audiência no Youtube, como os canais do Flow Sport Club, do Energia 97 FM e da Rádio Craque Neto. O presente artigo tem como objetivo apresentar, por meio do Estudo de Caso, essas experiências como expressões de uma nova tendência que começa a ganhar força na mídia esportiva brasileira no universo digital, especialmente no Youtube, que se consolidou como plataforma de transmissão esportiva do País e do mundo.

Entre esses três casos citados aqui, percebemos um ponto em comum: a perspectiva torcedora de seus integrantes, manifestada por meio de gestos de vibração e “caras e bocas” após lances de gol ou momentos importantes da partida. Uma postura que contrasta com o *ethos* do cronista esportivo profissional, que prega isenção e distanciamento crítico do fato narrado (FERRARETTO, 2001) em transmissões esportivas.

Trata-se de uma investida do comunicador esportivo contemporâneo para gerar uma sensação de pertencimento na audiência, despertando uma identificação no espectador, que se sente representado na transmissão, como se fosse ele ali (GUIMARÃES e RUTILLI, 2023). Esse movimento ocorre na mesma onda de ascensão de canais no Youtube idealizados por torcedores das principais equipes brasileiras, que transmitem jogos, repercutem resultados e notícias dos seus times de coração.

O Flow Sport Club, por exemplo, se define como uma “resenha esportiva dos estúdios Flow”, nativo digital do Youtube, que se popularizou durante a pandemia de Covid-19 com o formato com imagens de mesa-cast (que simula a tradicional mesa-redonda do rádio em vídeo). Em cena, sentados em uma mesa retangular, uma equipe de três comentaristas reage a uma transmissão de jogo de futebol que eles

assistem por um monitor de TV, atrás da câmera. Durante a transmissão, conduzem o debate no melhor estilo “papo de bar” (GUIMARÃES, 2020), similar a uma resenha esportiva de podcast (BALACÓ; GUIMARÃES e RUTILLI, 2023), com uma linguagem descontraída, apaixonada, com exaltações, que por vezes passam do ponto com um linguajar que faz uso de xingamentos, tal qual um torcedor no estádio de futebol, no bar ou no sofá de casa. Com um canal do Youtube que conta com quase 1 milhão de inscritos, o Flow Sport Club já teve transmissão de jogos com *react* que superaram a marca de 239 mil visualizações (<https://www.youtube.com/watch?v=5kH82AWrz2U>).

Imagem 1 - Transmissão audiovisual do Flow Sport Club



Fonte: Reprodução

Já as transmissões do canal da Energia 97 FM reproduzem no Youtube a jornada esportiva que vai ao ar na emissora de rádio paulistana, que opera no *dial* pelo FM 97.1, dedicada sobretudo à cobertura dos jogos dos principais clubes paulistas: Palmeiras, Corinthians, São Paulo e Santos. Para cada time, uma equipe com narrador e comentarista identificados, que, durante a transmissão, torcem declaradamente, vibram e extravasam nos gols dos times que ‘representam’ e lamentam quando as equipes adversárias marcam, tendo suas reações captadas pela câmera que faz a transmissão do jogo. Em jornadas de clássicos paulistas, a transmissão conta com dois narradores, com cada um deles narrando os lances das equipes que ‘representam’. Com mais de 1 milhão de inscritos no Youtube, o canal da Energia 97 FM já registrou audiências de mais de 780 mil visualizações (https://www.youtube.com/watch?v=nPtByC_v7ME&t=6203s).

Imagem 2 - Transmissão audiovisual do Energia 97 FM



Fonte: Reprodução

Outro fenômeno recente da mídia esportiva brasileira digital é a Rádio Craque Neto, canal do Youtube em formato de web-rádio, idealizado pelo ex-jogador Neto, ídolo do Corinthians e apresentador do programa “Os donos da bola”, da TV Bandeirantes. Com sede em São Paulo, o projeto realiza transmissões de jogos em estúdio, no formato de *react*, contando com equipe completa: narrador, comentaristas e repórteres. Neto, de forma especial, participa das jornadas esportivas que envolvem os jogos do Corinthians, clube para o qual assume torcida. A Rádio Craque Neto conta com mais de 2 milhões de inscritos no Youtube e já teve transmissões com mais de 1 milhão de visualizações (https://www.youtube.com/watch?v=EW_QGTnh7AI).

Imagem 3 - Transmissão audiovisual da Rádio Craque Neto



Fonte: Reprodução

Nos três casos citados (Flow Sport Club, Energia 97 FM e Rádio Craque Neto), a perspectiva torcedora se manifesta durante as transmissões de jogos por meio de uma atuação performática, em que existe “uma atuação, um modo de se transmitir o acontecimento”, potencializado com exageros, narrativas heroicas, “batalhas” e como “parte de um show” (GUIMARÃES e RUTILLI, 2023, p. 12). Em um cenário onde predomina a busca pelo engajamento nas plataformas digitais, o uso de recursos performáticos durante as transmissões objetivam “estretar as relações entre autor e público e, no caso, entre jornalista (radialista ou comunicador) e audiência” (GUIMARÃES e RUTILLI, 2023, p.15).

Para consolidar as performances dos comunicadores, que surge durante o “calor” dos acontecimentos durante a partida, esses momentos têm sido bastante explorados nas plataformas digitais, por meio de vídeos curtos, os chamados “cortes” (ou ‘recortes’), veiculados nos perfis de redes sociais como Instagram, Youtube, TikTok e Kwai. Esses vídeos, que duram entre 15 e 90 segundos, captam as reações no momento do gol ou em outras situações capitais da partida, exibidos com o potencial de atrair milhares de visualizações, curtidas e compartilhamentos, que rapidamente viram assunto na *web*. Nesses registros, o destaque máximo costuma ser o narrador. Afinal, sem a performance do narrador ao gritar gol, “um gol seria apenas um gol, sem um relato emocionado, hiperbólico e exagerado do narrador” (GUIMARÃES e RUTILLI, 2023, p.16).

Há, contudo, entre os exemplos citados, um caso em que a reação do comentarista é a que chama mais atenção, pela popularidade, jeito peculiar e identificação do comunicador com um determinado clube. É o que acontece com o ex-jogador Neto, da Rádio Craque Neto, âncora do projeto e declaradamente corintiano. Com isso, as vibrações de alegria e as expressões de revolta de Neto durante as transmissões, nos gols a favor e contra o Corinthians, são exploradas de modo quase que instantâneo no perfil da web-rádio no Instagram e também no canal do Youtube, com arte gráfica que destaca o dizer “Cortes do Craque Neto”.

Para se ter uma ideia do sucesso que os ‘cortes’ fazem, num contexto de busca incessante pelo engajamento e busca da atenção dos internautas (o que gera, por tabela, monetização, que ajuda a financiar os projetos, devido o alcance e audiência das

publicações), existem canais do Youtube dedicados exclusivamente a ‘cortes’, destacando reações, narrações de gols, falas de impacto em entrevistas e debates. É o caso dos canais “Cortes do Flow Sport Club” e o “Cortes do Casimito” (de Casimiro Miguel, da Cazé TV).

Diante do exposto, concluímos que as transmissões esportivas que exploram os *reacts* e os cortes em redes sociais são calcadas na performance dos comunicadores e hoje ajudam a ditar um cenário de tendência na mídia esportiva brasileira no universo digital. O êxito dessas iniciativas alavanca, cada vez mais, a busca pela viralização, engajamento e monetização oferecida pelas plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

BALACÓ, B. **Futebol nas redes sociais digitais:** as emissoras de rádio *all news* de Fortaleza na era das transmissões de jogos via streaming. In: 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Goiás (UFG): Goiânia, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/49428/1/2019_art_bafbalaco3.pdf

BALACÓ, B; GUIMARÃES, C; RUTILLI, M. **A reinvenção da resenha via Mesacast:** o modelo brasileiro de podcast esportivo. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: PUC Minas, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202323200964dd83d9eed0d.pdf. Acesso em 2 mai. 2025.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

GUIMARÃES, C. **O ouvinte e a mesa-redonda esportiva no rádio:** uma extensão do “papo de bar”. Revista Âncora: revista latino-americana de jornalismo, João Pessoa, v. 7. n.1, p.322-341, jan./jun.2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/51294/30849>

GUIMARÃES, C. RUTILLI, M. **Mais show, menos notícia: o rádio esportivo como performance.** Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 14, n. 01, p. 8- 27, jan./jul. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/5734/5378>. Acesso em 2 mai. 2025.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2016.