Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

O Apito Final da TV Tradicional? Circulação e Consumo Midiatizado no Fenômeno CazeTV[1]

The Final Whistle for Traditional TV? Circulation and Media-Driven Consumption in the CazeTV Phenomenon

Stivi Heverton Zanquim
Eneus Trindade

Palavras-chave: Circulação Midiática; Consumo Midiatizado; YouTube.

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, presenciamos uma reconfiguração profunda na ecologia midiática, impulsionada pelos processos de midiatização e plataformização. O YouTube, outrora percebido apenas como um repositório de vídeos gerados por usuários (amadores), vem se consolidando como uma das principais alternativas frente à TV aberta e às próprias plataformas de *streaming* por assinatura. Como apontam os dados mais recentes (Faverio; Sidoti, 2025), o YouTube se tornou a principal forma pela qual o público consome vídeo - aproximadamente 1 em cada 5 adolescentes nos EUA diz estar no YouTube quase constantemente. No Brasil, segundo dados divulgados pelo Google/YouTube e pela Kantar IBOPE Media, a plataforma já é o *streaming* mais assistido nas TVs conectadas (CTV). De acordo com dados do relatório Kantar Cross

[1]

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Platform View (*share* de audiência de vídeo – somente TV/CTVs – TVs conectadas à internet) da Kantar Ibope Media (Kantar Ibope, 2026a), a TV Linear com 75,4% da audiência total, segue como o serviço mais consumido no país, representado por TV Aberta 66,5% e TV Paga 9,0%. Em relação ao '*share*' de plataformas de vídeo online, o Youtube aparece como dominante, com 14,6% dos acessos totais de dispositivos, seguido por Netflix 5,4%, Globoplay 2,0%, Prime Vídeo 1,2%, Disney+ 0,5%, HBO Max 0,3% e outras 0,8%, totalizando, portanto, 24,6% de audiência em CTV, ou seja, assistiram aos conteúdos dessas plataformas em TVs conectadas. Os dados demonstram o consumo em aparelhos de TVs – conectadas ou não –, excluindo devices como smartphones, tablets e laptops. O consumo migrou dos *smartphones* para a sala de estar, indicando que a fronteira entre a televisão tradicional e a plataforma digital está cada vez mais porosa.

Diante deste panorama, o consumo esportivo tem sido um dos setores mais afetados. Os dados do Relatório de Cultura & Tendências (YouTube, 2026) e (Telloli, 2026; Pio, 2026) revelam que 56% dos fãs de esportes no Brasil já preferem acompanhar análises e comentários feitos por criadores de conteúdo na internet em vez da TV tradicional. A CazeTV surge como o ápice empírico dessa transformação. Liderada pelo criador Casimiro Miguel e operada em parceria com a LiveMode e o YouTube, a CazeTV desestabilizou o monopólio histórico das emissoras tradicionais, tornando-se detentora dos direitos de transmissão integral de eventos globais, como os 104 jogos da Copa do Mundo FIFA de 2026.

O objetivo deste trabalho é analisar o caso da CazeTV no YouTube à luz das teorias da midiatização, com foco transversal nos conceitos de Circulação e Consumo. Busca-se compreender como a plataforma e o canal operam como dispositivos que não apenas distribuem conteúdo, mas reconfiguram a construção de sentido por meio do engajamento coletivo, da dataficação e da cultura participativa, alterando as fundações do que se entende por entretenimento esportivo no Brasil.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na sociedade hipermidiatizada, o modelo clássico e linear de comunicação de massa, no qual a emissão detinha o controle do sentido e a recepção era vista como passiva, foi rompido (Aidar Prado, 2022, p. 152). A produção de sentido tornou-se um processo complexo e multidirecional, no qual a circulação deixou de ser uma mera zona de passagem de mensagens para se transformar em uma zona de interpenetração e de embates (Fausto Neto, 2024, p. 171; Fausto Neto, 2020, p. 107).

2.1. Da mediação à midiatização: a circulação como zona de interpenetração

Para compreender as dinâmicas estabelecidas no YouTube, é indispensável acionar a perspectiva epistemológica da midiatização. A midiatização refere-se a um processo de longa duração no qual a mídia deixa de estar 'fora' da sociedade, exercendo influências pontuais, para estar 'dentro', tornando-se parte do próprio tecido cultural e institucional (Couldry; Hepp, 2020, p. 14-19; Sá Martino, 2018, p. 228).

Nesse cenário de midiatização profunda ou hipermidiatização, as infraestruturas digitais e algoritmos tornam-se intrínsecos a todos os elementos do mundo social (Bolin, 2024, p. 302; Hepp, 2020, p. 29-33). Historicamente, as teorias funcionalistas da comunicação compreendiam a circulação apenas como um intervalo mecânico, uma 'zona morta' ou 'zona de passagem' entre o polo da emissão (produção) e o polo da recepção (Bittencourt, 2016, p. 108; Fausto Neto, 2024, p. 169). No entanto, a partir das contribuições de Eliseo Verón, a circulação passou a ser entendida como a defasagem inerente e o espaço dinâmico de negociação entre as lógicas de produção e as lógicas de reconhecimento (Borelli; Graf, 2025, p. 87-90; Rosa, 2016, p. 76-77).

Portanto, a circulação vem sofrendo uma metamorfose, transformando-se em uma zona de interpenetração e de contato direto (Fausto Neto, 2024; 2020). Como aponta Fausto Neto, as inovações digitais permitiram o encurtamento das distâncias entre produtores e receptores (Rosa, 2020, p. 208). A circulação hoje é um fluxo adiante, um processo contínuo e agonístico, onde produtos midiáticos circulam e são

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

constantemente recontextualizados por interações sociais (Dalmolin, 2025; Rosa, 2020, p. 208). Não há mais passividade, a circulação se constitui como um espaço de atribuição de valor onde os atores sociais (antigos receptores) filtram, interpretam, compartilham e remixam os discursos (Rosa, 2025; 2020; 2016). Assim, a circulação hipermidiática tornou-se multidirecional, com os conteúdos viajando incessantemente das redes sociais para a mídia de massa e vice-versa (Aidar Prado, 2022).

2.2. O consumo midiatizado, as plataformas e a força dos algoritmos

Paralelamente à circulação, o conceito de consumo também foi tensionado pela plataformização. Autores como Martín-Barbero (2001) e García Canclini (2005) já postulavam o consumo não como mera possessão material, mas como apropriação coletiva e produção de sentidos, um lugar de luta social e competência cultural (Oliveira, 2016). Contudo, faz-se necessário distinguir o mero consumo midiático (os usos dos meios no cotidiano) do consumo midiatizado, que engloba as lógicas midiatizadoras utilizadas para promover vínculos de sentidos entre marcas/produtos e consumidores em plataformas digitais (Trindade; Perez, 2016).

Nesse ambiente plataformizado, a audiência clássica adquire a feição ou comportamento de prosumer (produtor-consumidor), fornecendo gratuitamente não apenas conteúdo gerado pelo usuário (UGC), mas também dados comportamentais preciosos (Kiriya, 2024, p. 51; Mazer; Cazallas do Nascimento, 2016, p. 220). A lógica do capitalismo informacional opera na comoditização do prosumidor: ao interagir, curtir, assistir e comentar, o usuário fornece metadados que são monetizados e transformados em capital econômico pelas plataformas (Kiriya, 2024, p. 43; Lima, 2016, p. 266).

O controle desta economia da atenção se dá pelas matrizes algorítmicas e métricas de engajamento. Nos cenários midiáticos datificados contemporâneos, instaura-se uma mentalidade métrica em que a interface direciona e privilegia comportamentos (Bolin, 2022). Os algoritmos do YouTube não são neutros; eles

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

possuem um viés de comoditização que favorece a viralidade, o entretenimento e os padrões emocionais da audiência o que Neal Mohan, CEO do YouTube, informalmente chamou de ‘cérebro de lagarto’, focado em autenticidade rápida e engajamento imediato (The New York Times, 2026). O algoritmo, como infraestrutura sociotécnica, gerencia a visibilidade, categoriza usuários e afeta constitutivamente a arquitetura comunicacional, moldando, em última instância, as realidades socioculturais do consumo (Kiriya, 2024, p. 54; Trindade, 2022).

3. METODOLOGIA

A metodologia deste estudo baseia-se em uma pesquisa bibliográfica e exploratória de cunho qualitativo, pautada nos pressupostos teórico-metodológicos da midiatização e circulação dos discursos. A análise ancora-se em um estudo de caso intrínseco (a CazeTV operando via YouTube no Brasil). O corpus de observação é embasado por relatórios e artigos jornalísticos recentes, englobando dados do relatório "A Revolução do Futebol" (Google/SmithGeiger) e estudos de métricas de mercado e de comportamento do consumidor (Kantar Ibope Media - pesquisa intitulada ‘Copa do Mundo 2026: O que esperar dos consumidores brasileiros?’), (Monks - pesquisa intitulada ‘A Era dos Fandoms - Modo Torcida'), (94 Marketing & Football, Grupo Fala e Opinion Box - pesquisa intitulada 'Football Match Report'), (Resenha Digital Clube e Data-Makers - pesquisa intitulada 'O Brasileiro e a Copa: Mídia, Influência e Consumo'), cruzando os acontecimentos empíricos de consumo e distribuição audiovisual com as categorias analíticas de interpenetração de campos, apropriação dos prosumers e mediação algorítmica.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO: O CASO CAZETV

4.1. A desestabilização do monopólio: criadores como as ‘*startups* de Hollywood’

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A CazeTV evidencia a materialização de uma ruptura histórica na forma de produzir e distribuir conteúdo no Brasil. Até poucos anos atrás, grandes eventos como a Copa do Mundo eram redutos inconquistável da mídia *broadcast* tradicional (emissoras de TV aberta e a cabo). Com o acordo firmado entre a FIFA e o YouTube, validando a plataforma como destino preferencial e gratuito, a CazeTV obteve o direito de exibir todos os 104 jogos da Copa de 2026 (Kantar Ibope, 2026b; Monks, 2026; Resenha Digital Clube, 2026; 94 Marketing & Football, 2026), (YouTube, 2026), (Meio e Mensagem, 2026) e (Telloli, 2026; Pio, 2026).

Esse fenômeno ratifica a fala do CEO do YouTube de que os criadores de conteúdo atuam hoje como "as *startups* de Hollywood", construindo estúdios próprios, elevando a qualidade de produção e rompendo com a necessidade de intermediários clássicos (The New York Times, 2026). A CazeTV se estrutura como uma autêntica empresa de mídia, mas mantendo a gramática das redes: soma milhões de inscritos e reúne cotas de patrocínio que ultrapassam a casa dos bilhões de reais (com marcas relevantes como Itaú, Ambev, Coca-Cola e Mercado Livre, cada cota próxima de R$ 185 milhões) (YouTube, 2026) e (Telloli, 2026; Pio, 2026).

O sucesso financeiro e de audiência, tendo batido recordes de quase 7 milhões de aparelhos conectados simultaneamente em jogos do Brasil na Copa de 2022, (Kantar Ibope, 2026b; Monks, 2026; Resenha Digital Clube, 2026; 94 Marketing & Football, 2026), (YouTube, 2026), (Meio e Mensagem, 2026) e (Telloli, 2026; Pio, 2026), comprova que a midiatização não eliminou as instituições, mas forçou a convergência. As marcas entenderam que, em um ambiente de atenção difusa, não basta inserir um anúncio vertical (modelo tradicional de *top-down*); a publicidade precisa estar diluída e integrada na camada criativa, fazendo parte da conversa orgânica e da linguagem do canal.

4.2. A Fandomização do esporte e a arquibancada digital

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Outro ponto crucial de análise é como o consumo se reconfigurou. A experiência do esporte hoje transcende os 90 minutos de partida no campo, consolidando a chamada '*fandomização*' (ou *fandomificação*) do futebol (Kantar Ibope, 2026b; Monks, 2026; Resenha Digital Clube, 2026; 94 Marketing & Football, 2026), (YouTube, 2026), (Meio e Mensagem, 2026) e (Telloli, 2026; Pio, 2026). A recepção produtiva transformou o antigo espectador de sofá em um interagente ativo. Quando 67% dos fãs brasileiros afirmam que gostam de assistir a conteúdos criados por *creators* e 73% consomem semanalmente debates e reações esportivas feitas por outros fãs, percebe-se que o comentar sobre o jogo tornou-se tão importante quanto o jogo em si (Kantar Ibope, 2026b; Monks, 2026; Resenha Digital Clube, 2026; 94 Marketing & Football, 2026), (YouTube, 2026), (Meio e Mensagem, 2026) e (Telloli, 2026; Pio, 2026).

A CazeTV materializa de modo ímpar essa apropriação. Através da linguagem descontraída do *streamer* Casimiro Miguel e de sua equipe, aliada a ferramentas da própria plataforma, como o *live chat*, o canal formou uma 'arquibancada digital' ou estádio virtual. O *chat* não é um acessório periférico; ele é parte indissociável da experiência de circulação. Narradores e comentaristas dialogam em tempo real com as reações da audiência, borrando as linhas entre quem produz o conteúdo e quem consome. Rompem-se as barreiras geográficas: torcedores de qualquer parte do país (e do mundo) agrupam-se sincronicamente nessa temporalidade mediada, compartilhando um senso de pertencimento e comunidade que a TV linear, com sua comunicação unidirecional, não é capaz de oferecer na mesma intensidade (Kantar Ibope, 2026b; Monks, 2026; Resenha Digital Clube, 2026; 94 Marketing & Football, 2026), (YouTube, 2026), (Meio e Mensagem, 2026) e (Telloli, 2026; Pio, 2026).

4.3. Consumo multicanal, *affordances* e a mediação algorítmica

O acesso da CazeTV nas *smart* TVs revela a fusão definitiva do conforto do consumo *lean-back* (tradicional do sofá e tela grande) com a interatividade *lean-forward* da internet. Com o aparelho de televisão respondendo por mais de 60% do

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

consumo do YouTube em campeonatos de futebol no Brasil, presencia-se a emergência do consumidor multicanal. Este consumidor liga a TV em busca da estabilidade de uma transmissão em alta qualidade, mas, simultaneamente, utiliza a segunda tela (*smartphone*) para interagir, gerando dados ou criando recortes para o TikTok e o YouTube Shorts (Kantar Ibope, 2026b; Monks, 2026; Resenha Digital Clube, 2026; 94 Marketing & Football, 2026), (YouTube, 2026), (Meio e Mensagem, 2026) e (Telloli, 2026; Pio, 2026).

A circulação, portanto, torna-se um complexo circuito de interações onde todos os sujeitos atuam. Quem produz o conteúdo (CazeTV/LiveMode) precisa engajar; quem distribui (o YouTube) modula as *affordances* da interface (como recomendações cruzadas, algoritmos de autossugestão, multivisualização e atalhos de compras no YouTube Shopping) para maximizar o tempo de retenção, (Trindade , 2022, p. 22); e quem consome, muitas vezes atua editando e remixando, pegando 'cortes' hilários das transmissões, criando memes e reintroduzindo-os na circulação hipermidiática.

O algoritmo cumpre aí seu papel preponderante de *gatekeeper* invisível e máquina de *big data*, analisando esses dados de atenção para promover uma retroalimentação (Bittencourt, 2016, p. 111; Bolin, 2022, p. 110). Conteúdos que geram forte ressonância emocional e senso de comunidade são impulsionados pelo algoritmo (Aidar Prado, 2022, p. 159; Kiriya, 2024, p. 54). A desestabilização da grade fixa de programação tradicional em favor do V.O.D. (*Video On Demand*) e do *streaming* ao vivo (como os fluxos da CazeTV) prova que a plataforma atende diretamente à ansiedade por customização e participação da Geração Z e de todo o público conectado. No limite, a CazeTV exemplifica uma forma de recepção criativa em que a instituição midiática atua mais como uma 'hospedeira de comunidades' do que como uma emissora de ditames (Flichy, 2016). O sucesso estrondoso não decorre apenas da compra dos direitos, mas do pleno domínio das gramáticas, *affordances* da interface tecnológica e do entendimento da cultura de participação online, em que fãs, amadores e profissionais

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

habitam simetricamente o mesmo ecossistema de produção de significados (Kerr, 2016, p.175).

A partir da perspectiva dos estudos de midiatização, é possível inferir como cada uma dessas instâncias atua de forma interdependente em casos como o da CazeTV no YouTube:

1. Quem produz o conteúdo (as instituições e os criadores): as instituições midiáticas e os criadores de conteúdo deixaram de ter o monopólio sobre a palavra (Fausto Neto, 2018). Embora eles estruturem o conteúdo (trazendo o jogo, a linguagem jovem, o entretenimento), para obterem sucesso - haja vista a complexidade da internet, eles precisam se adaptar ativamente às lógicas das plataformas digitais e aos desejos da sua audiência, ou seja, é preciso criar ressonância por meio de ações comunicacionais que estimulem os usuários (Borelli; Graf, 2025, p. 95). A CazeTV, por exemplo, entende que a experiência esportiva hoje ultrapassa os 90 minutos de jogo; ela incorpora a interatividade e a participação da comunidade (o *fandom*) como partes essenciais do entretenimento, utilizando recursos como o *live chat* para aproximar o produtor do espectador. O produtor lança a sua oferta no mercado discursivo, mas perde o controle absoluto sobre as consequências e interpretações geradas por ela (Fausto Neto, 2024).

2. Quem distribui (as plataformas, a datificação e os algoritmos): plataformas como o YouTube não são canais neutros de distribuição, mas infraestruturas sociotécnicas que condicionam e modulam fortemente os modos de interação (Couldry; Hepp, 2020; Hjarvard, 2018; Kiriya, 2024, p. 49; Proulx , 2016a, p. 119). O algoritmo possui um papel de fato preponderante: através da datificação de cada rastro e prática dos usuários (cliques, tempo de tela, curtidas), os sistemas automatizados calculam a relevância, filtram, classificam e recomendam os conteúdos com o objetivo primário de maximizar o engajamento e a retenção, visando a acumulação de capital (onde os dados dos usuários são a mercadoria) (Kiriya, 2024, p. 49; Miège, 2018; Trindade, 2022, p. 86). A arquitetura da plataforma e suas *affordances* induzem determinados

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

comportamentos e criam espaços calculados de visibilidade, influenciando diretamente quais sentidos ganham força na rede (Trindade, 2022, p. 90).

3. Quem consome, edita e remixa (os usuários, fãs e a cultura participativa): os antigos receptores transformaram-se em "interatores" ou prosumers (produtores-consumidores) (Ferreira, 2019; Proulx, 2016b, p. 35-38). Munidos de tecnologias acessíveis, os usuários selecionam, interpretam, comentam, criam memes, isolam cortes e remixam os materiais originais (Proulx, 2016b, p. 35-38). Esse trabalho dos atores sociais é fundamental para a circulação: uma imagem ou vídeo só ganha valor e sobrevida na rede se for percebido como relevante pelos usuários, que o replicam e o ressignificam (Rosa, 2025, p. 191; Rosa, 2018). Ao fazer isso, o público exerce seu poder de agir, gerando desvios, táticas de resistência, paródias ou reforçando laços de pertencimento, inserindo o conteúdo original em novos contextos e circuitos (Bittencourt, 2016, p. 107; Proulx, 2016b, p. 35-38).

O que amarra todas essas pontas é justamente o conceito de circulação. A circulação é o espaço dinâmico onde as lógicas da produção e as lógicas do reconhecimento entram em contato e negociam valores (Fausto Neto, 2019; Rosa, 2016). O sentido de um jogo transmitido pela CazeTV não se encerra na fala do narrador; ele é construído pela soma da transmissão ao vivo, das recomendações algorítmicas do YouTube, dos comentários instantâneos no chat, dos debates simultâneos no X (antigo Twitter) ou WhatsApp, e dos cortes gerados posteriormente no *Shorts* ou no TikTok.

Portanto, o sentido hoje emerge de uma divisão simétrica e colaborativa do trabalho de produção de significado (Aidar Prado, 2022; Ferreira, 2019). Produtores, plataformas baseadas em inteligência artificial e multidões de usuários-amadores operam conjuntamente em um ciclo contínuo de interações e acoplamentos, caracterizando o que as teorias de midiatização chamam de recepção produtiva e produção consumidora.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do exposto, é possível concluir que as mutações no consumo de vídeo e de entretenimento esportivo, magnificadas pela ascensão do YouTube nas telas conectadas e pelo marco histórico da CazeTV na transmissão das Copas da FIFA, não são apenas fenômenos de ordem técnica ou comercial. Elas são a manifestação empírica de uma revolução comunicacional ancorada nas engrenagens da hipermidiatização.

O conceito de circulação provou-se indispensável para essa compreensão. Se na era dos *mass media* a emissão controlava e engessava o sentido, hoje a circulação atua como um polo autônomo, conflituoso e produtivo, em que o valor do conteúdo não está fechado na sua origem, mas é estabelecido em sua jornada através de redes, telas secundárias, *chats*, memes e debates coletivos (Rosa, 2025, p. 191; Rosa, 2020, p. 209).

O consumo, interposto pela infraestrutura plataformizada, deixou a seara da recepção silenciosa. Ele agora está ancorado no trabalho cognitivo e participativo dos usuários (prosumers), cujo engajamento alimenta a inteligência de negócios do YouTube, balizada por seus algoritmos orientados para a retenção e a dataficação (Kiriya, 2024, p. 43; Mazer; Cazallas do Nascimento, 2016, p. 220). A CazeTV compreendeu magistralmente que a retenção do público contemporâneo não se dá por imposição de monopólio sobre o evento esportivo, mas pela construção de uma relação autêntica de pertencimento, uma arquibancada virtual onde as métricas de interação são tão valiosas quanto a audiência absoluta.

A reflexão sobre o tema aponta que, afinal, todos os atores contribuem para a circulação midiática. Instituições (FIFA, YouTube, LiveMode), produtores de conteúdo (Casimiro e equipe), as inteligências artificiais e algoritmos da plataforma, bem como a massa difusa de espectadores e fãs que filtram e espalham o conteúdo, atuam de forma codependente. A CazeTV não é apenas um caso de sucesso mercadológico; ela é a evidência latente de que, nas sociedades profundamente midiatizadas, o sentido não é

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

mais transmitido, mas sim coproduzido e vivenciado em rede (Borelli; Graf, 2025, p. 87; Couldry; Hepp, 2020; Rosa, 2020, p. 208).

Referências

AIDAR PRADO, José Luiz. Circulação e midiatização capitalizadora nas sociedades hipermidiatizadas. In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da; GOMES, Pedro Gilberto; FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José Luiz. **Sapiens Midiatizado conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie.** Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2022. p. 149-165.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. A ilusão da convergência pelas barreiras da circulação no Facebook. In: MIÈGE, Bernard; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara (Org.). **Operações de midiatização:** das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, v. 1, p. 95-117.

BOLIN, Göran. Nunca fomos midiatizados: reflexões sobre as relações entre as abordagens latino-americana e europeia da midiatização. In: FERREIRA, Jairo; SILVEIRA, Ada Machado; BORELLI, Viviane; DALMOLIN, Aline; ROSA, Ana Paula da; LÖFGREN, Isabel (Org.). **Plataformas, algoritmos e IA: questões e hipóteses na perspectiva da midiatização.** Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2024. p. 295-308.

BOLIN, Göran. A mentalidade métrica: a vida social em cenários midiáticos datificados. In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da; GOMES, Pedro Gilberto; FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José Luiz. **Sapiens Midiatizado conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie.** Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2022. p. 105-119.

BORELLI, Viviane; GRAF, Heike. Como gerir a complexidade? Observando os observadores: Luhmann e Verón. In: FERREIRA, Jairo; BOLIN, Göran; SILVEIRA, Ada C. Machado; LÖFGREN, Isabel (Org.). **Midiatizações sul e norte:** perspectivas epistemológicas e empíricas no Brasil e na Suécia. Porto Alegre: Sulina, 2025. p. 80-105.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARLÓN, Mario. **Circulación del sentido y construcción de colectivos:** en una sociedad hipermediatizada. San Luis: Nueva Editorial Universitaria, 2020. Disponível em: http://www.neu.unsl.edu.ar/pdfs/libros/1747663826_Circulaci%C3%B3n%20del%20sentido.pdf. Acesso em: 15 jan. 2026.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade.** São Leopoldo: Unisinos, 2020.

DALMOLIN, Aline Roes. A circulação da desinformação em plataformas no Brasil. In: FERREIRA, Jairo; BOLIN, Göran; SILVEIRA, Ada C. Machado; LÖFGREN, Isabel (Org.). **Midiatizações sul e norte:** perspectivas epistemológicas e empíricas no Brasil e na Suécia. Porto Alegre: Sulina, 2025. p. 145-160.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: da zona de passagem à ambiência de interpenetrações de sentidos. In: FERREIRA, Jairo; SILVEIRA, Ada Machado; BORELLI, Viviane; DALMOLIN, Aline; ROSA, Ana Paula da; LÖFGREN, Isabel (Org.). **Plataformas, algoritmos e IA: questões e hipóteses na perspectiva da midiatização.** Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2024. p. 169-198.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação e transformações dos discursos jornalísticos. In: FERREIRA, Jairo; GOMES, Pedro Gilberto; FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José Luiz; Rosa, Ana Paula (Org.). **Redes, sociedade e pólis**: recortes epistemológicos na midiatização. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020. p. 99-128.

FAUSTO NETO, Antonio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto. **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação.** 2. ed. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019, p. 45-66.

FAUSTO NETO, Antônio. Mediação, midiatização: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula; BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto. (Org.). **Entre o que se diz e o que se pensa:** onde está a midiatização? Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018, v. 1, p. 63-99.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (orgs.). **Mediatización, sociedad y sentido**. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010.

FAVERIO, Michelle; SIDOTI, Olivia. Teens, Social Media and AI Chatbots 2025. **Pew Research Center**. Disponível em: https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-social-media-fact-sheet/ Acesso em: 20 mar. 2026.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto. **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação.** 2. ed. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019, p. 131-160.

FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para os amadores. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (Org.). **Redes digitais:** um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, p. 13-48.

FUCHS, C. **Social Media:** A Critical Introduction. Londres: Sage, 2017.

HJARVARD, Stig. As duas faces da conectividade digital: a transformação das dependências sociais. In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula; BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto. (Org.). **Entre o que se diz e o que se pensa:** onde está a midiatização? Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018, v. 1, p. 253-279.

HEPP, Andreas. Da midiatização à midiatização profunda. In: FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; ROSA, Ana Paula da (Org.). **Midiatização, polarização e intolerância:** entre ambientes, meios e circulações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020, v. 1, p. 23-38. Disponível em: https://bit.ly/3yooFny. Acesso em: 10 jun. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE. Relatório Kantar Cross Platform View - Audiência de Vídeo - Abril/2026. **Fifty5Blue.** Disponível em: https://www.fifty5blue.com/pt/noticias-e-recursos/audiencia-de-video Acesso em: 01 mai. 2026a.

KANTAR IBOPE. **Copa do Mundo 2026:** O que esperar dos consumidores brasileiros? 2026. Disponível em: https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/copa-do-mundo-2026. Acesso em: 15 mar. 2026b.

KERR, Michael Abrantes. As TICs, os processos comunicacionais e o novo realizador audiovisual da internet. In: MIÈGE, Bernard; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara (Org.). **Operações de midiatização:**

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, v. 1, p. 163-180.

KIRIYA, Ilya. Conceituando o viés de comoditização na moderna troca de notícias algorítmica. In: FERREIRA, Jairo; SILVEIRA, Ada Machado; BORELLI, Viviane; DALMOLIN, Aline; ROSA, Ana Paula da; LÖFGREN, Isabel (Org.). **Plataformas, algoritmos e IA: questões e hipóteses na perspectiva da midiatização.** Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2024. p. 41-58.

LIMA, Élida. Booking.com sob a perspectiva da 'cultura da contribuição'. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da (Org.). **Midiatização e redes digitais:** os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, v. 1, p. 251-271.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MAZER, Dulce; CAZALLAS DO NASCIMENTO, Thayane. Centro de Mídia Independente: ações digitais dissidentes no cenário político. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da (Org.). **Midiatização e redes digitais:** os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, v. 1, p. 213-232.

MEIO E MENSAGEM. **CazéTV e YouTube redefinem a experiência da Copa**. 2026. https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/google/cazetv-e-youtube-redefinem-a-experiencia-da-copa. Acesso em: 26 abr. 2026.

MIÈGE, Bernard. Para uma atualização da abordagem da mediatização das ações infocomunicacionais. In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula; BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto. (Org.). **Entre o que se diz e o que se pensa:** onde está a midiatização? Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018, v. 1, p. 39-62.

MONKS. **A Era dos Fandoms - Modo Torcida**. 2025. Disponível em: https://www.monks.com/pt/reports/era-dos-fandoms-modo-torcida. Acesso em: 10 mar. 2026.

OLIVEIRA, Rodrigo O. Garotas gamers: páginas do Facebook e questões de gênero na cultura dos jogos digitais. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (Org.). **Redes digitais:** um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, p. 121-146.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

PIO, Juliana. 56% dos torcedores já preferem creators à TV - e a Copa vai acelerar essa virada. 2026. **Exame.** Disponível em: https://exame.com/reportagens-especiais/marketing/56-dos-torcedores-ja-preferem-creators-a-tv-e-a-copa-vai-acelerar-essa-virada/. Acesso em: 11 abr. 2026.

RESENHA DIGITAL CLUBE. **O Brasileiro e a Copa:** Mídia, Influência e Consumo. 2026. Disponível em: https://resenha.digital/cases/. Acesso em: 10 mar. 2026.

PROULX, Serge. Perspectivas para pensar a cultura da contribuição online. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da (Org.). **Midiatização e redes digitais:** os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. santa Maria: FACOS-UFSM, 2016a, v. 1, p. 101-122.

PROULX, Serge. Estudos de recepção em contexto de mutação da comunicação: rumo a uma quarta geração? In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da (Org.). **Midiatização e redes digitais:** os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. santa Maria: FACOS-UFSM, 2016b, v. 1, p. 17-32.

ROSA, Ana Paula. Operações de uma guerra midiatizada: das "imagens-corpo" em circulação às pranchas em abismo. In: FERREIRA, Jairo; BOLIN, Göran; SILVEIRA, Ada C. Machado; LÖFGREN, Isabel (Org.). **Midiatizações sul e norte:** perspectivas epistemológicas e empíricas no Brasil e na Suécia. Porto Alegre: Sulina, 2025. p. 183-208.

ROSA, Ana Paula. Quando os olhos não piscam nem param: da imagem-operação à ascensão ao fluxo. In: FERREIRA, Jairo; GOMES, Pedro Gilberto; FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José Luiz; Rosa, Ana Paula (Org.). **Redes, sociedade e pólis**: recortes epistemológicos na midiatização. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020. p. 201-225.

ROSA, Ana Paula. Circulação como valor: a vida póstuma das imagens transformadas em símbolos. In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula; BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto. (Org.). **Entre o que se diz e o que se pensa:** onde está a midiatização? Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018, v. 1, p. 161-185.

ROSA, Ana Paula. Tensões entre a criação e o vazio: os mashups como apropriações da imagem jornalística em espaços e tempos diferidos. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da (Org.). **Midiatização e redes digitais:** os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, v. 1, p. 71-97.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. Midiatização, norte e sul: pontuações e delineamentos do conceito na pesquisa brasileira e anglo-saxônica. In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula; BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto. (Org.). **Entre o que se diz e o que se pensa:** onde está a midiatização? Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018, v. 1, p. 219-239.

TELLOLI, Bruno. Futebol no Brasil: 4 transformações para acompanhar. 2026. **Think with Google.** Disponível em: https://business.google.com/br/think/search-and-video/football-brazil-transformations/. Acesso em: 05 mai. 2026.

THE NEW YORK TIMES. The Interview – **What Is YouTube´s Dominance Doing to Us? We Asked Its C.E.O.** 2026. Disponível em: https://www.nytimes.com/2026/03/28/magazine/neal-mohan-interview.html. Acesso em: 04 abr. 2026.

TRINDADE, Eneus. Mediações algorítmicas do consumo: interações midiatizadas entre marcas e consumidores e formas de escrituras. In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da; GOMES, Pedro Gilberto; FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José Luiz. **Sapiens Midiatizado conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie.** Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2022. p. 81-103.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Revista Contemporanea - Comunicação e Cultura (UFBA)**, - v.14, n.03, set-dez, 2016, 385-397 - ISSN: 18099386. Disponível em: https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002794190.pdf. Acesso em: 10 out. 2025.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2:** ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

YOUTUBE. Relatório de Cultura & Tendências - A revolução do futebol: por que o YouTube se tornou o novo "estádio digital" dos brasileiros. 2026. **YouTube Official Blog**. Disponível em: https://blog.youtube/intl/pt-br/culture-and-trends/a-revolucao-do-futebol-relatorio/ Acesso em: 30 abr. 2026.

94 MARKETING & FOOTBALL. **Football Match Report**. 2026. Disponível em: https://94.football/. Acesso em: 20 abr. 2026.