



A NARRATIVA DO ENTRETENIMENTO NA CAZÉTV DURANTE A COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE PARIS 2024

Marcelo Bechara S. N. Frange¹

Egle Müller Spinelli²

RESUMO: Este artigo busca compreender a apropriação das lógicas do entretenimento nas transmissões esportivas em streaming, com foco principal na CazéTV, durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024. Sob a ótica da narrativa do entretenimento, são destacados episódios polêmicos exibidos pelo canal no YouTube e as consequências da produção de um conteúdo esportivo ancorado na dramatização e espetacularização. Reflexões sobre as problemáticas que envolvem a aplicação de estratégias do entretenimento para o engajamento do público são norteadas pelos princípios éticos do jornalismo, no sentido de discutir a importância dessa instância balizadora na produção e transmissão de conteúdos de eventos esportivos por canais digitais que ocupam um espaço antes dominado pelos meios de comunicação tradicionais

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação e Esporte. Entretenimento. CazéTV. Streaming. Ética.*

ABSTRACT: This paper aims to understand the appropriation of entertainment logics in sports streaming broadcasts, with a main focus on CazéTV during the Paris 2024 Olympic Games. From the perspective of entertainment narrative, the study highlights controversial episodes aired on the channel's YouTube platform and the consequences of producing sports content grounded in dramatization and spectacularization. Reflections on the issues surrounding the use of entertainment strategies to engage audiences are guided by the ethical principles of journalism, with the objective of discussing the relevance of these normative frameworks in the production and transmission of sports event content by digital channels that are increasingly occupying a space once dominated by traditional media outlets.

KEYWORDS: *Communication and Sports. Entertainment. CazéTV. Streaming Platforms. Ethics.*

¹ Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo. Bolsista CAPES-PROSUP-Taxas. E-mail: marcelobechara@gmail.com.

² Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM-ESPM). Coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccaga (ESPM-SP) e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo. E-mail: egle.spinelli@espm.br

INTRODUÇÃO

O cenário atual do mercado de streaming de eventos esportivos transformou a forma de consumir vídeos esportivos ao vivo e provocou mudanças significativas no ecossistema da comunicação. Se antes as transmissões eram monopolizadas pelos canais de televisão, hoje a disputa com as plataformas digitais intensificou a corrida pelos direitos de exibição. Nesse novo contexto, surgiram oportunidades para jornalistas, influenciadores e criadores de conteúdo desenvolverem suas próprias produções midiáticas e distribuí-las em distintos meios, canais e plataformas. Vale ressaltar que a narrativa do entretenimento apresenta uma presença significativa nas transmissões online. Nas plataformas de streaming os produtores de conteúdo apresentam mais liberdade por não precisarem seguir rigorosos padrões editoriais e comerciais impostos pelas empresas tradicionais de comunicação, adotando as dinâmicas do entretenimento para aumentar o engajamento, como o apelo emocional e sensacionalista na promoção de informação, diversão e lazer.

Considerando este panorama, este artigo traz reflexões teóricas sobre a implementação das lógicas do entretenimento (Rincón, 2006; Silverstone, 2002; Freire, 2024) na produção de conteúdo esportivo para a mobilização da audiência na sociedade contemporânea e utiliza como estudo de caso o canal da CazéTV no YouTube durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024.

60

Como corpus de análise foram selecionados quatro episódios emblemáticos da cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, nos quais a CazéTV explorou elementos polêmicos e intensificou o uso de narrativas voltadas ao entretenimento para reter a audiência. Esses momentos ocorreram durante as transmissões online tanto das modalidades esportivas quanto no programa de mesa-redonda *Zona Olímpica*, exibido após as competições transmitidas pela CazéTV.

O primeiro episódio ocorreu no programa *Zona Olímpica*, quando a influenciadora Nathaly Dias (Blogueira de Baixa Renda) fez perguntas de assuntos pessoais sobre as jogadoras de vôlei para a ex-atleta Adenízia da Silva, que ficou incomodada com o assunto abordado. O segundo foi o comentário desrespeitoso do narrador Guilherme Beltrão, que menosprezou os atletas brasileiros do nado sincronizado,

e gerou repercussão negativa entre os nadadores profissionais e uma nota de repúdio da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos. O terceiro envolveu a atuação de Pedro Scooby, ex-surfista e ex-BBB, como comentarista das transmissões de surfe. O ex-atleta não respeitou os protocolos do Comitê Olímpico Internacional e quase perdeu sua credencial de imprensa. A CazéTV, no entanto, transformou a situação em entretenimento e diversão para as redes sociais. Por fim, a entrevista informal entre o repórter João Barreto e atleta Caio Bonfim, após ganhar a medalha de prata na Marcha Atlética, que foi bem recebida pelo público e evidenciou o estilo descontraído da CazéTV, um exemplo de uma narrativa construída a partir da intimidade e apelo emocional.

Dessa forma, busca-se analisar de que maneira o entretenimento orienta as estratégias adotadas nas transmissões esportivas em plataformas online, com especial atenção aos recursos utilizados pelo canal de streaming para engajar e entreter o público, muitas vezes em tensionamento com as premissas éticas e de responsabilidade social que caracterizam o jornalismo profissional.

CONSUMO DE VÍDEOS ESPORTIVOS DA TV PARA AS PLATAFORMAS ONLINE

61

O consumo de conteúdos esportivos tem sofrido alterações importantes nos últimos anos. De acordo com a pesquisa Faces do Esporte, a TV aberta ainda ocupa o primeiro lugar entre as preferências, com 65%, mas logo em seguida aparecem as redes sociais, com 48%, seguido de TV fechada, 38%, e streaming, com 31%. Na última colocação, estão os sites e portais, com 28% (Lima, 2024).

A pesquisa Faces do Esporte também traz outro dado relevante. Dentre os entrevistados que escolheram redes sociais como espaço preferido para acompanhar conteúdos esportivos, cerca de 73% afirmaram que o YouTube é a plataforma preferida. O Instagram aparece logo a seguir, com 59%, enquanto o Facebook foi a primeira opção para 39% das respostas (Lima, 2024). Essa preferência pelo consumo de vídeos nas plataformas do Google traz importantes reflexões sobre o momento da comunicação esportiva atual.

Recentemente, o ecossistema de conteúdos esportivos entrou em uma nova etapa. Vários profissionais de jornalismo deixaram seus empregos em canais de TV aberta e fechada para empreenderem no YouTube, ao constatarem que o alcance compensa tanto em termos de comunicação quanto de retorno financeiro. Em 2021, Jorge Nicola não aceitou renunciar ao seu canal no YouTube, uma das exigências da ESPN Brasil para renovar o contrato com o jornalista, considerado um dos principais talentos da emissora (Jorge, 2024).

Esse movimento despertou a atenção da mídia, que viu outros nomes seguirem o mesmo caminho. Um ano depois, em 2022, um dos principais repórteres esportivos da TV Globo, André Hernan, também deixou a maior emissora do país para se aventurar no YouTube (André, 2022). Já em novembro de 2024, foi anunciado que Galvão Bueno, um dos maiores nomes da comunicação esportiva do Brasil, deixaria em definitivo a TV Globo e assumiria a narração de partidas do Campeonato Brasileiro de futebol na plataforma de streaming Amazon Prime Video, em 2025, além de focar no seu programa na TV Bandeirantes e no seu canal no YouTube (Vaquer, 2024).

Além dos profissionais da TV, os eventos esportivos ao vivo e exclusivos de canais de televisão também migraram suas transmissões para os canais de *streaming*, em especial os do YouTube. Os canais abertos e pagos da Globo, por exemplo, que concentravam os principais conteúdos esportivos no Brasil, passaram a ter um forte concorrente: a CazéTV, no YouTube.

A ASCENSÃO DA CAZÉTV COMO MÍDIA ESPORTIVA

A CazéTV surgiu após o enorme sucesso do jornalista e influenciador Casimiro Miguel. Com experiência no antigo canal Esporte Interativo e na TNT Sports, Cazé, como é conhecido, se tornou um fenômeno da mídia por meio de *lives* em seu canal na Twitch, uma plataforma de vídeos ao vivo da Amazon. Com audiência expressiva, atraiu o interesse de eventos ao vivo que o contrataram para exibi-los. Em pouco tempo, a demanda por transmissões cresceu. Casimiro, então, se uniu com a LiveMode, empresa de mídia esportiva, e juntos fundaram a CazéTV, um canal de mídia online no YouTube.

Com uma proposta de mais entretenimento e diversão, a CazéTV tem conquistado uma expressiva parte da audiência nas transmissões esportivas.

A Copa do Mundo do Catar, em 2022, foi o primeiro grande evento transmitido pela CazéTV e marcou também a primeira vez na história em que um canal do YouTube exibiu o maior torneio de futebol do planeta. O desempenho do canal online durante a Copa registrou uma das maiores audiências simultâneas da história da internet, com 5,2 milhões de usuários simultâneos assistindo ao jogo do Brasil contra Coreia do Sul, realizado no dia cinco de dezembro de 2022 (Simon, 2022).

Já consolidada como um canal online que transmite diferentes modalidades e eventos, a CazéTV montou uma equipe grande para a transmissão dos Jogos Olímpicos de Paris 2024 e atingiu, mais uma vez, excelentes números. Segundo dados divulgados pela própria empresa, o canal alcançou 41 milhões de dispositivos diferentes ao longo das Olimpíadas de Paris, um recorde de audiência nos meios digitais no Brasil (Sacchitiello, 2024).

Nesse contexto, a CazéTV se firma como um dos principais veículos de comunicação do país, contribui para o surgimento de novos talentos e novas formas de se comunicar e interagir com a audiência. Não somente as transmissões, mas toda sua comunicação é pautada pela narrativa do entretenimento. As publicações em redes sociais, os anúncios, comentários e até as legendas dos *posts* têm o viés de entreter.

Vale ressaltar que a relação da mídia com o entretenimento implica na produção e ressignificação de sentidos, construção identitária e criação de imaginários, as quais mobilizam valores, comportamentos e crenças.

A mídia é entretenimento. E aqui, também, significados são produzidos e transformados: tentativas de ganhar a atenção, de cumprimento e frustração de desejos; prazeres oferecidos ou negados. Mas ela também oferece recursos para conversa, reconhecimento, identificação e incorporação, à medida que avaliamos, ou não avaliamos, nossas imagens e nossas vidas em comparação com aquelas que vemos na tela (SILVERSTONE, 2002: 43).

A prioridade da CazéTV é garantir momentos bons e marcantes aos espectadores durante as transmissões. Neste contexto, o clubismo e a torcida estão liberados. Em alguns casos até discursos de ódio como os xingamentos, muitas vezes tratados como

espontâneos, também aparecem entre os torcedores. Há ainda câmeras focadas nos rostos dos narradores e comentaristas, que gravam as reações e colaboram para a propagação de vídeos curtos na internet, considerados um formato de alto grau de engajamento nas redes sociais.

ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO NAS OLIMPIADAS DE 2024

O entretenimento pode ser compreendido “como a oferta de atividades voltadas a um público consumidor para o estímulo do prazer” (Freire; Trigo, 2024: 6). A CazéTV tem como estratégia realizar transmissões de eventos esportivos de maneira mais natural e descontraída. Para isso, reúne jornalistas, ex-jogadores e vários influenciadores do meio digital que exploram uma linguagem mais autêntica e espontânea. A interação com o chat ao vivo, disponibilizado pelo YouTube, também atrai mais participantes para as transmissões pela possibilidade de colaborarem e se envolverem com as polêmicas e discussões apresentadas nos comentários. Essas características contribuem para a informalidade da transmissão, que é um ponto chave da CazéTV e merece destaque. Essa particularidade evidencia a forma distinta como o canal utiliza o entretenimento como uma dimensão essencial de sua proposta. A informalidade tem o objetivo de transmitir uma sensação de acompanhar o evento com amigos, como se estivesse em uma roda de conversa, em um ambiente descontraído e seguro, onde é permitido esbravejar, gritar, torcer e celebrar. Ao entender que o público interage com o apelo emocional e afetivo resultante deste processo comunicacional, a CazéTV não mede esforços para ampliar seu engajamento com os participantes do canal. Conforme aponta Freire e Trigo (2024: 7) “uma vez que é uma oferta destinada a um consumidor, o esforço notável da prática do entretenimento - e acreditamos que esta é a principal chave para seu entendimento - é a captação de público, a mobilização pela conquista de sua atenção e interesse”.

Ao adotar um estilo de transmissão que prioriza o entretenimento a qualquer custo, a CazéTV apresentou momentos polêmicos durante a transmissão ao vivo das Olimpíadas de Paris 2024. Um desses episódios ocorreu no programa Zona Olímpica, quando a influenciadora Nathaly Dias, conhecida como Blogueira de Baixa Renda, trouxe

à tona um boato que circulava no *X* (antigo *Twitter*) sobre o término de um relacionamento entre atletas da seleção feminina de vôlei. A blogueira afirmou que essa era a verdadeira informação que os espectadores queriam saber e perguntou a ex-jogadora de vôlei Adenizia da Silva, que estava no programa como comentarista, sobre o boato. A ex-profissional não gostou do questionamento e repreendeu a blogueira ao vivo por promover uma questão de cunho pessoal das atletas que, além de propagar um conteúdo não verificado, não contribuía em nada com o debate qualificado sobre a performance das atletas no evento. Instantes depois, Adenizia e o apresentador Guilherme Beltrão se pronunciaram dizendo que a proposta do programa não era fazer fofoca (Miyashiro, 2024). O caso entre Adenizia e a influenciadora ganhou repercussão na imprensa e nas redes sociais. A fofoca se espalhou e pautou a esfera pública. A proposta da CazéTV esteve no centro da discussão ao permitir que uma simples fofoca virasse pauta em um programa que era para debater o desempenho dos atletas olímpicos e não sua vida privada. Uma das estratégias fundamentais do entretenimento é captar e manter a audiência com uma narrativa que vai além do fato e encontrar desdobramentos, dissensos e comoção. Como apontado por Rincón (2006: 53), “a indústria do entretenimento consolidou-se como um discurso produzido e elaborado para satisfazer as necessidades de uma audiência, recorrendo ao drama, à controvérsia e à aparência. Essa indústria se apropriou de atividades humanas que pudessem interessar a todos”.

Padeiro (2015) ressalta que as narrativas jornalísticas esportivas são fortemente orientadas pelas lógicas de entretenimento, especialmente nas coberturas que envolvem a divulgação de grandes eventos esportivos. O esporte, por si só, oferece uma vasta gama de narrativas e emoções. O maior desafio para os profissionais de jornalismo é encontrar esse equilíbrio na transmissão. O autor ainda reforça que a obsessão pelo divertido e pelo exagero para atrair o público revelam um cenário em que as fronteiras entre os domínios da informação de interesse público e do entretenimento se desmancham (Padeiro, 2015). Já Rocco e Belmonte (2014) relembram que as pautas jornalísticas são reguladas pelo interesse da audiência, com o objetivo de satisfazer os interesses comerciais. Ao atender a essas demandas, o jornalismo esportivo passa a oferecer mais conteúdo de entretenimento e menos informação. Segundo os pesquisadores, o jornalismo esportivo

brasileiro se transformou em "menos informação, mais diversão" (Rocco; Belmonte, 2014: 15).

Essa dificuldade em delimitar as fronteiras entre o jornalismo esportivo e o entretenimento evidencia uma problemática que, embora não seja recente, se intensifica de maneira significativa na contemporaneidade. Com a expansão das plataformas midiáticas digitais, o surgimento de novos concorrentes informacionais e a fragmentação das audiências, os veículos de comunicação passaram a adotar estratégias cada vez mais orientadas pelo engajamento. Pautas voltadas para o entretenimento ganham mais espaço, e o jornalismo esportivo, em particular, mostra-se vulnerável a essa dinâmica, uma vez que lida com conteúdos de forte apelo emocional e simbólico, o que favorece a construção de narrativas dramatizadas centradas em personagens e acontecimentos. Além disso, o ambiente digital, com o aumento de transmissões em vídeo, contribui para a proliferação de conteúdos marcados por uma linguagem mais informal, uso de reações, brincadeiras e elementos de humor - tudo pensado como estratégias de aproximação com o público. Como observam Barbeiro e Rangel (2006, p. 45), "em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos", o que evidencia a especificidade do campo esportivo, como espaço que incorpora com facilidade elementos do entretenimento.

66

Em eventos como os Jogos Olímpicos o público, em geral, a audiência não está habituada a acompanhar a maioria dos esportes olímpicos, e poucas modalidades contam com transmissões frequentes na televisão. Assim, um dos objetivos das equipes de transmissão nos Jogos Olímpicos é explicar as regras de cada esporte, suas características, dificuldades, a falta de apoio de patrocinadores e de incentivos financeiros. São distintas informações que precisam ser apuradas e selecionadas ao comentar uma modalidade ao vivo.

Nesse contexto de modalidades com menos audiência, as transmissões online podem utilizar de estratégias do entretenimento para atrair e manter a audiência, como ocorreu durante as Olimpíadas de Paris 2024 envolvendo a CazéTV. Em uma das transmissões, o narrador Guilherme Beltrão fez um comentário desrespeitoso sobre um atleta do nado sincronizado, uma modalidade com pouco apelo público e bastante

desconhecida dos brasileiros. A declaração sugeriu que, na ausência de perspectivas de conquista esportiva, a participação do atleta se justificaria apenas pelo aprimoramento pessoal, reduzindo a experiência esportiva a objetivos individuais e de conotação sexual. O comentário gerou uma onda de repercussão negativa. Os atletas do nado sincronizado se sentiram ofendidos, e a Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos emitiu uma nota de repúdio pedindo responsabilidade à CazéTV (Saad, 2024). O principal nome do canal, o jornalista Casimiro Miguel, se defendeu afirmando que a fala de Beltrão foi retirada de contexto. No entanto, há inúmeras possibilidades para abordar os mais diversos temas do esporte, especialmente em modalidades com pouca visibilidade. A problemática se encontra quando ao invés de valorizar o esforço dos atletas de esportes com pouco investimento e cobrar das instituições programas de incentivo, é dado ênfase a relatos controversos e comentários em tons jocosos.

A CazéTV marcou sua cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris com a quebra de protocolos em prol do entretenimento. Essa abordagem não se limitou aos programas de opinião e mesas redondas, mas também esteve presente de forma constante no material produzido ao longo das competições. A transmissão do surfe, por exemplo, foi marcada por irreverência, ufanismo, descontração, mas também desrespeito às normas vigentes com relação ao trabalho da imprensa. A equipe foi formada pelo locutor esportivo, Rick Lopes, o criador de conteúdo de surfe, Pedro Brasil, e o ex-surfista profissional Marcelo Trekinho. O destaque, no entanto, ficou por conta do responsável pela produção de conteúdo no local das provas: o ex-surfista profissional e ex-BBB, Pedro Scooby. A falta de profissionalismo, o fato de não saber lidar com certas premissas básicas de ética e responsabilidade que orientam a prática jornalística, se tornaram as características de Pedro Scooby, que logo viralizaram nas redes sociais e portais de notícias, mas tudo com viés humorístico. A conduta irresponsável de Scooby se tornou uma atração nas transmissões da CazéTV. Em alguns momentos, ele não respondia ao chamado dos apresentadores para trazer determinada informação e deixava a equipe completamente desorientada. Ao reaparecer, dizia que não estava prestando atenção, e isso gerava risadas por parte da equipe de transmissão, além de pautar os comentários das redes sociais, com postagens e vídeos de cortes engraçados desses momentos.

Outra ocasião de Scooby também foi marcante. Por ser ex-atleta e amigo próximo dos surfistas brasileiros, infringiu as regras de imprensa do Comitê Olímpico Internacional (COI) ao não respeitar os limites para obter entrevistas com os competidores. Ao invés de esperar as zonas mistas ou entrevistas coletivas, Scooby chamava os surfistas brasileiros para se aproximarem e responderem algumas perguntas para o canal, ao vivo. O COI repreendeu tanto a CazéTV como o ex-surfista, ameaçando-o de retirar a credencial para a cobertura do evento. Esse acontecimento revelou o descompromisso da CazéTV quanto ao cumprimento das exigências normativas das Olimpíadas, com o intuito de ampliar o engajamento com a audiência, especialmente nos comentários do chat, com o risco de tomar multas e advertências (Scooby, 2024).

Já os perfis oficiais da CazéTV nas redes sociais exploraram os momentos das transmissões de surfe com Scooby para fazer diversas postagens, cientes do potencial viral desses conteúdos em várias plataformas (figura 1). Além de pautar os comentários nas redes digitais, o material produzido aparecia não apenas no noticiário esportivo, mas também em portais de humor, fofoca e celebridades. A transmissão da CazéTV mostrou ter alcance em distintas esferas do entretenimento.

Figura 1: Post da CazéTV ironizando a situação constrangedora vivida por Scooby



CazéTV ✓
@CazeTVOficial

Seguir

ESTAMOS JUNTOS, TOLEDO 🍷

O Scooby nunca representou tão bem o brasileiro nesse momento! 😂😂😂
Que emoção é essa, irmão, tamo arrepiado daqui! Todos os brasileiros do Surfe foram classificados nas [#OlimpíadasNaCazéTV](#) em [#Paris2024](#). GIGANTESCOOSSS!!!!
🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷

[#CoronaCero](#)



Fonte: Twitter Cazé TV, 2024. Disponível em:

<https://x.com/CazeTVOficial/status/1817761915784843356>

69

Por outro lado, ao permitir a produção de um conteúdo com mais naturalidade e espontaneidade nas interações com os entrevistados, a CazéTV conseguiu registrar momentos que repercutiram positivamente para o canal e fortaleceram a sensação de vínculo e identificação entre espectadores, jornalistas e entrevistados. Em uma das transmissões ao vivo da CazéTV durante as Olimpíadas de Paris, um episódio emblemático ganhou destaque na imprensa e nas redes sociais: logo após conquistar a inédita medalha de prata na marcha atlética, o atleta Caio Bonfim concedeu uma entrevista comovente ao repórter João Barreto (figura 2). Durante o depoimento, Caio fez questão de agradecer ao repórter João Barreto por ter acompanhado várias etapas da modalidade, antes mesmo das Olimpíadas, diferentemente de outros jornalistas que só passaram a cobrir as competições durante os jogos. Emocionado e sem conter as lágrimas, João Barreto retribuiu e abraçou o atleta, que correspondeu com agradecimento à CazéTV por divulgar a marcha atlética e torná-la mais conhecida.

Figura 2: Transmissão da entrevista ao vivo pela CazéTV



Fonte: CazéTV no YouTube, 2024.

Disponível em: https://youtu.be/f8xxK-Lb_d0?si=wPtDOs6NzpNqybQS

Outro aspecto marcante da entrevista foi a linguagem descontraída adotada por João Barreto, alinhada com a espontaneidade característica da CazéTV. Durante a conversa, o repórter se refere a Caio como “irmão”, “véio”, “Caião” e até “meu parceiro de truco”. A narrativa informal se tornou uma abordagem recorrente dos vídeos do canal. Além de estabelecer um vínculo entre repórter e atleta, trouxe proximidade com a audiência. A linguagem empregada confere leveza ao discurso e favorece a construção de um formato que remete a uma interlocução espontânea semelhante a uma conversa entre amigos.

Ser descontraído e envolvente são características fundamentais do entretenimento. O autor Omar Rincón (2006) aponta o *light* como um dos objetivos do entretenimento. Segundo o autor, ser leve, cômico, provocativo e desviar o entendimento do público sobre dificuldades, problemas da vida e as mazelas mundo, são algumas das funções do entretenimento. Esses aspectos são identificados nas produções da CazéTV, especialmente pela adoção de uma narrativa centrada no entretenimento. A informação está presente, mas ocupa uma posição secundária em relação ao objetivo principal, que é engajar o público por meio da linguagem lúdica e envolvente. Inserido no ambiente digital, o canal não encontra restrições quanto ao uso de recursos expressivos típicos das

plataformas online. É justamente por meio dessa linguagem que a CazéTV busca estabelecer proximidade com o espectador, promovendo sua participação na transmissão e reduzindo a distância imposta pela mediação das emissoras televisivas.

A construção de uma relação próxima a audiência é um ponto essencial para o crescimento da CazéTV. O processo de fidelizar o espectador passa pelas estratégias da construção de uma narrativa informal, interatividade com a audiência durante as transmissões ao vivo, uso de redes sociais para viralizar acontecimentos dramáticos e polêmicos, além da aquisição dos direitos de exibição dos eventos ao vivo.

O entretenimento oferece prazer, distração e divertimento, artifícios utilizados pela CazéTV para envolver seus espectadores. Além disso, os conteúdos explorados nos vídeos do canal são integrados às redes sociais, ao manter uma linguagem unificada e complementar em diversas plataformas para atender ao apelo emocional do seu público com o uso de uma linguagem espetacularizada e performática. A empresa entende que, quem está acompanhando sua transmissão, não quer encontrar discussões sobre problemas sociais, políticos ou qualquer outro tema sensível e de interesse público, mas se guiar de acordo com as nuances do entretenimento. Sobre a conexão com a audiência, Freire (2018, p.120) pontua que o vínculo se estabelece quando "pensar sob a ótica do entretenimento significa compreender as maneiras e condições sob as quais sua atividade entra em contato com o público".

71

Desde o início do canal, a proposta da CazéTV é se diferenciar dos concorrentes e não se limitar à produção de informação checada e qualificada, seja nas transmissões de competições, nos programas de debates, nas entrevistas ou mesmo nas publicações em redes sociais. Ao se apropriar do entretenimento como "a oferta de atividades culturais configuradas para a conquista de uma audiência consumidora mobilizada pela busca de prazer" (Freire; Trigo, 2024, p.8), a CazéTV cria um vínculo com os espectadores muitas vezes sem se preocupar com questões éticas e cívicas, enfraquecendo a construção de uma comunicação factual, relevante e reflexiva.

ENTRETENIMENTO NO ESPORTE E OS DILEMAS DAS QUESTÕES ÉTICAS

O uso de estratégias de entretenimento pela CazéTV para ampliar o engajamento com a audiência envolve questões sensíveis que, embora tenham gerado debates e grande repercussão nas plataformas digitais e redes sociais, também suscitam reflexões sobre a moralidade e a ética no entretenimento. Fofocas sobre a vida pessoal de celebridades e o uso de palavras de baixo calão ao vivo são exemplos que, embora atraiam e entretinha a audiência, levantam dúvidas sobre os limites e as regras de conduta nas narrativas de entretenimento utilizadas na produção e transmissão esportiva. Segundo Han (2019), é preciso ter responsabilidade ao oferecer produtos de entretenimento que mobilizem prazer e divertimento, para que não deturpem a ordem moral. O autor enfatiza o desafio que revistas semanais têm em entreter os seus leitores, mas com postura ética e responsável. Han afirma que "prazer e divertimento têm, muito antes, de partir da própria ordem moral" (2019). Do ponto de vista da CazéTV, a discussão envolve os limites que o canal no YouTube deve prezar durante as transmissões. O equilíbrio entre diversão e responsabilidade é a grande dificuldade nesse início de jornada da empresa. A proposta é entreter, mas é preciso ser responsável e não desrespeitar princípios éticos e morais ao desenvolver o trabalho estabelecido. Neste sentido, a ética no jornalismo pode ser uma conduta balizadora para evitar constrangimentos e situações desrespeitosas envolvendo profissionais que atuam na transmissão de informações em determinado canal de comunicação. Um dos principais dilemas éticos do jornalismo esportivo é definir o grau de proximidade adequado entre os profissionais e suas fontes de informação (Christofoletti, 2008). A convivência e o diálogo que acaba sendo estabelecido entre os jornalistas e as fontes pode gerar situações de intimidade onde a cumplicidade pode acabar afastando o jornalista de seu propósito. Não que repórteres e atletas não possam ter laços de amizade e afetividade, mas um profissional que transmite informações esportivas precisa estabelecer objetivos claros e éticos para o trabalho que será realizado como:

Acompanhar de perto a evolução das equipes nas competições, obter alguma informação de bastidor importante para a compreensão daquela realidade, enfim, estar próximo do fato quando ele ocorrer. A simpatia, a cortesia e a amizade podem surgir, mas elas pouco combinam com o distanciamento crítico que o jornalismo profissional se auto-imputa. (Christofoletti, 2008: 78)

O episódio da ex-jogadora de vôlei Adenízia com a influenciadora Blogueira de Baixa Renda retrata o constrangimento que é não ter responsabilidade na hora de selecionar quem participará de uma transmissão ao vivo e também na predefinição das pautas que serão abordadas nos conteúdos propostos. Já o comentário impróprio proferido pelo jornalista Guilherme Beltrão sobre um atleta do nado sincronizado revela um grave problema ético no jornalismo esportivo: a escolha por narrativas sensacionalistas e depreciativas, especialmente em modalidades com baixa visibilidade, em vez de promover o respeito aos atletas e o incentivo ao esporte. A defesa do canal, alegando descontextualização, escancara a dificuldade de assumir responsabilidades e reforça uma lógica de entretenimento que desvaloriza o compromisso ético com a informação e o esporte. Inserir um profissional para transmitir conteúdos não comprometidos com princípios morais e éticos que fazem parte da deontologia do jornalismo, enfraquece valores como a busca pela verdade, a precisão das informações e o respeito pela dignidade humana.

Os canais de comunicação online oferecem diversas formas de interação, especialmente em eventos esportivos ao vivo, muitas das quais ainda são novidades. O engajamento com a audiência pode ser vantajoso, mas também apresenta riscos, especialmente quando não há limites claros por parte dos gestores e produtores dos veículos de comunicação sobre o que pode ou não ser pautado e transmitido. Permitir que os conteúdos fiquem à mercê de comentários de profissionais despreparados e ampliar discussões em redes sociais ou nos chats da plataforma pode ser uma estratégia arriscada. "Dimensionar os limites da privacidade, do interesse público e da própria noção de liberdade conectada com a responsabilidade social é um dos dilemas da ética jornalística contemporânea" (Karam, 2015: 69). Esse dilema se intensifica e ganha complexidade na contemporaneidade à medida que os avanços tecnológicos ampliam progressivamente o acesso tanto a uma variedade maior de acontecimentos quanto à esfera privada dos indivíduos. A responsabilidade social na produção e transmissão de informações envolve tanto "o universo da feitura do jornalismo (incluindo o profissional, os meios de comunicação e seus proprietários) quanto o público envolvido na esfera social e o

universo de fontes (incluindo suas subjetividades) em determinado caso” (Karam, 2015: 68). Essa reflexão é fundamental ao analisar as condições em que o entretenimento se manifesta na produção de conteúdo digital, especialmente nas transmissões esportivas ao vivo de novos canais online, como é o caso da CazéTV.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de transmissões ao vivo de eventos esportivos está passando por uma transformação significativa. Após décadas de domínio dos grandes grupos televisivos, muitos desses eventos migraram para as plataformas de streaming. Essa mudança simbólica no setor abriu espaço para o surgimento de novos talentos na transmissão esportiva, incluindo repórteres, jornalistas, influenciadores e criadores de conteúdo. Se antes as principais referências da comunicação esportiva eram da TV e do rádio, hoje elas estão cada vez mais presentes na internet.

A CazéTV surgiu nessa circunstância. O influenciador Casimiro Miguel, em parceria com a empresa LiveMode, identificou a oportunidade de consolidar um espaço para transmissões esportivas no YouTube. O canal foi criado para atender ao público que prefere consumir conteúdo no ambiente digital.

74

Para se diferenciar dos concorrentes, a aposta da CazéTV sempre foi no estilo voltado ao entretenimento para conquistar a audiência, com a proposição de uma narrativa informal e envolvente para as transmissões esportivas. Porém, o ponto de atenção é quando os meios de comunicação se utilizam das lógicas do entretenimento para criar e, até mesmo, alterar significados e violar regras e direitos com o intuito de atrair e satisfazer desejos (Silverstone, 2002).

Os Jogos Olímpicos de Paris 2024 representaram um marco significativo para a CazéTV. O desafio de transmitir um megaevento com inúmeras modalidades consolidou o canal como pioneiro, sendo a primeira vez que os Jogos Olímpicos foram transmitidos ao vivo por um canal no YouTube. Para garantir bons resultados e proporcionar entretenimento, a seleção dos participantes das transmissões tiveram um papel crucial. Contudo, a cobertura olímpica também apresentou desafios para o canal, que enfrentou conflitos com confederações, atletas e outros veículos de imprensa. Estas situações foram marcadas pela inexperiência de alguns profissionais contratados para produzirem

conteúdos que acabaram desrespeitando princípios éticos em prol de visibilidade perante a audiência. Ao direcionar sua programação para o lazer e oferecer conteúdos específicos, a CazéTV se inseriu na lógica da indústria do entretenimento como elemento central das transmissões do canal (Rincón, 2006; Freire, 2024).

Com esse novo cenário do mercado de comunicação e na disputa por audiência nas plataformas digitais, é necessário refletir sobre os conceitos de ética e moral antes de oferecer lazer e divertimento. A discussão é complexa, necessária e envolve a compreensão da importância do jornalismo esportivo nos tempos atuais para trabalhar com o dilema de produzir um conteúdo qualificado, formador de opinião pública e que consiga também atender aos interesses do público.

O contexto é desafiador. A internet ainda é um ambiente sem regulamentação definida, e isso proporciona a liberdade para que canais e criadores de conteúdo digitais apresentem riscos da colonização do jornalismo esportivo pelas lógicas mercantis e emocionais do entretenimento em busca de engajamento e audiência. A cobertura das Olimpíadas de Paris 2024 pela CazéTV representa como um grande evento pode gerar distintas possibilidades de conteúdos produzidos por uma gama de profissionais jornalistas e não jornalistas. A observância das premissas éticas e da responsabilidade social do jornalismo, fundamentado na busca pela factualidade e na apuração criteriosa com base em fontes e informações confiáveis e verificáveis, pode representar um avanço significativo para a construção de um ambiente digital mais saudável e respeitoso na cobertura de eventos esportivos, sejam eles de pequena ou grande escala.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ Hernan deixa Globo e assina com gigante no Youtube. **Lance!**, 01 abr. 2022. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/andre-hernan-deixa-globo-e-assina-com-gigante-no-youtube.html>. Acesso em: 25 mar. 2025.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

FREIRE, Vítor Silva. **Ainda ao vivo**: entretenimento, arte e a relevância da presença. 2024. Tese (Doutorado em Desenvolvimento do Turismo) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-12062024-203158/en.php>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FREIRE, V. S.; TRIGO, L. G. G. Missão entretenimento: propostas de reflexão, desenvolvimento e valoração de um conceito. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, 2024. No prelo.

HAN, Byung-Shul. **Bom entretenimento**: uma desconstrução da história da paixão ocidental. Petrópolis: Vozes, 2019.

JORGE, Nicola anuncia saída da ESPN: 'Decidi não renovar'. **UOL**, 01 fev. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/02/01/jorge-nicola-anuncia-saida-da-espn-decidi-nao-renovar.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 05 mai. 2025.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 2014.

LIMA, Sabrina. Faces do Esporte: o novo cenário do consumo esportivo no Brasil. **MindMiners**, 26 set. 2024. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/faces-do-esporte-o-novo-cenario-do-consumo-esportivo-no-brasil/#:~:text=Entre%20a%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z,%2056,em%20suas%20estrat%C3%A9gias%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 08 mai. 2025.

MIYASHIRO, Kelly. As pisadas na bola em série da CazéTV na cobertura da Olimpíada de Paris. **Veja**, 05 ago. 2024. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/as-pisadas-na-bola-em-serie-da-cazetv-na-cobertura-da-olimpiada-de-paris#google_vignette. Acesso em: 05 fev. 2025.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo para promoção de grandes eventos: o Globo Esporte/SP e o Caderno de Esportes. **Leituras do Jornalismo**, v. 2, n. 4, p. 166–180, 2015.

RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas**. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento, col. Estudios de televisión, núm. 23. Barcelona: Gedisa. 2006.

ROCCO JUNIOR, Ary José; BELMONTE, Wagner Barge. Da informação ao entretenimento: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da Revista Placar. **Anais** do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1668-1.pdf>. Acesso em: 11 maio 2025.

SAAD, Caio. Confederação Brasileira pede responsabilidade e publica nota de repúdio à CazéTV. **Veja**, 04 ago. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/confederacao-brasileira-pede-maior-responsabilidade-e-publica-nota-de-repudio-a-caze-tv>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Audiência Olímpica: os recordes de Globo e CazéTV. **Meio & Mensagem**, 13 ago. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/olimpiadas/audiencia-olimpica-os-recordes-de-globo-e-cazetv>. Acesso em: 22 fev. 2025.

SCOOBY diz ter levado bronca por 'má conduta' em entrevistas nas Olimpíadas. **UOL**, 01 ago. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/08/01/scooby-bronca-olimpiadas-2024.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 05 mai. 2025.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

77

SIMON, Allan. Casimiro fala em recorde mundial após live bater 5,2 milhões de usuários. **UOL**, 05 dez. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2022/12/05/casimiro-bate-mais-um-recorde-mundial-de-audiencia-no-youtube-com-a-copa.htm>. Acesso em: 22 fev. 2025.

VAQUER, Gabriel. Galvão Bueno assina com a Amazon e será voz do streaming no Brasileirão em 2025. *Folha de São Paulo*, 22 nov. 2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2024/11/galvao-bueno-assina-com-a-amazon-e-sera-voz-do-streaming-no-brasileirao-em-2025.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2025.