



A precarização da atuação jornalística da Cazé TV nas coberturas esportivas da Copa do Mundo de Clubes 2025¹

Leonardo PELEGRINI²

Vanessa Luiza de WALLAU³

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG

INTRODUÇÃO

No início, o trabalho jornalístico era uma atividade extremamente formal, séria e com um código de conduta que não permitia um estilo de linguagem mais informal e descontraído, livre de qualquer tipo de brincadeiras e piadas. Com o tempo, contudo, foi-se perdendo essa postura aos poucos, com a linguagem cada vez mais aproximada do público. Essa atitude se ressalta, sobretudo, na área do jornalismo esportivo, que desde o início já permitia brechas para trocadilhos e uma linguagem descontraída, por se encaixar no ramo do entretenimento. Acentuada pela evolução tecnológica, e consequentemente das mídias, como a introdução das redes sociais, blogs e sites, a comunicação do jornalismo esportivo com o público se tornou muito próxima, com comentários, interações e reações em tempo real. As evoluções ainda trouxeram consigo uma nova maneira de se fazer jornalismo esportivo, fugindo das transmissões de TV, ainda muito tradicionais – mesmo que com maior flexibilidade –, para as transmissões em canais do YouTube, por exemplo.

Nesse sentido, Raymond Boyle, especialista em jornalismo esportivo e autor da obra *Sports Journalism: Context and Issues* (2006), mostra como a ascensão das redes digitais, dos canais esportivos 24h e das plataformas online fragmentou o campo e multiplicou o número de vozes, mudando o papel tradicional do repórter. O jornalista esportivo deixou de ser o único mediador entre o evento e o público, disputando agora

¹ Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VIII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo (Erejo Sul).

² Acadêmico do Curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). Temas de pesquisa: jornalismo esportivo, transmissões esportivas, esporte. E-mail: lpmoura1@minha.fag.edu.br.

³ Professora orientadora. Docente do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). E-mail: vanessaluiza@fag.edu.br.



espaço com influenciadores, atletas e assessorias, o que demanda novas formas de legitimação e especialização profissional.

Com essa ascensão, os serviços de streaming, como consequência da pandemia, se tornaram verdadeiros destaques, não apenas com a disponibilização de filmes e séries, mas também com as transmissões esportivas. É o caso da Amazon Prime, Paramount Plus, Disney Plus com o grupo ESPN, e especialmente no YouTube, com o Canal Goat, a Cazé TV e sua nova concorrente, a GETV, da Globo, plataformas que roubaram espaços das principais emissoras, a exemplo da Rede Globo, dominante no setor. Com essa maior proximidade do público, e também o estilo do próprio Casimiro Miguel, proprietário da Cazé TV, iniciou-se um novo paradigma na comunicação esportiva: piadas, trocadilhos, brincadeiras e até mesmo palavrões começaram a ser ouvidos ao vivo.

Indubitavelmente, a comunicação é um reflexo do público, uma vez que os emissores necessitam do engajamento de seus receptores, processo melhor compreendido pelos estudos de Klaus Bruhn Jensen e Karl Erik Rosengren (1992), que dividiram a pesquisa sobre a articulação entre os meios de comunicação e seus públicos em cinco tradições: pesquisa sobre os efeitos, usos e gratificações, análise literária, abordagem culturalista e análises de recepção. Os autores, no que tange à análise de recepção, consideram o público como agentes de construção de significado, e as mensagens dos emissores como discursos codificados genericamente. Ademais, como reforça Gil (2008, p. 25), “as pressões mercadológicas que condicionam o conteúdo e o formato da informação”. O problema deste fenômeno se dá devido ao fato de, por serem canais descontraídos, não exigirem o trabalho de jornalistas com diploma, que estudaram e se prepararam para as coberturas. Neste cenário, e observando o movimento das tendências das transmissões, passou-se a valorizar mais a fama e o número de seguidores, do que o desempenho, a dedicação e o esmero pelo trabalho jornalístico, sobretudo ao vivo.



METODOLOGIA E OBJETIVOS

A partir da análise e da observação das transmissões esportivas feitas na Copa do Mundo de Clubes 2025 da Cazé TV, busca-se compreender e sintetizar o movimento da emissora ao contratar, para o serviço jornalístico, influenciadores digitais e demais personalidades das mídias online. Isto porque, apesar de carismáticas, essas figuras não têm a devida preparação e formação para atuar na função de repórteres e comentaristas, absorvendo o espaço daqueles que possuem o diploma para atuar na profissão. O estudo vem com o objetivo de avaliar as motivações do fenômeno, a influência e reação do público diante dele e também as suas consequências mercadológicas. Ademais, também se faz necessário um estudo do público-alvo, visto que a comunicação é um espelho de quem a consome.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme os estudos de Mauro Wolf (1999) na pesquisa de recepção, recorrendo sobre a hipótese dos usos e gratificações (U&G), formulada por Klaus Bruhn Jensen e Karl Erik Rosengren (1992), os emissores não podem influenciar um receptor que não os utilize, logo, a consequência é uma busca pela satisfação de necessidades do indivíduo. “Um aspecto importante em relação ao receptor é que, a partir da pesquisa de U&G, o emissor e o receptor são parceiros ativos no processo de comunicação” (Wolf, 1999, p. 71). Neste contexto, entende-se que a linguagem da emissora é baseada nos interesses do receptor, o que implica, nas transmissões esportivas, em uma comunicação informal e descontraída, aproximada do público e que investe em influenciadores e celebridades das redes sociais como repórteres. “As necessidades do destinatário passam a ser consideradas como variáveis para o estudo dos efeitos” (Wolf, 1999, p. 73).

Ademais, observa-se, nas transmissões, um “espetáculo forçado”, no qual o trabalho jornalístico deixa de ser meramente informativo e passa a ser uma peça de entretenimento forçada e ridicularizada. Stefano Alexandre, repórter que cobria partidas



de várzea, que faz do espetáculo a sua assinatura e da irreverência a sua voz, foi contratado pela Cazé TV, esteve na cobertura da Copa do Mundo de Clubes e tornava suas entradas verdadeiras peças de comédia, não focando na informação em si, mas no entretenimento e na autopromoção como formas de conteúdo. No pré-jogo entre Fluminense e Chelsea, por exemplo, o repórter fez a sua entrada ao vivo de óculos juliet, conversando abertamente com o operador de câmera e interagindo com os torcedores descontraidamente, sem compromisso com a informação, mas sim com a performance de um humorista.

O efeito se observa claramente no estudo de Boyle (2006), no qual se destaca que a proximidade entre jornalistas e instituições esportivas (clubes, ligas ou patrocinadores) cria uma relação de interdependência que frequentemente compromete a autonomia crítica. O jornalista esportivo, muitas vezes, atua mais como mediador e promotor do espetáculo do que como fiscal do poder, fenômeno que pode ser observado nas entradas ao vivo de Stefano e em muitas outras coberturas da Cazé TV.

Segundo Wolf (1999, p. 77-78), “a partir daqui, a seletividade operada pelo receptor ganha relevância, sendo invertida a direção do fluxo comunicacional, indo dos receptores para os meios, pois depende do receptor se essa comunicação será ou não estabelecida”. Contudo, os efeitos desse fenômeno têm a possibilidade de não serem benéficos, como se observa na entrada ao vivo de Luiza Romar, no pré-jogo da cobertura da Cazé TV, da partida de futebol entre Paris Saint-Germain e Atlético de Madrid, válida pela Copa do Mundo de Clubes 2025. Ao ser chamada, Luiza inicia sua fala com um grito, seguido da agitação de um leque e comentários sobre o clima, comportamentos dos torcedores e piadas de duplo sentido. Na passagem, não se perpetuam informações relevantes, apenas comentários fúteis e sem impacto real para a partida que estava por vir, além de uma curta entrevista em inglês com torcedores sem a tradução na sequência, ações que revelam um claro despreparo da repórter.

É inegável que estas ações são também consequências de coberturas longas, como fez a Cazé TV durante a Copa, contando com transmissões de até mais 11 horas de duração. Logo, visando reter público, a emissora aposta em conteúdos quantitativos – com piadas, entradas ao vivo sem informações, comentários inadequados ao contexto e



materiais pobres –, ao invés de qualitativos, que priorizariam menos tempo ao vivo em detrimento de maior qualidade. É o que se observa, por exemplo, na entrada ao vivo de Matheus Costa, influenciador que produz conteúdos para o instagram com o seu pai, com mais de quatro milhões de seguidores. Ambos botafoguenses, apesar do trabalho com as redes sociais, fizeram o papel de setoristas, comentando ao vivo a expectativa para o jogo do próprio time. Na passagem, é priorizada a torcida para o Botafogo, o entretenimento e a fama do influenciador em detrimento da efetiva transmissão de informações.

CONCLUSÃO

O esporte, como um todo, para o público que o assiste, é uma peça de entretenimento. O jornalismo esportivo, por sua vez, se vale disso para impor novos paradigmas, quebrando com a estética formal e revitalizando os padrões, com reportagens escrachadas, como no caso do humorista Diogo Defante, que fez uma matéria para a Cazé TV, durante a Copa do Mundo de Clubes, indo até uma balada no Texas. O parâmetro para as coberturas passou a ser a produção de conteúdos em massa, sem necessariamente focar em sua qualidade, profundidade ou relevância para o momento, priorizando apenas ter um material qualquer ao invés de possuir matérias importantes. Nessa dinâmica, jornalistas esportivos diplomados perdem seu espaço, prestígio e podem ser até mesmo o “trecho chato” de uma transmissão que faz de tudo para entreter seu telespectador ao invés de informá-lo.

A análise das transmissões da Cazé TV durante a Copa do Mundo de Clubes 2025 permite observar a consolidação de um modelo de jornalismo esportivo híbrido, que combina o entretenimento digital com a lógica informativa tradicional. Embora essa aproximação com o público amplie o engajamento e democratize o acesso à cobertura esportiva, ela também revela um processo de precarização da atividade jornalística, na medida em que a informação é substituída pelo espetáculo e o profissional formado é trocado pelo influenciador carismático.



Essa dinâmica confirma as observações de Boyle (2010, p. 142) sobre a “economia política da mídia esportiva”, que discorre que “o valor da notícia é cada vez mais determinado pelo potencial de engajamento e pela visibilidade comercial, e não necessariamente pela relevância informativa ou pelo rigor profissional”. O resultado é uma prática comunicacional que prioriza o volume de conteúdo e o imprevisto em detrimento da apuração, da checagem e da ética profissional.

Portanto, compreender o fenômeno da Cazé TV é compreender as transformações do jornalismo contemporâneo: entre o público e o privado, o profissional e o amador, o informativo e o performático. Cabe ao campo acadêmico refletir sobre como preservar a credibilidade e a responsabilidade social do jornalismo diante desse novo ecossistema mediático, sem ignorar suas inovações, mas buscando um equilíbrio entre acessibilidade, qualidade e profissionalismo.

REFERÊNCIAS

BOYLE, Raymond. **Power Play: Sport, the Media and Popular Culture**. 2. ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010.

BOYLE, Raymond. **Sports Journalism: Context and Issues**. London: SAGE Publications, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl Erik. Five Traditions in Search of the Audience. In: JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas W. (ed.). **A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research**. London: Routledge, 1991. p. 3–35.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 1999.