

## **A importância de Casimiro Miguel e da CazéTV no combate à desinformação digital<sup>1</sup>**

Marcelo Bechara S. N. Frange <sup>2</sup>

### **Resumo expandido**

O combate à desinformação se tornou um dos principais desafios para a mídia atualmente e ganhou contornos eminentemente políticos. As notícias falsas alcançam todas as esferas da sociedade e tentam usar o imaginário de seus destinatários para atingirem os objetivos (CABAÑES, SANTIAGO, 2023).

A indústria da desinformação é uma máquina arquitetada, que procura intencionalmente novos meios e espaços para se apoderar. Para Santaella, os núcleos, que também podem ser chamados como bolhas, "são constituídas por pessoas que possuem a mesma visão de mundo, valores similares e o senso de humor em idêntica sintonia" (2018, p. 112). Já Polyanna Ferrari afirma que "as notícias falsas só existem porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas" (2018, p.561).

Ao longo deste estudo, demonstraremos como as notícias falsas chegaram ao ambiente esportivo, não apenas por meio de páginas dedicadas a notícias falsas sobre esportes, mas também por meio de notícias destinadas a promover ideologias partidárias. Em uma era em que o consumo de informação se afasta cada vez mais dos veículos de imprensa tradicionais, a ascensão e protagonismo do jornalista Casimiro Miguel emergem como um instrumento

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Painel Temático Eixo C - Estratégias comunicacionais em eventos climáticos extremos do XVII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, realizado nos dias 4 a 06 de dezembro de 2024.

<sup>2</sup> Doutorando na ESPM-SP. marcelobechara@gmail.com.

importante no combate à desinformação. Por meio dos conteúdos em suas páginas pessoais e, sobretudo, com a criação do canal CazéTV, Casimiro se tornou uma fonte de notícias confiável no ambiente em que as fake news são mais comuns, o ambiente digital.

O consumo de notícias esportivas por páginas em redes sociais e aplicativos de mensagens cresceu consideravelmente. De acordo com estudo da Faces do Esporte<sup>3</sup>, 67% dos brasileiros consomem notícias esportivas, sendo 65% através da TV Aberta e 48% em redes sociais. A TV Fechada aparece na terceira posição, com 38%, e na sequência vêm Streaming, 31%, e sites e portais com 28%. Nos últimos anos, o ecossistema de transmissão esportiva do Brasil sofreu consideráveis alterações. Antes dominado pelo Grupo Globo, maior empresa de comunicação do país, os eventos ao vivo esportivos foram adquiridos por outros canais, principalmente em razão do crescimento das plataformas de *streaming*. Os eventos, que antes se concentravam nos canais de televisão, migraram gradativamente para os canais online, principalmente no YouTube. Essa mudança colaborou não somente para intensificar o consumo de mídia esportiva online, mas também para o surgimento de novos talentos na área.

No Brasil, o influenciador Casimiro se tornou uma das principais referências da comunicação esportiva atual. Jornalista de formação e também profissional, Cazé, como é popularmente conhecido, fazia parte do time de comentaristas do canal Esporte Interativo, que não possuía audiência expressiva. No entanto, através de suas *live streaming* na Twitch, Casimiro começou a se destacar na plataforma e a ganhar cada vez mais relevância.

Depois de migrar seu conteúdo para o YouTube, Casimiro fundou a CazéTV - canal de transmissões de eventos esportivos ao vivo - que se tornou um dos principais canais do país. No YouTube, a CazéTV possui mais de 16 milhões de seguidores e já transmitiu eventos como a Copa do Mundo de Futebol do Qatar de 2022, a Eurocopa de 2024 e os Jogos Olímpicos de Paris, também realizados em 2024. Segundo dados divulgados pela CazéTV, a emissora alcançou 41 milhões de dispositivos diferentes ao longo das Olimpíadas de Paris - recorde de audiências

---

<sup>3</sup> Disponível em < <https://encurtador.com.br/x5pID> > Acessado em 20 de outubro de 2024

nos meios digitais no Brasil<sup>4</sup>. Na página da CazéTV no Instagram, são mais de 8.7 milhões de seguidores. Já em seu perfil pessoal no Instagram, Casimiro soma mais de 4.2 milhões de seguidores, o que o credencia como uma fonte consolidada de notícias e também de influência.

A CazéTV tem renovado o entretenimento da mídia esportiva no Brasil por trazer uma nova linguagem, mais extrovertida e menos formal, característica que a difere dos tradicionais canais de televisão.

Por estar em um espaço completamente online, o influenciador Casimiro e sua equipe de transmissão se sentem mais confortáveis em trazer novas formas de linguagem, termos e expressões, e de utilizar dos recursos disponibilizados pelas plataformas de streaming, como contato direto com a audiência através de mensagens no *chat*, enquetes em tempo real, mensagens pagas que aparecem em destaque durante a transmissão.

A utilização dessas ferramentas não é despreziosa, trata-se de estratégia que traz um sentimento de comunidade e pertencimento entre os espectadores. Nesse sentido, a CazéTV se tornou um fenômeno de mídia, cujos contornos nos remetem aos ensinamentos de Roger Silverstone:

"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, p. 43, 1999)

Como resultado de sua popularização, Casimiro se tornou cobiçado por políticos, que disputam seu apoio a qualquer preço, a ponto de utilizarem indevidamente sua imagem na indústria de desinformação. Não é raro encontrar postagens com notícias esportivas falsas nas redes sociais, com caráter político e ideológico, que citam o jornalista como fonte de informação.

Durante o período das Olimpíadas de 2024, a CazéTV e a skatista brasileira Rayssa Leal, de apenas 16 anos, foram vítimas de fake news logo após a atleta conquistar a medalha de

---

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/olimpiadas/audiencia-olimpica-os-records-de-globo-e-cazetv>  
> Acessado em 24/09/2024

bronze.<sup>5</sup> Foi divulgada uma imagem da atleta por uma página anônima e, em sua legenda foi afirmado que, em entrevista aos repórteres da CazéTV, Rayssa teria dedicado sua vitória ao ex-presidente de extrema direita, Jair Bolsonaro. Além da dedicatória, a publicação também dizia que os dois maiores desejos de Rayssa seria a medalha de ouro nas Olimpíadas de Los Angeles, em 2028, e também do retorno do político à presidência do país, já que Bolsonaro está inelegível até 2030, por decisão do Supremo Tribunal Federal do Brasil. Entretanto, ao assistir toda a entrevista da jovem skatista com os repórteres, nada disso foi mencionado; a atleta sequer citou publicamente o ex-presidente em toda sua carreira. Essa não foi a única postagem falsa durante a Olimpíadas de Paris 2024 em que uma atleta brasileira e a CazéTV foram vítimas da extrema-direita.

A mesma estratégia foi utilizada com a imagem da ginasta Rebeca Andrade, depois da conquista da medalha de de ouro<sup>6</sup>. Inclusive, a publicação de mais uma página anônima utiliza as mesmas frases da postagem mencionada acima, tendo por foco a atleta Rayssa Leal. Segundo os fabricantes da fake news, Rebeca Andrade teria dedicado sua conquista ao ex-presidente Jair Bolsonaro e manifestado o desejo de tê-lo como presidente mais uma vez. Em ambas postagens falsas, foi afirmado que as entrevistas concedidas pelas atletas foram divulgadas exclusivamente pela CazéTV.

O contexto político do Brasil, extremamente polarizado, é uma inspiração para a criação de notícias falsas. Nas estratégias de propagação de fake news, os políticos procuram atingir os mais diversos núcleos da sociedade, sejam aqueles que possuem apoio majoritário ou não.

Nesse cenário, figuras públicas de alta influência, como é o caso de Casimiro Miguel, que mantém intenso diálogo com seus seguidores, se tornam marionetes da fábrica de desinformação, que tenta se infiltrar nas comunidades esportivas.

---

<sup>5</sup> Disponível em < <https://www.terra.com.br/diversao/tv/rayssa-leal-bronze-nas-olimpiadas-e-cazetv-sao-vitimas-de-fake-news-envolvendo-bolsonaro-entenda-a-polemica,1b4ab986db5eba8810f6acc441381215lp7gckmz.html> >  
Acessado em 24/09/2024.

<sup>6</sup> Disponível em < <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/rebeca-andrade-medalha-jair-bolsonaro-falso/> >  
Acessado em 24/09/2024

Como antecipado, Casimiro carrega uma comunidade de fiéis seguidores que, em grande parte, compartilham valores comuns. Sob a perspectiva política, conseguir o apoio do jornalista - seja por notícias verdadeiras ou falsas - significa acessar um canal de comunicação poderoso e uma ampla base de seguidores. Não por outra razão, Casimiro Miguel pessoalmente já foi alvo de fake news.<sup>7</sup>

Isso ocorre porque, conforme afirma Correia, Jerónimo e Gradim (2019), as plataformas midiáticas corroboram para a formação de comunidades digitais. Através dessas plataformas, pessoas de interesse em comum se reúnem no universo digital, acompanham as notícias e debatem sobre os mais diversos assuntos.

Casimiro Miguel tem se atentado à indústria da desinformação e à disputa política no qual está inserido. O influenciador, por meio de suas rede sociais pessoais, e a CazéTV ganharam um peso relevante na batalha contra a desinformação digital ao juntar forças com o jornalismo *mainstream*. Com suas características e linguagem, Casimiro atinge uma parcela da sociedade que não mais se informa pelos meios tradicionais de comunicação e que está mais vulnerável a notícias falsas.

Casimiro tem demonstrado consciência de seu papel e da responsabilidade que carrega no ambiente midiático, especialmente considerando que as fake news já não se limitam apenas ao campo político. Há, evidentemente, uma reflexão sobre questões morais de “cumplicidade e conluio” na participação midiática, cuja importância é dissertada por Roger Silvestone (2007).

No caso da imagem falsa envolvendo a skatista Rayssa Leal e a CazéTV, houve até o envolvimento de outros veículos de comunicação, que publicaram matérias informando que o conteúdo divulgado nas redes sociais era falso, já que a entrevista completa da atleta estava disponível na CazéTV, acessível a todos na plataforma do YouTube.

A postagem de Casimiro em seu perfil pessoal no Twitter, desmentindo a imagem falsa de Flávio Bolsonaro, ultrapassou 1,5 milhão de curtidas, tornando-se a segunda mais curtida da

---

<sup>7</sup> Durante a campanha presidencial, Casimiro não havia se manifestado politicamente, até o filho do então candidato à reeleição Jair Bolsonaro, Flávio Bolsonaro, um dos principais expoentes da extrema-direita, publicar uma imagem em que Casimiro segurava balões no formato do número 22, que remetia ao candidato, a uma semana das eleições. Casimiro prontamente desmentiu e tornou público seu voto no partido da oposição numa postagem no Twitter.

história do Twitter no Brasil. A única publicação com mais curtidas é a do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, celebrando sua vitória nas eleições.<sup>8</sup>

Portanto, tanto Casimiro quanto a CazéTV desempenham um papel relevante e essencial no combate à desinformação, por alcançarem um público mais jovem e terem se originado no universo digital, tanto para verificar a veracidade de notícias quanto para conscientizar seus seguidores sobre a importância de evitar o consumo de fake news.

### Palavras-chave

Jornalismo esportivo; desinformação; fake news; cazétv; política.

### Referências

CABAÑES, J.V.A, SANTIAGO JR, Fernando. **CONSUMING DIGITAL DISINFORMATION: How Filipinos Engage with Racist and Historically Distorted Online Political Content**. ISEAS - Yusof Ishak Institute, 2023.

CORREIA, João Carlos; JERÓNIMO, Pedro; GRADIM, Anabela. Fake News: Emoção, crença e razão na partilha seletiva em contextos de proximidade. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 15, n. 3, p. 626-651, dez. 2019.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

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

---

<sup>8</sup> Disponível em < <https://www.poder360.com.br/brasil/tweet-de-lula-passa-casimiro-e-e-o-mais-curtido-do-brasil/> >  
Acessado em 24/09/2024