

A importância de Casimiro Miguel e da CazéTV no combate à desinformação digital¹

Marcelo Bechara S. N. Frange ²

Resumo:

O artigo demonstra a importância do influenciador Casimiro Miguel e seu canal, CazéTV, no combate à desinformação digital. Por ter surgido no ambiente online, Casimiro atinge uma parcela da população que prefere se informar nas redes sociais ao invés dos veículos de comunicação tradicional. O estudo ainda aborda como as comunidades digitais que surgem em torno de grandes nomes são alvos constante de fake news e o papel fundamental do jornalismo na luta contra notícias falsas.

Palavras-chave: Casimiro. CazéTV. Desinformação digital. Fake News. Jornalismo esportivo.

1. Introdução

Este estudo analisa os desafios enfrentados no combate à desinformação no ambiente esportivo digital, com foco na atuação do jornalista e influenciador Casimiro Miguel, uma das principais figuras da comunicação no Brasil. O artigo também explora como a CazéTV tem sido alvo de informações falsas e ressalta a importância do papel de Casimiro e do canal na luta contra a propagação de fake news.

Em um primeiro momento, a pesquisa aborda as tendências de consumo de notícias esportivas no universo online. O modo de consumir notícias tem mudado ao longo dos anos.

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

² Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Bolsista CAPES-PROSUP-Taxas. E-mail: marcelobechara@gmail.com.

Com o progresso da tecnologia, os portais de internet assumiram a posição dos jornais impressos, mas hoje já perderam espaços para as redes sociais. Cada vez mais o consumo de informação é através de perfis criados nas diversas redes sociais, que estão se tornando a primeira fonte de notícias para a maioria dos leitores.

Nesse contexto, o artigo apresenta uma breve análise da trajetória e ascensão de Casimiro Miguel, acompanhada pelo crescimento da CazéTV. Compreender a origem do influenciador e a criação do canal, ambos integralmente inseridos no meio digital, é crucial. As linguagens, as características e a comunidade formada em torno da figura de Casimiro são elementos essenciais para entender sua relevância no combate à desinformação.

A seguir, a pesquisa evolui para a parte teórica. Como forma de compreender a ascensão e relação de Casimiro e CazéTV com os novos formatos, o estudo utiliza o teórico Roger Silvestone sobre novas mídias. Ainda no cenário de forte crescimento da CazéTV, faz-se o uso de contribuições importantes de Pierre Bourdieu, sobre o poder do capital e a longevidade da emissora online.

Ao evoluir para a seção de fake news, o estudo encontra apoio em Cabañes e Santiago, que mostra como as fake news têm o objetivo de atingir o imaginário dos destinatários, para que a mensagem seja compartilhada por demais pessoas.

Como forma de entender por que Casimiro e a CazéTV são alvos cobijados por fake news, o artigo embasa nos apontamentos de Lucia Santaella e Polyanna Ferrari, para reforçar a análise sobre as comunidades digitais, que surgem em torno de pessoas com os mesmos valores e características.

Já em relação ao objeto de estudo, a pesquisa separou três momentos importantes, que envolvem tanto a pessoa Casimiro Miguel, durante as eleições presidenciais em 2022, e também a CazéTV, ao longo da Cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, principal evento esportivo transmitido pela emissora no ano.

Por fim, a pesquisa busca evidenciar a relevância de Casimiro Miguel e de suas redes sociais, assim como a CazéTV, no combate à desinformação digital e em se tornar uma fonte de notícias para novos padrões de consumo de notícias.

2. A Rede Social como fonte de notícias

O consumo de notícias esportivas por páginas em redes sociais e aplicativos de mensagens cresceu consideravelmente. De acordo com a pesquisa *Faces do Esporte*³, 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%, na sequência vêm Streaming, 31%, e sites e portais com 28%.

Dentre o público que tem a rede social como principal fonte de notícias, o YouTube aparece como a primeira opção para 73%, seguido do Instagram, com 59%, enquanto o Facebook ocupa a terceira posição, com 34%.

Ainda com base nos resultados da pesquisa *Faces do Esporte*, a geração Z, composta por pessoas de 18 a 27 anos, demonstra uma preferência por consumir conteúdos esportivos nas redes sociais em vez da TV aberta. Cerca de 56% dos entrevistados dessa faixa etária escolheram as redes sociais, enquanto 54% indicaram preferência pela TV aberta, revelando um contraste em relação a outras gerações. Esse dado reforça as estratégias das emissoras de televisão, que cada vez mais fazem parcerias com influenciadores digitais, como forma de atrair a atenção da nova geração.

Nesse contexto, é válido destacar Sites e Portais com o menor índice de respostas, dentre as opções para acompanhar o noticiário esportivo. Historicamente, sites e portais surgiram como alternativa digital para os jornais impressos e carregam, antes de tudo, maior credibilidade em informação. Com o crescimento das notícias falsas, diversos portais disponibilizaram seções para o leitor checar a veracidade da informação, como é o caso do portal G1, com a aba É Fato ou Fake.⁴

³ Disponível em < <https://encurtador.com.br/x5plD> > Acessado em 20 de outubro de 2024

⁴ Disponível em < <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/> > Acessado em 20 de outubro de 2024

O contraste de preferência entre Redes Sociais e Sites e Portais demonstra o desafio da comunicação jornalística nos dias de hoje, principalmente quando se faz necessário combater a enxurrada de notícias falsas que se espalharam também no cenário esportivo.

Além dos perfis oficiais de jornalistas e veículos esportivos, também se tornaram populares os perfis criados por torcedores. Inicialmente, esses espaços se dedicavam a reproduzir reportagens publicadas em portais confiáveis, muitas vezes sem os devidos créditos. Com o tempo, porém, a prática de compartilhar qualquer boato das redes sociais como se fosse informação consolidou-se como um padrão. Essa estratégia busca maximizar o engajamento, essencial para que esses perfis cresçam e ganhem destaque no ambiente digital.

Esse novo modelo de consumo cresce rapidamente e se adapta às mudanças nas estratégias de engajamento definidas pelos algoritmos das plataformas digitais. O pesquisador Roger Silverstone comenta a construção dessas novas mídias. Para ele, "a nova mídia é construída sobre as bases da velha. Ela não nasce completamente emplumada ou perfeitamente formada" (2002, p. 47).

Neste cenário de novas mídias no universo digital, destaca-se Casimiro Miguel, que consolida uma imagem de credibilidade como fonte de notícias, aliando essa reputação a uma linguagem voltada para o entretenimento, capaz de atrair uma ampla audiência na internet.

3. Casimiro e CazéTV: da credibilidade a alvo de fake

No Brasil, o influenciador Casimiro se tornou uma das principais referências da comunicação esportiva atual. Jornalista de formação e também de profissão, Cazé, como é popularmente conhecido, fazia parte do time de comentaristas do canal Esporte Interativo, que não possuía uma grande audiência. No entanto, através de suas *live streaming* na Twitch, começou a ganhar destaque na plataforma e cada vez mais relevância. Depois de migrar seu conteúdo para o YouTube, fundou a CazéTV - canal de transmissões de eventos esportivos ao vivo - que se tornou uma das principais emissoras online 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 também 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 nos meios digitais no Brasil⁵.

Na página da CazéTV no Instagram, são mais de 8.7 milhões de seguidores. Já em sua página pessoal no Instagram, Casimiro soma mais de 4.2 milhões de seguidores, o que reforça e o credencia como um alvo de destaque para a disseminação de notícias falsas.

Obter apoio e amizade de Casimiro se tornou objeto de desejo para políticos e celebridades, já que sua imagem possui credibilidade positiva e enorme alcance.

Essas características aumentam conforme a CazéTV, associada à imagem de Casimiro, amplia seus números de audiência e também os direitos de transmissões adquiridos. Ao demonstrar poder aquisitivo em eventos de grande porte, como jogos do Campeonato Brasileiro em 2025⁶, a marca CazéTV ganha ainda mais crédito no cenário, em especial com os espectadores. Para Bourdieu, deter o capital social está diretamente relacionado à durabilidade das relações. O autor diz:

O capital social é o agregado dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e reconhecimento - ou em outras palavras, a participação em um grupo – que dá a cada um de seus membros o lastro do capital coletivo, uma “credencial” que lhes dá direito ao crédito, nos vários sentidos da palavra. (BOURDIEU, 1986, p. 21)

Casimiro assegura sua longevidade ao firmar parcerias econômicas com eventos e organizações esportivas, além de contar com diversos patrocinadores. A CazéTV, como veículo de comunicação, se consolida e se destaca como uma das principais emissoras online do país, diferenciando-se das emissoras tradicionais por estar inteiramente inserida no universo digital

⁵ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/olimpiadas/audiencia-olimpica-os-records-de-globo-e-cazetv> > Acessado em 24/09/2024

⁶ Disponível em <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/caze-tv-anuncia-autorizacao-para-transmitir-o-brasileirao-em-2025.html> > Acessado em 20/12/2024

Além de já possuir uma base de seguidores fiéis, Casimiro expande o alcance de sua imagem com as transmissões da CazéTV. O influenciador possui credibilidade e seus comentários são aguardados pela legião de fãs, que querem saber sua opinião sobre os jogos, jogadores, transferências de atletas, eventos, comidas e até política. É por isso que o jornalista se tornou alvo de fake news.

3.1. Fake News nas Comunidades Digitais

Sob a perspectiva política, conseguir o apoio de Casimiro - seja por notícias verdadeiras ou falsas - significa acessar um canal de comunicação poderoso e uma ampla base de seguidores.

A indústria da desinformação é uma máquina arquitetada, que procura intencionalmente novos meios e espaços para se apoderar.

Os pesquisadores Jason Cabañes e Fernando Santiago (2023) apontam que o conceito central para entender o consumo e vulnerabilidade das pessoas sobre desinformação digital é a dimensão imaginativa como um ato de comunicação. Segundo os autores, as campanhas políticas procuram conectar os imaginários das pessoas à desinformação que será propagada. Com a finalidade de auto promoção, as notícias falsas atingem todas as esferas da sociedade e tentam usar o imaginativo das pessoas para atingir os objetivos.

Nesse sentido, a indústria de desinformação encontra em Casimiro um alvo a ser explorado. Não somente a imagem do influenciador em si, mas o foco principal é sua base de seguidores.

A máquina de desinformação busca alcançar os mais variados grupos da sociedade, geralmente formados por indivíduos que compartilham características e interesses em comum. Com o avanço das plataformas digitais, as comunidades virtuais se tornaram cada vez mais presentes. Casimiro lidera uma das maiores comunidades digitais do Brasil, reunindo milhões de seguidores e alcançando um público vasto com suas mensagens.

Os núcleos também podem ser chamados de bolhas, e Lucia Santaella define que as 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).

O conceito de núcleo, explicado por Santaella, dialoga com as ideias de Polyanna Ferrari. A autora afirma que a propagação de fake news depende essencialmente da necessidade dos indivíduos de satisfazer seu imaginário e seus anseios. Ferrari diz que “as notícias falsas só existem porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas” (2018, p.561).

É neste cenário que Casimiro se encontra e se torna vítima de notícias falsas. Ao se destacar como líder dessa grande bolha, o jornalista passa a conviver com fake news políticas relacionado à sua imagem.

Durante as eleições presidenciais de 2022, 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 eleições⁷. Essa prática é cada vez mais conhecida por políticos com viés autoritários que dominam as mídias digitais, com a intenção de manipular e controlar o imaginário das pessoas. (BRADSHAW, HOWARD, 2019).

Embora a assessoria do influenciador tenha rapidamente confirmado que a foto era falsa, a imagem permaneceu circulando por mais de 15 horas. Casimiro também se pronunciou em seu perfil pessoal no X (antigo Twitter) assim que foi informado sobre a disseminação da imagem falsa. O jornalista condenou o uso indevido da imagem como forma de manipular eleitores e declarou publicamente seu voto, afirmando que apoiaria o candidato da oposição, representado pelo Partido dos Trabalhadores, de orientação política à esquerda

A postagem de Casimiro no X permanece como a segunda mais curtida da história da plataforma no Brasil. O post acumulou mais de 1,5 milhão de curtidas, sendo superado apenas

⁷ Disponível em < <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/23/e-fake-foto-de-casimiro-com-baloes-no-formato-do-numero-22-compartilhada-por-flavio-bolsonaro.ghtml> > Acessado em 24/09/2024

pela publicação do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, celebrando sua vitória nas eleições

A resposta ágil de Casimiro ao desmentir a informação, aliada ao alcance de sua publicação, destaca o papel crucial das celebridades no combate às fake news. Sua atuação rápida, junto com sua equipe, impediu que a notícia falsa se espalhasse ainda mais no imaginário de pessoas vulneráveis a informações enganosas, que muitas vezes acreditam no que veem e leem, por mais absurdo que possa parecer.

3.2. A CazéTV como alvo de fake news nas Olimpíadas

A transmissão dos Jogos Olímpicos de Paris 2024 pela CazéTV foi um marco na comunicação brasileira. Foi a primeira vez que um canal digital, hospedado no YouTube, transmitiu um evento desse porte.

Além do fato de estar disponível de graça e com fácil acesso no YouTube, a CazéTV se destacou também por ser a única alternativa aos canais do Grupo Globo, também detentores dos direitos de transmissão das Olimpíadas. Esses foram os principais motivos para que os olhos estivessem atentos a tudo que a emissora online liderada por Casimiro fizesse.

A cobertura da CazéTV foi marcada por grande irreverência da equipe formada por jornalistas, ex-atletas e também influenciadores digitais. A liberdade nos comentários se destacou. A informação perdeu espaço para piadas e, algumas ocasiões, até os palavrões eram liberados. Tudo em busca de engajamento e de ser o contraponto a uma certa formalidade dos canais Globo.

Não demorou para essa liberdade da CazéTV atrair notícias falsas, com justificativas de que na CazéTV era possível expressar seus sentimentos políticos, enquanto nos Canais Globo sempre foi proibido, por pertencer, supostamente, a uma ideologia diferente.

Ao longo da transmissão 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 bronze.⁸

Uma página anônima publicou uma imagem da esportista supostamente em uma entrevista para a CazéTV, na qual dedicava sua vitória ao ex-presidente de extrema-direita Jair Bolsonaro. Após a dedicatória, Rayssa declarava que seus dois maiores desejos eram conquistar a medalha de ouro nas Olimpíadas de Los Angeles, em 2028, e também o retorno do político à presidência do país. Bolsonaro está inelegível até 2030, por decisão do Supremo Tribunal Federal do Brasil.

A ginasta Rebeca Andrade foi mais uma atleta vítima de fake news envolvendo a CazéTV, com a mesma estratégia sendo reutilizada. Após conquistar a medalha de ouro, outra página anônima publicou uma imagem da atleta em uma suposta entrevista ao canal no YouTube, na qual dedicava sua vitória ao ex-presidente Jair Bolsonaro e expressava o desejo de vê-lo novamente como presidente, na próxima Olimpíadas, em 2028.⁹

Em ambas as postagens falsas, foi alegado que as entrevistas das atletas foram divulgadas exclusivamente pela CazéTV, sob o argumento de que a Globo não permite esse tipo de conteúdo, por pertencer a outra ideologia.

Não houve manifestação oficial da CazéTV sobre as notícias falsas reproduzida nas redes sociais. Entretanto, as entrevistas completas estavam disponíveis no canal do YouTube e era possível conferir a veracidade do que foi divulgado pelas páginas anônimas.

No caso das publicações falsas, a imprensa noticiou a inverdade dos conteúdos que viralizaram nas redes sociais. Mais de um veículo publicou a informação desmentindo as postagens, até pelo fato de envolver nomes de enorme sucesso do esporte olímpico do país, além de envolver a imagem de Casimiro Miguel, com a CazéTV.

⁸ 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_1b4ab986db5eba8810f6acc4413812151p7gckmz.html > Acessado em 24/09/2024.

⁹ Disponível em < <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/rebeca-andrade-medalha-jair-bolsonaro-falso/> > Acessado em 24/09/2024

O jornalismo precisa dessa responsabilidade para desmentir notícias falsas importantes, que podem causar impactos significativos na reputação de personalidades, jornalistas, atletas ou qualquer outro indivíduo. É preciso demonstrar o contexto, apontar as verdades e mentiras, e registrar o fato de maneira correta.

Omar Rincón aborda a questão do compromisso e responsabilidade do jornalista. Para o autor, é essencial descrever o contexto dos acontecimentos. Rincón diz que o jornalista:

[...] tem um compromisso e responsabilidade com o contexto cultural e político em que vive, sobre o que informa e para quem informa. Deve gerar contexto, pontos de referência e sentido para a tematização social. Deve ser, em síntese, responsável pela montagem dos cenários dos acontecimentos. (RINCON, 1998. p. 15)

A imprensa possui um papel fundamental no combate à desinformação digital. É preciso ter responsabilidade diária com a veracidade das informações, além de estar atento a desmentir o que é constantemente publicado nas redes sociais e aplicativos de mensagens virtuais. Rincón ainda dialoga com Roger Silvestone (2007), que alerta para a reflexão de questões morais de “cumplicidade e conluio” na nossa participação midiática.

Em eventos de grande cobertura midiática, o esforço para evitar fake news precisa ser em conjunto com todos os nomes envolvidos na comunicação, a começar pelos jornalistas, veículos de comunicação, canais de transmissão online ou tradicional, celebridade e atletas com grande alcance, e também influenciadores digitais.

4. Considerações

O compromisso de Casimiro e da CazéTV no combate à desinformação digital tem se tornado essencial para a mídia brasileira. A linguagem, a comunicação, as características de comentários e narração, tudo colaborou para Casimiro alcançar muito além de sua própria comunidade. É possível aliar sua credibilidade e alcance para combater a propagação de notícias

falsas, seja no campo esportivo ou no campo político, da mesma maneira que a própria indústria de fake news utiliza como marketing proporcional.

Atualmente, as comunidades digitais se tornaram um grande campo para as fake news, e um dos motivos para isso é a formação dessas comunidades em torno das plataformas midiáticas (Correia, Jerónimo e Grandim, 2019).

A CazéTV surgiu através da força da comunidade de Casimiro e, agora com o poder financeiro para adquirir novos eventos de transmissão, deve crescer ainda mais. Hoje, a CazéTV se consolidou como uma das principais emissoras online. O ano de 2024, com transmissão de Olimpíadas, a posicionou como um player grande no mercado de transmissão, que agora também transmitirá partidas do Campeonato Brasileiro de 2025, fazendo frente à TV Globo, tanto em termos de audiência, quanto de poder aquisitivo. A tendência é atrair ainda mais público para a audiência, seja novos fiéis seguidores ou apenas novos espectadores que acompanham os eventos esportivos, não importa qual canal esteja transmitindo.

As redes sociais da CazéTV também concorre com os demais veículos tradicionais, com publicações de notícias esportivas e informações, sempre com a linguagem característica da marca Casimiro.

Por ter nascido no universo digital e com a legião de seguidores, Casimiro é um importante aliado na luta contra a desinformação. O influenciador se tornou uma fonte de notícias, um alento em um meio infestado por propagadores de notícias falsas.

Conforme demonstrado ao longo do estudo, Casimiro possui enorme alcance e engajamento, o que colabora para que a mensagem verdadeira atinja o público. Por isso, tanto CazéTV e quanto Casimiro se tornaram alvos de fake news.

A linguagem utilizada por Casimiro e por toda a equipe de reportagem da CazéTV se comunica uma enorme parcela que deixou de acompanhar o noticiário esportivo através dos veículos de imprensa tradicionais. Sua existência se tornou vital para os tempos atuais.

5. Referências

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. *In*: RICHARDSON, John G., **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Nova York: Greenwood, 1986.

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.

RINCÓN. Omar. Vivir informado es estar a la moda: **Periodismo de fin de milenio**. *Escribanía*, Manizales, n. 1. p. 3-16, jul./dez. 1998.

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.