

A dinâmica jornalismo/entretenimento nos modos de endereçamento do programa esportivo Tempo de Bola, da CazéTV¹

Ana Júlia Amorim Oliveira²
Universidade Federal de Ouro Preto, MG

Resumo

Este estudo investiga a dinâmica entre jornalismo e entretenimento no programa esportivo “Tempo de Bola” da emissora CazéTV, no YouTube. O objetivo é entender, a partir dos recursos visuais e sonoros, da formação discursiva e narrativa e das performances de masculinidade, de que modo o canal endereça o programa ao seus espectadores. Inspirada na proposta metodológica de Gutmann, Gomes e Santos (2008), olhando para o conceito de modos de endereçamento, nascem as categorias de análise “Estética e linguagem” e “Representações de masculinidade”. Por meio de alguns operadores, elas apontam elementos e características constituintes do estilo, do sentido e da identidade do programa.

Palavras-chave

Jornalismo; entretenimento; modo de endereçamento; Tempo de Bola; CazéTV.

Fundada pelo criador de conteúdo, Casimiro Miguel, no ano de 2022, a CazéTV é um canal digital que transmite esportes na plataforma do YouTube. A emissora tornou-se popular ao transmitir na internet e de forma gratuita, a Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2022. Misturando informação e humor, o canal quebrou recordes de audiência e adquiriu concessões para transmitir outros eventos esportivos em 2023, como os jogos da Copa do Mundo de Futebol Feminino e as Olimpíadas de Paris 2024.

Dentro da grade programática do canal, para o ano de 2025, circulam alguns programas de debate como o Tempo de Bola, o Papo 10 e o 30 Minutos + Acréscimos. Nesta linha, buscando compreender o lugar do entretenimento e do jornalismo na proposta transmissiva da CazéTV, a pesquisa quer investigar quais são os modos de endereçamento (Gutmann; Gomes; Santos, 2008) utilizados pelo canal, a partir de uma estética e de uma linguagem das mídias (Charaudeau, 2006) e das representações de masculinidade (Connell, 2003) manifestadas no programa Tempo de Bola. O objetivo é entender, a partir destes conceitos, que tipo de identidade e memória coletiva a CazéTV constrói para o seu

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto. Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto. Integra o grupo de pesquisa "Ponto". Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-0204-990X>. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7572112879153303>. Email: ana.amorim.jor@gmail.com

público, enquanto um canal que reflete determinadas noções, valores e códigos sociais, políticos e culturais.

No espectro midiático, jornalismo e entretenimento são considerados opostos. Histórica e culturalmente, no Brasil, a TV é o dispositivo que combina, prioriza e endereça os dois formatos, negociando princípios, referências e estratégias comerciais. O jornalismo esportivo é considerado um gênero televisivo híbrido (Soares, 2007), que se apropria de estéticas e narrativas utilizadas em outros gêneros, como o telejornalismo, o entretenimento, o humor e a publicidade, adaptando-os às suas transmissões e aos seus produtos. Nesta lógica, poderíamos, então, questionar: na CazéTV, quem pauta quem? Já que os esportes são, por essência, entretenimento.

Em contextos de convergências entre mídias (Jenkins, 2006) e tecnologias digitais, classificar produtos midiáticos torna-se um desafio. Uma vez que concebidas por fenômenos como a plataformização (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018) e, em geral, por toda a cultura digital, as mídias, inclusive esportivas, criam estilos de vida e ditam formas de produção e consumo, mediando interações sociais, comportamentos e performances dos usuários. A relação com o público, neste sentido, é constantemente revista, de modo que os contratos de leitura (Verón, 1985) e os valores partilhados entre emissores e receptores sejam atualizados.

A pesquisa é inspirada na proposta metodológica de Gutmann, Gomes e Santos (2008), que olha para o conceito de modos de endereçamento em programas jornalísticos televisivos e analisa, por meio de operadores, elementos e características que constroem um estilo e um sentido para cada programa. Contudo, o método foi adaptado às necessidades do objeto aqui estudado. A estrutura do trabalho é baseada em duas categorias de análise: (1) Estética e linguagem e (2) Representações de masculinidade. O propósito é analisar como os elementos constituintes das categorias aparecem no programa Tempo de Bola. E então, se é a partir desses modos de endereçamento que constroem a relação com a sua audiência.

Assim, será possível entender o que o programa revela sobre o processo de criação da identidade do canal e da construção de uma memória coletiva em torno dos conceitos apresentados. A pesquisa se limita a analisar estruturas e padrões de narrativa e de exibição do programa com base na própria linha editorial da emissora, não alcançando, portanto, o conteúdo de todos os episódios, nem de outros programas da emissora. Com essa seleção, espera-se entender: como funcionam os modos de endereçamento da

CazéTV, especificamente no programa Tempo de Bola; pistas de como o entretenimento aparece na dinâmica com o jornalismo; e o que essas marcas entre os domínios sugerem sobre a proposta do canal, a partir da montagem de uma grade programática.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: **Contexto**, 2006.

CONNELL, Robert W; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 2013.

GUTMANN, J. F; GOMES, I.; SANTOS, T. E. F. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. **E-Compós** (Brasília) v. 11, p. 2, 2008.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: **ALEPH**, 2006.

SOARES, Rosana de Lima. Televisão e sociedade no Brasil: uma análise de formatos. São Paulo: **Summus**, 2007.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. The platform society: Public values in a connective world. **Oxford University Press**, 2018.

VERÓN, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse, **Les Médias. Expériences, recherches actuelles, applications**. Paris: IREP, 1985.