

Universidade Federal de Juiz de Fora
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

PAULA LEÃO DELGADO

Heroísmo rubro-negro em telas: a jornada do herói como estratégia de marca na FlaTv

Juiz de Fora

2024

Paula Leão Delgado

Heroísmo rubro-negro em telas: a jornada do herói como estratégia de marca na FlaTv

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho
Coorientadora: Ana Paula Goulart de Andrade

Juiz de Fora

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Leão Delgado, Paula .

Heroísmo rubro-negro em telas : a jornada do herói como estratégia de marca na FlaTv / Paula Leão Delgado. -- 2024.
126 f. : il.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho

Coorientadora: Ana Paula Goulart de Andrade

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

1. YouTube. 2. FlaTv. 3. jornalismo audiovisual. 4. publicidade . 5. branded content. I. Coutinho, Iluska Maria da Silva, orient. II. Goulart de Andrade, Ana Paula , coorient. III. Título.

Paula Leão Delgado

Heroísmo rubro-negro em telas: a jornada do herói como estratégia de marca na FlaTv

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 25 de março de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^a Dra. Ana Paula Goulart de Andrade - Co-orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Sandro Tôres de Azevedo
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Gustavo Teixeira de Faria Pereira
Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora, 13/03/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Iluska Maria da Silva Coutinho, Professor(a)**, em 25/03/2024, às 11:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gustavo Teixeira de Faria Pereira, Usuário Externo**, em 25/03/2024, às 12:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **ANA PAULA GOULART DE ANDRADE, Usuário Externo**, em 25/03/2024, às 12:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Sandro Torres de Azevedo, Usuário Externo**, em 26/03/2024, às 12:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1748976** e o código CRC **110195DE**.

AGRADECIMENTO

Meus sinceros agradecimentos aos meus pais, Zenir Paula Leão Delgado e Gilmar Pereira Delgado, ao meu irmão, Pedro Leão Delgado, e meus tios Hélio Daniel Leão e Tanea Carmo Leão Zuddio, que me apoiaram durante esta caminhada e sempre me incentivaram a transformar meus sonhos em realidade. Também aos meus familiares e amigos, em especial Raphaela Dutra Pereira, que torceram e ainda torcem pelo meu crescimento profissional.

À minha orientadora Iluska Maria da Silva Coutinho por confiar e acreditar na minha proposta, também por todos os ensinamentos, carinho e parceria, fundamentais, para o desenvolvimento deste trabalho. Estendo à co-orientadora, Ana Paula Goulart, por me ajudar a entender e dar nome ao que eu estava estudando, sendo parte importante na construção desta pesquisa.

Aos integrantes da banca, Gustavo Teixeira de Faria Pereira e Sandro Torres de Azevedo que contribuíram de forma direta para a produção desta pesquisa, expandindo meus horizontes de conhecimento acadêmico.

Ao grupo Núcleo de Jornalismo Audiovisual (NJA), que agregou conhecimento e possibilitou parcerias no desenvolvimento de pesquisas.

À Facom e seus colaboradores por me receberem de portas abertas e fazerem parte do meu desenvolvimento profissional.

Ao Clube de Regatas do Flamengo por existir e ser parte significativa dos meus eus: o pessoal e o profissional, e também permitir que eu contribua, através da sua existência, de alguma forma com o cenário acadêmico da comunicação.

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

Entendendo que a comunicação está cada vez mais híbrida (Covaleski, 2010), mais do que mesclando a publicidade e jornalismo, também fundindo as duas áreas em novos formatos, práticas e plataformas, observa-se a postura de empresas assumindo o papel de informar e entreter seus consumidores por meio da oferta de produtos midiáticos em seus canais próprios de comunicação. Esse processo social e de mídia potencializa reflexões sobre a função jornalística dos meios e dos profissionais da área quanto a função da publicidade, na medida em que se tem a operação de uma lógica diversa não só de produção dos produtos - midiáticos ou não -, como também dos consumos do produto em si e da própria marca. Este trabalho objetiva compreender, através da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016, 2018), aliada ao conceito do *branded content* (COVALESKI, 2013; 2015), como as técnicas, práticas e credibilidade advindas do jornalismo estão sendo utilizadas pela FlaTv, canal oficial do Clube Regatas do Flamengo no YouTube, como estratégia publicitária de persuasão e fortalecimento da marca por meio da criação de relações emocionais com os consumidores. Foi possível observar que as práticas, técnicas e formatos do jornalismo, aliadas às estratégias de comunicação da publicidade estão sendo utilizadas para conferir maior credibilidade aos produtos midiáticos digitais de empresas.

Palavras-chave: YouTube, FlaTv, jornalismo audiovisual, publicidade, branded content.

ABSTRACT

Knowing that communication is increasingly hybrid (COVALESKI, 2010) - more than articulating advertising and journalism, but merging both areas into new formats, practices and platforms - we observe the stance of companies taking on the role of informing and entertaining their consumers through media products. In their own communication channel, they enhance reflections on the journalistic function of the media, the professionals from the field, as well as the function of advertising by creating new logics not only of the production of products - media or not -, but also of the consumption of the product and the brand itself. This work aims to understand, through the methodology of Audiovisual Materiality Analysis (COUTINHO, 2016, 2018), combined with the concept of branded content (COVALESKI, 2013; 2015), how the techniques, practices and credibility from journalism are being used by FlaTv - the official Clube Regatas Flamengo channel on Youtube - as an advertising strategy to persuade and strengthen the brand by creating emotional relationships with consumers.

Keywords: YouTube, FlaTv, audiovisual journalism , advertising, branded content.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Obrigado, Zico.....	31
Figura 2 - Mosaico 3D da torcida do Flamengo na final da Copa do Brasil 2022.....	38
Figura 3 - Parabéns a Diego Ribas no Instagram do Flamengo.....	39
Figura 4 - CineFla Mosaico.....	40
Figura 5 - Perfil do Instagram Diego Ribas.....	41
Figura 6 - Postagem no perfil do Diego Ribas.....	41
Figura 7 - Site profissional do Diego Ribas.....	42
Figura 8 - Parabéns ao Adriano Imperador no Instagram do Flamengo.....	43
Figura 9 - “Craque Pereira”.....	45
Figura 10 - Andreas Pereira e Filipe Luís.....	46
Figura 11 - “Totói”.....	47
Figura 12 - Propaganda do Especial de Despedida de Everton Ribeiro.....	48
Figura 13 - Comentários na postagem de divulgação do Especial de Despedida de Everton Ribeiro.....	49
Figura 14 - Mosaico de despedida de Rodrigo Caio e Filipe Luís.....	50
Figura 15 - Ranking de buscas no Google 2022.....	61
Figura 16 - Ranking de buscas no YouTube 2022.....	61
Figura 17 - Perfis relacionados ao Flamengo no YouTube.....	62
Figura 18 - Interações totais dos 20 clubes da série A 2022.....	64
Figura 19 - Interações por post dos 20 clubes da série A 2022.....	64
Figura 20 - Post do Instagram com maior repercussão digital em 2022.....	65
Figura 21 - 2º post do Instagram com maior repercussão digital em 2022.....	66
Figura 22 - Post no YouTube com maior repercussão digital em 2022.....	67
Figura 23 - Fonte de receita dos clubes brasileiros.....	68
Figura 24 - Relação receita de patrocínios e interações nas redes sociais.....	69
Figura 25 - Playlists da FlaTv.....	72
Figura 26 - Instagram em inglês do Flamengo.....	75
Figura 27 - Cobertura do treino do Flamengo no Instagram.....	77
Figura 28 - Cobertura do treino do Flamengo no YouTube.....	78
Figura 29 - Divulgação do horário do jogo.....	79
Figura 30 - FlaTv no site do Flamengo.....	80
Figura 31 - Publicidade Colégio Futuro no Instagram do Flamengo.....	81
Figura 32 - Publicidade Star+ no Instagram do Flamengo.....	81
Figura 33 - Publicidade Mercado Livre na FlaTv.....	82
Figura 34 - Publicidade FlaTv+ na FlaTv.....	83
Figura 35 - Programa “Análise FlaTv”.....	84
Figura 36 - Rodrigo Caio.....	92
Figura 37 - Mosaico de despedida de Rodrigo Caio.....	93
Figura 38 - Filipe Luís e avô.....	94

Figura 39 - Filipe Luís.....	96
Figura 40 - Mosaico de despedida de Filipe Luís.....	97
Figura 41 - Stories no perfil do Instagram do Flamengo.....	98
Figura 42 - Divulgação Especial Filipe Luís e Rodrigo Caio.....	98
Figura 43 - Montagem da divulgação carrossel Filipe Luís e Rodrigo Caio.....	99
Figura 44 - Cenário entrevista Rodrigo Caio.....	100
Figura 45 - Entrevista Rodrigo Caio.....	103
Figura 46 - Comentários na publicação do Especial de Rodrigo Caio.....	106
Figura 47 - Cenário Filipe Luís.....	107
Figura 48 - Depoimento Dorival Júnior.....	110
Figura 49 - Depoimento Simeoni.....	111
Figura 50 - Depoimento pai de Filipe Luís.....	115
Figura 51 - Comentários na publicação do Especial de Filipe Luís.....	116
Figura 52 - Especial Everton Ribeiro.....	118
Figura 53 - Descrições das publicações dos especiais de Rodrigo Caio e Filipe Luís.....	120

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. PARA ALÉM DO FUTEBOL: O ADJETIVO DA SOCIEDADE BRASILEIRA.....	16
2.1 MÍDIA ESPORTIVA.....	17
2.2 A TORCIDA, O PERTENCIMENTO E O PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO.....	21
2.2.1 PERTENCIMENTO NO ESPORTE.....	22
2.2.2 PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO.....	24
3. A HISTÓRIA, O HERÓI E A PERPETUAÇÃO DA MARCA.....	28
3.1 VERMELHO E PRETO: O MITO FLAMENGO.....	32
3.1.1 A (RE)CONQUISTA DO CONTINENTE.....	34
3.1.2 O OLIMPO RUBRO-NEGRO.....	37
4. JORNALISMO E PUBLICIDADE: CONVERGÊNCIAS PRÁTICAS DO EXERCÍCIO DA COMUNICAÇÃO.....	52
4.1 A HISTÓRIA ANTES DO PRODUTO.....	57
4.2 24 HORAS DE ACRÉSCIMO: A MUDIATIZAÇÃO DO FUTEBOL.....	63
5. FLATV: A BIBLIOTECA AUDIOVISUAL RUBRO-NEGRA.....	71
5.1 NAVEGANDO NA WEB E CONQUISTANDO NOVOS PAÍSES.....	74
5.2 UM OLHAR JORNALÍSTICO SOBRE A FLATV.....	86
6. QUEM CONTA UM CONTO AUMENTA O ALCANCE.....	88
6.1 O PROFISSIONAL ANTES DO HERÓI.....	91
6.1.1 O RODRIGO ANTES DO XERIFE.....	91
6.1.2 O QUERIDO DA NAÇÃO.....	94
6.2 A ANÁLISE DAS NARRATIVAS DOS HERÓIS NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS.....	97
6.2.1 “OBRIGADO, XERIFE! DESPEDIDA DE RODRIGO CAIO”.....	100
6.2.2 “ESPECIAL FILIPE LUÍS “VALEU QUERIDÃO”.....	106
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
REFERÊNCIAS.....	123

1.INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é uma jornada em duas cores, várias telas e algumas palavras para abordar como está sendo contada a trajetória de um clube de futebol que não só ecoa nos cânticos da torcida ou nas batidas do coração, mas também nas redes sociais. Nos capítulos dessa dissertação aborda-se aspectos como o elo entre o entretenimento, a paixão e os desdobramentos da comunicação em uma era digital que, apesar de exigir rapidez e superficialidade, ainda toca o que há de mais profundo no ser humano: o sentimento.

Entendendo o jornalismo como forma de conhecimento, serviço e gênero audiovisual na produção realizada pela FlaTv, canal oficial do Clube de Regatas do Flamengo na plataforma YouTube, a hipótese investigada, por meio da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO 2016;2018), é a utilização dos saberes e técnicas do jornalismo como forma estratégica de “vender” uma aproximação entre os torcedores e a marca Flamengo no ambiente digital, através de técnicas de ação persuasiva e de viés publicitário.

As transformações dos fluxos e processos midiáticos alteraram a relação comunicacional de quem produz a informação e de quem a consome. A publicidade é um gênero híbrido dentro do campo da comunicação, isso nos faz refletir sobre uma mudança de perspectiva da ideia do jornalismo enquanto atividade intelectual, do campo do conhecimento apenas noticioso, uma vez que os profissionais que ocupam o mercado de trabalho da publicidade muitas vezes são jornalistas.

O foco de estudo deste trabalho está justamente em compreender a relação entre a publicidade, o jornalismo e o futebol profissional. Esses três universos, campos de prática e de saber, estão cada vez mais ligados dentro das plataformas digitais de comunicação, movimentando milhões de consumidores, tanto de produtos midiáticos quanto de produtos não midiáticos, uma vez que os clubes de futebol têm usado seus perfis nas redes sociais para promoverem as suas marcas e publicizar os próprios produtos.

O estudo proposto é um desdobramento de uma pesquisa iniciada em 2020, no Trabalho de Conclusão de Curso da autora e de pesquisas desenvolvidas durante o percurso do mestrado. O objeto de investigação é a FlaTv, canal oficial do Clube Regatas do Flamengo no YouTube, que, no momento de produção deste texto, tem 6,85 milhões de inscritos, ocupando o primeiro lugar no ranking brasileiro de inscritos em web tvs de clubes; no ranking internacional o canal digital ocupa a 6ª colocação, ficando atrás de Barcelona (16

milhões); Real Madrid (11,3 milhões); Liverpool (8,92 milhões); Manchester United (8,32 milhões); Paris Saint-Germain (7,38 milhões)¹.

No primeiro capítulo compreendemos porque o futebol é muito mais que somente um esporte, ele é parte constituinte da sociedade brasileira. Um elemento social e cultural que construiu parte da imagem que o Brasil passa para o mundo e que também movimenta muito mais do que o corpo dos jogadores nos estádios, mas também a economia, as relações pessoais e mercadológicas e a comunicação.

No capítulo seguinte, você vai entender como nasce um ídolo do futebol e conhecer a história de alguns heróis do Clube Regatas do Flamengo, através da trajetória do clube e das personagens que compõem a sua história a partir dos conceitos de monomito e jornada do herói propostos por Joseph Campbell(1997).

Se o ídolo fica marcado na história, para que a história se perpetue, ela precisa ser bem contada e nada mais importante do que uma boa comunicação para que ela não seja um conto passageiro, mas, sim, um mito eterno. Assim, no capítulo quatro e a partir do conceito do *branded content* (COVALESKI, 2010; 2015), discute-se como as empresas utilizam mecanismos, formatos, práticas e conceitos do jornalismo e da publicidade para explorar a sua história, seus personagens principais e coadjuvantes para fortalecer a marca e a relação com seus consumidores.

Uma vez que a relação entre os meios de comunicação e as pessoas se alterou, a partir do momento que nos encontramos em uma sociedade mediatizada (Hjarvard, 2014), não só a relação de consumo de produtos midiáticos se modificou, mas também a produção e a relação entre os meios e as marcas. No capítulo cinco é realizada uma jornada pela história da FlaTv, canal oficial do Flamengo no YouTube, a convergência entre os canais de comunicação do Flamengo, além do reconhecimento das produções apresentadas pela FlaTv e seus formatos.

Já no estudo empírico, realizado no capítulo seis, apresenta-se um mergulho interpretativo acerca da jornada do herói construída nas entrevistas especiais de despedida de Rodrigo Caio e Filipe Luís, ambos produzidos pela FlaTv. Por meio do método da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO 2016;2018), realizou-se uma investigação sob o olhar jornalístico da aplicação dos saberes e práticas do campo em uma nova tela, novo espaço e nova proposta comunicacional.

¹ Disponível em:

https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/_/id/12803489/palmeiras-consegue-feito-so-flamengo-havia-a-lancado-brasil-15-maior-clube-futebol-mundo-youtube-veja-ranking Acesso em: 09 de mar, 2024

A última seção do trabalho está longe de ser uma conclusão, uma vez que as transformações tecnológicas estão em uma rotação mais veloz, porém questiona-se sobre como e por que os formatos jornalísticos estão sendo utilizados pelas marcas como uma forma de criar um laço entre as empresas e o consumidor. Há uma reflexão sobre como novas formas de consumo, não só de produtos midiáticos - mas também de produtos não midiáticos - estão sendo impulsionados em um novo espaço, com formatos e linguagens que permeiam o jornalismo e a publicidade.

2. PARA ALÉM DO FUTEBOL: O ADJETIVO DA SOCIEDADE BRASILEIRA

O futebol é esporte, mas também é identidade, paixão, cultura, pertencimento e parte de uma história que faz dele um elemento da construção social da sociedade brasileira. Cada país tem as suas características e adjetivos, e o Brasil é conhecido como “o país do futebol”. Segundo Damatta (1982), pesquisador brasileiro que se propõe estudar o futebol e a suas relações com a sociedade, estudar o futebol brasileiro é também estudar a sociedade brasileira, tal é a força da influência que um exerce sobre o outro.

A força desse esporte não se limita ao território brasileiro. Ronaldo Helal, em seu livro “*O que é sociologia do esporte*”(1990) fez uma comparação para explicitar que não só no Brasil, mas nos cinco continentes, o futebol penetra em esferas muito mais profundas na vida das pessoas do que somente como um entretenimento. O autor, em 1990, apontou que a Federation International Football Association (FIFA) tinha mais filiados do que a Organização das Nações Unidas (ONU), e essa afirmação segue sendo verdadeira. O paralelo feito por Helal se confirmou ainda mais relevante anos mais tarde, quando, em 2019, a ONU² e a FIFA firmaram uma parceria para impulsionar o acesso de crianças ao futebol, reafirmando, assim, a força e importância do futebol na sociedade contemporânea.

Muitas vezes utilizado como ferramenta política, por exemplo, pelo governo nazista, em 1936, com os jogos olímpicos e pelo próprio governo brasileiro durante a ditadura militar, em 1970, com a copa do mundo; o fenômeno esportivo é muito mais complexo do que as regras que ditam as suas práticas, ele também é utilizado como uma "metáfora para os sucessos e fracassos de sistemas econômicos e sociais" (Helal, 1990, p.12). Em outras palavras, além de proporcionar entretenimento ao público, o futebol serve como instrumento para iluminar os dilemas de uma sociedade (DaMatta, 1982).

Analisando o futebol como elemento social no Brasil, Helal (1990) traz uma outra perspectiva sobre a importância atribuída pelos brasileiros à preferência clubística do Presidente da República. Segundo Helal “faz parte de qualquer apresentação do currículo de um Presidente da República, ao ser empossado no cargo, especificar com clareza o seu time de futebol”(p.13) e caso não o tenha, os assessores são responsáveis por “adotar” um time do coração para o chefe de estado.

Na consciência do brasileiro, o futebol faz parte do ser brasileiro, ele está para além das linhas do campo, dos estádios, dos apitos dos árbitros e das regras do jogo. O futebol não

² Disponível em

<https://brasil.un.org/pt-br/82288-ag%C3%A7%C3%A3o-da-onu-firmam-parceria-com-fifa-para-impulsionar-acesso-de-criancas-ao-futebol> Acesso em: 09 mar, 2024

se apresenta na vida dos brasileiros, ele já é parte da família, das tardes de domingo ou das noites de quarta-feira. O futebol não só é capaz de moldar hábitos e costumes (Helal, 1990), como também de criar cenários que na consciência do nativo parece inerente à criação da nação.

O "gostar de futebol" no Brasil existe fora das consciências individuais dos brasileiros, da mesma forma que o "gostar do beisebol" existe fora das consciências individuais dos americanos, e o "gostar do hóquei no gelo" existe fora das consciências individuais dos soviéticos. O gosto ou a paixão por um determinado esporte não existe naturalmente em nosso "sangue", como supõe o senso comum. Ele existe na coletividade, em nosso meio social que nos transmite esse sentimento da mesma forma que a escola nos ensina a ler e escrever (Helal, 1990, p.13).

O futebol para os brasileiros é muito mais que um esporte, ele é cotidiano, é reconhecimento, é pilar das estruturas que compõem o adjetivo que caracteriza o país Brasil. Ele faz parte da construção social e cultural brasileira. Ele é uma unidade de identidade nacional no Brasil, e não fazer parte desse corpo social, no imaginário coletivo, aponta um sinal de não pertencimento àquele grupo, neste caso, ao próprio país.

Assim como governos utilizam a potência social do esporte a seu favor, criando suas narrativas para fortalecer o seu governo, a mídia também explora as possibilidades de consumo apresentadas pelo futebol, fazendo parte da engrenagem que alimenta a paixão nacional levando o esporte até às casas dos torcedores, e alimentando o sistema que o compõe e abastece.

2.1 MÍDIA ESPORTIVA

A relação entre a mídia e o futebol é complexa e multifacetada. A exploração do futebol pela mídia e vice-versa pode ocorrer de várias maneiras, desde a cobertura intensiva de eventos até o apelo emocional atrelado ao sentimento do torcedor e a criação de mitos e ídolos.

A teoria de midiatização proposta por Hjarvard (2014) diz que a mídia não pode ser mais compreendida somente como um meio para transmissão de uma mensagem ou interação social, porém também deve ser entendida como uma instituição social que não só influencia, como também é influenciada pelas outras instituições com as quais ela se relaciona.

Como observa ainda o autor (2014), dentro dessa engrenagem da midiatização na qual a sociedade contemporânea está inserida, não é possível desassociarmos e nem a mídia existir

fora dessa nova estrutura comunicacional, porque, como a mídia alcançou tal relevância, faz com que as instituições submetam-se a sua lógica. A mídia exerce tal influência porque ela já faz parte do funcionamento das instituições, no caso do esporte, da instituição cultural que forma a sociedade. Com isso, podemos dizer que a relação entre os meios de comunicação e a sociedade dá-se de forma muito sólida por meio da cultura.

A mídia pode ser compreendida como o espaço no qual recortes do cotidiano das pessoas apresentam-se como mediação (Barbero, 1997); nas telas têm-se formas de informação, identificação e representação da vida. Sendo o esporte uma das manifestações culturais que apresenta mais transformações e evoluções na sua exposição e absorção na sociedade (Marchi Junior, 2002), a mídia incorporou na sua grade de forma constante e programática conteúdos esportivos.

A mídia e o esporte compreendem espaços no corpo social de manifestações do indivíduo como unidade e elemento da sociedade aos quais eles fazem parte. A mídia assume o papel de transmitir recortes do cotidiano, ser um meio de informação, identificação e representação da vida. O futebol ocupa a função de ser uma representação das disputas, das conquistas e embates do dia a dia, além de também ter a função de entreter.

A partir deste cenário de representação de realidades, cada vez mais o futebol tem deixado de ser somente uma prática esportiva ou um passatempo com minuto de início e minuto de término. Os eventos esportivos em geral, mas em escala mundial o futebol, tem se tornado grandes shows, envolvendo outras manifestações culturais como a música e dança, formando assim não somente um espetáculo esportivo, bem como um espetáculo midiático.

Segundo Bourdieu (1996), o esporte se coloca como um espetáculo produzido primeiro no local e instante em que acontece; e segundo por aqueles que transformam em imagem esses fatos e fazem dela um discurso. Para que, principalmente na sociedade contemporânea, o espetáculo aconteça, é necessário a presença dos *media* não somente reproduzindo o fato, mas também produzindo conteúdos que alimentem esse sistema.

Para compreender o lugar da mídia e do jornalismo no espetáculo midiático, é necessário analisar, entre outros elementos sociais e culturais, a interferência na produção e distribuição do conteúdo quanto ao uso da imagem como suporte publicitário para atender às lógicas mercadológicas, o que afeta a autonomia da mídia.

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes. O grau de autonomia de um órgão

de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes (Bourdieu, 1996, p.102-103).

Como se pode observar, o futebol está inserido na cultura, no corpo social, na política, no entretenimento, portanto, ele extrapola os limites das quatro linhas e o apito final de uma partida. Segundo Bourdieu, o “espaço dos esportes não é um universo fechado sobre si mesmo. Ele está inserido num universo de práticas e consumos, eles próprios estruturados e constituídos como sistema” (2004, p.210).

De acordo com os dados do último relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil, o Impacto do Futebol Brasileiro (2019)³, realizado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a indústria do futebol representa 0,72% do PIB brasileiro, o que corresponde a R\$52,9 bilhões, o futebol, diretamente, gera R\$48,8 bilhões. A cadeia completa que movimenta essa paixão nacional gera, aproximadamente, 156 mil empregos, R\$3,34 bilhões em salários e encargos trabalhistas e uma arrecadação de impostos, exceto os sociais, de R\$176 mil. Ainda podemos colocar outros elementos que estão atrelados a este universo, porém raramente são considerados, como os bares que tem um movimento maior em dias de jogo, lojas esportivas, funcionários de emissoras e canais de editoria esportiva.

Para que, principalmente na sociedade contemporânea, o espetáculo aconteça, é necessário a presença dos *media* não somente reproduzindo o fato, mas também produzindo conteúdos que alimentem esse sistema.

Constantino descreve a relação dos meios de comunicação com os esportes:

O que “vende” é naturalmente o espetáculo desportivo, os seus casos, as suas personagens. E vende porque há naturalmente uma “procura” cujas exigências culturais face ao desporto encontram neste tipo de Comunicação Social uma adequada “oferta”. Compreende-se por isso, que a Comunicação Social seja parte integrante do universo do próprio espetáculo desportivo. O espetáculo esportivo precisa da Comunicação Social na mesma medida em que esta daquela: seria impensável um viver sem o outro” (1992, p. 24)

Os espetáculos modernos, segundo Helal (2001), necessitam de um público para se legitimar e, para além de espectadores que participam passivamente, o público é parte integrante da "cerimônia espetacular". Dentro desse universo, coexistem o público, a mídia e

³ Disponível em:

<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil> Acesso em: 09 mar, 2024

os heróis, que apesar de fazerem parte de campos sociais diferentes, não fazem sentido um sem o outro.

Se o espetáculo acontece em dois espaços diferentes simultaneamente (Bourdieu 1996), podemos ainda acrescentar que o espetáculo acontece antes mesmo do evento esportivo em si, uma vez que a mídia começa a pré-cobertura com conteúdos extras e personalizados para os torcedores para trabalhar a atmosfera, aquecer o público e agendar os espectadores. A partir disso, os media vão moldando o espetáculo e fazendo com que ele se ressignifique, não só como um evento esportivo, mas também como um elemento social e cultural.

Como observa Hjarvard (2014), dentro dessa engrenagem na qual a sociedade contemporânea está inserida, não é possível desassociar e nem a mídia existir fora dessa nova estrutura comunicacional, porque, uma vez que a mídia alcançou tal relevância, ela faz com que as instituições se submetam a sua lógica. Por exemplo, os jogos de futebol acontecem em dias e horários já pré-fixados dentro da grade de programação da emissora. Clubes como o Flamengo e Palmeiras, em 2019, foram os primeiros a se movimentarem para tentar quebrar essa estrutura já estabelecida.

A mídia exerce tamanha influência porque ela já faz parte do funcionamento das instituições, no caso do esporte, da instituição cultural que forma a sociedade, e consequentemente no sistema em que está inserida. Com isso, podemos dizer que a relação entre os meios de comunicação e a sociedade dá-se de forma muito sólida por meio da cultura.

Entendendo o esporte contemporâneo como um produto dessa relação mercado/mídia/sociedade, ele se coloca em um campo de convergência de interesses, atendendo ao mercado quanto à monetização e profissionalização do esporte; a mídia através espetacularização, publicidade e manutenção financeira dos *media*; ao público que, sendo o esporte oferecido ao consumo dos torcedores e fãs via campo dos *media*, têm a cobertura em larga escala, a glamourização das competições e a necessidade de conteúdo esportivo atendidas.

Os espetáculos modernos, segundo Helal (2001), necessitam de um público para se legitimar e, para além de espectadores que participam passivamente, o público é parte integrante da "cerimônia espetacular". Dentro desse universo, coexistem os heróis, a mídia e o público, que apesar de fazerem parte de campos sociais diferentes, não fazem sentido um sem o outro.

2.2 A TORCIDA, O PERTENCIMENTO E O PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO

Torcer por um clube é um misto de sentimentos que acionam o lado passional de qualquer torcedor. Para DaMatta (1982), o esporte está localizado dentro da sociedade e está atrelado a valores como o amor, a devoção e o divertimento. Esses sentimentos são consequências de uma vivência cotidiana que advém de uma experiência socialmente provocada e que incentiva a rivalidade. Existe dentro do esporte a normalização do “rival” que se desenvolve a partir de discursos culturais e sociais através do embate entre torcedores de clubes mais que diferentes, mas que competem o mesmo espaço social; por exemplo a rivalidade entre Flamengo e Vasco.

Para Helal (1990), o conflito acontece pelo prazer de conflitar, uma luta pelo amor à luta, na qual não se deseja liquidar o oponente, uma vez que é necessário que os rivais coexistam, senão a rivalidade deixa de existir, um só existe em função do outro. Este cenário de rivalidade se contrapõe ao da “vida real”, onde o oponente é indesejado e implica na disputa outros fatores, por exemplo, políticos e econômicos, onde os rivais envolvidos buscam eliminar um ao outro. Sendo assim, o esporte, pelo seu caráter naturalmente competitivo, desperta nos torcedores o sentimento de disputa, de conquista, o que é inclusive algo não só desejado, “como também um fim em si mesmo, um objetivo a ser constantemente buscado e preservado” (Helal, 1990, p.66).

Apesar de Helal (1990) apontar essa diferença sob a perspectiva da rivalidade entre o esporte e aquela da “vida real”, DaMatta(1982) aponta que assim como na “vida real”, no futebol os indivíduos pretendem vencer e enfrentam fatores que estão fora do seu controle, reconhecendo que a vitória nunca é uma certeza. E é nessa interação complexa entre os times e as regras que acontece o espetáculo enquanto jogo. Segundo o autor, “sem dúvida é essa complexidade que permite tomar o jogo de futebol como uma metáfora da própria vida.”(1990, p.31).

Em um adendo a esta colocação de DaMatta sobre o jogo como metáfora da vida, Helal (1990) afirma que o jogo dá-se a partir de uma sistematização de regras fixas que visam ordenar e complicar o alcance do objetivo final. Essa ideia de ordem, na verdade, só reforça a ideia de DaMatta sobre a representação dramática da própria vida, uma vez que na sociedade nós seguimos regras estabelecidas por leis, moral e ética de cada comunidade.

Diferentemente do que se imagina, o esporte e o jogo não são sinônimos. O esporte contém elementos que encontramos no jogo, além de outros que fazem dele um campo distinto. De acordo com Helal(1990):

Podemos então definir esporte da seguinte maneira: qualquer competição que inclua uma medida importante de habilidade física e que esteja subordinada a uma organização mais ampla que escape ao controle daqueles que participam ativamente (sejam eles jogadores ou torcedores) da ação” (p.28).

Além disso, DaMatta aponta que a forma com que se analisa sociologicamente a relação vida e futebol é economicista ao colocar todo esse sistema de relações dentro de uma lógica racional, excluindo as interações sociais, culturais e emocionais que existem entre o indivíduo e o esporte.

[...]todos estamos profundamente insatisfeitos com uma matriz de análise sociológica dominante, que é por demais economicista e que entende ser a vida social um jogo direto de forças racionais num mercado, jamais podendo ser vista como um drama futebolístico, onde homens lutam contra homens e todos com regras e torcidas que também imprimem ao espetáculo uma direção incontrolável. São precisamente esses aspectos indeterminados da vida social que nos interessam (Damatta, 1982, p. 14).

Como foi apresentado anteriormente, os meios são fundamentais para que o espetáculo esportivo aconteça, caso contrário este não teria suas proporções sociais, culturais e mercadológicas tão expandidas. Se futebol é uma característica fundamental da nossa sociedade, em especial da brasileira, a mídia se coloca como elemento que amplifica o universo de práticas e consumos que compõem o sistema do esporte.

2.2.1 Pertencimento no esporte

De acordo com Geertz (apud Helal, 1997), o “sentido de pertencer” pode ser relacionado ao que ele chamou de “sentimentos primordiais” - relacionados à consanguinidade, raça, idioma, região, tradição e religião; ou também aos “sentimentos civis” - baseados na formação de uma nação, ligados a um objetivo comum. Por sua vez, os indivíduos ligados ao “sentido do pertencer” pelos “sentimentos primordiais” dificultam a consolidação dos “sentimentos civis”.

O esporte no mundo moderno e contemporâneo deve ser encarado como um fato social construído fora da consciência das pessoas, seja por influência da família, social,

regional, “que se impõe como uma força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando os nossos hábitos e costumes.”(HELAL, 1990, p. 14).

Quando falamos de hábitos e costumes estamos falando de ações e decisões tomadas a partir de uma tradição de uma sociedade. Bourdieu trabalha o conceito de *habitus* como princípios geradores de práticas distintas e distintivas: “O habitus é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas.” (Bourdieu, 1996, p. 21-22).

Tomando o conceito de *habitus* proposto por Bourdieu, pode se dizer que o torcedor, a partir do momento que escolhe o seu clube, está inserido dentro de uma cultura do futebol, portanto, natural no ambiente em que se está inserido, como na sociedade brasileira. E a replicação de decisões tomadas a partir desse *habitus* determina um campo social:

O habitus pode ser compreendido como a conexão entre o ator social e a sociedade, uma segunda natureza. Trata-se, portanto, de situar o fenômeno em uma lógica onde os indivíduos são matizados pela cultura, mas, ao mesmo tempo, tendo suas práticas como parte estruturante dessa. Portanto, há uma estruturação que se estabelece na prática; as relações de dominação se fazem, desfazem e se refazem na e pela interação entre as pessoas. (Bourdieu, 1996, p. 184) .

Os indivíduos que não estão inseridos dentro do campo social e *habitus* do torcedor, muitas vezes não compreendem as atitudes acaloradas e fanáticas dos amantes de futebol, isso porque, segundo Bourdieu, existe um elemento irracional que estimula este comportamento, que o autor chama de *Illusio*. Alguns destes comportamentos podem ser vestir a camisa após a vitória sobre time rival como um ato de afronta e provocação, os cânticos da torcida, ter o compromisso semanal de assistir ao jogo do clube não importa o quê aconteça e expressar o seu amor pelo clube ou por um ídolo de forma pública, como por exemplo, no fluxo sobretudo imagético e audiovisual das redes sociais digitais.

Encarando este cenário como um jogo social, aquele que não está inserido neste contexto não consegue perceber o que está em disputa para o torcedor. Mais do que o jogo, assumindo o conceito proposto por Helal (1990), os fãs do futebol enxergam o esporte, ou seja, além de suas regras também as relações envolvidas no campo social.

A *illusio* é estar preso ao jogo, preso pelo jogo, acreditar que o jogo vale a pena ou, para dizê-lo de maneira mais simples, que vale a pena jogar. [...] a

illusio é essa relação encantada com um jogo que é produto de uma relação de cumplicidade ontológica entre as estruturas mentais e as estruturas objetivas do espaço social (Bourdieu, 1996, p.152).

Para manter esse vínculo da *illusio*, o sentimento de pertencimento é fundamental dentro do ambiente do futebol, garantindo que o *habitus* se perpetue, estimulando a interação, a paixão, a identificação do torcedor com o clube e perpetuando a torcida. O futebol conseguiu criar um sentimento de pertencimento próprio a partir de comportamentos próprios, laços, vínculos em diferentes espaços, mas que ligam um grupo pelas mesmas motivações: a rivalidade, o amor, a devoção e o lazer.

Dentro da realidade do futebol e a formação das suas torcidas, pode-se dizer que o território em que um torcedor nasce não diz, necessariamente, o time que ele vai torcer. Outros fatores externos podem interferir nessa escolha, como família, tradição, história, um jogador muito habilidoso e a atuação da mídia, fazendo com que os “territórios das torcidas” sejam muito mais plurais e diversos do que a delimitação das fronteiras das cidades, estados ou países; sendo até mesmo capaz de formar “nações” como é o caso da “nação rubro-negra”, como é vulgarmente chamada a torcida do Flamengo⁴.

2.2.2 Pertencimento clubístico

A relação de pertencimento entre o torcedor e o clube de futebol a partir da perspectiva da emoção como algo imutável e sólido, é desenvolvida principalmente por Arlei Damo, mestre em Antropologia Social (1998) e doutor na mesma área (2005), que é conceituada como “pertencimento clubístico”. O próprio autor afirma que a principal contribuição de sua dissertação, “Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre”, é a construção da noção de pertencimento clubístico (Damo, 2012, P.49).

Damo (2012) faz uma diferenciação entre torcer e pertencer. Para o autor, pertencimento clubístico não é somente dizer que torce para um clube, é necessário que haja

⁴O Flamengo possui programas internos que reforçam essa ideia, a partir do momento que permite os torcedores serem sócios do clube através do pagamento de mensalidades. No momento de produção desta pesquisa, o torcedor pode se tornar sócio do clube (sócio proprietário, sócio patrimonial, sócio contribuinte, sócio contribuinte off-rio) ou sócio torcedor. O sócio do clube compra um título do Flamengo e não precisa necessariamente ser do Rio de Janeiro, a partir do momento que tem a categoria off-Rio. Além de poder usar as dependências do clube para prática de esportes e lazer, também participa de decisões internas do clube, como votar para presidente. Já o sócio-torcedor é focado no torcedor que consome o Flamengo, seja na compra de ingressos ou de produtos midiáticos e não midiáticos.

ali um engajamento, um vínculo sentimental profundo, “um segmento de público militante, não necessariamente pela frequência aos estádios, nem mesmo pelo vínculo a grupos organizados, mas emocionalmente engajado a ponto de estender as emoções vividas no espaço-tempo do jogo para além dele”(Damo, 2012, p.52). Este termo surgiu para se conseguir diferenciar das noções nativas correspondentes, como torcer, gostar, amar, ser apaixonado.

Assim como o futebol é um campo social de representação cultural dos indivíduos, é possível dizer que o clubismo também assume este papel nestas instituições. Os grandes clubes, sejam do Brasil ou internacionais, ultrapassaram as barreiras físicas das cidades, estados e países e têm um alcance em escala mundial, principalmente depois da globalização, com uma atuação fundamental do processo de midiaticização. Com isso, o sentido tradicional de pertencer aplicado a estes clubes foi distorcido e eles foram capazes de produzir uma identidade própria (Damo, 2012, p.56).

Essa identidade própria é formada pela trajetória dos elementos como: a rivalidade, o amor e a representação dos dilemas sociais. Lever, citado por Helal (1997), exemplifica a partir dos quatro grandes clubes cariocas essas tensões que alimentam e compõem a rivalidade entre os clubes e torcedores, além de demonstrar como se aplicam esses dilemas e ordens sociais que envolvem o campo do futebol.

[...]enquanto o Flamengo estaria representando a classe trabalhadora, o Fluminense seria a representação da elite aristocrática, o Botafogo, a burguesia ascendente - ou os “novos ricos”- e o Vasco da Gama, os portugueses. Em que pese o exagero destas generalizações, o passado histórico e os símbolos populares destes clubes nos remetem, de fato, às representações analisadas por Lever (Helal, 1997, p.5).

Além do caráter social da formação dessa identidade própria dos grandes clubes, outros elementos também ajudam nessa identificação. Tal qual um país tem uma bandeira, suas cores e hino, os clubes também adotam esses componentes para que se construa uma representação simbólica e de identificação visual para seus torcedores conferindo certa visibilidade, prestígio e distinção. Segundo Damo, “Nesse caso, são elementos visuais de mediação entre os torcedores e os clubes ou dos torcedores entre si – pode-se pensar também em outros elementos de mediação não visuais, como cânticos e xingamentos.”(2012, p. 57).

Entretanto, somente representações de elementos físicos não são suficientes para afirmar que um indivíduo de fato pertence, clubisticamente analisando, a determinado time, para isso é necessário que haja o engajamento, que é fundamental para entender a

constituição do público no futebol de espetáculo. Tudo isso acontece *a priori* na esfera do jogo social, a *illusio*.

Damo (2012) também reforça a relevância do público dentro da existência do espetáculo, e propõe em sua teorização que se considere os torcedores também como elementos criadores do espetáculo esportivo, assim como Helal aponta, colocando em cena o que eles trazem para o jogo em termos de expectativas, de comentários, de fantasias.

A performance dos jogadores em campo e o jogo em si representam para a sociedade os embates, os dilemas sociais, a luta cotidiana, as tensões e a busca pela vitória na vida. Portanto, o clubismo alimentado pela rivalidade fronteiriça, intensifica ainda mais esses sentimentos, o que reforça o vínculo da identidade do indivíduo com o futebol.

No futebol do espetáculo a representação se coloca de uma forma interessante para se entender os aspectos sociais do pertencimento clubístico, uma vez que ele promove um engajamento para além da prática, mas um engajamento secundário que ultrapassa a dimensão de regras e ordem do jogo. Os torcedores esperam que os jogadores em campo os representem, chegando, de certa forma, a burlar o objetivo final do jogo que é a vitória, a partir do momento que a torcida valoriza também uma boa participação dos seus representantes em campo. Nesse caso, poderia potencialmente até mesmo aceitar uma derrota desde que a equipe tenha uma boa atuação.

Muito embora a vitória seja um componente importante na afirmação de uma equipe ou de um jogador frente aos torcedores de clube ou seleção, a ideia do que seja uma boa ou má representação excede, consideravelmente, a questão dos resultados. A dedicação, a coragem, a bravura, em uma só palavra, a entrega, é também valorizada, mesmo na derrota (Damo, 2012, p.58).

Entretanto, se um clube está em uma fase ruim, com baixa performance ou carência de títulos, isso não só reflete no sentimento de orgulho de pertencer àquele grupo, como também na midiaticização do clube. Converter um clube e seus atores em uma representação dos torcedores passa pelo espetáculo midiático, no qual os jogadores e os campeonatos são mediados e midiaticizados para além das representações das instituições sociais e culturais, mas também por interesses comerciais por parte dos próprios integrantes dos clubes.

A relação entre a performance da equipe e o comportamento dos torcedores, associado à estetização do cotidiano e ao consumo, parece tão óbvia e contígua que sugere não haver qualquer possibilidade de interferência direta por parte de terceiros, como a publicidade, por exemplo. Engana-se quem levar esta premissa às últimas consequências, pois basta acompanhar o

noticiário esportivo para se perceber a sutileza com que a mídia, dirigentes e jogadores promovem os espetáculos e a si próprios (Damo, 1996, p.04).

Essa lógica midiática (Hjavar, 2014) vale tanto para a mídia tradicional, programas e transmissões televisivas, de rádio ou em sites, como para as próprias equipes de comunicação dos clubes. Esse universo na contemporaneidade envolve não só o setor de assessoria, como também o de marketing e de produção de conteúdo que trabalham a imagem dos clubes e dos jogadores ligadas a outros produtos de consumo, midiáticos ou não. Há assim um estímulo ao consumo desses produtos, nas telas e para além delas, por meio do reforço do sentimento de pertencimento e paixão e identificação do torcedor.

3. A HISTÓRIA, O HERÓI E A PERPETUAÇÃO DA MARCA

A história encontra a eternidade quando é contada, recontada e vivida inúmeras vezes por aqueles que se dispõem a ouvi-la. A cada vez uma nova versão, um novo olhar, uma nova perspectiva e uma nova emoção. A jornada do herói raramente é fácil e linear; ele passa por uma jornada extraordinária, com desafios e adversidades, para alcançar uma transformação pessoal e trazer benefícios para sua comunidade ou sociedade (Campbell, 1997).

Não por menos, não é uma surpresa a informação de que é relevante para os brasileiros saber qual o time do Presidente da República, afinal, ele, potencialmente, pode ser o herói que será seu governante e um representante do seu clube de coração ocupando o cargo mais alto do país.

Os heróis marcam não só as suas próprias histórias, mas também a história de uma geração, de um país e de uma nação. Joseph Campbell, mitólogo, professor e escritor americano, em seu livro “*O Herói de Mil Faces*” (1997) desenvolveu o conceito da jornada do herói ou monomito, que consiste em uma estrutura comum presente nos mitos em que a personagem principal, o herói, vive uma jornada cíclica.

Segundo Campbell (1997), a jornada do herói é extraordinária e repleta de desafios e, para que consiga completar a sua missão, ele passa por uma série de etapas, desde o chamado para a aventura até o retorno transformado. E o autor identificou em diversas culturas elementos-chave da jornada do herói que reflete aspectos universais da experiência humana:

- 1) Chamado para a aventura: O herói é convocado para uma jornada, muitas vezes por uma figura misteriosa ou eventos extraordinários;
- 2) Recusa do Chamado: Inicialmente, o herói pode resistir à chamada, hesitar ou duvidar de sua capacidade;
- 3) Encontro com o Mentor (O auxílio sobrenatural): O herói encontra um guia ou mentor que fornece orientação e conhecimento para ajudar na jornada;
- 4) Atravessar o Limiar (A passagem pelo primeiro limiar): O herói deixa o mundo conhecido e entra em um reino desconhecido ou perigoso;
- 5) Testes, Aliados e Inimigos: O herói enfrenta desafios, faz aliados e confronta inimigos ao longo da jornada;
- 6) Aproximação da Caverna Profunda: O herói enfrenta seu desafio mais difícil ou confronta seus medos mais profundos;
- 7) Recompensa: Após superar os desafios, o herói recebe uma recompensa, que pode ser conhecimento, poder ou um objeto valioso;
- 8) O Caminho de Volta: O herói inicia o retorno ao mundo comum, muitas vezes enfrentando novos desafios;
- 9) A Ressurreição do Herói: O herói passa por uma transformação final,

emergindo renovado e transformado; 10) O Retorno: O herói retorna ao seu mundo com a recompensa ou conhecimento adquirido, trazendo benefícios para a comunidade.

A estrutura do monomito, em certa medida, transcende as barreiras do tempo tornando-se atemporal e capaz de exprimir os anseios e experiências vividos pelo homem em diferentes culturas e épocas (Campbell, 1997). Mas o que faria este elo entre os continentes, os séculos e os indivíduos?

Segundo Campbell (1997) existe uma ligação entre o sonho e o mito, ambos são representações das experiências humanas, expressões profundas do inconsciente coletivo e que compartilham elementos simbólicos e arquétipos semelhantes em diferentes culturas. A construção do mito e do sonho dividem a capacidade de possibilitar o indivíduo viver, mesmo que em outros espaços, o que se quer experienciar.

Durante um sonho, a mente é capaz de criar grandes roteiros e histórias com desafios mirabolantes, situações sobrenaturais, como lutar com dragões, e ainda é capaz de encontrar soluções para grandes problemas e, então, despertar vitoriosa de uma grande jornada depois de uma noite de descanso. Desta forma, no sonho não se cria somente um herói, mas um herói que o próprio indivíduo gostaria de ser. Entretanto, em um mito, o herói existente não é personalizado, mas, sim, despersonalizado (Campbell, 1997, p.13).

O sonho, o mito e o herói estão diretamente relacionados, e na base desses três elementos está um indivíduo que vive a realidade querendo experienciar o sonho. Da mesma forma que o herói, no final da sua jornada, retorna para o seu mundo com a recompensa, na realidade existem sonhos que não ficam no mundo imaginário e têm heróis capazes de, no mundo real, fazer com que o ser humano não apenas ouça uma boa história, mas faça parte dela.

A função primária da mitologia é fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás. Quantas crianças não sonham em ser jogadores de futebol? Quantas conseguem ser jogadores? E quantas alcançam o olimpo para se tornar um ídolo do futebol?

Se o Presidente de um país representa a esperança, o avanço, o futuro; o futebol representa identidade, amor e as disputas do cotidiano; então, o jogador ídolo, o herói esportivo, é aquele que alcançou, no imaginário do torcedor, o papel de símbolo da esperança, do amor e do sonho que tornou-se realidade.

O herói composto do monomito é uma personagem dotada de dons excepcionais. Frequentemente honrado pela sociedade de que faz parte, também costuma não receber reconhecimento ou ser objeto de desdém. Ele

e/ou o mundo em que se encontra sofrem de uma deficiência simbólica (Campbell, 1997, p. 21).

O que diferencia o herói esportivo dos outros heróis é que ele tem uma missão a cumprir e ele espelha o desejo de ser campeão, não de forma egoísta, porém ele representa a ansiedade e esperança de uma comunidade, no caso a dos torcedores do clube o qual ele faz parte (Helal, 1998). E, metaforicamente, é possível dizer que um jogador de futebol carrega consigo habilidades praticamente sobrenaturais quando domina uma bola difícil, dá um drible no oponente, faz um gol espetacular e consegue manter-se calmo em um momento de extrema pressão, como em uma final de campeonato.

Na sociedade contemporânea e mediatizada, o herói esportivo tem o privilégio ou infortúnio de ter a sua jornada narrada e comentada em tempo real por quem o assiste. O espetáculo esportivo “é uma experiência singular que ganha uma dimensão simbólica ainda maior em um país onde a totalidade, o sentido patriótico e a identidade nacional são mais facilmente atingido nas esferas informais.” (Helal, 1998, p. 3)

O mito e o herói contemporâneo, em especial o do futebol, podem ser vividos e experienciados pelo público de forma muito mais próxima e participativa a partir do momento que os meios de comunicação de massa e segmentados transmitem não só os fatos no momento em que acontecem, mas também permitem que a história tenha uma ressonância que extrapole os 90 minutos da partida, possibilitando que momentos sejam lembrados e revividos por quem não teve a oportunidade de estar lá. A cobertura diária dos jornais, os programas esportivos e a comunicação dos próprios heróis e dos clubes em sites e perfis de redes sociais permitem que o torcedor seja capaz de participar desta jornada, como no recorte inserido a seguir.

Figura 1 – Obrigado, Zico



Fonte: publicação colaborativa entre perfis de Instagram do Jornal dos Sports e Zico

Os estádios permitem que os torcedores não só assistam *in loco*, como também sejam personagens ativos do processo de construção do mito esportivo. Os meios de comunicação digitais possibilitam que os torcedores participem da história de forma indireta, a partir do momento que as redes sociais digitais dos clubes tornam-se espaços diretos de comunicação entre a torcida e a instituição.

Essa proximidade de relação potencializada pelo uso da tecnologia e das redes sociais digitais permite que a representação dos ídolos, que são peças fundamentais na construção do espetáculo midiático, torne-se mais próxima da realidade do espectador. Com isso rompe-se a barreira do irreal, colocando esses heróis como representantes tangíveis da comunidade, ainda que via consumo apenas simbólico, em telas.

A rivalidade existente no futebol e as regras do esporte fazem com que tanto vitória quanto a derrota sejam possibilidades reais e, portanto, o sucesso de um necessariamente pressupõe o fracasso do outro. E essa dicotomia não só é permitida, como também é inflamada dentro dos espetáculos esportivos e no (in)consciente coletivo, porém esta é uma derrota que não significa o fim do oponente, mas a possibilidade de sair vitorioso daquele desafio e chegar até a recompensa final.

Além disso, a derrota e o fracasso em si não significam o fim do amor do torcedor pelo seu clube ou pelo seu herói esportivo. Quem entra no universo do esporte, seja como

atleta ou como torcedor, está ciente das regras do jogo e tem consciência que somente duas realidades existem: a derrota e a vitória. E o hiato entre elas é composto pela esperança, pela renovação e pelo apoio incondicional aos símbolos que representam o seu amor, seja o clube como um todo ou as expressões dele, como as cores, os cantos, o manto ou o seus heróis.

Cada temporada do futebol representa o recomeço, o caminho para uma conquista e mais uma chance para se tentar alcançar a recompensa. O futebol propicia, em sua essência, um cenário onde é possível se reproduzir não somente o cotidiano, mas a jornada do herói, uma vez que, para se alcançar um título, os jogadores precisam passar por uma trajetória que se assemelha à estrutura apontada por Campbell. O futebol apresenta-se dessa forma como uma jornada que se renova a cada campeonato ou temporada, um universo onde jogadores se unem para passar por uma série de etapas desde a convocação (o chamado para aventura), o treinamento com o técnico (encontro com o mentor), competições, time e adversários (Testes, Aliados e Inimigo), conquista dos títulos (recompensa) até o seu retorno para os braços da torcida (o retorno).

Porém, muito mais que apenas a construção de um herói, o futebol possibilita compartilhar o protagonismo da conquista com outros personagens da história, e os atores que compõem o elenco são peças fundamentais neste enredo. Ele proporciona uma virada de jogo na simbologia da conquista final, porque o grande vitorioso não são os jogadores em si, mas, sim, o clube.

O clube é o detentor da recompensa final, o título: é o nome do clube que é entoado nos cânticos da torcida; é o nome do clube que está gravado na faixa de campeão; é o clube que faz a lágrima descer nos olhos do torcedor com o grito de “é campeão”. No final, o mito eterno é o clube, e seus aliados, também ovacionados, entram para esta história. No Flamengo, as histórias de títulos tem os jogadores como personagens de destaque, devoção e afeto levada para as arquibancadas pela torcida, como apontado nos capítulos seguintes.

3.1 VERMELHO E PRETO: O MITO FLAMENGO

A fundação do Clube Regatas do Flamengo é digna de um mito. Como contado no site do Flamengo⁵, nem sempre o futebol foi o esporte que reinava nas ruas do Rio de Janeiro, no final do século XIX era o remo que dominava o coração e a mente dos jovens cariocas. Em outubro de 1895, seis jovens saíram para a missão de atravessar da praia do Caju, em Ramos, até a praia do Flamengo.

⁵ A história do clube está disponível em: <https://www.flamengo.com.br/nossaorigem> Acesso em: 09 mar, 2024

Neste dia, o clima estava desfavorável para o remo e longe de ser uma travessia tranquila, o barco virou. Os seis jovens ficaram à deriva até que um deles, o Bahia, teve o ímpeto de enfrentar o mar e nadar pela Baía de Guanabara em busca de ajuda por mais de quatro horas. Assim que a chuva diminuiu, outro barco resgatou os remadores à deriva e o que restava da "Pherusa", a embarcação utilizada pelos jovens.

A brava embarcação *Pherusa* resistiu às forças da natureza, mas ela se foi após ser roubada. Porém isso não foi um obstáculo para os jovens remadores, que adquiriram uma nova embarcação para as competições, a *Scyra*, e tiveram a ideia de criar um Grupo de Regatas. Em uma casa da Praia do Flamengo, o Grupo de Regatas do Flamengo foi fundado. Apesar da ideia ter surgido em uma noite do dia 17 de novembro, ficou decidido que a data oficial de fundação seria o dia 15 de novembro, um feriado nacional.

Nem sempre o vermelho e preto foi sinônimo de Flamengo. Inicialmente as cores do clube eram azul e amarelo ouro, mas, com as águas da Baía de Guanabara, o tecido importado do uniforme desbotava, então Nestor Barros, um dos fundadores do clube, sugeriu alteração para as cores vermelho e preto. A partir de então, o Clube Regatas do Flamengo se tornaria o rubro-negro carioca.

Conhecido como uma das grandes potências do futebol brasileiro, este esporte só chegou ao Flamengo em 1911. O clube disputou a sua primeira partida de futebol no dia 3 de maio de 1912, uma grande vitória de 15x2 sobre o Mangueira. Neste mesmo ano o Flamengo conquistou o seu primeiro título, o Campeonato Carioca, em cima do seu histórico e atual rival Fluminense.

E nesses 128 anos de história o Flamengo colecionou títulos regionais, nacionais e internacionais no futebol. O maior deles é o Campeonato Mundial de Clubes de 1981, que tem como grande herói, e ídolo do clube: Zico. Não que o jogador tenha conquistado essa taça sozinho; apesar de ser o integrante mais idolatrado pela torcida, todo o elenco de 1981 marcou a história do clube e o coração dos torcedores rubro-negros de todas as idades.

O herói Zico e as personagens que o acompanharam na missão da conquista do mundo foram tão relevantes para o clube que o Flamengo de 1981 ficou conhecido por ser o maior Flamengo de todos os tempos, afinal de contas, foi este grupo que trouxe o maior título do clube até os dias atuais (Pereira, Delgado; Coutinho, 2022).

Na primeira ponta, brilha a genialidade de Zico. Na segunda, reluz a safra que floresceu na Gávea, permitindo que oito dos 11 titulares a conquistar o planeta fossem prata da casa. A terceira ponta dessa estrela é Cláudio Coutinho, treinador que encontrou o padrão tático de um time vencedor. A

Frente Ampla do Flamengo, que assumiu a política do clube e profissionalizou o futebol, seria a quarta ponta. E a torcida, que cruzou fronteiras para ser a alma desse time, completa o símbolo que lembra uma longínqua tarde de sonho em Tóquio (Monsanto, 2011, p. 11).

Neste período o Clube Regatas do Flamengo conquistou, em apenas 35 dias, três Campeonatos, sendo dois deles internacionais: o Campeonato Carioca, a primeira Copa Libertadores da América e o Mundial de Clubes.

A história da conquista mundial rubro-negra foi narrada e revivida incontáveis vezes em matérias jornalísticas, em conversas dos bares e em versos de estrofes dos cânticos da torcida. Em 2019, o Flamengo embarcou em mais uma jornada para conquistar o continente, Depois de 38 anos o clube voltaria a traçar a jornada do herói completa de Joseph Campbell. E assumindo o papel dos trovadores da idade contemporânea, os torcedores entoaram um cântico que relembra a conquista de 1981 e o desejo de reviver essa história.

Em dezembro de 81
 Botou os ingleses na roda
 3 a 0 no Liverpool
 Ficou marcado na história
 Que no Rio não tem outro igual
 Só o Flamengo é campeão mundial
 E agora seu povo
 Pede o mundo de novo
 (Letra do cântico “Em dezembro de 1981”)

Durante toda a sua história, o Flamengo havia conquistado apenas uma vez a taça Libertadores (1981) até que em 2019 quebrou o longo jejum de 38 anos, e mais uma vez voltou a conquistar a América, liderado por um técnico português, Jorge Jesus. Outros heróis, então, surgiram desta nova conquista, e eles tiveram a coragem de mais de uma vez percorrer toda a trajetória para conquistar o continente.

3.1.1 A (re)conquista do continente

Depois de eliminações amargas na Copa Libertadores da América, o ano de 2019 guardava uma temporada histórica para o Flamengo. A trajetória do clube na competição não privou o coração dos flamenguistas da emoção. Apesar de ter feito uma boa campanha na fase de grupos, terminando como líder devido ao saldo de gols, nas oitavas de final, já sob o comando do técnico português Jorge Jesus, o clube começou perdendo para o clube

equatoriano Emelec, no primeiro jogo, por dois a zero. Mas essa é uma história clássica da jornada do herói.

O Flamengo conseguiu no segundo enfrentamento contra os equatorianos fazer dois gols enquanto o adversário não balançou as redes, empatando o jogo no placar agregado, e conquistou a classificação para as quartas de final nos pênaltis. E a última cobrança foi de um jogador muito questionado pela torcida, o lateral direito Renê, que conseguiu converter a penalidade e manter o sonho de uma nação vivo.

Nas fases seguintes o Flamengo conseguiu fazer boas partidas, sendo uma das mais marcantes o jogo contra o Grêmio pela semifinal. Nesta partida o Flamengo conseguiu um placar elástico de cinco a um, além de uma performance em campo que foi retratada pela mídia como uma das melhores do elenco⁶.

E, então, o rubro-negro carioca conseguiu, depois de 38 anos, chegar uma final da Copa Libertadores da América. O seu adversário foi um tradicional clube argentino, o River Plate, quatro vezes campeão da Copa Libertadores da América. Um grande desafio se colocou para o time brasileiro que, aos 14 minutos do primeiro tempo, sofreu um gol. Em uma partida tensa e com direito a um desfecho heroico, nos últimos minutos de jogo o Flamengo conseguiu reverter o placar, dois gols de Gabigol (Gabriel Barbosa), um aos 43 minutos e o segundo aos 46 do segundo tempo, trazendo o título (a recompensa) na conquista da América para o Brasil⁷.

Os pulmões, os corações e a mídia explodiram e as cores vermelha e preto dominaram as conversas, os bares, as casas, os sorrisos e os meios de comunicação do país. O retorno dos jogadores para o Brasil paralisou o Rio de Janeiro por quatro horas⁸. Repetindo a história de 1981, o Flamengo conquistou não apenas América, bem como o país, não somente porque tomou as ruas de várias cidades (Delgado, 2021), mas porque conquistou, no dia seguinte da Libertadores, o Campeonato Brasileiro.

A FlaTv fez uma cobertura intensa de toda a jornada, desde bastidores até uma série documental de três episódios com cenas exclusivas de vestiário e viagens, momentos dos

⁶ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/10/23/flamengo-x-gremio.htm>
Acesso em: 09 mar, 2024

⁷ Disponível em <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/fla-libertadores-2019-goleadores-lista-gabigol-arrascaeta-bruno-henrique>
Acesso em 09 mar, 2024

⁸ Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/um-mar-de-fieis-torcida-do-flamengo-enche-o-centro-do-rio-para-receber-os-campeoes-da-libertadores.ghtml> Acesso em: 09 mar, 2024

jogos, da torcida e depoimentos que auxiliaram na narrativa da história da conquista, a “Por dentro da Liberta”⁹.

Durante 2020 e 2021, o mundo ainda enfrentava a pandemia da COVID-19 e, devido à crise sanitária, o calendário esportivo foi interrompido e retornou em julho de 2020. Isso fez com que as temporadas do futebol de 2020 e 2021 dividissem algumas datas, por exemplo, o Campeonato Brasileiro de 2020 foi finalizado somente em 2021.

Em 2020, o técnico português Jorge Jesus deixou o Flamengo, em pouco mais de um ano de trabalho, o treinador conquistou cinco títulos pelo Flamengo (Campeonato Brasileiro de 2019, Copa Libertadores da América de 2019, Supercopa do Brasil 2020, Recopa 2020 e Campeonato Carioca 2020). O técnico português deixou o Flamengo no dia 17 de julho de 2020 para treinar o clube Benfica, de Portugal. Jorge Jesus tornou-se um ídolo para a torcida do Flamengo e sua saída inesperada surpreendeu os torcedores (Delgado, 2020), uma vez que o técnico tinha sido campeão de tudo.

Após um ano conturbado e com o elenco apresentando um futebol inferior ao da temporada anterior, o Flamengo contratou Rogério Ceni para substituir Jorge Jesus, e o novo treinador conseguiu conquistar o Campeonato Brasileiro de 2020 na última rodada da competição. Ainda sob o comando de Rogério Ceni, o Flamengo, em 2021, foi campeão da Supercopa do Brasil e do Campeonato Carioca.

Apesar de terem sido criadas expectativas quanto a conquista de títulos expressivos em 2021, esta temporada foi marcada por performances irregulares do elenco do Flamengo. Rogério Ceni foi demitido, mesmo tendo conquistado o Campeonato Brasileiro, a Supercopa do Brasil e o Campeonato Carioca. Para substituir Ceni, o clube contratou Renato Gaúcho. Em meio a troca de técnicos, o Flamengo foi eliminado da Copa do Brasil, mas conseguiu chegar a final da Copa Libertadores da América. Sob o comando do técnico Renato Gaúcho, o Flamengo perdeu a disputa, no Maracanã, para o Palmeiras, finalizando o ano sem nenhum título, uma vez que terminou o Campeonato Brasileiro na segunda colocação, cinco pontos atrás do primeiro colocado Atlético Mineiro¹⁰.

Em 2022, com alguns jogadores remanescentes de 2019, mais uma vez o rubro-negro carioca conseguiu novamente um feito mítico. Em uma trajetória menos dramática do que a de 2019, durante a competição da Copa Libertadores da América de 2022, o Flamengo não sofreu nenhuma derrota. Foram 13 jogos disputados, nos quais venceu 12 e empatou um, um

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@flamengo/search> Acesso em: 09 mar, 2024

¹⁰ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2021/12/31/retrospectiva-do-flamengo-de-2021-da-ambicao-a-decepcao.htm> Acesso em: 09 mar, 2024

aproveitamento de 94%, tornando-se o sétimo clube a conquistar a competição de forma invicta.

A partida final foi contra o Athletico Paranaense, clube do Paraná. O Flamengo, segundo os portais de esporte¹¹, era superior no confronto, porém, como em um mito clássico, desafios aparecem para os heróis durante a jornada. Os dois times perderam jogadores importantes para a final: Filipe Luís, do Flamengo, lesionou-se aos 15 minutos do primeiro tempo e precisou ser substituído; já o Athletico Paranaense teve o jogador Pedro Henrique expulso também na primeira metade da partida, aos 43 minutos, o que poderia dar um toque dramático à disputa. Mas as circunstâncias do jogo, principalmente com a expulsão de um jogador do Athletico, permitiram que o clube carioca completasse mais uma jornada do herói.

Comprovando o seu favoritismo, o Flamengo conquistou o Tricampeonato da Libertadores da América no dia 29 de outubro de 2022. Assim como no campeonato de 2019, Gabriel Barbosa, o Gabigol, foi quem marcou o gol da vitória aos 49 minutos do primeiro tempo, consagrando-se mais uma vez como o herói de um grande título do Clube Regatas do Flamengo.

O roteiro do destino do Flamengo de 2022 não era tão diferente do de 2019 e de 1981. O clube não conquistou somente América, apenas 10 dias antes o rubro negro carioca venceu a Copa do Brasil, em um jogo tenso. A partida foi decidida nas penalidades, contra o Corinthians, de São Paulo, porém com um final vencedor. E o rubro-negro carioca teve o retorno para casa, mais uma vez, com dupla recompensa: a conquista do país e do continente.

Os elencos de 2019¹² e 2022¹³ conseguiram, assim como de 1981, traçar a jornada do herói, e construir não só mais um capítulo para a mitologia que envolve o Flamengo, mas também novos heróis para ficarem gravados no coração dos torcedores e na história do clube.

3.1.2 O olimpo rubro-negro

Um mito precisa de um grande herói, mas o futebol é coletivo e para que a missão seja cumprida é necessário que a glória seja compartilhada. Alguns jogadores se destacam nestas

¹¹ Disponível em:

<https://ge.globo.com/blogs/completando-a-jogada/post/2022/10/30/flamengo-e-campeao-da-libertadores-2022-com-campanha-irretocavel.ghtml> Acesso em: 09 mar, 2024

¹² Elenco titular do Flamengo em 2019: Diego Alves, Rafinha, Rodrigo Caio, Pablo Mari, Filipe Luís, Willian Arão, Gerson, De Arrascaeta, Everton Ribeiro, Bruno Henrique e Gabriel Barbosa.

¹³ Elenco titular do Flamengo em 2022: Santos, Rodnei, David Luiz, Léo Pereira, Filipe Luís, Thiago Maia, João Gomes, Everton Ribeiro, De Arrascaeta, Gabigol e Pedro.

jornadas, como Zico, que se tornou o maior ídolo da torcida e também a marca de uma nação. Entretanto como não é possível se conquistar nada sozinho no futebol, outras personagens ficaram marcadas nessa história, como Júnior, Leandro, Nunes, Adílio e tantos outros que foram fundamentais para a primeira grande conquista do Flamengo.

Figura 2 - Mosaico 3D da torcida do Flamengo na final da Copa do Brasil 2022



Fonte: Foto de Fred Gomes/ge.

E, em 2019, isso não seria diferente. Foi o atacante Gabigol (Gabriel Barbosa) que marcou os dois gols da virada do Flamengo contra o River Plate, mas vários outros jogadores conquistaram não só o continente como também o coração da torcida. Por exemplo, o jogador Diego Ribas, que foi de herói a vilão¹⁴ num curto espaço de tempo, foi quem deu o passe para o segundo gol, levando o clube até a glória eterna. Posteriormente, retomou o seu posto de herói quando a torcida “inocentou” o jogador exaltando a sua capacidade de liderança após situações de briga e confusão no elenco do Flamengo¹⁵ depois de sua saída, em 2022.

¹⁴ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/02/21/de-heroi-em-lima-a-contestado-em-quito-di-ego-volta-a-chamar-atencao-no-fla.htm> Acesso em: 09 mar, 2024

¹⁵ Disponível em:

<https://www.lance.com.br/fora-de-campo/apos-confusao-torcedores-do-flamengo-exaltam-ex-jogador-psicologo-e-gestor-de-elenco.html> Acesso em: 09 mar, 2024

Figura 3 – Parabéns a Diego Ribas no Instagram do Flamengo



Fonte: publicação no perfil do Instagram do Flamengo

Diego Ribas, em 2019, lesionou-se nas oitavas de final da Libertadores da América, contra o Emelec, do Equador, e ficou fora dos gramados por um longo período. O jogador voltou a atuar somente na semifinal, três meses depois, contra o Grêmio, e teve participação especial na conquista da América pela autoria do passe para Gabigol no gol da virada contra o River Plate. Como forma de homenagem e celebração, em 2020 a FlaTV produziu um especial para contar a história de superação e recuperação de Diego em tempo recorde no ano anterior: “Cine Fla - “Mosaico”, a história de Diego Ribas em 2019”¹⁶.

¹⁶ Disponível em: <https://youtu.be/GldJzRmbrMs?si=csrlewi6nISl7f5r> Acesso em: 09 mar, 2024

Figura 4 – CineFla Mosaico



Fonte: publicação da FlaTv “Cine Fla - “Mosaico, a história de Diego Ribas em 2019”

Durante seus seis anos no clube (2016 a 2022), Diego além de assumir a faixa de capitão em 2017, conquistou quase todos os títulos que podem ser disputados por um clube brasileiro, exceto o Mundial de Clubes, entre eles duas Copas Libertadores da América, dois Campeonatos Brasileiro e uma Copa do Brasil. Além da homenagem nas redes e canais oficiais do Flamengo, o jogador também tornou-se uma figura presente e ativa nas redes sociais digitais, sobretudo a partir de sua aposentadoria, no Flamengo, podendo ser caracterizado como influenciador digital.

Em seu perfil no Instagram¹⁷ o ex-jogador se apresenta como “palestrante e mentor de atletas” e conta com 6 milhões de seguidores. Há postagens de organizadas em destaques - “O GRANDE TIME”, “Família”, “Parcerias”, “Palestras”, “PODCAST”, “Conquistas”, “Treinos”, “Ídolo”, “Quem eu sou” - e predomínio da materialidade vídeo. As imagens postadas, de frases ou agenda, tem cores que remetem ao imaginário do Flamengo, já que as cores de base são vermelho e preto.

Figura 5 - Perfil do Instagram Diego Ribas

¹⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/diegoribas10/> Acesso em: 09 mar, 2024



Fonte: Perfil de Diego Ribas no Instagram

Nas postagens de vídeos de cunho motivacional ou comportamental, mais uma vez a marca Flamengo é acionada, com mote inicial da reflexão e/ou forma de atração e público, refletido em comentários, como evidencia a imagem abaixo.

Figura 6 - Postagem no perfil do Diego Ribas



Fonte: Postagem realizada em 22 de fevereiro de 2024 com 452 mil curtidas e 16 mil comentários

Outra evidência da aproximação com o time-torcida é o nome utilizado para o link em que é possível inscrever-se para evento de mentoria organizado pelo ex-jogador em seu site¹⁸. Mais uma vez é acionada a memória do “grande time” (Flamengo 2019?) e as cores do Flamengo.

Figura 7 - Site profissional do Diego Ribas



Fonte: Divulgação de evento disponível no site do Diego Ribas

Além de Zico e Diego, que integraram equipes vencedoras da Libertadores da América, outros se tornaram eternos pela devoção, entrega e dedicação ao Flamengo. Segundo Filipe Luís em declaração à FlaTv em 2023, “A torcida do Flamengo é mais difícil de conquistar [...] ela sabe que não é qualquer jogador. Muitos passam aqui, são campeões e tudo mais, mas não é qualquer um que vai ganhar o respeito e ter o nome gritado no estádio”. A partir desta fala de um ídolo e torcedor declarado do Flamengo é possível entender a relação de “raça, amor e paixão”, trecho do cântico de mesmo nome, entre a torcida e o jogador do Flamengo, reforçando o que propõe Damo (2012) quando ao analisar a dimensão espetacular no futebol explica que uma boa apresentação supera o resultado.

Um jogador-torcedor, que não ganhou tantos campeonatos pelo Flamengo, mas conseguiu se tornar um ídolo para a nação rubro-negra foi Adriano, que já carregava em sua história um título nobre, o Imperador. Também conhecido como Didico, Adriano foi revelado pelo Flamengo e devido ao seu grande vigor físico e um potente chute com a perna esquerda

¹⁸ Disponível em https://www.ograndetime.com.br/fla_l01_captpais/?utm_campaign=OSC-01&utm_source=insta_dr&utm_medium=mormo&utm_term=ig-dr&utm_content=ig-dr Acesso em: 09 mar, 2024

subiu para o time profissional em 2000, na sua primeira passagem pelo time rubro-negro ganhou dois Campeonatos Carioca (2000 e 2001).

Adriano saiu do Brasil em 2001, aos 19 anos, para jogar no Internazionale, da Itália, onde recebeu a alcunha de Imperador. Retornou para o time carioca na temporada de 2009, conquistando o Campeonato Brasileiro em uma jornada épica. Na 29ª rodada da competição, o Flamengo estava em 6º lugar, a nove pontos do líder Palmeiras e na rodada seguinte, os dois times se enfrentaram. O Flamengo ganhou do clube paulista por 2 X 0 e aliado a diversos fatores e tropeços do Palmeiras, foi hexacampeão, sendo líder apenas nas duas últimas rodadas. Em meio à polêmicas, indisciplina nos treinos, mesmo assim, o grande ídolo do título foi Adriano Imperador, que eternizou sua história, junto de outros personagens fundamentais da conquista, em mais um cântico da torcida:

Bonita foi a festa
Do Hexa com o Imperador
O gol do Angelim
No escanteio que o Pet cobrou
(Estrofe do cântico “Lembrar você: Sou campeão mundial)

Figura 8 – Parabéns ao Adriano Imperador no Instagram do Flamengo



Fonte: publicação no perfil do Instagram do Flamengo

Tão importante para a torcida é a identificação de um jogador com o clube que, até mesmo um jogador que poderia ter ficado marcado na história como um anti-herói, pode ser abraçado pelos torcedores. Em uma trajetória que tinha tudo para ser a jornada clássica do herói, o Flamengo, em 2021, jogou a final da Copa Libertadores da América, em Montevideu, contra o Palmeiras em um jogo que extrapolou os 90 minutos, mas que não terminou com a glória eterna dos rubro-negros. Em uma partida que foi para a prorrogação, quando o jogo estava empatado em 1 X 1, nos últimos minutos da segunda etapa, o jogador Andreas Pereira, do Flamengo, perdeu a bola no campo de defesa e o atacante adversário, Deyverson, marcou o gol que consagrou o Palmeiras campeão.

O jogador ficou marcado como culpado desta derrota e foi bastante criticado pela torcida rubro-negra. Incomodado com o ambiente e após receber uma proposta do clube inglês Fulham, deixou o Flamengo. “Foi doloroso. Senti que foi um dos meus melhores jogos, acontecer daquela forma no último minuto foi difícil. [...] Eu vou levar a culpa, não tem problema”, afirmou Andreas Pereira em entrevista para o Uol, 2023¹⁹.

O Flamengo voltou a ganhar a Copa Libertadores da América em 2022, período em que o jogador ainda estava no clube carioca e jogou a fase de grupos e as quartas de final, e o jogador recebeu a medalha da competição²⁰. Em 2023, após comentário escrito por Pedro, atacante do Flamengo - “craque Pereira” - em publicação de Andreas Pereira, foi possível reconhecer que uma parcela da torcida do Flamengo gostaria de ver novamente o jogador no clube.

¹⁹ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/02/23/me-crucificaram-porque-errei-diz-andreas-pereira-sobre-torcida-do-fla.amp.htm> Acesso em: 09 mar, 2024

²⁰ Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2022/11/18/andreas-exibe-medalhas-de-titulos-do-flamengo-arao-lazaro-gustavo-henrique-e-islao-nao-receberam.ghtml> Acesso em: 09 mar, 2024

Figura 9 – “Craque Pereira”



Fonte: publicação no perfil do Instagram do jogador Andreas Pereira

Esse tipo de comportamento por parte dos flamenguistas continua a acontecer na rede social do jogador, muitos ainda pedem para que ele retorne para o Flamengo e Andrés Pereira também mostra interesse em voltar a vestir a camisa do clube. Um desfecho inusitado que abre possibilidade para uma redenção.

Figura 10 – Andreas Pereira e Filipe Luís



Fonte: publicação no perfil do Instagram do jogador Andreas Pereira

Outro jogador que marcou a história do Flamengo e teve seu ciclo encerrado no clube em 2023 foi Éverton Ribeiro. Ele chegou ao clube em 2017, antes do início da era de títulos em 2019. Nas sete temporadas vestindo o uniforme rubro-negro, o jogador conquistou 11 títulos, entre eles duas Libertadores da América, dois brasileiros e uma Copa do Brasil.

Éverton Ribeiro criou um laço afetivo muito grande com a torcida, em especial por uma questão pessoal envolvendo o nascimento do seu primeiro filho, Augusto, apelidado pela torcida de “Baby Guto”. Em entrevista ao portal Lance!²¹, o jogador conta um fato que marcou a sua relação com o clube e com a torcida.

O Guto nasceu prematuro em 2018 e precisou ficar na UTI neonatal. Todas as noites eu ia dormir no hospital com ele e a Marília [esposa]. E no meio desse turbilhão, na quarta-feira, tinha jogo contra o Emelec, no Maracanã, valendo classificação para as oitavas da Libertadores. [...] Mas aí uma coisa maravilhosa aconteceu. Na quarta à noite eu subi para o campo pensando no Guto e na Marília. Eu ia me perdendo nessa aflição quando pisei no gramado e um grito absurdo, diferente dos outros que eu já conhecia, começou a vir da arquibancada. Levei um tempo para compreender o que a galera dizia. Quando compreendi, quase caí no chão. O Maraca inteiro

²¹ Disponível em:

<https://www.lance.com.br/flamengo/everton-ribeiro-relembra-momentos-pelo-flamengo-e-fala-sobre-ano-decepcao-frustracao-de-todo-o-grupo.html> Acesso: 09 mar, 2024

cantava o nome do meu filho. Dá para imaginar um negócio desses? Naquela noite [...]eu soube que algo muito grande estava sendo construído (Everton Ribeiro em entrevista ao portal Lance!, 2023).

O Baby Guto tornou-se mascote da torcida rubro-negra e mais tarde o segundo filho do Everton Ribeiro seguiria a mesma trajetória. Antônio, também conhecido como Totói, conquistou o coração dos torcedores do Flamengo devido a sua identificação com o Flamengo, e tornou-se um personagem que exemplifica o “flamenguista de berço”. Marília Ribeiro, esposa do ex-jogador do Flamengo, compartilhava em suas redes sociais vídeos do Totói demonstrando ser o fã número um não só do pai, mas também do Flamengo.

Figura 11 – “Totói”



Fonte: publicação no perfil do Instagram de Marília Ribeiro

Na despedida de Éverton Ribeiro, nos posts feitos pelo Flamengo, é possível observar que a torcida despediu-se de forma carinhosa do jogador, assim como dos dois filhos. Apesar do clube ter feito um “Especial de despedida” na FlaTv para Everton Ribeiro, não foi possível

realizar a análise do produto audiovisual devido a data da publicação não proporcionar tempo hábil para investigação do material (06 de janeiro de 2024).

Figura 12 – Propaganda do Especial de Despedida de Everton Ribeiro

The image shows an Instagram post from the official account of Flamengo (@flamengo). The main content is a promotional graphic for a special farewell event for player Everton Ribeiro. The graphic features a portrait of Everton Ribeiro in a Flamengo jersey, holding a trophy. The text on the graphic includes: "Especial de despedida" (Special farewell), "EVERTON RIBEIRO" in large white letters, "VENHA SE EMOCIONAR JUNTO COM O MITEIRO!" (Come and get emotionally involved with the Miteiro!), and "HOJE, 06/01, 21H" (Today, 06/01, 21H). At the bottom, it says "TRANSMISSÃO: FlaTV e FlaTV+ TAMBÉM DISPONÍVEL NO globoplay".

The Instagram post interface shows the profile of "flamengo" (verified) with "Seguindo" (Following) status. The post has three comments from users whose names are redacted. The first comment asks "A coletiva do Totói vai ser quando?" (When will the Totói press conference be?). The second comment says "Não aprendi dizer ADEUS, mas tenho que aceitar ..." (I didn't learn to say ADEUS, but I have to accept...). The third comment says "Achei que já tinha chorado o suficiente" (I thought I had cried enough). The post also shows a like count of 137, a share icon, and a bookmark icon. The date of the post is "6 de janeiro" (January 6).

Fonte: publicação no perfil do Instagram do Flamengo

Figura 13 – Comentários na postagem de divulgação do Especial de Despedida de Everton Ribeiro



Fonte: comentários na publicação da FlaTv “Especial de despedida” do Éverton Ribeiro

As histórias têm um começo, meio e fim, e a jornada do herói esportivo também tem o seu ponto final. Alguns jogadores deste elenco de 2019 já se aposentaram, como Diego Alves e o Diego Ribas que deixaram os gramados em 2022; e outros tiveram o seu ciclo encerrado nas páginas da história do clube, como Renê e Pablo Mari, mas seguiram a carreira profissional em outros times.

Entretanto duas saídas do elenco do rubro-negro carioca em 2023 que se tornaram grandes despedidas foram a de Filipe Luis, que se aposentou como jogador, e Rodrigo Caio, que não teve seu contrato renovado com o clube. Ambos se despediram dos flamenguistas no dia três de dezembro, no Maracanã, no jogo contra o Cuiabá, pelo Campeonato brasileiro de 2023. Os dois receberam homenagens em campo tanto da torcida, com mosaicos personalizados, um deles cravando que os dois jogadores “fizeram história”. Receberam aplausos, tiveram seus nomes cantados, junto ao do próprio clube antes do jogo com a exposição das taças dos títulos conquistados pelas equipes que os dois integraram.

Figura 14 - Mosaico de despedida de Rodrigo Caio e Filipe Luís



Fonte: Caio - Foto: Thigu Soares/Lance!

Tão forte e importante foi a trajetória dos dois nas conquistas da nova etapa gloriosa do Flamengo, que o clube estendeu as homenagens para outras quatro linhas que não as dos campos, mas as das telas. A FlaTv, canal oficial do Flamengo no YouTube, fez duas produções especiais, uma para cada jogador que encerrou o vínculo com o clube. Essas produções não só foram uma forma de despedida para os jogadores, como também uma maneira de eternizá-los na história do Flamengo e permitir que o torcedor reviva as emoções das conquistas, da presença dos seus heróis e dos símbolos da identidade que unem a nação rubro-negra.

Uma personagem recebe o título de herói quando alcança a conquista final e essa jornada se converte em mito, porém a trajetória de vida deles também é fundamental para que uma identificação entre ele e o espectador se estabeleça (Helal, 1998). Nos dois conteúdos audiovisuais produzidos pela FlaTv foram explorados desde elementos profissionais até questões pessoais que envolviam os jogadores Filipe Luís e Rodrigo Caio. Conhecer as duas pessoas por trás dos heróis que vestem a camisa do Flamengo é parte fundamental da construção da narrativa utilizada pela equipe de comunicação do clube. Isso será retomado com mais profundidade no capítulo seis.

Os mitos e as grandes histórias antes eram passados de pessoas para pessoas de forma oral, posteriormente gravadas em livros. Entretanto, posteriormente, o desenvolvimento tecnológico auxiliou para que eles se materializassem e pudessem ser não somente ouvidos, mas também vistos. Com isso, muito mais do que histórias, imaginação ou memórias, os mitos passaram a ser utilizados como ferramenta em uma posição estratégica na grande área da comunicação, em foco nesta pesquisa, o jornalismo e a publicidade.

4. JORNALISMO E PUBLICIDADE: CONVERGÊNCIAS PRÁTICAS DO EXERCÍCIO DA COMUNICAÇÃO

Para compreender a relação entre o jornalismo e a publicidade e como os dois campos têm se relacionado principalmente nos tempos das mídias digitais e da convergência (Jenkins, 2009) ainda mais intensificada, é preciso entender o porquê dessa ligação existir.

Segundo Traquina (p. 22, 2005), o “jornalismo é uma atividade intelectual, a qual tem como papel central, dentro de uma sociedade democrática, informar o público sem censura, caso contrário, o jornalismo seria propaganda a serviço do poder instalado”. Ainda segundo o autor, os jornalistas monopolizaram a “notícia”, criando e delimitando padrões que tornam certas histórias e acontecimentos valorosos ou não para serem noticiados. Portanto, entende-se a notícia como o principal produto do jornalismo contemporâneo e instrumento pelo qual a sociedade vem durante séculos buscando se informar.

O jornalismo já estabelecido e reconhecido pela sociedade e tendo a notícia como seu elemento de valor, tornou-se um produto de empresas de comunicação que criaram seus sistemas e rotinas de trabalho, profissionalizando o exercício do jornalismo. Com isso, foram criados parâmetros para que este produto fosse produzido, como critérios de noticiabilidade, previsibilidade de acontecimentos, rotinas produtivas, agendas, formatos (Traquina, 2005; Wolf, 2005). A partir disso, entende-se que o jornalismo se desenvolveu e tornou-se um campo no qual seus consumidores pressupõem a veracidade, a transparência e dão credibilidade ao que é transmitido pelos veículos de comunicação.

A credibilidade dada ao jornalismo não pode ser atribuída à autodeterminação de que os jornalistas detêm o monopólio da informação. Para que a confiança no jornalista e no produto por ele publicado seja construída, é preciso que haja uma correspondência entre a construção da credibilidade do emissor e a percepção que o interlocutor tem do que é transmitido (Lisboa; Benetti, 2017).

Tomada da perspectiva de quem consome a notícia, a credibilidade é amparada também na imagem do “bom informante”. Portanto, o que leva as pessoas a confiarem no jornalismo tem a ver, como foi dito anteriormente, com o campo do conhecimento, e também com o ato de comunicar com a função de informar, através da função social e democrática do jornalismo de transmitir e dar voz a fatos importantes para a sociedade civil (Lisboa; Benetti, 2017; Coutinho, 2022).

O jornalismo se consolidou como negócio a partir do momento em que os proprietários dos jornais enxergaram a possibilidade de ter rendimentos e lucros com a venda

das edições e, com isso, expandir a circulação de seus jornais. A partir disso, novas formas de financiamento do jornalismo foram surgindo e as receitas de publicidade começaram a ser fundamentais para o negócio dos meios de comunicação (Traquina, 2005).

A credibilidade do jornalismo também é um valor intangível buscado em ações de publicidade. Anunciantes pagam para ver seus produtos e serviços associados à determinado veículo em campanhas e anúncios, é um investimento que busca se beneficiar da confiança do público na veracidade dos meios informativos. Para reforçar esse lugar, as próprias empresas de jornalismo desenvolvem campanhas para propagar seu lugar de narradoras acreditadas do mundo.

Em contrapartida, a publicidade também utiliza da credibilidade dos formatos, das técnicas e do próprio fazer jornalístico socialmente consolidado como estratégia de persuasão. Entende-se, nessa pesquisa, a publicidade a partir do conceito proposto por Kotler e Armstrong (2015). Para os autores, esse campo profissional se aproxima das relações públicas, uma vez que no Brasil o tema publicidade é entendido como sinônimo de propaganda, publicidade é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços feita por um patrocinador identificado” (2015, p. 449).

A não definição de fronteiras precisas tem estimulado interfaces entre campos profissionais que eram distanciados, sobretudo no *ethos* do jornalista profissional. Essas aproximações especificamente entre jornalismo e publicidade foram intensificadas nos últimos anos, com o desenvolvimento de fluxos ampliados pelos dispositivos técnicos. Telefones celulares e telas múltiplas passaram a ter utilização diversificada, em ações jornalísticas e publicitárias, e até mesmo em um híbrido dos dois campos do saber.

Especialmente com acesso à internet e aparelhos eletrônicos, surgiu-se a necessidade de reavaliar questões e parâmetros anteriores quanto à produção de conteúdos para o novo ambiente digital, seus formatos, linguagens, e compreender a influência que esses meios de comunicação poderiam ter naqueles usuários. Essa evolução tecnológica e comunicacional trouxe uma modificação na relação entre os produtores de conteúdo e o público e a forma de consumo de produtos midiáticos na sociedade.

Essas mudanças se intensificaram a partir do século XXI, quando invenções de modelos de celulares e dispositivos móveis tiveram impacto direto nas transformações de consumo e acesso à informação, fazendo com que o público tivesse acesso mais fácil aos novos produtos de consumo de informação (Traquina, 2005). A partir deste desenvolvimento, juntamente com a internet, não só o acesso ficou mais abrangente e facilitado, como também alterou-se a lógica de produção da informação/notícia, já que foi necessário adaptar-se às

linguagens do universo digital, uma vez que se o formato muda, se o *media* muda, a linguagem também se altera.

Um fator importante e que impulsionou este novo cenário midiático e midiaticizado (Hjarvard, 2014) é o contínuo aumento do alcance da internet e da web no Brasil, sendo na atualidade o segundo “meio de comunicação” com maior penetração no país, já que está presente em 91,5% dos lares brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2022)²², atrás apenas da televisão, objeto disponível em 94,4% dos domicílios no Brasil.

A Web 2.0 não representou uma mudança tecnológica propriamente dita, mas apresentou um novo caminho para utilizar as ferramentas e os sistemas criados anteriormente. A partir disso, lançou-se um olhar que os websites deveriam se comunicar e ter uma troca de conteúdo (Sampaio, 2007), além de promover e incentivar a participação e interatividade do público (O’Reilly, 2005), criando-se uma nova cultura digital.

Tais alterações impactaram tanto o universo do jornalismo quanto o da publicidade. Apesar do desenvolvimento da publicidade ter ocorrido em um ritmo diferente em cada país (Traquina, 2005), com desenvolvimento das mídias digitais ocorreu uma reconfiguração do fazer publicitário. Pesquisadores têm desenvolvido termos para conseguir abarcar e explicar as rápidas e variadas mudanças na área. Entretanto, quando se fala sobre os estudos da comunicação, pode-se dizer que tiveram, durante seus percursos, duas perspectivas: uma mais teórica, dentro do campo antropológico, sociológico, e psicológico provenientes de organismo com alguma ligação com o Estado ou o próprio Estado; e uma segunda perspectiva mais mercadológica. Sodré (2014) aponta que o mercado voltou mais seus estudos e obteve mais conhecimento prático sobre o saber comunicacional do que os espaços acadêmicos.

[...] desde a primeira década do século XX, as questões a que buscava responder o estudioso dos fenômenos comunicacionais, originavam-se primordialmente em empresas de mídia – organizações privadas, portanto –, tais como jornais, agências de publicidade, estrategistas de necessidades e institutos de pesquisa em consumo (Sodré, 2014, p. 46).

Consequentemente, as pesquisas voltadas para o uso dos aparatos tecnológicos, das práticas de produção e do consumo dos conteúdos midiáticos são mais voltadas para a área de propaganda e publicidade. Nestas áreas, pode-se citar o conceito de “ciberpublicidade”, que é

²² Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv#:~:text=Pa%C3%ADs%20tem%2071%2C5%20milh%C3%B5es,89%2C9%25%20em%202022> Acesso em: 09 mar, 2024

caracterizada pela “tríade interatividade-relevância-experiência” (Atem; Oliveira; Azevedo apud Goulart de Andrade; Castro Alves, 2019).

O radical “ciber” já aponta para a ambiência na qual esta nova visão se debruça, a internet. No primeiro braço desta tríade temos a interatividade do consumidor como algo fundamental para a campanha, diferentemente da publicidade tradicional, que investe na utilização de meios de comunicação de massa e em uma comunicação unidirecional com um consumidor. A experiência não era um braço tão explorado pela publicidade tradicional, porém tem se tornado a grande aposta para capturar a atenção dos consumidores que, dentro do universo digital, têm a possibilidade de *pular* (nomenclatura apresentada nas plataformas online) os anúncios ou usar recursos, como *firewalls*, para bloquear as publicidades. Para isso, uma das estratégias é “aliar a publicidade ao entretenimento seria uma forma de buscar o consumidor em seu momento de distração, em seu momento mais vulnerável” (Azevedo, 2021, p. 10).

Os três elementos da tríade interatividade-relevância-experiência se debruçam sobre a capacidade da ciberpublicidade de não só vender, mas envolver o público e extrapolar o campo do “ciber”, uma vez que os novos arranjos midiáticos do on e off-line estão cada vez mais nebulosos. As transformações tecnológicas fizeram com que a publicidade se fragmentasse e começasse a absorver elementos de outros saberes em suas produções, como no jornalismo e no entretenimento. A união da publicidade com estes campos ficou ainda mais estreita a partir do momento em que se percebe a possibilidade de se estabelecer um elo entre publicidade, entretenimento e informação através dos meios de comunicação on-line.

Tendo o mercado como um dos principais setores que estudam conhecimento prático do saber comunicacional, é possível observar que está se formando um hibridismo - informação e publicidade - a partir do uso das redes sociais pelas empresas juntamente com os profissionais da área da comunicação, que utilizam as novas mídias tanto para transmitir informações quanto para promover a própria marca.

Com as empresas assumindo o papel de informar e ao mesmo tempo de vender o próprio produto, nota-se que esses conteúdos utilizam métodos do jornalismo e assumem a sua função em alguma medida, uma vez que são produzidos por jornalistas profissionais e, de certa forma, reproduzem formatos com fundamentos desta área, como entrevistas, documentários e programas informativos.

Segundo Ana Paula Goulart de Andrade e Daniele Castro Alves (2019), essa realocação dos profissionais e do fazer jornalístico dá-se a partir do momento que novas tecnologias e modelos de negócios colocaram-se tanto no que se refere à produção quanto à

circulação e distribuição de conteúdos, fazendo com que os profissionais da área tivessem que também se adaptar ao mercado e superar as barreiras antes pré-estabelecidas.

[...]profissionais comprometidos com o coletivo pela maneira semelhante de ler o mundo, tenha que ultrapassar fronteiras e admitir novos conhecimentos mais específicos do ponto de vista técnico, para pensar em novas formas de fazer melhor o que o telejornalismo já faz por natureza, aproveitando os desafios impostos pelos novos modelos comunicacionais e pela cultura de rede (Goulart de Andrade; Castro Alves, 2019, p.3).

Nessa nova ambiência, constituída a partir das redes e do universo digital, a credibilidade antes atribuída de forma massiva aos tradicionais produtos jornalísticos em diferentes mídias, começa a ser descentralizada. Isso ocorre na medida em que a produção do conteúdo não é mais realizada apenas pelas empresas de mídia consolidadas, mas se pulveriza em diversos produtores de informação e conteúdo.

As redes sociais eram tidas como um espaço para as pessoas se relacionarem umas com as outras, contudo na sociedade contemporânea se apresentam como um novo espaço de consumo e compartilhamento de conteúdo e informação tanto pessoais como empresariais, desta forma o mercado viu uma oportunidade para investir na sua própria comunicação (Marques, 2018).

A partir dessa nova perspectiva de utilização das mídias digitais, estratégias de conteúdo são traçadas para que se consiga alinhar o que é oferecido nessas plataformas às necessidades do público-alvo (Marques, 2018) e, com isso, criar uma relação mais sólida com o interlocutor. No caso do Flamengo, por exemplo, o seu hino diz que se o Flamengo não existisse no mundo, isso seria um desgosto profundo para os torcedores. Em uma sociedade midiaticizada, o mundo real se estende para o digital e estar ali não só é uma forma de existir como também uma possibilidade para conseguir traçar mais uma linha de comunicação com o torcedor nas redes e estreitar os laços midiáticos e não midiáticos.

Eu teria um desgosto profundo
Se faltasse o Flamengo no mundo
Ele vibra, ele é fibra
Muita libra já pesou
Flamengo até morrer eu sou
(Estrofe do hino do Flamengo)

Antes entendidos como apenas receptores das informações (Castells, 1999), os consumidores de notícias e de conteúdos informativos ou de entretenimento on-line não só se tornam participantes ativos dos processos comunicacionais em mídia digital, como peças fundamentais do novo sistema híbrido da comunicação (Covaleski, 2010). Roberto Covaleski

(2015), cunhou o conceito de “publicidade híbrida”, para se referir a um novo produto midiático, que chamou de “entretenimento publicitário interativo”. Este engloba entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento, “[...] cuja proposta implica na elaboração de ações e peças que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem. Pressupõe, portanto, que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele” (Covaleski, 2010, p. 54)

A partir do entendimento da atuação mais direta dos receptores no processo de comunicação e a criação de novos produtos midiáticos mais interativos, a comunicação digital tornou-se indispensável na construção da relação público e empresa (Gonçalves; Elias, 2013). Percebe-se, então, que as marcas constroem estratégias de comunicação que promovem a interação do público e a personalização dos conteúdos para entreter e fidelizar os seus seguidores e transformá-los em potenciais consumidores.

Tomando como recorte os meios de comunicação digitais dos clubes, entendendo-os como empresas que passam a se comunicar diretamente com o seu público de forma on-line, deve-se pontuar que a questão da identidade e da representação ganha importância para que a tríade interatividade-relevância-experiência aconteça. Isso porque a busca do público já não é pelo veículo de comunicação com maior credibilidade ou pela informação de maior qualidade e, sim, pelo fato de o consumidor da informação se identificar com o produtor do conteúdo, com o próprio conteúdo (Coutinho; Pereira, 2020), com os valores da marca ou até mesmo pelo fato de quem produz a informação ser a fonte primária.

Entendendo que comunicação está cada vez mais híbrida, mais do que mesclando a publicidade e jornalismo, mas fundindo as duas áreas e reconfigurando formatos e a utilização de plataformas, observa-se um novo movimento de mercado onde empresas assumem o papel de informar e entreter seus consumidores por meio de seus próprios canais, como sites e perfis em redes sociais. Entretanto, como ocupam simultaneamente o lugar de fonte, produtor e veículo de informação, acabam atuando em um terreno complexo que envolve vender as suas marcas a partir de conteúdos informacionais e de entretenimento, porém com o intuito final de transformar o indivíduo em consumidor.

4.1 A HISTÓRIA ANTES DO PRODUTO

A essência do jornalismo busca independência e imparcialidade na divulgação de informações. A publicidade, por outro lado, envolve financiamento de empresas para promover seus produtos ou serviços. Quando os dois campos se tocam, contando ainda com

um terceiro elemento transitando entre eles, o entretenimento, essas fronteiras deixam de ser tão óbvias, e os três saberes podem até mesmo coexistir no mesmo espaço e dar luz a novos fenômenos, “já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, [...], também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantêm com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental” (Burrowes; Rett, 2016, p. 345).

Para que a atenção do internauta seja capturada com o intuito dele se tornar um possível consumidor é necessário que estratégias de comunicação sejam traçadas para envolvê-lo e fidelizá-lo à marca. Uma dessas estratégias é o *branded content*. Este termo de forma geral refere-se a um modelo de campanhas que busca aliar publicidade e entretenimento, e a partir dessa estratégia as marcas objetivam criar/estreitar laços com os consumidores através de narrativas e fortalecer a marca através de experiências positivas.

Essas personalizações dos produtos incutidas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. Visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. Intenciona entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa (Covaleski, 2015, p. 111).

Uma das características do *branded content*, segundo Covaleski (2015), é a linguagem que abdica da intenção da venda direta do produto, publicidade tradicional, para que se crie uma narrativa mais dinâmica através de um produto de entretenimento vinculado às marcas. Como resultado, isso faz com que o público se identifique mais com a mensagem.

Em geral, é uma fonte de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas. É uma cocriação convergente em prol de um tripé essencial ao marketing: conteúdo, mídia, marcas (Covaleski, 2013, p. 40).

A complexidade dessa relação é abordada e discutida no mundo acadêmico e mercadológico com foco mais na relação entre entretenimento e publicidade, porém, na pesquisa de mestrado, cujos resultados são apresentados nesta dissertação, incluiu-se também o olhar para o espaço do jornalismo. A motivação é a hipótese de que algumas estratégias de

conteúdo, como da FlaTv, objeto de análise em questão, utilizam-se de saberes jornalísticos para a produção de conteúdos midiáticos.

Apesar dessas fronteiras não se estabelecerem propriamente ditas, esse é um jogo antigo e comum na comunicação. Existe uma intenção manipuladora no ato comunicativo uma vez que existe a intenção do fazer fazer, ou seja, de convencer alguém a fazer algo. “o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão “ (Fiorin apud Azevedo, 2021). O jornalismo utiliza de artifícios dramáticos para criar narrativas envolventes (Coutinho, 2012), assim como a publicidade. A persuasão faz parte dos dois campos do saber e fica ainda mais explícito quando empresas utilizam de formatos e práticas do jornalismo em suas campanhas publicitárias como estratégia de comunicação.

Aliado às técnicas do jornalismo, a publicidade utiliza conceitos paralelos como o *storytelling*, tendo como um dos principais autores Joseph Campbell, que é uma dos recursos utilizados no *branded content*. Storytelling é uma estratégia de contar histórias de maneira envolvente e persuasiva. É uma ferramenta explorada em diversas áreas, como comunicação, publicidade e entretenimento, para criar conexões emocionais, transmitir mensagens e cativar o público.

Segundo Hamel, citado por Pavanelli (2020), o único ponto de sustentação de uma empresa é a sua narrativa. Quando ela consegue contar histórias capazes de entreter, engajar e fidelizar o consumidor, ela cria relações para além do comercial, alcançando conexões mais profundas com os valores e propósitos propagados pela marca. Os conteúdos produzidos pelas empresas têm como possibilidade de suporte formatos e práticas jornalísticos para intensificar essas narrativas.

Para Ferrari (2019), a narrativa jornalística no ambiente digital tem a seu favor os elementos hipermidiáticos, que são o áudio, o vídeo e a interação, os quais garantem uma imersão lúdica ao fato narrado. Ao observar como as plataformas digitais exploraram as possibilidades de uso proporcionadas pela tecnologia através dos dispositivos e da internet, nota-se que o conteúdo audiovisual é o que apresenta mais apelo ao público (GWI, 2023), trazendo mais interações e visualizações.

Apesar de os conteúdos curtos, como os vídeos do TikTok, *shorts* do YouTube e *reels* do Instagram, serem uma grande tendência, é interessante observar que os conteúdos de longa duração não estão se tornando obsoletos. De acordo com dados do *Social media behind the*

screens, da GWI (2023)²³, ao mesmo tempo em que 45% dos usuários das redes sociais estão no TikTok, 67% estão na plataforma do YouTube, que tem como principal produto vídeos de longa duração. Segundo pesquisa do TGI, painel de pesquisa da Kantar Ibope Media (2023)²⁴, adultos assistem mais ao YouTube do que a cada uma das cinco principais emissoras de TV aberta (Globo, SBT, Record, Band e Rede TV) e as publicidades inseridas nos vídeos da plataforma são positivas para os anunciantes, uma vez que 79% dos usuários acreditam que a publicidade nos vídeos do YouTube fazem com que considerem mais uma marca ou produto.

Uma das intenções do *branded content* é passar uma mensagem atrelada à marca que seja mais bem recebida pelo público e evite que ele utilize de artifícios para burlar o anúncio, pular ou usar bloqueadores, fazendo, através da publicidade, com que o produto ou marca sejam mais atrativos para o consumidor.

Em geral, é uma fonte de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas. É uma cocriação convergente em prol de um tripé essencial ao marketing: conteúdo, mídia, marcas (Covaleski, 2013, p. 40).

O YouTube contempla todos os elementos citados por Ferrari (2019), além de proporcionar ao proprietário do canal que consiga atingir diretamente o seu público alvo, uma vez que os internautas podem buscar pelo produtor de conteúdo e os algoritmos entregam o conteúdo personalizado para seu consumidor, aumentando as métricas de engajamento que auxiliam na distribuição do vídeo. Do público que utiliza redes sociais, 30,6% utilizam as plataformas com a finalidade de assistir ou acompanhar esportes, segundo pesquisa do DataReportal, *Digital 2023 Brazil*²⁵. Ainda de acordo com o estudo, “Flamengo” foi o 9º termo mais pesquisado pelos brasileiros no Google e o 18º, no YouTube.

²³ GWI é uma empresa que mapeia e fornece informações sobre o público no ambiente digital para editores, agências de mídia e profissionais de marketing. Pesquisa disponível em:

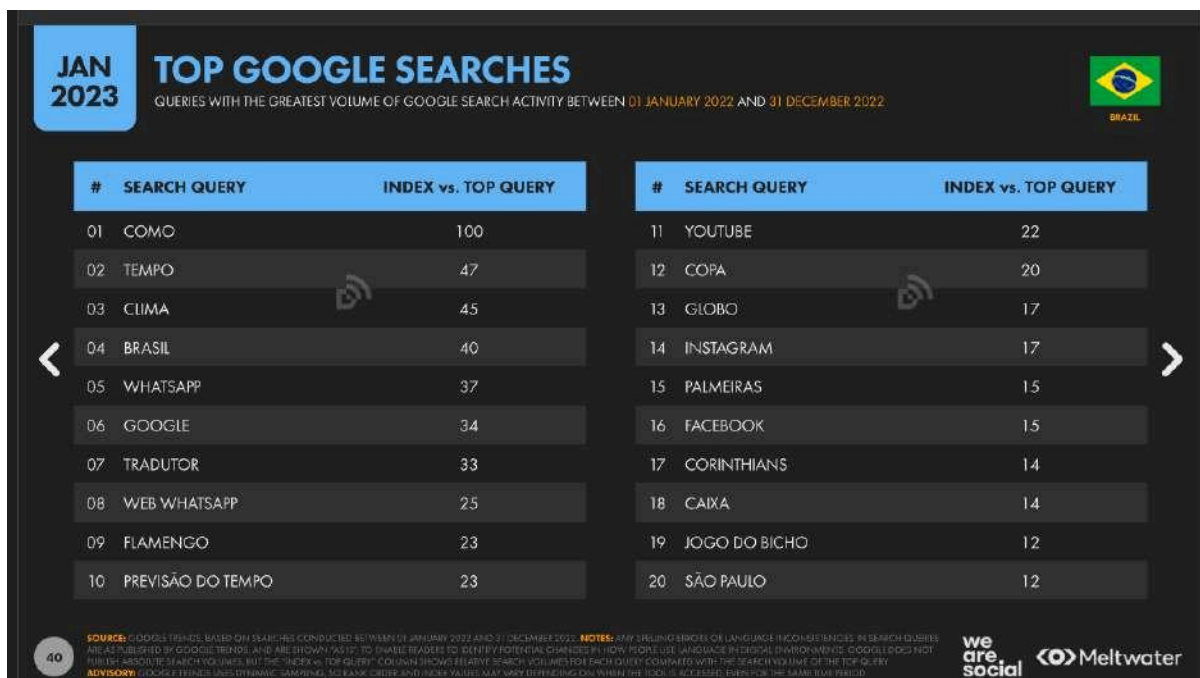
<https://www.gwi.com/webinars/social-media-behind-the-screens> Acesso em: 09 mar, 2024

²⁴ Resumo da pesquisa disponível em:

<https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/do-celular-a-tv-conectada-o-youtube-e-a-plataforma-preferida-pelos-brasileiros/> Acesso em: 09 mar, 2024

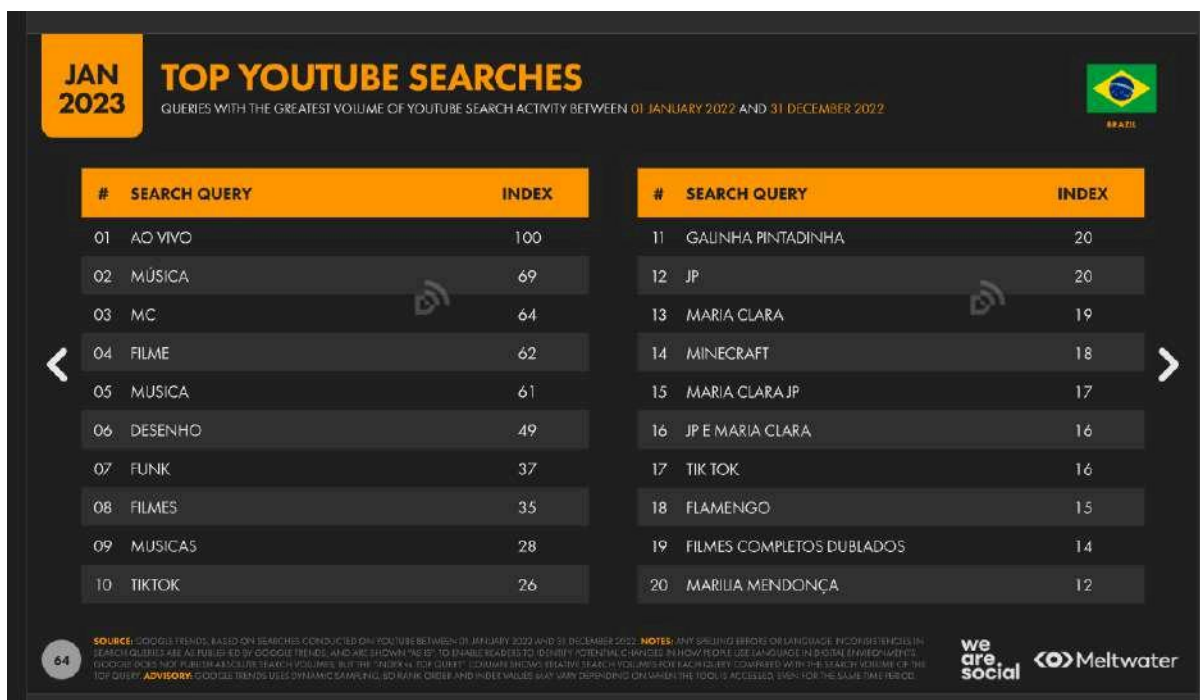
²⁵ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> Acesso em: 09 mar, 2024

Figura 15 - Ranking de buscas no Google 2022



Fonte: Gráfico da Digital 2023 Brazil /DataReportal

Figura 16 - Ranking de buscas no YouTube 2022



Fonte: Gráfico da Digital 2023 Brazil /DataReportal

O Flamengo, como já foi citado, tem um canal próprio no YouTube, a FlaTV, o que não significa que as buscas sejam diretamente pela web tv, mas, sim, que o Flamengo é um assunto bastante buscado na plataforma. Não foi possível encontrar quantitativamente os perfis que utilizam da marca “Flamengo” para produção, veiculação e monetização de conteúdos relacionados ao clube na internet. Porém, em uma busca simples por “Flamengo”, por exemplo, no YouTube é possível achar diversos canais especializados em notícias e informações do rubro-negro carioca, como Flazoaciro, Meu Mengão React, Almeida Fla, Mengão O melhor, entre outros.

Figura 17 - Perfis relacionados ao Flamengo no YouTube

The image shows a screenshot of a YouTube search for "flamengo". The search bar at the top contains the word "flamengo". Below the search bar, three video thumbnails are displayed, each with a title and a brief description. The first video is from the channel "Almeida Fla" and has a title "QUANDO O FLAMENGO PEGAR O PALMEIRAS..." and a description "QUANDO O FLAMENGO PEGAR O PALMEIRAS, O FLA VAI...! NETO ALOPROU!...". The second video is from the channel "MEU MENGÃO REACT" and has a title "540 MILHÕES PARA O FLAMENGO" and a description "540 MILHÕES PARA O FLAMENGO ! JOGADOR DE SAÍDA PARA A PREMIER...". The third video is from the channel "Mengão O MELHOR" and has a title "NEGÓCIO INACREDITÁVEL" and a description "DIRIGENTES SÃO PEGOS NO FLAGRA COM IMAGEM NEGOCIANDO COM LÉO ORTIZ!...".

Fonte: busca no site YouTube

A partir deste termo de busca, observou-se que os primeiros vídeos apresentados não são da FlaTV, que aparece posteriormente na página de resultados. Entretanto, o clube utiliza deste meio para traçar novas relações comerciais e afetivas com os torcedores através de narrativas que englobam a história do clube, suas conquistas e até mesmo o dia a dia dos seus jogadores (heróis).

4.2 24 HORAS DE ACRÉSCIMO: A MUDIATIZAÇÃO DO FUTEBOL

Como o universo do futebol movimenta bilhões no Brasil, assim como no mundo, parte deste mercado começou a investir para além de produtos físicos, como artigos esportivos, mas também em produtos midiáticos. Um destes setores empresariais que perceberam o potencial do novo mercado digital em construção foi o dos próprios clubes de futebol.

Os clubes de futebol, como empresas, investiram na oportunidade de também alimentar um potencial público consumidor da marca. Segundo Aaker citado por Saueressig Neto, “se a lealdade do torcedor à marca for adequadamente gerenciada e explorada, representa um ativo estratégico com potencial de gerar valor de maneiras diversas” (Aaker, p.57, 2011). A partir desse novo olhar sobre as redes sociais e com o desenvolvimento de técnicas de comunicação digital e online, os clubes de futebol começaram a investir mais neste setor e o crescimento das páginas e perfis dos clubes foi gradativamente acontecendo.

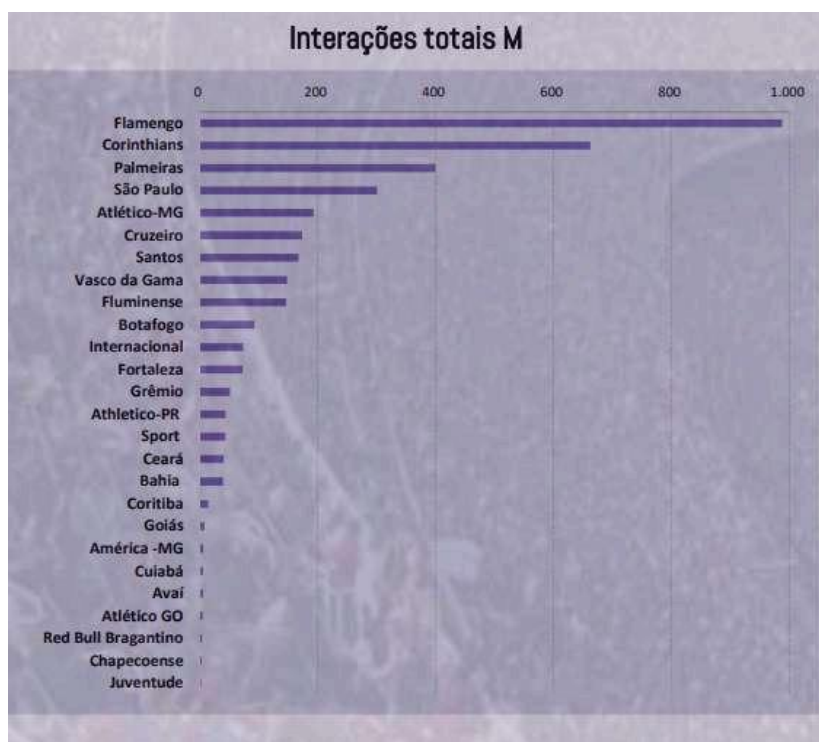
Segundo dados da pesquisa Finanças TOP 20 clubes brasileiros em 2022, da empresa Sports Value²⁶, no referido ano a receita advinda do marketing dos clubes teve um crescimento significativo, chegando ao valor de R\$ 1,2 bilhão, esse montante em 2019 era de R\$ 791 milhões, em valores atualizados pela inflação. As métricas de análise utilizadas pela Sports Value juntamente com a Zeeng, especializada em avaliação de marcas no ambiente digital, foram: número de seguidores; total de posts, total de interações, média de interações por post e visualizações.

De acordo com os dados da pesquisa, os clubes brasileiros somam mais de 240 milhões de fãs nas redes sociais em 2022. O clube com mais seguidores, na soma geral das redes, é o Flamengo com quase 55 milhões de fãs, seguido pelo Corinthians, com aproximadamente 33 milhões. O Flamengo também lidera o ranking brasileiro de clube com mais posts, mais de 30 mil, seguido de outro carioca, o Fluminense, com quase 25 mil publicações. Os torcedores rubro-negros foram os que mais interagiram nas redes sociais e em segundo lugar os corinthianos, métrica mais importante para o cálculo de retorno digital.

²⁶ Disponível em:

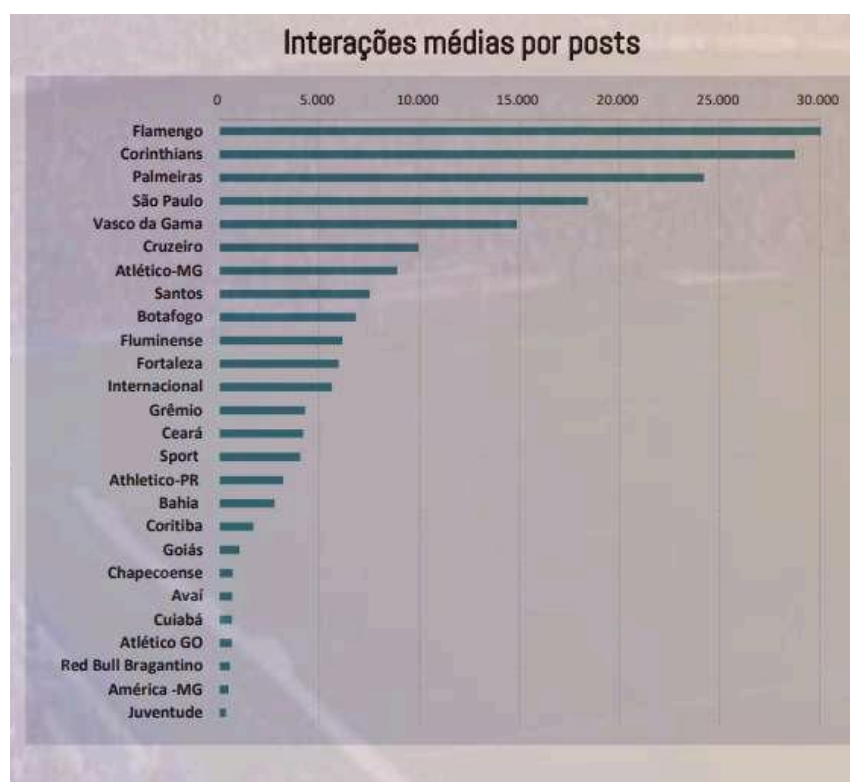
<https://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2023/05/Financas-clubes-2022-Sports-Value-maio-2023-1.pdf> Acesso em: 09 mar, 2024

Figura 18 - Interações totais dos 20 clubes da série A 2022



Fonte: Gráfico da pesquisa Finanças TOP 20 clubes brasileiros em 2022/Sports Value

Figura 19 - Interações por post dos 20 clubes da série A 2022



Fonte: Gráfico da pesquisa Finanças TOP 20 clubes brasileiros em 2022/Sports Value

Os posts com maior repercussão digital, segundo a pesquisa, foram do Flamengo e nas duas plataformas apontadas como as que os torcedores brasileiros mais interagem: o Instagram (73%) e o YouTube (12%). Os conteúdos trabalhados no Instagram e no YouTube exploram diferentes perspectivas gloriosas do clube (a recompensa).

Os dois vídeos mais repercutidos do Instagram, em formato *reels*, evidenciam o lado pessoal dos atletas (heróis esportivos) Pedro e Everton Ribeiro no momento da convocação para a Copa do Mundo de 2022, ambos os jogadores estavam com a sua família e a emoção do acontecimento foi explorada pelo clube. Juntos, os dois reels acumulam mais de 4,2 milhões de curtidas, os maiores números do futebol brasileiro em 2022.

Figura 20 - Post do Instagram com maior repercussão digital em 2022



Fonte: publicação no perfil de Instagram do Flamengo

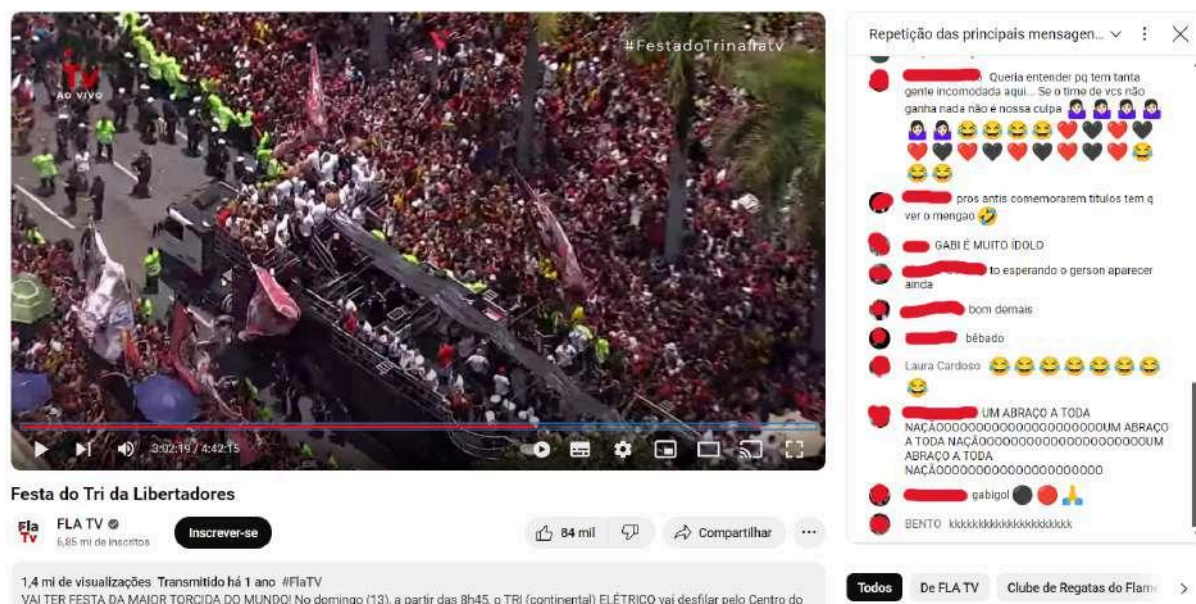
Figura 21 - 2º post do Instagram com maior repercussão digital em 2022



Fonte: publicação no perfil de Instagram do Flamengo

Já o conteúdo mais repercutido no YouTube, distribuído pelo canal oficial do Flamengo, a FlaTv, foi a Festa do Tri da Libertadores, conquista do título da Copa Libertadores da América daquele ano. O vídeo tem quatro horas, 42 minutos e 15 segundos de duração. A publicação mostrou a cobertura completa, realizada pela própria equipe de comunicação do clube, da chegada da delegação do Flamengo nas ruas do Rio de Janeiro para a comemoração do tricampeonato da Libertadores (o retorno). O post contabiliza 84 mil curtidas e mais de 1,4 milhão de visualizações, sendo apontado pela pesquisa como o mais impactante do YouTube.

Figura 22 - Post no YouTube com maior repercussão digital em 2022



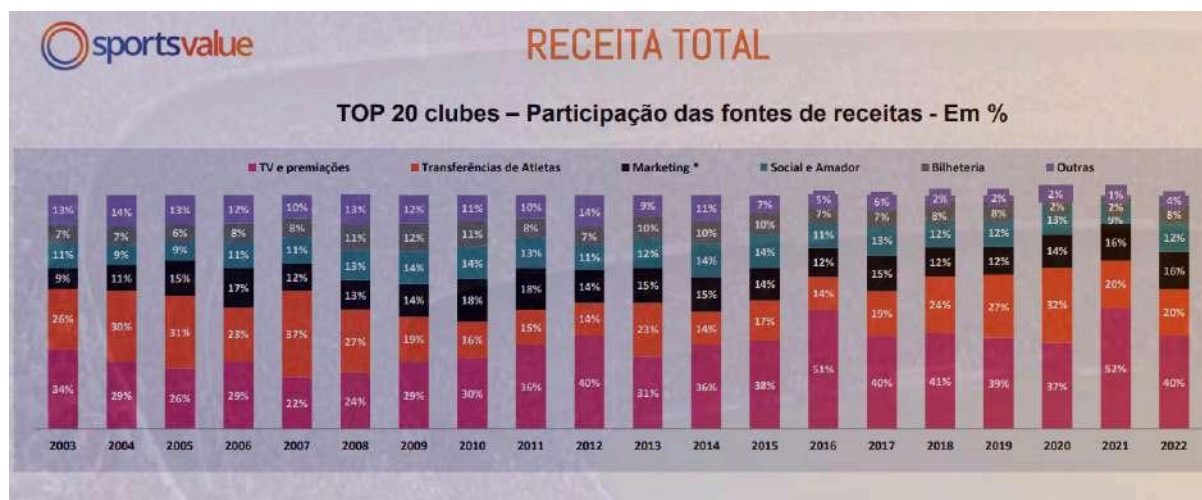
Fonte: publicação no canal de FlaTV, canal oficial do Flamengo no YouTube

Segundo estudo da Sports Value²⁷, as receitas de patrocínio estão diretamente ligadas às interações nas redes sociais e a construção da relação dos torcedores com a marca é fundamental para que esta métrica seja cada vez mais relevante. Além disso, a pesquisa também aponta que a principal tendência no ambiente digital é a produção de conteúdos que extrapolem os 90 minutos dos jogos e ofereçam informações adicionais para os consumidores, por exemplo os bastidores do clube.

As receitas dos clubes ainda dependem, em grande parte, dos direitos de TV, porém com a pandemia da COVID-19, houve uma mudança significativa na participação do marketing nas contas dos clubes. Durante a crise sanitária, os campeonatos foram momentaneamente paralisados e isso fez com que fontes de receitas relevantes fossem impactadas, como o direito de TV, bilheterias e até mesmo os patrocínios, que tiveram menos exposição, trazendo menos retorno para os patrocinadores. Com isso, o marketing se mostrou uma oportunidade de receita independente dos jogos, fazendo com que nem as marcas dos próprios clubes nem os patrocinadores ficassem nas sombras durante o período. Este setor em 2022, segundo dados da SportsValue, representou 16% das fontes de receitas dos clubes brasileiros da série A, em 2019 esse valor era de 12%.

²⁷ A Sports Value é uma empresa especializada em marketing esportivo, branding, patrocínios/ativações, avaliação de marcas e de propriedades esportivas com alcance e reconhecimento internacional. É utilizada como fonte por diversos portais, como ESPN, Exame, Folha de São Paulo, Valor Econômico.

Figura 23 - Fonte de receita dos clubes brasileiros



Fonte: Gráfico da pesquisa Finanças TOP 20 clubes brasileiros em 2022/Sports Value

Tal panorama econômico nos times está diretamente relacionado ainda às formas contemporâneas de consumo de mídia. Segundo dados da PNAD Contínua, IBGE (2022), mais de 161 milhões de pessoas com 10 anos ou mais utilizaram a internet no país. Os aparelhos mais utilizados para acessar a internet foram o celular (98,9%) , seguido pela televisão (47,5%). Entendendo que o futebol é uma paixão que começa desde a infância e perdura por toda a vida, pode-se dizer que, já que todas as faixas etárias dedicam cada vez mais tempo às atividades on-line, o futebol tem um público consumidor potencialmente longo.

O jogo da informação, do entretenimento e da publicidade não só está em constante mudança, como já mudou em comparação com a última década. A relação entre produção de informação e patrocínio está se apresentando no espaço digital, não somente como algo complementar, mas, sim, imprescindível para a comunicação. Dentro do universo esportivo, a lógica é a mesma porque “o jogo não é mais o único conteúdo importante atualmente”. O digital é fundamental hoje em dia” (Sports Value, 2022, p.126).

Os patrocinadores, nesta nova era das relações da comunicação, não desejam apenas visibilidade, eles querem estar atrelados a uma marca que compartilhe dos mesmos valores e ideias para que essa união faça sentido não só para ela, assim como para o mundo. Segundo pesquisa da Sports Value, o “conteúdo exclusivo, impactante e monetização concreta são o futuro do marketing esportivo” (Sports Value, 2022, p.128).

Conhecer mais profundamente os consumidores, no caso do futebol os torcedores, é fundamental para que a construção narrativa das campanhas seja mais assertiva e faça com que o indivíduo não queira apenas adquirir/consumir o produto em si, mas também se identifique com o que o está por trás do símbolo que representa a marca. A criatividade é um elemento diretamente ligado ao aumento do crescimento dos patrocínios nas receitas dos clubes, uma estratégia de marketing com propósito e um *storytelling* bem definidos é necessária para que tanto os torcedores quanto as marcas (os clubes e os patrocinadores) tornem o negócio mais rentável.

Figura 24 - Relação receita de patrocínios e interações nas redes sociais



Fonte: Gráfico da pesquisa Finanças TOP 20 clubes brasileiros em 2022/Sports Value

Ter a marca presente em um espetáculo esportivo, como uma final de Copa Libertadores da América, é muito significativo para a visibilidade, porém o que o torcedor busca naquele momento é ver o seu time em campo. Dessa maneira as marcas ocupam uma posição secundária no consciente coletivo. Portanto, o marketing constante que extrapola a exposição da logomarca nas camisas, com conteúdos mais criativos e cativantes gera mais retorno financeiro, “o *branding* fora da transmissão do jogo pode ter muito mais alcance e impacto para as marcas patrocinadoras” (SportsValue, 2022, p.127).

Os clubes de futebol fazem parte de um universo em que se comportam como marcas que são patrocinadas por outras marcas e esse é um jogo de mão dupla, no qual ambos os

lados se beneficiam financeiramente. E para que um clube atraia um patrocinador a marca do clube precisa ser sólida e potencialmente gerar um retorno para o investidor.

A principal tendência, segundo a Sports Value, é que a relação entre os patrocinadores e os clubes deixe de ser a exposição das marcas nos uniformes, as inserções de marca/produto (*product placement*), e passe a ser a produção de conteúdos adicionais que proponha aos consumidores um produto com o valor agregado, visando uma experiência (*branded content*) com foco na construção de relacionamento e fidelidade.

Nestes espaços digitais, os clubes são responsáveis por todo o conteúdo produzido em suas redes sociais e plataformas. Os times assim não só promovem a própria marca, como também a dos patrocinadores; juntos traçam uma narrativa que utiliza apelos clubísticos e formatos do gênero jornalístico. Nessa relação, o *branded content* atua como viabilizador da proposta de fluxos comunicacionais que giram em torno da marca e criam um círculo virtuoso e de consumo relacionado aos produtos midiáticos e não midiáticos.

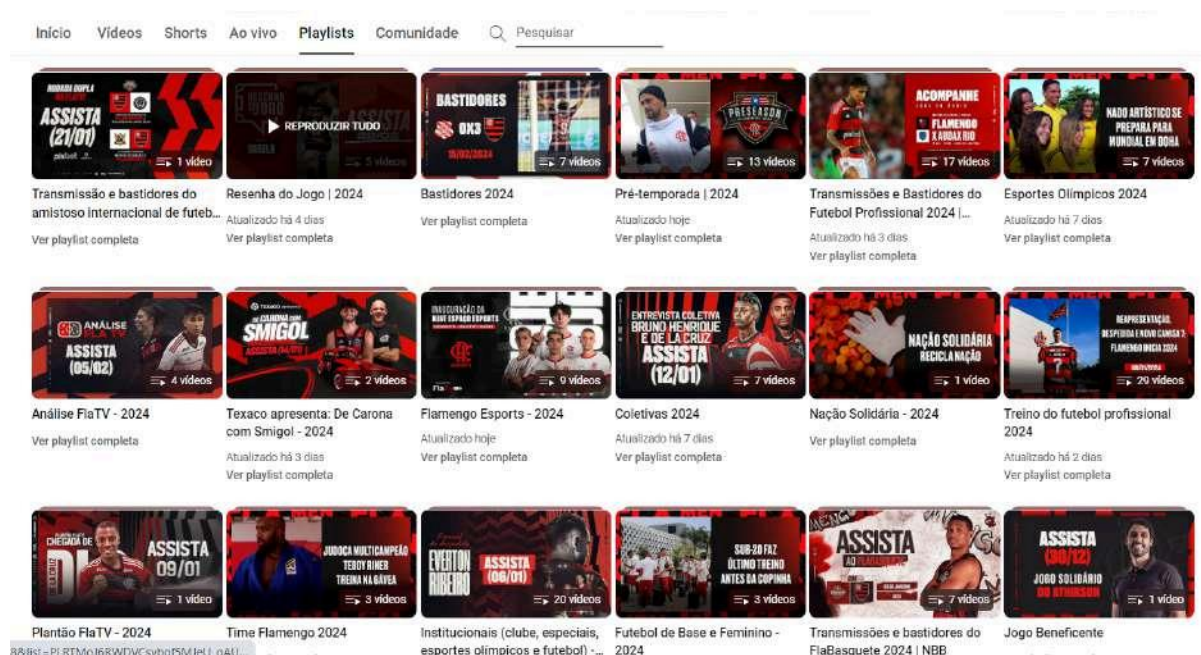
5. FLATV: A BIBLIOTECA AUDIOVISUAL RUBRO-NEGRA

“A Netflix rubro-negra” poderia ter sido uma opção para o título deste capítulo, porém seria uma analogia inadequada, uma vez que o intuito inicial, pelo menos o oficial, dos conteúdos publicados e ainda os formatos utilizados pela FlaTv não iriam corresponder ao que o streaming de filmes propõe. A FlaTv, antes de tudo, se apresenta como um canal oficial de informação e entretenimento do Clube Regatas do Flamengo hospedado no YouTube de forma gratuita. Um adendo é que o clube carioca tem o seu próprio streaming, a FlaTv+, com conteúdos exclusivos para assinantes. Em 2023, o Flamengo e a Globo fizeram uma parceria para que a FlaTv+ fosse oferecida dentro do Globoplay, com desconto de 50% para quem já fosse assinante do streaming da emissora.

A FlaTv foi fundada em 2006, mas foi lançada no mercado somente em 2008. Depois de muitas reformulações nos modelos e estratégia de comunicação, a web TV ganhou relevância em 2015. No ano em questão, a partir de um projeto idealizado, o então vice-presidente de comunicação do clube, Antônio Tabet, o Flamengo traçou uma nova estratégia de comunicação voltada para o universo digital. Neste período o clube atingiu o 100.000 inscritos no canal atingindo mais de 151 países (Delgado, 2020).

Em 2019, com o início da nova gestão, do presidente Rodolfo Landim, que permanece até hoje no cargo, foi feita mais uma reestruturação nos quadros, produção e conteúdos compartilhados na Fla TV com o intuito de fornecer para os torcedores mais entretenimento no canal do YouTube (Delgado, 2020). De fato, é possível observar que o clube começou a desenvolver produtos midiáticos, de todos os esportes presentes no clube, que vão além da cobertura do dia a dia dos jogadores, dos treinamentos e bastidores do time de futebol. Houve um grande investimento em transmissões ao vivo de partidas e treinos, programas de entrevista com personagens do Flamengo, programas de análise esportiva, séries documentais e outros.

Figura 25 - Playlists da FlaTV



Fonte: aba “playlist” do canal no YouTube da FlaTV

A lógica das “playlists” do YouTube permite que o clube organize os vídeos por tema, ano, esporte, como em uma biblioteca, e isso faz com que o internauta consiga encontrar os conteúdos desejados com mais facilidade, já que todos ficam disponíveis para acesso a qualquer momento e tornar este processo acessível faz com que os produtos midiáticos sejam consumidos, consequentemente mais distribuídos pela plataforma.

Em 2020, em um embate com a Rede Globo sobre questões de direitos de transmissão do Campeonato Carioca, o Flamengo não renovou o contrato com a emissora e com respaldo da MP 984²⁸, conhecida também como MP do Flamengo, ficou como o responsável pela transmissão das partidas que era mandante. Os jogos foram transmitidos pela própria FlaTV com imagens e áudio, alcançando, à época, números recordes de visualizações. Neste período do entrave com a Rede Globo, o clube conseguiu mais de 840 mil inscritos no canal do YouTube em um mês (Delgado, 2020).

A medida foi bem recebida por grande parte dos clubes do Brasil²⁹ que se uniram para transformar a medida provisória em lei. Em 2021, foi sancionada a Lei 14.205³⁰, conhecida

²⁸ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv984.htm Acesso em: 09 mar, 2024

²⁹ Matéria publicada pelo portal ESPN que apresentou declarações de apoio de outros clubes sobre a MP. Matéria disponível em:

https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/7319385/por-que-clubes-uniram-para-defender-transformar-mp-do-flamengo-lei-do-mandante Acesso em: 09 mar, 2024

³⁰ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Lei/L14205.htm Acesso em: 09 mar, 2024

também como Lei do Mandante, que determina que os direitos de transmissão ou reprodução das partidas pertencem ao clube mandante do jogo. A partir disso, os rumos das negociações dos direitos de transmissão se alteraram, trazendo reflexos significativos para os anos seguintes.

Antes monopólio da Rede Globo, com as reorganizações legais das vendas dos direitos de transmissão, a emissora perdeu, desde então, o direito de transmitir diversos campeonatos, como a Copa Libertadores da América de 2022 (SBT), o Campeonato Carioca em 2023 (Band). Posteriormente, conseguiu em novos acordos recuperar a transmissão de algumas competições, mas não com a exclusividade de antes.

Além das tradicionais emissoras de televisão, os streamings também entraram para o jogo. A Amazon Prime Video em acordo firmado com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), desde 2022, junto com a Rede Globo, tem os direitos de transmissão da Copa do Brasil. A Star+ e a Paramount+, também com a rede Globo, dividem, de 2023 até o momento de produção desta pesquisa, a transmissão da Copa Libertadores da América. A Caze Tv, streaming hospedado no YouTube, em 2023, fechou contrato com Vasco e Botafogo no Campeonato Carioca.

Em 2024, a Band em acordo com o canal Goat, são os responsáveis pela transmissão do Campeonato Carioca. Entretanto, as empresas não podem transmitir os jogos do Vasco da Gama como mandante, que vendeu os seus direitos de transmissão para o SBT, SporTV, Cazé Tv e Premiere.

Apesar do Flamengo ter tomado a iniciativa em 2020 para reconfigurar a questão dos direitos de transmissão dos jogos e ter realizado transmissões na Fla Tv, o clube não utiliza mais o seu canal do YouTube para transmissões do futebol profissional.

A Fla TV tem 6,85 milhões de inscritos, além de ser a maior TV de clubes do Brasil, com 4,8 milhões a mais que o segundo colocado, o Palmeiras, é a 6ª TV de clubes do mundo com mais inscritos³¹. Em 2020, a web tv chegou a alcançar o 3º lugar no ranking mundial, ficando atrás de Barcelona e Real Madrid que ainda figuram no topo da lista.

³¹ Disponível em:

https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/_/id/12803489/palmeiras-consegue-feito-so-flamengo-havia-a-lancado-brasil-15-maior-clube-futebol-mundo-youtube-veja-ranking Acesso em: 09 mar, 2024

5.1 NAVEGANDO NA WEB E CONQUISTANDO NOVOS PAÍSES

Assim como em 1981, quando conquistou o Mundial de clubes da FIFA, o Flamengo agora pretende conquistar o mundo através das redes sociais. Em entrevista a Fla TV, em 2020, o presidente Rodolfo Landim disse que o canal do YouTube é uma oportunidade para que o Flamengo seja conhecido em todos os quatro cantos do mundo (Delgado, 2020). Além disso, o clube vem tomando iniciativas para estabelecer a marca “Flamengo” entre territórios estrangeiros, como Estados Unidos, China e Portugal.

Em 2022, o Flamengo criou o perfil oficial no Instagram em inglês, tornando-se o primeiro clube da América do Sul a ter uma página neste idioma³². No mesmo ano, o rubro-negro carioca fez uma parceria com a Sportfive, uma empresa de marketing esportivo que irá auxiliar o clube na expansão da marca e nas vendas comerciais no exterior, como informou o vice-presidente de comunicação e marketing do Flamengo, Gustavo Oliveira, em entrevista à ESPN.

Estamos fazendo esta parceria com uma grande empresa mundial que, assim como nós, entende o Flamengo como uma marca global e que tem um enorme potencial para crescer muito mais no cenário internacional. Trabalharemos muito a espetacular história de sucesso do Flamengo e a enorme paixão de nossa torcida. Isto certamente fará crescer a nossa popularidade e o engajamento fora do país, expandindo nosso nome e as prospecções comerciais para muitos outros lugares pelo mundo (Gustavo Oliveira em entrevista à ESPN).

Além das estratégias de comunicação, o Flamengo tem realizado outros movimentos para a internacionalização da marca. Em 2019, o clube foi convidado para participar da Flórida Club, competição amistosa sediada em Orlando, nos Estados Unidos. Em 2022, o clube se movimentou para fazer a pré-temporada em território americano participando do mesmo torneio. O Flamengo tem outras relações comerciais em território americano: parceria com o Orlando City nas categorias de base do futebol, com o Orlando Magic no basquete e a única loja oficial do Flamengo nos Estados Unidos está localizada em Orlando.

³² Disponível em:

<https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/flamengo-e-o-primeiro-clube-da-america-do-sul-a-ter-perfil-oficial-em-ingles-no-instagram#:~:text=O%20clube%20criou%20um%20perfil.mil%20seguidores%20conquistas%20por%20dia> Acesso em: 09 mar, 2024

Figura 26 - Instagram em inglês do Flamengo



Fonte: publicação no perfil do Instagram do Flamengo em inglês

Segundo a Brand Finance (2022)³³, o Flamengo é a marca mais forte e valiosa do futebol brasileiro, com valor de R\$516 milhões, e o único clube não europeu entre as 50 marcas mais valiosas do futebol. Além disso, em 2019, o clube foi o primeiro do país a receber o status de marca de Alto Renome³⁴, pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), fazendo parte de um grupo restrito de 106 empresas. Para que uma marca receba o reconhecimento de alto renome é necessário, segundo a Resolução INPI 107/2013, atualizada pela Resolução INPI 172/2016³⁵, cumprir três requisitos básicos: reconhecimento da marca por ampla parcela do público brasileiro em geral; qualidade, reputação e prestígio que o

³³ Disponível em:

<https://brandfinance.com/press-releases/flamengo-e-a-marca-mais-forte-e-mais-valiosa-do-futebol-brasileiro>

Acesso em: 09 mar, 2024

³⁴ Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/esportes/flamengo-o-primeiro-clube-do-pais-se-tornar-marca-de-alto-renome-entenda-23370118> Acesso: 09 mar, 2024

³⁵ Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/RES_172_2016.pdf Acesso em: 09 mar, 2024

público brasileiro em geral associa à marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados; a flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença.

Com esses movimentos, é possível inferir que o Flamengo, como empresa, busca proteger seus símbolos, o escudo e suas cores, para que fortalecer a sua marca no universo corporativo nacional e internacional. Com isso, fica evidente que o Flamengo busca construir uma estratégia de posicionamento de mercado para que gerasse valor para o público, para os patrocinadores e para a sua própria marca, visando aumentar as possibilidades de negócios e fontes de receita.

O Flamengo foi o pioneiro entre os clubes do Brasil a investir em tecnologia para gerenciamento de ativos digitais³⁶, como documentos oficiais, fotos e vídeos. Segundo o próprio clube, esse é um movimento para que a memória do clube não se perca, para facilitar o acesso a materiais para peças publicitárias e para “proporcionar uma experiência cada vez mais próxima e exclusiva entre o clube e seu torcedor”, disse o diretor de Comunicação do Flamengo, Bernardo Monteiro, em entrevista ao site do Flamengo³⁷.

O Flamengo vem estruturando a sua comunicação no ambiente digital desde 2015 (Delgado, 2020) com a finalidade de expandir não só a própria marca, bem como suas conexões com os torcedores e potenciais consumidores não só no Brasil, mas também em outros países. Um dos pilares dessa comunicação, a FlaTv, canal oficial do Flamengo no YouTube, tem como objetivo, segundo o Presidente do clube Rodolfo Landim, além de informar, entreter os seus torcedores (Delgado, 2020). Em 2015, houve uma reformulação da FlaTv e o então gerente de comunicação do Flamengo, Ricardo Taves, em entrevista ao site Mundo Rubro-Negro, em 2018, explicou que a FlaTv vai muito além do YouTube, ela é todo o conteúdo em vídeo do Flamengo em todas as redes.

A FLA TV é todo o conteúdo de vídeo do Flamengo. Já temos, há tempos, vídeos que não vão ao ar no canal do YouTube, mas vão no Twitter ou no Facebook, até no Instagram. Isso já está bem integrado no nosso dia a dia. A FLA TV não é só o YouTube (Ricardo Taves apud Delgado, 2020).

A FlaTv compartilha vídeos de todos os esportes presentes no clube, como futebol, basquete, vôlei, ginástica e os conteúdos variam desde o cotidiano dos atletas até

³⁶ Disponível em:

<https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/flamengo-e-primeiro-clube-do-brasil-a-investir-em-uma-plataforma-de-gerenciamento-de-ativos-digitais> Acesso em: 2024

³⁷ Disponível em:

<https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/flamengo-e-primeiro-clube-do-brasil-a-investir-em-uma-plataforma-de-gerenciamento-de-ativos-digitais> Acesso em: 09 mar, 2024

transmissões esportivas, programas de notícia sobre o clube e documentários. É possível observar que as produções da FlaTv são utilizadas em outras redes, como o Instagram, porém com adaptação para os formatos da plataforma, como é possível observar nos posts abaixo, imagens do treino antes do jogo contra o Fluminense no dia (25 de fevereiro de 2024).

Figura 27 - Cobertura do treino do Flamengo no Instagram



Fonte: publicação no perfil do Instagram do Flamengo

Figura 28 - Cobertura do treino do Flamengo no YouTube

Fonte: publicação na FlaTv

Apesar de não seguir a lógica televisiva de programação, a web Tv tem quadros fixos separados em playlists na sua programação que podem ser acessados a qualquer momento. Além disso, o canal mantém ativos os conteúdos de temporadas e anos anteriores, fazendo com que a FlaTv, além de um canal de informação e entretenimento, seja um repositório audiovisual do Flamengo (Delgado, 2020). No perfil do Instagram, o Flamengo compartilha os dias e horários dos programas da plataforma e de transmissões esportivas, inclusive em fuso-horário de outros países, como estratégia para alcançar torcedores-seguidores que moram ou estão fora do Brasil.

Figura 29 - Divulgação do horário do jogo



Fonte: publicação no perfil do Instagram do Flamengo

Já no site, na aba FlaTv³⁸, o clube também divulga publicações da web Tv em um link clicável que leva diretamente para o vídeo selecionado do canal. A divulgação da programação e produtos audiovisuais em outras redes reforça a fala de Tavares sobre a FlaTv ser mais do que o YouTube e a importância da convergência midiática (Jenkins, 2009) na divulgação e aumento das métricas das mídias digitais.

³⁸ Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/flatv> Acesso em: 09 mar, 2024

Figura 30 - FlaTv no site do Flamengo



Fonte: site do Flamengo

O Flamengo, em todas as suas plataformas digitais, faz divulgação tanto dos seus produtos quanto dos patrocinadores em seus produtos midiáticos. No instagram, o clube faz postagens específicas dos parceiros todas as semanas, mas sem uma periodicidade definida, não foi observado um padrão cronológico nas publicações. Além disso, é interessante apontar que os torcedores-seguidores reagem aos posts, aumentando as métricas da rede social, o que é positivo para ambas as marcas. Porém é possível observar nos comentários um comportamento de resposta tanto positivo quanto negativo dos internautas, expondo a aceitação do público sobre aquele patrocínio, uma das consequências da interatividade no ambiente digital.

Figura 31 - Publicidade Colégio Futuro no Instagram do Flamengo



Fonte: publicação no perfil do Instagram do Flamengo

Outra estratégia utilizada pelo Flamengo é fazer uma peça publicitária que alie a marca do clube a um produto do patrocinador, como no caso da Star+ , que divulgou a série ficcional Xógum: A Gloriosa Saga do Japão, que explora o universo mítico dos samurais, como narrativa para relacionar com o embate do clássico Flamengo X Fluminense. A publicação foi bem recebida pelo público tanto pelo apelo visual que gerou identificação com a torcida quanto pela percepção de patrocinador.

Figura 32 - Publicidade Star+ no Instagram do Flamengo



Fonte: publicação no perfil do Instagram do Flamengo

Já no YouTube, os patrocínios são inseridos dentro dos produtos midiáticos da FlaTV, muito similar ao que se apresenta nas emissoras tradicionais de televisão. Um exemplo é a transmissão ao vivo que, além da divulgação feita pelo narrador, também utiliza a estratégia de unir as marcas do Flamengo e do patrocinador na campanha publicitária. Por exemplo, o Flamengo em parceria com o Mercado Livre fez uma ação midiática utilizando a #VistaOMantoComMeli incentivando os torcedores a compartilharem um vídeo e os mais criativos aparecerem na ao vivo na transmissão da FlaTV.

Figura 33 - Publicidade Mercado Livre na FlaTV

Campeonato Carioca | Flamengo x Boavista - PRÉ E PÓS-JOGO EXCLUSIVO FLATV



FLA TV
6,85 mi de inscritos



10 mil



Compartilhar

Download



Fonte: publicação na FlaTV

A narrativa da publicidade gira em torno do “mostre que você também leva o mengão com você no seu dia a dia”, fazendo uma analogia com o serviço que a empresa patrocinadora entrega, comércio eletrônico para pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da internet. Essa ação não só expõe as marcas na tela da FlaTV, como também a camisa do Flamengo e incentiva a divulgação orgânica através dos torcedores nas suas próprias redes sociais.

No Instagram, em um período de análise de 30 dias, com o recorte empírico de 18 de janeiro a 18 de fevereiro de 2024, não foi encontrada nenhuma publicação de publicidade da assinatura da FlaTV+ e nem do programa Sócio-Torcedor, porém no YouTube, durante as transmissões dos jogos e outros programas, como o Análise FlaTV, aparecem inserções do streaming do clube carioca junto com a do programa de Sócio-Torcedor.

Figura 34 - Publicidade FlaTV+ na FlaTV



Análise FlaTV | 05/02

Fonte: publicação na FlaTV

Diversos conteúdos publicados na FlaTV reproduzem formatos do jornalismo esportivo, como programas de análise das partidas, de notícias, transmissões e entrevistas. Para exemplificar, uma das playlists chama-se “Plantão FlaTV”, que utiliza um nome clássico dentro do universo do jornalismo. Embora em termos de nome e sonoridade a referência imediata seja com o “Plantão Globo”, que remete à notícias de relevância que interrompem a programação, o plantão é procedimento que diz respeito às rotinas jornalísticas, e a um estado de alerta que integra a mitologia do jornalista profissional. No caso do programa veiculado na FlaTV, o Flamengo apresenta notícias sobre as novas contratações de jogadores e técnicos.

Outro exemplo é a playlist que recebe o nome do quadro “Análise FlaTV” que replica formatos tradicionais de programas de análise esportivas já estabelecidos na televisão, com apresentação e análise de lances de partidas. Também é possível observar nas produções o

uso de técnicas e aparatos utilizados tradicionalmente no jornalismo, como estúdio, microfone, apresentador e repórter. Além disso, é interessante observar que os profissionais atuantes nas produções em análise têm formação acadêmica em jornalismo, como é o caso Marina Damas, repórter da FlaTv³⁹ e apresentadora entrevistadora no especial de Rodrigo Caio; Bluthierre Lima⁴⁰, entrevistador de Filipe Luís e Luana Trindade, repórter e apresentadora da FlaTv⁴¹.

Figura 35 - Programa “Análise FlaTV”



Fonte: publicação na FlaTv

O canal também investe em um outro formato já estabelecido no ambiente jornalístico, a entrevista. Além de replicar este formato na playlist “Resenha Fla TV”, programa estruturado a partir de entrevista com um dos jogadores depois de uma partida, o clube realizou duas produções neste formato, produtos midiáticos em análise nesta pesquisa, para homenagear os jogadores Rodrigo Caio e Filipe Luís que estavam de partida do clube. A Fla TV também utiliza as mesmas técnicas e práticas jornalísticas que foram observadas na

³⁹ Perfil profissional no LinkedIn da jornalista Marina Damas disponível em: <https://www.linkedin.com/in/marina-damas/?originalSubdomain=br> Acesso em: 09 mar, 2024

⁴⁰ Perfil profissional no LinkedIn do jornalista Bluthierre Lima disponível em: <https://www.linkedin.com/in/bluthierre-lima-4a12b2b7/?originalSubdomain=br> Acesso em 09 mar, 2024

⁴¹ Perfil profissional no LinkedIn da jornalista Luana Trindade disponível em: <https://br.linkedin.com/in/luana-de-assis-trindade-7b1b374a> Acesso em: 09 de mar, 2024

análise geral do canal, que é a presença de jornalistas, estúdio, microfone e outros elementos da linguagem e formatos do jornalismo audiovisual.

A entrevista é um gênero jornalístico que tem como característica o modelo de pergunta-resposta. Nilson Lage (2001), classifica as entrevistas em quatro tipos: em ritual (geralmente breve e com declarações formais ou irrelevantes - típica de pós-jogo); temática (aborda um tema em que o entrevistado é especialista ou tem conhecimento); testemunhal (relato do entrevistado de um fato que participou ou presenciou); em profundidade (o objetivo da pesquisa é o próprio entrevistado). Além disso, o autor também divide as entrevistas quanto a circunstâncias de realização: ocasional(não é programada); confronto o repórter assume o papel de inquisidor); coletiva(o entrevistado é submetido a pergunta de vários repórteres e veículos); dialogal(a entrevista por excelência).

Os dois produtos audiovisuais em análise encaixam-se no quarto tipo de entrevista definido por Lage (2001), o “em profundidade”, porque ambas procuram “construir uma novela ou um ensaio sobre o personagem, a partir de seus próprios depoimentos e impressões” (p.75), que se pode fazer uma relação de proximidade com a narrativa da jornada do herói. Quanto à circunstância, pode-se colocar os objetos na categoria dialogal porque atendem aos requisitos propostos pelo autor.

Marcada com antecipação, reúne entrevistado e entrevistador em ambiente controlado — sentados, em geral, e, de preferência, sem a interveniência de um aparato (como uma mesa de escritório) capaz de estabelecer hierarquia (quem se senta diante das gavetas da mesa assume, de certa forma, posição de mando). Entrevistador e entrevistado constroem o tom de sua conversa, que evolui a partir de questões propostas pelo primeiro, mas não se limitam a esses tópicos: permite-se o aprofundamento e detalhamento dos pontos abordados.” (Lage, 2001, p.77).

A partir dessa análise geral do canal é possível perceber que alguns traços característicos do jornalismo estão presentes nas produções audiovisuais da FlaTv, como entrevistas e análises das partidas, que também cumprem o papel de satisfazer o desejo dos torcedores de ter acesso a conteúdos adicionais sobre o clube do coração a qualquer momento.

5.2 UM OLHAR JORNALÍSTICO SOBRE A FLATV

Sendo uma das propostas anunciadas pela FlaTv informar seus torcedores através de seus vídeos, desde entrevistas e notícias até séries documentais, e utilizar de formatos, profissionais e métodos jornalísticos, é possível encarar o conteúdo produzido como uma manifestação do jornalismo audiovisual em uma nova tela (Delgado, 2020). Pretendeu-se nessa pesquisa, tendo como método a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016; 2018), lançar um olhar com uma perspectiva jornalística sobre as produções audiovisuais da FlaTv, buscando compreender como o canal tem aliado estratégias de comunicação da Publicidade, com o *branded content*, do Entretenimento e do Jornalismo em suas produções audiovisuais, investigando como esse último campo do saber tem sido mobilizado para construir narrativas, construindo jornadas heróicas em vídeo.

Segundo Coutinho (2018), é fundamental que a análise de materiais jornalísticos audiovisuais seja feita para que possamos manter um olhar crítico e cético sobre a produção de notícias, suas metodologias e práticas jornalísticas. Além disso, como este estudo sugere uma análise do jornalismo audiovisual, mas fora da televisão (entende-se emissoras tradicionais), esta metodologia propõe “um olhar sobre a busca por construção de parâmetros para observar e analisar o telejornalismo, e sua experimentação em diferentes telas.” (Coutinho, 2018. p.175).

Esta metodologia sugere que uma pré-análise seja feita para que se compreenda o contexto no qual o produto jornalístico está inserido e auxilie na análise final, “[...] antes de realizar a etapa de análise propriamente dita é importante reconhecer quais os sentidos propostos por determinado programa ou produto audiovisual quer para seu público, quer para a própria mídia (canal ou suporte) onde este se inscreve.” (Coutinho, 2016, p.11).

Ademais, a autora propõe uma análise da materialidade audiovisual em sua totalidade, ou seja, todos os elementos que compõem o produto audiovisual devem ser levados em conta, o “som + imagem + texto + edição” (Coutinho, 2016, p. 10). É importante ressaltar que esta análise não decompõe estes elementos, portanto, é possível analisar a composição, o resultado de todos juntos na interpretação da mensagem.

Para que seja possível compreender a relevância de cada um dos elementos na composição da informação, Coutinho (2018) sugere que seja feita uma ficha de avaliação integrada por categorias, que permite identificar quais serão os eixos de avaliação. Segundo a autora, “é a partir dos eixos de avaliação que se articulam itens ou aspectos a observar, construídos eventualmente por meio de perguntas dirigidas ao objeto e/ou à sua

experimentação audiovisual” (2018, p. 188).

Com o processo de análise feito, é possível perceber as narrativas textuais e paratextuais dos produtos audiovisuais e compreender as camadas, intencionais ou não, que compõem a mensagem que pretende ser passada pelo emissor. Esse processo empírico tem seus resultados apresentados no capítulo seguinte.

6. QUEM CONTA UM CONTO AUMENTA O ALCANCE

Se no boca-a-boca quem conta um conto aumenta um ponto, no mundo digital histórias se convertem em métricas nas redes sociais. A FlaTv tem diversas produções sobre o clube e seus jogadores em atuação ou que já passaram pela Gávea, explorando principalmente as vitórias e conquistas que escrevem a história de glória do Flamengo para alcançar cada vez mais o seu público alvo no universo digital.

O foco desta pesquisa está em duas produções recentes do canal, os especiais de despedida de Rodrigo Caio e Filipe Luís, publicados na FlaTv no dia 5 de dezembro de 2023. Ambas produções exploram não só a vida profissional, mas também a pessoal dos jogadores, proporcionando mais proximidade e identificação com o torcedor. Dentro do processo de investigação proposto pela Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016; 2018) é necessário propor eixos de análise como forma de sistematizar o estudo do objeto.

O processo de escrita da dissertação até aqui é fiel ao passo a passo realizado durante a trajetória de investigação, sendo assim é possível acompanhar o desenvolvimento da construção da linha de raciocínio traçada para a análise. Nesse sentido, os objetos foram divididos em três eixos investigativos: a jornada do herói; jornalismo como estratégia na produção audiovisual; utilização e métricas das redes sociais. Como a Análise da Materialidade Audiovisual propõe a análise do produto como um todo, a análise foi realizada com um olhar simultâneo para todos os eixos.

O primeiro eixo referente à jornada do herói, centra-se na questão da história pessoal e profissional dos jogadores como estratégia narrativa das entrevistas analisadas. A partir da estruturação da jornada do herói ou monomito realizada por Campbell (1997) e do herói esportivo (Helal, 1998), buscou-se identificar como o roteiro foi construído a partir da jornada do herói, qual estratégia de ação para a aplicação da jornada do herói na narrativa e identificar quais as etapas do herói listadas por Campbell foram utilizadas durante o decorrer da entrevista.

Quanto ao eixo dois, jornalismo como estratégia na produção audiovisual, colocou-se uma perspectiva jornalística sobre a produção, a partir da identificação do gênero jornalístico utilizado (Lage, 2001), como ele foi aplicado na plataforma no ambiente digital, o YouTube, e quais práticas e elementos estão presentes nas produções audiovisuais da FlaTv que foram analisadas.

O terceiro eixo, utilização e métricas das redes sociais, reflete sobre a divulgação, publicação e reverberação das entrevistas no ambiente digital, no caso o YouTube e outras

mídias (Jenkins, 2009) do Flamengo. Para isso, colocou-se um olhar sobre os números da produção audiovisual tanto nas redes sociais do Flamengo quanto dos jogadores, a cobertura pré e pós-lançamento e a receptividade do público quanto aos formatos e à proposta.

Partindo do que Coutinho (2018) chama de “entrevista do objeto”, uma série de perguntas foi aplicada ao objeto com o intuito de investigar e auxiliar na solução dos problemas de pesquisa em questão, sendo assim foram feitas três perguntas para cada eixo de análise. Na ficha de avaliação a seguir é possível ver o processo de investigação que foi aplicado na análise.

Ficha de avaliação

Nome do objeto:
Minutagem:
Data de publicação:

Questionário da investigação

Eixo 01: jornada do herói

Perguntas	Respostas
Como foi aplicada a jornada do herói no roteiro?	
Qual a estratégia para inserção da jornada do herói?	
Quais etapas da jornada do herói foram identificadas na narrativa?	

Eixo 02: jornalismo como estratégia na produção audiovisual

Perguntas	Respostas
Qual o gênero jornalístico utilizado?	
Como o gênero foi aplicado?	
Quais práticas e elementos do jornalismo foram identificados?	

Eixo 03: utilização e métricas das redes sociais
--

Perguntas	Respostas
Quantas visualizações, curtidas e comentários teve a produção?	
Como foi a cobertura do pré e pós estreia da produção?	
Como foi a resposta do público às produções nas redes sociais?	

Observações
Anotações referentes às camadas observadas minuto a minuto na produção

Para que a investigação contemplasse os três eixos determinados, juntamente com os referenciais teóricos, analisou-se, além do produto audiovisual em si (texto), os elementos externos ao objeto empírico, mas que compõem sua construção (paratexto), como a história de vida de Rodrigo Caio e Filipe Luís e a repercussão nas redes sociais dos jogadores e do próprio Flamengo.

6.1 O PROFISSIONAL ANTES DO HERÓI

Como foi apresentado no capítulo dois, a jornada do herói se constitui de um roteiro básico e clássico estruturado por Campbell (1997). Para o autor, essa trajetória se inicia no “chamado para aventura” e encerra-se no “retorno”, mas para Helal (1998), a trajetória de vida dos heróis também é imprescindível na narrativa.

Para se conseguir ter um olhar mais imerso sobre a narrativa utilizada nas produções, antes de dar início ao estudo do objeto, foi necessário debruçar-se sobre o paratexto que envolve a narrativa das entrevistas e mergulhar de forma mais profunda na história dos jogadores Rodrigo Caio e Filipe Luís. Para isso, investigou-se o profissional antes do herói.

6.1.1 O Rodrigo antes do Xerife

Rodrigo Caio nasceu em 17 de agosto de 1993 e começou sua carreira no São Paulo Futebol Clube, em 2006, na categoria de base, aos 12 anos. Sua carreira profissional pelo clube paulista começou em 2011, e no ano seguinte foi convocado pela primeira vez para defender a seleção brasileira, no time sub-20. Inicialmente, ele atuava no meio-campo, como volante, mas, antes da convocação para as Olimpíadas de 2016, tornou-se zagueiro do São Paulo, o que possibilitou a sua ida para os jogos olímpicos.

Sua consistência, desempenho e qualidade técnica resultaram em outras convocações para a seleção brasileira, como para a Copa América de 2016 e as Eliminatórias da Copa do Mundo de 2018 e 2022.

No final de 2018, Rodrigo Caio saiu do São Paulo e foi anunciado no Flamengo, atuando desde o início da temporada histórica de 2019. Neste ano, o jogador participou de títulos notáveis, como Copa Libertadores e Campeonato Brasileiro. Devido a sua posição defensiva (zagueiro), aplicação e determinação, a torcida do Flamengo apelidou o jogador de “Xerife”.

Rodrigo Caio conquistou 11 títulos na sua passagem pelo clube carioca, sendo duas Copa Libertadores da América (2019, 2022); dois Campeonato Brasileiro (2019, 2020); uma Copa do Brasil (2022); duas Supercopas do Brasil (2020, 2021); uma Recopa Sul-Americana (2020); três Campeonatos Carioca (2019, 2020, 2021).

Após uma temporada de muitas conquistas, estável e de titularidade em 2019, a partir de 2020, o jogador acumulou lesões que o deixaram longe dos gramados por longos períodos, segundo o site Transfermarkt⁴², foram 316 dias e 58 jogos sem atuar enquanto defendia o Flamengo. Apesar disso, a torcida ainda o tinha como um herói e manteve sua idolatria pelo defensor. Para exemplificar, durante a temporada de 2023 atuou em apenas 13 partidas, ficando fora dos gramados em 42 jogos, seja por lesões ou por escolha dos treinadores. Em alguns posts da rede social do próprio jogador e do Flamengo, é possível observar que os torcedores ainda cobravam pela sua presença em campo.

Figura 36 - Rodrigo Caio



Fonte: publicação no perfil de Instagram do Rodrigo Caio

A expressão “vira-casaca” é muito utilizada no futebol para se referir à pessoa que troca de time, geralmente empregada de forma jocosa ou depreciativa. Porém, se o futebol envolve questões emocionais, de experiência e paixão, seria possível ser conquistado por outro time e se apaixonar por um novo escudo? Essa é uma pergunta polêmica, mas, nos mitos, acontecimentos surpreendentes podem ocorrer e os questionamentos se dissipam no decorrer da história. Apesar de ter construído a sua carreira no São Paulo e se identificar com o clube, o jogador afirmou que depois da trajetória, conquistas e história que traçou no clube carioca, é um flamenguista.

⁴² Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/rodrigo-caio/verletzungen/spieler/172054/plus/1> Acesso em: 09 mar, 2024

Por mais que eu tenha o carinho e o respeito ao São Paulo, hoje eu vejo o Rodrigo Caio do Flamengo. A história que eu construí aqui vai ficar eternizada no meu coração e na minha memória. Meus filhos são flamenguistas. O Bernardo ama ir ao estádio e ficar cantando "Mengo! Mengo!". Minha esposa, meus pais, e eu. O amor que eu tenho pelo Flamengo é imenso. Hoje eu sou um flamenguista, um cara que vai torcer e vibrar pelas histórias e conquistas (Rodrigo Caio em entrevista concedida ao site Terra, 2023⁴³).

A relação de proximidade, admiração e conquistas é fundamental para que os laços entre o herói e o indivíduo que o idolatra sejam ainda mais sólidos e, quando o final daquela jornada chegar, o herói tenha o retorno, no conceito de Campbell, eterno na história que fez parte.

Figura 37 - Mosaico de despedida de Rodrigo Caio



Foto: Thiago Soares/Lance!

O último jogo de Rodrigo Caio pelo Flamengo ocorreu no dia três de dezembro de 2023, no Maracanã, contra o Cuiabá. Apesar de ter entrado aos 45 minutos do segundo tempo da partida, nos últimos sete minutos vestindo o manto rubro-negro recebeu os aplausos e reverências dos torcedores, um mosaico 3D personalizado, além de homenagens do Flamengo em campo, com a exposição das taças conquistadas pelo jogador e publicações nas redes sociais.

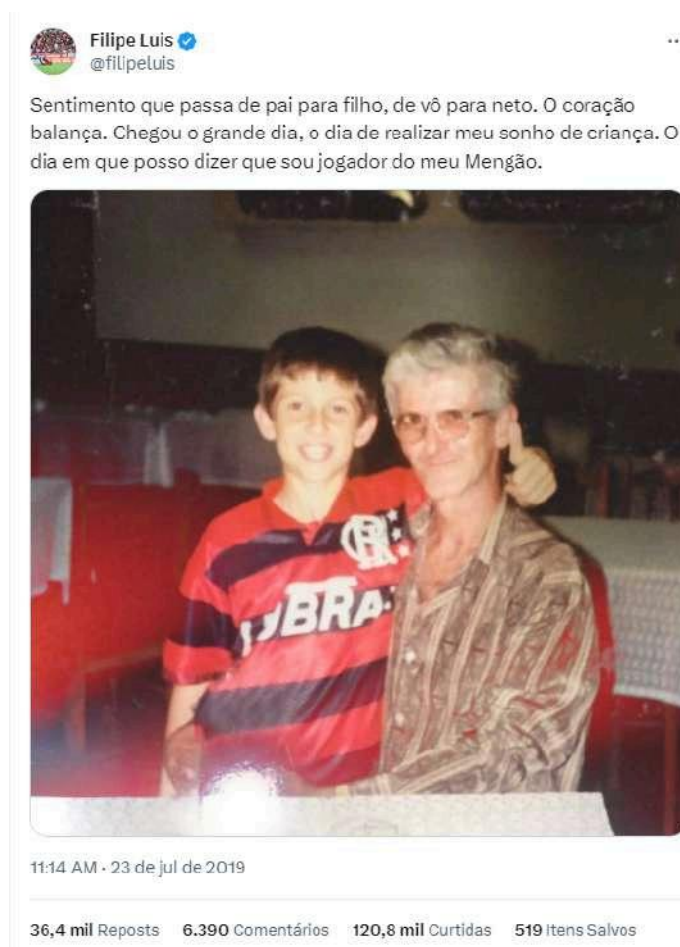
⁴³ Disponível em:

<https://www.terra.com.br/esportes/flamengo/rodrigo-caio-relembra-passagem-pelo-flamengo-foi-algo-surreal.44227dc9fb35acecfcb89151884ff0cevvz7e8zq.html> Acesso em: 09 mar, 2024

6.1.2 O Querido da nação

Apesar de ter nascido na região sul do Brasil, Filipe Luís, assumidamente, torce para o Flamengo e, segundo o próprio jogador, o seu sonho desde criança era jogar no clube carioca, como mostra uma postagem que fez nas redes sociais no dia do anúncio oficial de sua contratação no Flamengo.

Figura 38 - Filipe Luís e avô



Fonte: publicação no perfil do “X” do Filipe Luís

A convocação de Felipe Luiz para ser um torcedor do Flamengo foi ainda na infância, quando um tio deu a ele de presente uma carteira com o escudo do Flamengo. Em entrevista à Rede Globo, o jogador afirma que esse foi o pontapé inicial para torcer para o clube, porque se identificou com as cores, com o escudo, com o símbolo e começou a nutrir um carinho pelo clube. Filipe Luis traçou uma longa jornada até cumprir a promessa que fez ao avô de um dia jogar no Flamengo.

Filipe Luís nasceu em 9 de agosto de 1985. Iniciou sua carreira profissional no Figueirense, clube de Santa Catarina, em 2003. Atuava como lateral-esquerdo e devido a sua qualidade técnica, visão de jogo, habilidades defensivas e ofensivas, em 2004 transferiu-se para a Europa, onde passou por clubes como Ajax e Real Madrid, embora tenha tido períodos de empréstimos para outros clubes e não tenha se estabelecido imediatamente em grandes equipes.

No entanto, foi no Atlético de Madrid, time para o qual se transferiu em 2010, que Filipe Luís alcançou destaque internacional. Ele desempenhou um papel fundamental na defesa do Atlético de Madrid e ajudou o clube a conquistar vários títulos, como a La Liga espanhola (2013/2014) e a Europa League (2011/2012 e 2018/2019). Em 2014, Filipe Luís foi defender o Chelsea, na Inglaterra, clube que também teve grandes conquistas, como a Premier League (2015). Em seu retorno para o Atlético de Madrid na temporada seguinte, ele continuou a ser uma peça vital na defesa e um herói para os torcedores do clube espanhol.

Além de sua carreira em clubes, Filipe Luís também representou a seleção brasileira em competições internacionais, incluindo a Copa das Confederações de 2013; Copa América de 2015, 2016 e 2019; Copa do Mundo de 2018⁴⁴.

Em 2019, o jogador retornou ao Brasil após 14 anos jogando na Europa e na metade da temporada daquele ano, em julho, foi anunciado pelo Flamengo, cumprindo a promessa feita ao avô e realizando o seu sonho de criança.

A recompensa final para um jogador poderia ser representar o seu clube do coração, porém o destino reservou para Filipe Luís entrar para história do Flamengo e se tornar um herói da torcida. Durante os quatro anos que vestiu a camisa do clube carioca, Filipe Luís conquistou 10 títulos, entre eles dois Campeonatos Cariocas (2020; 2021); duas Copa Libertadores da América (2019; 2022); dois Campeonatos Brasileiro (2019; 2020); uma Recopa Sudamericana (2020); duas Supercopas do Brasil (2020; 2021); uma Copa do Brasil (2022).

Durante a sua temporada no Flamengo, o jogador se aproximou de outras figuras de destaque do elenco, uma delas foi o goleiro Diego Alves. Em 2021, nas suas redes sociais, Filipe Luís divulgou um vídeo em que dava carona para Diego Alves e recebeu seu companheiro de clube com o bordão “olá, querido “ e foi respondido por Diego Alves com a

⁴⁴ Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/filipe-luis/transfers/spieler/21725/transfer_id/38193 Acesso em: 09 mar, 2024

frase “Buenas tardes, queridão. Salud, papá”⁴⁵. Este vídeo viralizou nas redes sociais e, com isso, os dois jogadores começaram a fazer publicações semelhantes a deste encontro e tratando um ao outro como “querido” e “queridão”. A partir disso, a torcida começou a usar este bordão para se referir a Filipe Luis nas redes sociais.

Figura 39 - Filipe Luís



Fonte: publicação no perfil do Instagram do Filipe Luis

Felipe Luis atuou cinco temporadas pelo Flamengo e, em 2023, aposentou-se aos 38 anos. No dia três de dezembro, junto com seu companheiro de clube Rodrigo Caio, jogou não só a sua última partida pelo Flamengo, mas também como profissional. A torcida fez sua homenagem com uma faixa resgatando a fotografia e a frase “De pai para filho. De avô para neto” que publicou nas suas redes sociais quando chegou ao clube.

⁴⁵ Disponível em:

<https://colunadofla.com/2021/06/reis-do-cafezinho-diego-alves-pega-carona-com-filipe-luis-e-gasta-a-onda-em-rede-social-salud-queridao/> Acesso em: 09 mar, 2024

Figura 40 - Mosaico de despedida de Filipe Luís



Foto: Fred Gomes

Para além do profissional, das conquistas, Filipe Luís representou para os torcedores a realização de um sonho: o flamenguista que alcançou mais do que ser um grande jogador de futebol, mas aquele que tornou-se um herói do clube do coração. E essa relação de identidade que o jogador criou com a torcida fez com que o elo entre o herói e o clube se estendesse mesmo após a sua aposentadoria dos gramados. Em 2024, Filipe Luís foi contratado como treinador do time sub-17 do Flamengo, começando um novo capítulo de sua própria vida no clube do coração e deixando o seu nome marcado em mais páginas da história do Flamengo.

6.2 A ANÁLISE DAS NARRATIVAS DOS HERÓIS NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

Conhecer a história de Rodrigo Caio e Filipe Luís antes de mergulhar na análise do material das entrevistas auxilia na compreensão da construção narrativa e da seleção dos fatos explorados. Apesar de ter sido identificada a estratégia narrativa da jornada do herói nas duas produções, observa-se diferenças de aplicação da jornada do herói e do formato da entrevista, o que fez com que perspectivas diferentes tivessem que ser dadas aos produtos midiáticos. Entretanto, constata-se que houve algumas semelhanças na divulgação e intenção final da produção.

O Flamengo fez uma cobertura pré-lançamento em suas redes sociais e compartilhou as publicações tanto no feed do Instagram quanto nos *stories*. Foi identificado no perfil do Instagram do clube a realização da divulgação apenas um dia antes do lançamento da entrevista especial. É relevante apontar que no dia 03 de dezembro de 2023, os jogadores

realizaram a sua última partida pelo Flamengo e o perfil do clube, no mesmo dia, compartilhou um post já com a identidade visual das entrevistas direcionado à torcida que estaria no Maracanã. Esta publicação contava com instruções da homenagem que seria feita em campo. Também foi possível observar no dia 5 de dezembro uma cobertura pós-lançamento das entrevistas realizada pelo próprio clube, a divulgação foi feita através de cortes de trechos das produções em formato *reels* no Instagram.

Figura 41 - Stories no perfil do Instagram do Flamengo



Fonte: Montagem realizada através da captura de tela de publicações dos stories do Instagram do Flamengo no dia 04 de dezembro de 2023

Figura 42 - Divulgação Especial Filipe Luís e Rodrigo Caio



Fonte: publicação no perfil do Instagram do Flamengo

As produções do YouTube juntas têm 214.775 visualizações, 20,8 mil curtidas e 865 comentários. Ambas narram a jornada completa dos jogadores desde a contratação do Flamengo (o chamado para aventura); os desafios, tanto profissionais quanto pessoais, que enfrentaram durante o tempo que atuaram pelo clube (testes, aliados e inimigo); a conquista dos títulos (recompensa) até o retorno para os braços da torcida (retorno).

Porém, enquanto a produção em homenagem ao Rodrigo Caio utiliza da estratégia de contar a história do jogador através de cartões com imagens de momentos marcantes pré-definidos da trajetória do zagueiro, a de Filipe Luís segue a ordem cronológica dos fatos, desde o início da carreira do lateral esquerdo na base até a sua aposentadoria dos gramados.

Ainda que o lançamento dos especiais tenha sido feito no mesmo dia com apenas duas horas de diferença, a identidade visual utilizada nas artes de divulgação tenha sido a mesma e a narrativa para captura do espectador também tenha seguido a mesma linha de “despedida dos heróis”, os formatos das entrevistas são distintos, o tempo de duração das duas produções têm uma diferença de mais 70 minutos e uma das entrevistas foi gravada e a outra ao vivo.

Figura 43 - Montagem da divulgação carrossel Filipe Luís e Rodrigo Caio



Fonte: publicação carrossel no perfil do Instagram do Flamengo

Apesar da divulgação indicar que as duas produções seriam similares, ambas tiveram diferenças práticas, técnicas e de formato relevantes. Devido a essas e outras diferenças que ainda serão apontadas, a análise foi feita separadamente.

6.2.1 “Obrigado, Xerife! Despedida de Rodrigo Caio”

Optou-se por começar a análise pela entrevista do Rodrigo Caio porque, apesar de ter sido publicada no mesmo dia da de Filipe Luís, 05 de dezembro de 2023, foi liberada primeiro na FlaTV, às 17 horas. A entrevista de Rodrigo Caio, intitulada “Obrigado, Xerife! Despedida de Rodrigo Caio”⁴⁶, foi gravada e tem 39 minutos e 56 segundos, no momento de análise desta pesquisa a produção conta com 42.755 visualizações, 48 mil curtidas e 298 comentários.

Toda a entrevista se passa em um cenário já utilizado em outras produções da FlaTV, como a Resenha FlaTV, com estrutura simples: cenário de fundo do campo de treinamento de futebol do Flamengo, duas cadeiras nas cores do clube e uma mesa central baixa que não se coloca entre o Rodrigo Caio, entrevistado, e Julia Corson, a entrevistadora. Rodrigo Caio utiliza uma lapela para a captura de som, apesar de Julia não utilizar microfone de mão ou headset, devido a cor de sua blusa preta, não se sabe se faz uso também de uma lapela ou o som é capturado através de um microfone para captura de áudio ambiente.

Figura 44 - Cenário entrevista Rodrigo Caio



⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EhhXzfenM3o&t=2084s> Acesso em: 09 mar, 2024

Fonte: publicação no canal de FlaTv

Além disso, a entrevista varia em dois planos, exceto nas imagens de cobertura de locução: o plano médio, para enquadrar as duas personagens e o plano fechado durante momentos das falas de Rodrigo Caio. As imagens que cobrem as falas do jogador são provenientes da própria FlaTv, arquivos pessoais do jogador e redes televisivas que fizeram a transmissão de partidas do Flamengo. Além disso, quase em sua totalidade, a produção tem uma trilha sonora de fundo emocionante com nuances e gradações de volume.

Julia foi responsável por toda a condução da entrevista. Aparentemente, ela não fez uso de um teleprompter (TP), porém segura fichas na mão indicando que se tinha definido um roteiro a ser seguido. O vídeo inicia com a narração da entrevistadora, com cobertura de imagens da partida de despedida de Rodrigo Caio, fazendo um resumo da passagem de Rodrigo Caio pelo Flamengo, exaltando as conquistas e relevância do jogador para a torcida e para o clube.

A conversa se inicia com Julia perguntando como o jogador se sente no momento de despedida. Rodrigo Caio responde falando dos títulos que conquistou e o significado deles para sua carreira, além de enaltecer o carinho, o amor e o respeito que recebeu da torcida, reforçando que “isso vale muito mais do que qualquer coisa”. Durante este momento foi possível perceber que ele estava balançando as pernas, com as pernas inquietas, vulgarmente conhecido como “costurando”, mostrando um sinal de ansiedade, nervosismo, apesar da voz estar firme e afirmar que está tranquilo com a história que fez no clube e do sentimento de dever cumprido, “para mim a única palavra que fica é gratidão de ter tido essa oportunidade de desfrutar de momentos tão maravilhosos como foram esses cinco anos aqui no Flamengo” (dois minutos e 37 segundos).

A estrutura da entrevista seguiu em torno do Rodrigo Caio escolher um dos 10 cartões dispostos na mesa e que continham uma imagem relacionada a um momento importante do zagueiro durante a sua passagem pelo Flamengo.

A primeira carta escolhida foi a número três, que era um número que Rodrigo Caio utilizava no uniforme. O tema abordado foi o retorno aos campos após superar uma infecção que o deixou afastado dos gramados por cinco meses. Rodrigo Caio declara que esse foi o momento mais difícil da vida dele, expondo um dilema (DaMatta, 1982) pessoal, um momento de fraqueza dele como pessoa (personalização do herói). Entretanto fala que conseguiu superar essa situação com muito trabalho e apoio de todas as pessoas que estavam

ao seu redor, o jogador afirma “eu venci mais uma batalha” (seis minutos e 38 segundos), discurso que bate com mais uma etapa da jornada do herói.

A segunda carta foi um tema de realização pessoal, o prêmio de Melhor Zagueiro do Brasileiro, em 2019. Rodrigo Caio afirma: “todo jogador sonha em ter esses prêmios individuais “ (nove minutos e 48 segundos). Apesar disso, reforça a importância da união e trabalho em equipe que teve com seu companheiro de zaga, também premiado, Pablo Mari, “juntos seremos melhor que todos os outros, esse é um pensamento de uma dupla de zaga” (11 minutos e 24 segundos). A partir desta pergunta o jogador não demonstrou mais sinais de nervosismo e ansiedade.

A entrevistadora emenda uma pergunta sobre os Campeonatos Brasileiros que ele conquistou, Rodrigo Caio diz que esse sempre foi o maior sonho dele e que o Campeonato Brasileiro de 2020 foi especial, porque, segundo ele, ele falhou na Libertadores quando foi expulso e deu a palavra para Rogério Ceni, então treinador Flamengo, e Bruno Spindel, dirigente do Flamengo, que seriam campeões brasileiros, o que acabou acontecendo. Aqui é possível perceber mais um traço da jornada do herói que, após superar mais uma adversidade, alcançou a recompensa.

O terceiro cartão aborda o gol de cabeça no último minuto que Rodrigo Caio fez contra o Athletico Paranaense na Libertadores de 2019, dando a vitória para o Flamengo. Ele diz que esse jogo foi emocionante e completa “você está perdendo e no último minuto você faz um gol que, junto com a torcida, você sente aquela energia boa” (14 minutos e 57 segundos), reforçando a sintonia a identificação e a felicidade compartilhadas entre ele e a torcida.

A quarta carta fala de momento delicado na carreira do jogador, a volta aos gramados em 2023, no jogo contra o Santos. Rodrigo fala que foi uma sensação um pouco diferente, porque ele não estava machucado, mas ficou muito tempo sem jogar . Foi possível perceber certa tristeza em seu rosto, ele abaixa a cabeça em vários momentos de sua fala, mais um momento que se pode relacionar com a superação de desafios do herói.

Figura 45 - Entrevista Rodrigo Caio



Fonte: publicação no canal de FlaTv, canal oficial do Flamengo no YouTube

A quinta carta aborda a comemoração da conquista da Libertadores de 2019, uma imagem dele com a taça em cima do trio elétrico, comemorando junto com a torcida. Rodrigo Caio fala que foi muito marcante reforçando o quanto foi “surreal” estar ali e ver a felicidade da torcida “a gente ver a alegria, o amor, a paixão desses torcedores, de sentir na pele mesmo, viver tão intensamente o que é ser Flamengo e a gente poder dar essa alegria a eles é algo surreal” (20 minutos e 35 segundos). Esta carta representa o retorno da estrutura proposta por Campbell, e, dentro da jornada do herói esportivo, o retorno para os braços da torcida.

Rodrigo Caio narra situações inusitadas que viu no meio da multidão que ele coloca como “loucura total”, ele cita que viu a torcida “passando um homem de cadeira de rodas de mão em mão”, pessoas em cima do ponto de ônibus e uma senhora, aproximadamente 60 anos, chorando em cima de uma árvore. Neste momento foi possível perceber que a expressão facial dele era de felicidade, os olhos estavam vibrantes, as pernas estavam mais serenas e os gestos mais receptivos e intensos. Ele fecha a resposta falando da gratidão enorme que ele tem pelos torcedores que o apoiaram durante todo o seu período no Flamengo.

O sexto cartão apresentou uma foto da família dele, explorando a vida pessoal do jogador com imagens de acervo pessoal de momentos bem íntimos dele com a esposa e os filhos. A esposa e os pais deram depoimentos sobre como ele vestiu a camisa do Flamengo. O jogador mostrou-se feliz emocionado em receber as mensagens e reforçou a fala dos familiares.

A sétima carta diz respeito ao dia em que Rodrigo Caio bateu pênalti na disputa da Supercopa do Brasil, em 2020, ano em que o Flamengo foi campeão. Ele narra que, após muitas cobranças de pênalti, restou ele e o companheiro de clube William Arão para bater a penalidade e ele assumiu a responsabilidade. Pode-se dizer que esta carta é uma representação de superação e iluminação do herói, porque, no mesmo jogo, ele havia cometido um pênalti que resultou no empate da equipe adversária. Mas, como no mito clássico, o destino fez com que ele colocasse nas redes a bola da vitória.

Além disso, ele revela que não tinha o costume de cobrar a penalidade no canto esquerdo e que estava decidido a bater no meio. Porém, Rodrigo Caio disse que quando olhou para o goleiro era como se ele estivesse dizendo para ele “vou ficar no meio”, o que de fato aconteceu, e ele de última hora decidiu bater no canto esquerdo, convertendo a penalidade. Na jornada do herói, descreve-se que ele, muitas vezes, tem poderes sobrenaturais e essa intuição de Rodrigo Caio, dentro das incertezas e magia que envolvem o futebol, pode ser considerada este elemento sobrenatural. A própria apresentadora, após o depoimento do jogador, diz que aquele jogo “pareceu um roteiro de filme”.

O oitavo cartão fez referência direta à conquista do bicampeonato da Copa Libertadores da América em 2019. Ele descreve a “luta” que foi a conquista do título e o sentimento dele no momento do apito final, “a luta que a gente teve que ter, em todos os sentidos, físico, mental, emoção muito grande...e orgulho, orgulho de tudo que a gente construiu. A gente merecia muito esse título, tudo conspirava para que isso acontecesse” (29 minutos e 14 segundos). Essa carta refere-se a maior recompensa que o elenco (os heróis) de 2019 conseguiu trazer para o Flamengo, a glória eterna, e é possível perceber a expressão de satisfação, impacto e orgulho no rosto de Rodrigo Caio em fazer parte deste momento tão marcante para a própria carreira e para a história do clube. Nesta etapa da entrevista sobe gradativamente a trilha sonora de fundo de superação, trazendo mais emoção para a descrição do momento.

A nona carta é uma foto dele com o Filipe Luís na final da Supercopa de 2020. Ele elogiou o ex-companheiro de equipe tanto pessoalmente quanto profissionalmente. Ele declara que é um privilégio poder jogar com referências do futebol, citando o próprio Filipe

Luís, mas também Diego Ribas, Diego Alves, Éverton, Gabriel Barbosa, Bruno Henrique. A entrevistadora pergunta ao Rodrigo Caio se ele conversa com Filipe Luís sobre o fato dos dois estarem encerrando esse ciclo, sendo possível, possivelmente, um gancho para a entrevista de Felipe Luiz que seria logo em seguida e ao vivo.

O último cartão encerrou a entrevista com o início de Rodrigo Caio no Flamengo: o seu primeiro jogo como atleta do clube, na Flórida Cup 2019. Ele disse que aquele foi o momento de mostrar “porque contrataram Rodrigo Caio” e que fez uma promessa pra si mesmo “eu ia marcar a história com a camisa do Flamengo”(35 minutos e 15 segundos). Ele encerrou a resposta falando que “sai em paz” porque entregou tudo o que podia em todas as circunstâncias. Nesta carta foi possível perceber um tom muito firme do jogador, deixando claro para torcida toda a sua dedicação ao clube.

A gravação da entrevista foi realizada antes da última partida de Rodrigo Caio pelo Flamengo, no dia 03 de dezembro, e ele encerra a resposta falando do seu último jogo que estaria por vir e que sentir o calor da torcida seria muito especial para ele. Neste momento, entra uma trilha sonora com a torcida gritando “Rodrigo Caio” e logo em seguida entra novamente uma música emocionante.

A entrevista se encerra com a jornalista perguntando o que o Rodrigo do presente diria para o Rodrigo do passado e o jogador responde que “tudo valeu a pena, que eu cheguei com um propósito e eu cumpri esse propósito” fechando a entrevista com a síntese da jornada do herói, ou seja, que apesar de todos os desafios, testes e dificuldades, a recompensa veio e o retorno foi heroico.

Na última etapa da entrevista Júlia agradece em nome do Flamengo e da nação rubro-negra e fala do legado que ele deixou no clube. O vídeo se encerra com alguns flashes de Rodrigo Caio no vestiário, atuando em jogos pelo Flamengo e depoimento de torcedores enaltecendo o jogador com uma trilha sonora emocionante ao fundo e finalizando com a torcida gritando “Rodrigo Caio”.

Os comentários na publicação seguem o encerramento da entrevista, com os flamenguistas deixando mensagens de apoio, carinho e reconhecimento para o jogador usando termos como ídolo máximo, craque, guerreiro e reforçando o quanto o Rodrigo Caio profissional honrou o “manto sagrado”.

Figura 46 - Comentários na publicação do Especial de Rodrigo Caio



Fonte: publicação no canal de FlaTv

O enredo do apelido Xerife não foi explorado na entrevista, apesar de dar nome à produção e ter sido utilizado na divulgação, mas a torcida chamou Rodrigo Caio de Xerife em diversos comentários. Outro ponto observado na manifestação dos torcedores foi a insatisfação com a diretoria e parte técnica do Flamengo na condução da utilização do jogador em 2023, em especial na última partida que entrou somente aos 45 minutos do segundo tempo.

6.2.2 “Especial Filipe Luís “Valeu Queridão”

A entrevista com Filipe Luís foi uma transmissão ao vivo realizada pela FlaTv no dia 5 de dezembro de 2024, às 19 horas. Intitulada “Especial Filipe Luís “Valeu Queridão”⁴⁷, a produção tem uma hora 52 minutos e quatro segundos e atualmente tem 172 mil visualizações, 16 mil curtidas e 567 comentários.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q1smRds19T0&t=430s> Acesso em: 09 mar, 2024

O especial em homenagem ao jogador Felipe Luiz apresenta uma estrutura mais próxima ao jornalismo televisivo, uma vez que se passa no estúdio da FlaTV, utilizado em outras produções como na Análise da FlaTV; tanto os apresentadores quanto o entrevistado utilizam um headset; é possível perceber o uso de iluminação interna para a gravação; teleprompter; fichas temáticas nas mãos; uso de várias mais câmeras. É interessante também apontar que os apresentadores estão sentados próximos ao Felipe Luís, o posicionamento dos três fazem uma meia-lua, sem a presença de mesa ou bancada entre eles, há apenas duas pequenas mesas ao lado deles, evitando criar uma barreira entre os apresentadores e o entrevistado para deixar o ambiente da produção mais descontraído e íntimo.

Figura 47 - Cenário Filipe Luís



Fonte: publicação no canal de FlaTV, canal oficial do Flamengo no YouTube

A entrevista de Filipe Luís apresenta variações de enquadramento, oscilando entre plano americano, aberto, médio e fechado, e algumas tomadas em ângulo frontal, plongée e (quase) perfil, indicando a presença de mais câmeras no estúdio do que na entrevista de Rodrigo Caio. Ainda quanto às questões de imagem, a produção conta com inserções de depoimentos, muitos gravados como “selfies” e/ou de forma amadora, entrevistas e imagens da própria Fla TV. Não foi identificado a utilização de imagens de arquivo pessoal do jogador.

A estrutura básica da produção gira em torno de depoimentos de pessoas ligadas a Filipe Luís tanto no Flamengo quanto na sua vida pessoal, e após cada depoimento o jogador comenta o tema em questão. Dois apresentadores foram responsáveis pela condução da entrevista, Bluthierre Lima e Bruno Pet. Bluthierre foi o mais ativo na apresentação e fez uso de um teleprompter (TP) para leitura de um texto previamente escrito, indicando que a ordem dos temas apresentados já estava pré-definida, diferentemente da entrevista de Rodrigo Caio.

Pode-se constatar que Bluthierre durante a leitura do teleprompter, muitas vezes, enquanto o texto se refere diretamente ao Filipe Luís, enuncia por exemplo “para você, Filipe”. O jornalista não interage com o entrevistado, mantendo os olhos fixos no TP e o corpo direcionado para a câmera. No desenvolver da entrevista esse comportamento se mantém com algumas exceções. Bruno Pet assumiu o papel de “comentarista”, função dele na Análise FlaTV, participante em alguns momentos das chamadas de blocos temáticos na produção.

Filipe Luis durante todo o especial não demonstrou ansiedade, nervosismo ou desconforto, porém mostrou-se muito emocionado com as homenagens e depoimentos que recebeu. Seu tom de voz manteve-se firme, alegre e descontraído, assim como as suas expressões faciais e corporais.

Filipe Luís marcou quatro gols com a camisa do Flamengo e a produção começa apresentando esses gols em ordem cronológica, seguido de imagens das comemorações dos títulos que ganhou no Flamengo. Ao fundo tem a presença de uma trilha sonora forte e emocionante, ao final desta introdução é inserida uma fala de Filipe Luís afirmando que o momento de ser treinador do Flamengo vai chegar. O resumo inicial seguiu a lógica de início, meio e fim da história da carreira do jogador, dando ideia de um ciclo encerrado, porém com possibilidade de um recomeço.

Logo em seguida entra um depoimento do maior ídolo do clube, Zico, enaltecendo aspectos pessoais e profissionais de Filipe Luís, comparando-o com o elenco de 1981. Além disso, Zico afirma que o lateral-esquerdo é “um dos grandes ídolos da história do clube”, neste momento foi possível observar que Zico emociona-se e fica com olhos marejados.

Após o fim do depoimento, Bluthierre dá início à entrevista no estúdio e fala que aquele especial não é sobre despedida “mas uma sincera e carinhosa homenagem para abrir os novos capítulos da história do rubro-negro Filipe Luís” (sete minutos e 53 segundos). Dando continuidade aos depoimentos de outros ídolos do Flamengo, Júnior também faz a sua participação com o depoimento muito semelhante ao de Zico quanto aos quesitos pessoais e profissionais, enaltecendo também o comportamento do atleta. Júnior agradece tudo que

Filipe Luís fez dentro e fora de campo e o presenteia com uma camisa da edição especial dos 40 anos do Mundial de clubes e declara “você honrou como poucos manto rubro-negro “ (oito minutos e 58 segundos).

Em seguida, Bluthierre participa agradecendo também ao Filipe Luís por tudo que fez pelo Flamengo e pelo futebol brasileiro e faz referência ao apelido “queridão” pedindo que o jogador fale sobre a alcunha. Filipe Luís inicia sua participação respondendo na ordem dos acontecimentos, primeiro fala da emoção de ter recebido os depoimentos de dois grandes ídolos da história do Flamengo, Zico e Júnior, e o quanto isso significa para ele e posteriormente aborda a história sobre o apelido “queridão” dizendo que “foi coisa do Gabi”, que brincava com a forma com que Filipe Luís chamava as pessoas, “querido”.

Já no início da entrevista, Filipe Luís mostrou-se emocionado e a produção da FlaTv havia deixado na mesa ao lado direito do jogador uma caixinha de lenços que os apresentadores, de forma descontraída indicam para Filipe Luís. Provavelmente o jogador já havia percebido os lenços ao seu lado, mas pode ter sido uma estratégia para indicar para o público a presença daquele elemento que compõe o cenário e a narrativa de “homenagem”.

Depois da participação de abertura dos heróis do Flamengo de 1981, o roteiro da entrevista segue de forma cronológica a história de Filipe Luís. Os primeiros depoimentos resgatam figuras do início da carreira do jogador, como o seu primeiro treinador de futsal, o Maneca. Amigos de infância de Felipe Luiz e também do futebol deram declarações, e uma figura muito conhecida no futsal, Falcão, também deixou sua mensagem e agradecimento a Filipe Luís. O entrevistado resume brevemente a relação com essas pessoas e afirma que fizeram muito mais por Jaraguá do Sul, cidade em que nasceu, do que ele mesmo.

Dorival Júnior, que em 2022 foi treinador do Filipe Luís no Flamengo, também deu entrevista. O técnico foi o responsável por lançar o lateral esquerdo no futebol profissional, quando ainda jogava no Figueirense, clube catarinense. Dorival resgata de forma breve a história dos dois e segue a linha de todos os outros depoimentos enaltecendo o profissional e a pessoa que Filipe Luís é e declara “pessoas como você mereciam a eternidade” (20 minutos). Neste momento, Filipe Luís aparece na tela, no canto inferior esquerdo, com as mãos no rosto, os olhos marejados, indicando emoção, o que é confirmado ao final do depoimento de Dorival⁴⁸.

⁴⁸ O presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ednaldo Rodrigues, convidou Dorival Júnior para ser técnico da seleção brasileira em 2024 e Filipe Luís para se tornar o coordenador de seleções da CBF. Filipe Luís recusou o convite e deu prioridade a objetivo de se tornar treinador, confirmado no Flamengo alguns dias depois da recusa.

Figura 48 - Depoimento Dorival Júnior



Fonte: publicação no canal de FlaTv

O jogador fala da importância do técnico na sua carreira e que ele foi o responsável por ele se tornar o que é, devido ao fato de Dorival ter sugerido que ele jogasse na lateral esquerda ainda no Figueirense, antes atuava como meio campista. Além disso, Filipe Luís abordou os desafios do clube e dele próprio em 2022, quando Dorival chegou para treinar a equipe, e da importância do técnico na retomada de ambos no futebol. O jogador revela o que disse para o técnico na sua chegada “eu não estaria aqui se não fosse por você [Dorival], você pode fazer o que quiser, eu estou aqui para te ajudar do começo ao fim, se for dentro do campo bem, se não for também. A única coisa que eu quero é que você dê certo aqui.” (21 minutos e 19 segundos).

Neste ponto da entrevista Filipe Luís expôs uma dificuldade que estava enfrentando (fase “testes, aliados e inimigos” da jornada do herói) e que Dorival foi o responsável por ajudá-lo a retornar aos gramados (encontro com o mentor). Ambos conseguiram juntos ser multicampeões (recompensa), conquistando a Copa libertadores da América 2022 e a Copa do Brasil 2022.

Felipe Luiz deixou o Brasil aos 19 anos e a produção também explorou por quase 30 minutos a carreira internacional do jogador. Técnicos como Miguel Angel Lotina, e ex-companheiros de elenco, como Juan Rodrigues também deram o seu depoimento

exaltando a parceria, o companheirismo, profissionalismo de Filipe Luís. O jogador fala da importância do técnico Lotina no seu desenvolvimento profissional e em seguida o apresentador Bluthierre faz um resumo da ascensão profissional de Filipe Luís, chegando ao Atlético de Madrid, destacando seus principais títulos pelo clube. Para dar sequência a fase do jogador no clube espanhol, ex-companheiros, como Miranda, Diego Godín, Antoine Griezmann, e profissionais que também trabalhavam no Atlético de Madrid, como o ex-preparador físico Óscar Pitillas, e o técnico Diego Simeone deram depoimentos cumprimentando Filipe Luís, parabenizando a carreira que ele construiu e desejando sorte no que ele pretende construir.

Após este bloco de depoimentos, Bruno Pet fez a sua primeira participação conduzindo a entrevista, aos 37 minutos e 9 segundos, foi possível observar problemas técnicos no áudio de seu microfone. Bruno comenta sobre a relação de Filipe Luís com o técnico Simeone e o entrevistado mostrou-se bastante emocionado, precisando tomar um fôlego antes de começar a sua declaração. Ele falou sobre sua carreira na Europa e a importância de todos os companheiros na sua trajetória.

Figura 49 - Depoimento Simeone



Fonte: publicação no canal de FlaTv

Filipe Luís fala de um momento delicado da sua carreira, quando quebrou a perna faltando apenas dois meses para Copa do Mundo de 2018, e o jogador conta que o Pitillas foi

o responsável pela sua ida para a seleção. Aqui também foi possível ver uma semelhança com a jornada do herói quanto ao fato de superação de um grande desafio e a chegada a uma grande conquista, mesmo que pessoal, para o jogador, a ida para a Copa do Mundo. Além disso, ele também declara que Simeone é a pessoa mais importante de sua carreira, porque o técnico mudou a sua mentalidade e fez dele um campeão.

A Fla TV também buscou depoimentos de pessoas que trabalharam junto com Filipe Luís na época em que jogou no Chelsea, clube inglês, como Courtois e Oscar. Bruno Pet continua na condução desta parte da entrevista, e pode-se notar que o problema de áudio foi resolvido. Ele pede, de forma aberta, sem roteiro, para que Filipe Luís fale um pouco desta fase da sua carreira. O entrevistado fala que tomou a decisão de sair do Atlético de Madrid e ir para o clube inglês porque estava buscando novos desafios, mas fala explicitamente que não rendeu e não performou como gostaria, expondo a fraqueza de um momento da sua carreira. Aqui observa-se que a linha narrativa da jornada do herói foi quebrada, uma vez que o jogador, apesar de ter conquistado títulos no Chelsea, não entrou para a história do clube como um herói.

Bluthierre retoma a condução da entrevista e introduz o assunto da seleção brasileira, fazendo resumo das passagens de Filipe Luís pela seleção brasileira desde as categorias de base até o profissional, além de citar os títulos que o jogador ganhou. O ex-treinador Dunga, Taffarel e o ex-companheiro de seleção Alisson exaltaram a carreira e convivência com Filipe Luís, desejando sucesso na nova etapa profissional. Felipe Luiz fala de forma sucinta da sua trajetória durante os 10 anos que vestiu a camisa da seleção brasileira, a convivência com os companheiros e o quanto isso significou para a sua carreira.

Taffarel e Alison citam em seus depoimentos a ligação emocional e profissional de Filipe Luís com o Flamengo. O jogador, no final de sua fala, também conta sobre sua convocação para seleção brasileira em 2019 e como pediu para o Flamengo para esperar o final da Copa América, porque, segundo o jogador, seria uma falta de respeito com a seleção. Todo esse contexto fez a conexão para a próxima etapa da produção.

Filipe Luís fala que aos 34 anos, em 2019, voltou para o Brasil e que teve os melhores anos da sua carreira. Bluthierry dá continuação ao assunto “2019 e Flamengo” introduzindo os depoimentos de Rodolfo Landim, presidente do clube, Marcos Braz, vice-presidente de futebol, e Bruno Spindel, diretor executivo de futebol. Os três agradecem o jogador por tudo que construiu e fez pelo Flamengo; Rodolfo Landim e Marcos Braz também contaram de forma breve como foi a negociação da vinda do lateral-esquerdo para o Flamengo (o chamado para a aventura da jornada do herói).

Filipe Luís conta como foi o processo de convencimento para retornar ao Brasil, neste momento o jogador mostra uma expressão facial sorridente e feliz. Filipe Luís declara que Braz e Spindel têm um poder de persuasão muito grande e foram fundamentais para este retorno ao futebol brasileiro. Além disso, também declara que nunca se sentiu tão querido, no sentido de um clube realmente desejá-lo e que sentir-se necessário para o elenco foi muito especial “eu sentia que realmente o Flamengo precisava de mim e me queria para ser campeão. Isso pra mim é o mais importante“ (59 minutos e 6 segundos).

Esse tipo de declaração faz com que o sentimento de identidade idolatria entre torcedores, o clube e o Felipe Luís seja intensificado, fortalecendo a narrativa gloriosa de títulos, bem como a do torcedor que conseguiu realizar o sonho de ser jogador do seu time de coração. Ainda pode-se fazer uma relação com a primeira fase da jornada do herói, o chamado para a aventura, que é chamado para viver uma aventura, que no caso de Filipe Luís era retornar ao Brasil para tentar conquistar não só o país e a América, mas também uma nação.

Foi possível observar que todos os depoimentos eram conexões para o desenvolvimento de um assunto sobre a carreira e a vida de Filipe Luís, indicando a presença de um roteiro a ser seguido pelos apresentadores. Aos 62 minutos e 35 segundos, Bruno Pet interage com Filipe Luís parecendo sair do roteiro, já que fez a pergunta sem olhar para a câmera frontal e sem ler o TP . Ele indagou o jogador sobre a rapidez da idolatria no Flamengo. Felipe Luiz conta que a torcida do Flamengo não idolatra qualquer jogador, e títulos não significam que um jogador será um herói, que ela sabe identificar qual jogador merece ganhar o respeito e ter o nome gritado no estádio.

Toda a história afetiva e familiar de Filipe Luís com Flamengo foi um elemento fundamental para que o jogador se identificasse com a torcida e vice versa, isso foi utilizado durante toda a campanha de divulgação e narrativa da produção audiovisual como uma estratégia identificação e persuasão da audiência, já que era um assunto tão comentado na mídia e pelos torcedores nas redes sociais e, além da imagem do jogador, era uma ferramenta para fazer convencer os internautas a assistirem a produção.

Bluthierre, logo em seguida, faz uma pergunta que, aparentemente, também estava fora do script sobre a chegada e o encaixe de Filipe Luís no time. O jogador fala sobre a conversa que teve com Spindel sobre precisar ter outros jogadores para potencializá-lo em campo, e foi isso o que aconteceu em 2019, “foi muito fácil “, segundo o jogador.

Uma das personagens fundamentais no ano histórico de 2019 para o Flamengo foi Jorge Jesus, o técnico deixou um depoimento para Filipe Luís, assim como Renato Gaúcho,

ex-técnico do Flamengo, e Tite atual treinador do rubro-negro, todos seguiram na mesma linha de declaração desejando sorte e sucesso pelo que Filipe Luís fez. Ainda dentro do contexto Flamengo, o elenco de 2019 também participou da produção agradecendo o que o jogador fez pelo Flamengo, pelo futebol, além de enaltecer o companheiro, como pessoa e profissionalmente, alguns dos ex- jogadores foram Diego Alves, Diego Ribas. Filipe Luís emocionou-se, disse que aquelas pessoas eram muito importantes para ele e ele dedicou algumas palavras a cada um que deixou uma mensagem para ele.

Apesar de Jorge Jesus ter sido o primeiro a falar naquele bloco de depoimentos, Filipe Luís falou por último sobre ele, dedicando a ele mais tempo da sua fala, e declarou que Jorge Jesus foi o grande responsável pelo ano mágico de 2019, “para mim [Jorge Jesus] é o diferencial daquele time [...] é o treinador perfeito”. Ainda completou que Jorge Jesus é uma das inspirações e exemplo para ele como treinador. Esta fala abriu espaço para entrar no próximo assunto da produção, aos 72 minutos e 14 segundos, a nova etapa profissional de Filipe Luís como treinador. Na data de publicação do especial, Filipe Luís ainda não era técnico do sub-17 do Flamengo. O jogador fala sobre suas inspirações, exemplos e do aprendizado que acumulou com os técnicos que o treinou.

Em seguida, Bluthierre chamou uma sequência final de quase 20 minutos de depoimentos (1:18:48 a 1:37:35), foi o momento da entrevista que Felipe Luiz mais se mostrou emocionado, sendo possível não somente ver que ele estava chorando, assim como ouvir.

Alguns participantes foram integrantes do Flamengo: funcionários, como Juan, Gerente técnico; ex-jogadores, como Renê, Rafinha, Rodinei; jogadores do atual elenco do Flamengo, como Gabriel Barbosa, Arrascaeta, Bruno Henrique Éverton Ribeiro e Rodrigo Caio⁴⁹. Além disso, amigos pessoais, familiares e o Galvão Bueno também deixaram sua mensagem de carinho para o jogador.

Felipe Luis, muito emocionado, não conseguiu falar logo após o fim dos depoimentos. Enquanto o entrevistado se recuperava da emoção, os dois apresentadores improvisaram falando do quanto ele é querido de quantas pessoas gostam dele. Após se recuperar, o jogador fala que entregou a vida dele ao futebol e, para isso, acabou abrindo mão de certas coisas, como a família, mas também ganhando outras, como as amizades. O jogador parecia querer complementar a fala, porém se emocionou novamente.

⁴⁹ Na época da produção dos especiais ambos ainda faziam parte do elenco do Flamengo, portanto, participaram do bloco de jogadores do elenco atual de 2023.

Figura 50 - Depoimento pai de Filipe Luís

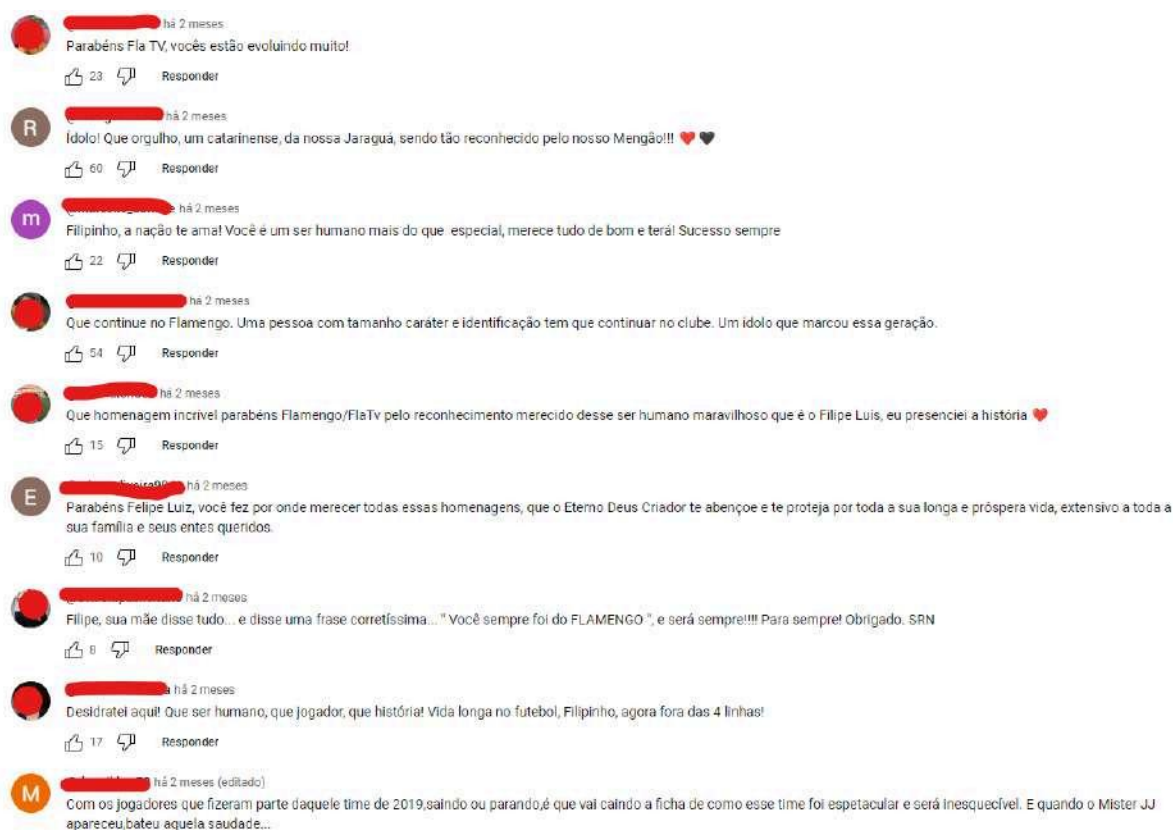


Fonte: publicação no canal de FlaTv, canal oficial do Flamengo no YouTube

Neste momento, Bluthierre anuncia o fim da homenagem e encerra a entrevista com um depoimento emocionante da Fla TV. Filipe Luís pede a fala para completar o que estava dizendo anteriormente, e cita o apoio da esposa e das pessoas que estiveram ao lado dele durante toda a sua jornada. Enquanto falava, sua família entrou no estúdio, entregaram flores ao jogador e fizeram pequenas participações encerrando a produção.

A produção apresentou-se emocionante não só para o Filipe Luís, mas também para os torcedores que assistiram à homenagem. Nos comentários da publicação na FlaTv, observa-se que os torcedores reforçaram o caráter comovente da produção expressando o quanto Filipe Luís é querido, além de também enaltecerem sua grandeza no Flamengo, o ser humano e o profissional que Filipe Luís é.

Figura 51 - Comentários na publicação do Especial de Filipe Luís



Fonte: publicação no canal de FlaTv, canal oficial do Flamengo no YouTube

Nos comentários, apesar de Filipe Luís ter ficado conhecido como “queridão”, identificou-se que os torcedores utilizaram mais a palavra “ídolo” do que o apelido do jogador. Algumas palavras mapeadas que foram utilizadas para se referir a Filipe Luís foram: ídolo; lateral monstro; craque; Filipinho; queridão. Além disso, o público também elogiou a produção realizada pela FlaTv, colocando como muito emocionante e parabenizando o canal/clube pela homenagem ao jogador.

Vale ressaltar que a história de Filipe Luís com o seu avô e como ele se tornou flamenguista, mesmo tendo nascido na região sul do Brasil, não foi explorada na entrevista, apesar de na sua despedida a torcida ter homenageado em campo essa relação.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desta pesquisa foi compreender como e por que o Jornalismo está sendo utilizado em conjunto com outros campos do saber, como a Publicidade e o Entretenimento, para divulgação de produtos midiáticos. A relação entre o jornalismo e publicidade tem ganhado contornos para além da divulgação simplista de marcas e produtos. A partir da Análise da Materialidade Audiovisual de conteúdo oferecido pela FlaTv pode-se perceber que as práticas, técnicas e formatos do jornalismo, atrelados à estratégias da publicidade, estão sendo utilizados para conferir maior credibilidade às informações veiculadas pelas empresas responsáveis por produzirem conteúdos para o ambiente digital.

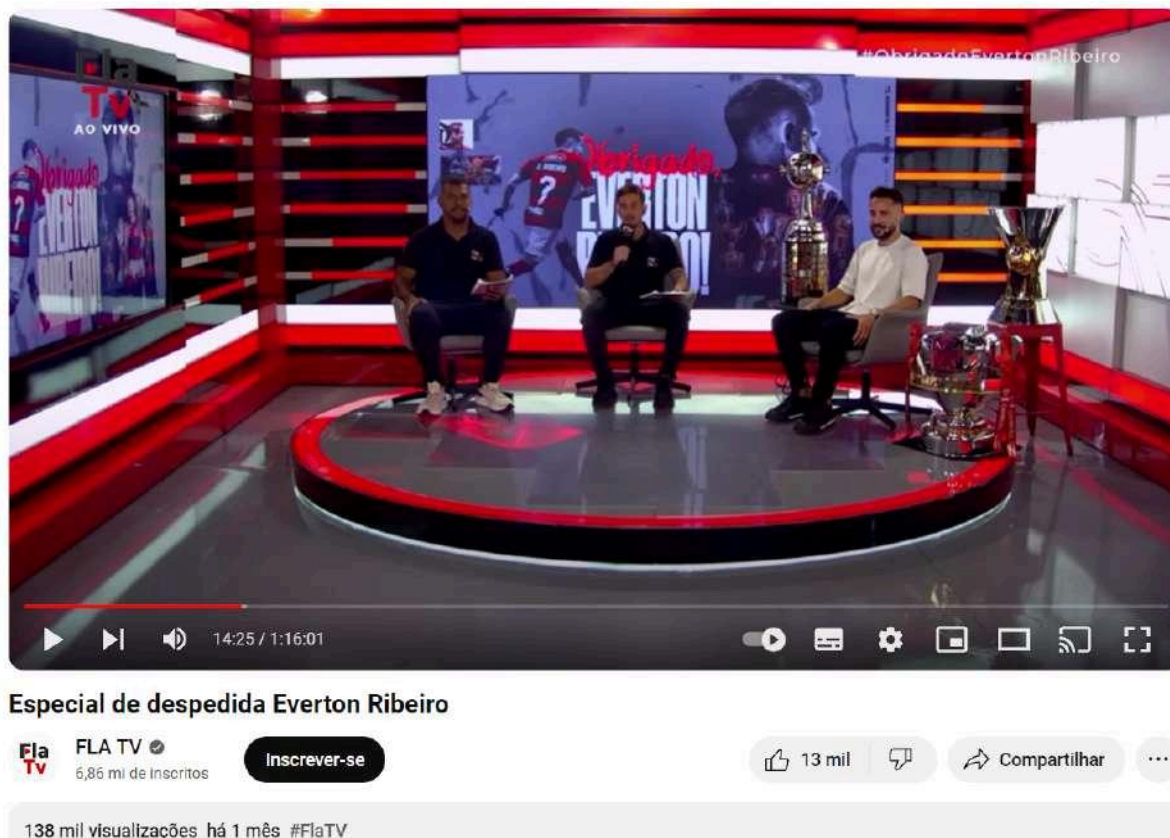
Este movimento de mercado, no qual apenas o anúncio do produto já não é mais suficiente, indica que elementos ligados a motivações emocionais, histórias e laços de identidade são necessários para que o público se engaje com a marca e futuramente se converta em um consumidor. Consequentemente, essa estratégia hibridizada de narração audiovisual, materialidade investigada, agrega mais valor à marca e aos seus produtos midiáticos ou não.

Nas produções analisadas, foi possível perceber que o Flamengo em momento algum faz propaganda de nenhum de seus produtos e nem de seus patrocinadores, porém a produção busca, através do gênero entrevista e da exploração da jornada do herói de jogadores admirados pela torcida e colocados como ídolos, divulgar a marca Flamengo apelando para os sentimentos relacionados ao pertencimento clubístico, que envolvem amor, devoção e lazer. Esta estratégia converge com a intenção proposta pelo *branded content* que visa conquistar o seguidor para que, por meio da identificação com a marca, ele adquira os produtos da empresa.

Até o momento de produção da pesquisa, juntas as duas entrevistas somam 214.775 visualizações, o que representa aproximadamente 3,14% do número de inscritos no canal. A homenagem a Filipe Luís é detentora da maior parte das visualizações, 172.755, mesmo sendo uma produção de longa duração com uma hora 52 minutos e quatro segundos, reforçando que vídeos mais longos realmente não estão se tornando obsoletos (GWI, 2023). Um fato interessante a se citar é que a produção especial para a despedida de Everton Ribeiro do Flamengo, que foi lançada no dia 06 de janeiro de 2024 e tem o mesmo formato utilizado na de Filipe Luís, apresenta 138 mil visualizações, apenas 34 mil visualizações a menos que a

de Filipe Luís e lançada 30 dias depois; 602 comentários e 13 mil curtidas, indicando uma boa receptividade do público quanto ao estilo, formato e estratégia de produção da FlaTv.

Figura 52 - Especial Everton Ribeiro



Fonte: publicação no canal de FlaTv

A respeito das entrevistas de Rodrigo Caio e Filipe Luís, constata-se diferenças muito claras da aplicação do gênero jornalístico entrevista e das estratégias narrativas utilizadas para alcançar os torcedores. Apesar de ambas serem entrevistas e utilizarem como recurso o *branded content*, dentro da estratégia narrativa da jornada do herói, existem diferenças claras de técnicas e de roteiro.

Enquanto o especial de Rodrigo Caio continha apenas uma apresentadora, a de Filipe Luís foi conduzida por dois apresentadores. A entrevista de Rodrigo Caio foi gravada, a locação é um cenário mais simples, menos câmeras e menos jogo de imagens foram realizados, fez-se a opção de um roteiro mais flexível, a partir do momento que o jogador sorteia cartas aleatoriamente, apesar de todos os temas já estarem pré-definidos, e sem participação direta na gravação de pessoas próximas ao jogador. Já a de Filipe Luís, utilizou um cenário mais produzido, com uso de um estúdio similar ao televisivo, variações diversas

de câmera, um roteiro mais rígido também pré-estabelecido a partir da ordem cronológica da história do jogador e na sequência dos depoimentos.

A entrevista de Filipe Luís foi mais próxima a uma homenagem do que a de Rodrigo Caio, que teve uma atmosfera mais de despedida do clube, já que estava encerrando o seu ciclo no Flamengo e não se aposentando como Filipe Luís, que ainda não era treinador do sub-17 do Flamengo, mas tinha a intenção de um dia treinar o Flamengo. A utilização de depoimentos na entrevista de Filipe Luís, a construção narrativa cronológica da carreira do jogador (início, meio e fim) e a participação da família no encerramento da entrevista deram um tom mais festivo à produção. A escolha da disposição dos depoimentos pode ter induzido os discursos de Filipe Luís e colaborado com o sucesso da aplicação da estratégia narrativa da jornada do herói.

Observa-se que o uso da jornada do herói está mais claro na entrevista de Rodrigo Caio, uma vez que houve a seleção de momentos marcantes da carreira do zagueiro através dos cartões e o próprio herói narra os desafios e glórias pelos quais passou durante suas cinco temporadas no clube rubro-negro carioca. A estrutura narrativa do especial de Rodrigo Caio pode ser comparada a um conjunto de mitos de um mesmo herói, capítulos de sua história no Flamengo que mereciam ser contados e eternizados na FlaTv. Já a de Filipe Luís, toda a história do jogador, até mesmo os caminhos distantes da Gávea, a carreira internacional, foram relevantes e dignos de ficarem registrados na biblioteca audiovisual do Flamengo.

A exploração da vida pessoal dos jogadores atrelada ao profissional está presente nas duas produções, reforçando o que Helal (1998) diz sobre a relevância da trajetória de vida do herói para o mito. Rodrigo Caio teve momentos mais complexos (trágicos) na sua carreira do que Filipe Luís, como diversas lesões graves e técnicos optando por deixá-lo no banco de reservas mesmo em condições de jogo, que conferem um tom mais dramático à história. Apesar de em alguns momentos terem sido apresentadas dificuldades que Filipe Luís enfrentou e superou na carreira, a narrativa apresentada é construída em cima das conquistas do jogador, em especial, no Flamengo. É possível perceber a aplicação da estratégia da jornada do herói de forma mais sutil do que na de Rodrigo Caio, pois ela está inserida na cronologia, depoimentos e declarações de Filipe Luís ao longo do especial.

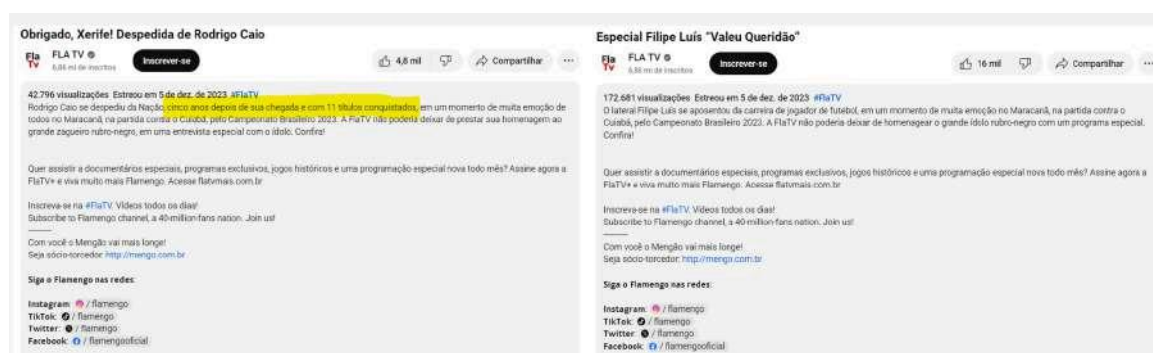
A partir da análise geral dos programas de entrevista tomados como objeto empírico, pode-se inferir que houve grande distinção entre as intenções das produções, apesar da divulgação das duas terem ocorrido juntas e serem quantitativa e qualitativamente iguais e usarem a mesma identidade visual. Enquanto a de Rodrigo Caio foi gravada, a de Filipe Luís teve o apelo do ao vivo, que encurta as distâncias (Bucci, 2009), trazendo os internautas para

mais para perto do clube e do jogador, uma vez que eles podem interagir diretamente e ao vivo com a transmissão.

Outra questão é quanto a disparidade de tempo de duração das entrevistas, a de Filipe Luís teve uma hora e 10 minutos a mais do que a de Rodrigo Caio, ou seja, mobilizou-se a equipe da FlaTV por mais tempo tanto na produção do especial do ex-lateral quanto na transmissão. De forma resumida, retomando elementos da estratégia em si, não houve depoimentos na narrativa heroica de Rodrigo Caio, apesar de sua família ter mandado declarações enaltecendo o jogador. Na de Filipe Luís a produção da FlaTV organizou uma lista de pessoas que fizeram parte da vida do jogador para auxiliar na estratégia narrativa que foi utilizada no especial.

Agora referente ao título das produções, a de Filipe Luís apresenta o termo “especial” na identificação do vídeo e a de Rodrigo Caio não, apesar das duas terem sido divulgadas nas redes sociais do clube como “especial”. Além disso, a descrição do vídeo também apresenta uma ligeira diferença: a de Rodrigo Caio informa quantos títulos o zagueiro ganhou pelo Flamengo, a de Filipe Luís não. Isso pode ter acontecido propositalmente devido ao fato de Filipe Luís pouco mais de um mês depois do lançamento da produção ter sido anunciado como técnico do sub-17 do Flamengo, o que indica que o jogador e o clube poderiam estar conversando sobre o assunto, supondo, portanto, que os títulos dele pelo time carioca não irão parar naqueles que ganhou enquanto jogador; porém não se pode descartar o fato de a informação não constar na descrição por esquecimento ou outra razão.

Figura 53 - Descrições das publicações dos especiais de Rodrigo Caio e Filipe Luís



Fonte: montagem realizada pela autora através da captura de tela das entrevistas do canal FlaTV

A partir da análise referente à questões da produção audiovisual e de estratégias de comunicação para reforço da marca, destaca-se a utilização de profissionais e formatos

jornalísticos para a promoção da marca Flamengo. A discussão proposta não é em cima do questionamento do ethos do jornalista profissional ou dos conflitos éticos da profissão, mas da utilização dos saberes jornalísticos em novas telas e espaços do mercado. A indefinição das fronteiras entre jornalismo e publicidade tem aproximado campos profissionais que antes eram distanciados.

O jornalista é responsável por contar histórias baseadas em fatos, contudo não deixa de ser necessário saber persuadir e convencer o interlocutor para que aquela informação seja acessível, atrativa e debatida pela sociedade. O *branded content* é utilizado na construção de uma campanha publicitária capaz de capturar o outro e engajá-lo nos valores de uma marca através de um bom enredo, convertendo-o em consumidor. Tanto o jornalismo quanto a publicidade trabalham com o princípio de uma história bem contada e a criatividade narrativa, e em uma sociedade na qual o indivíduo é bombardeado de informações a todo tempo, utilizar a essência informacional do jornalismo nos produtos midiáticos institucionais parece conferir às empresas certa credibilidade. A produção de conteúdos criativos e mais profundos, que tocam em questões mais emocionais do ser humano, dentro da comunicação institucional, indica ser essa uma nova tendência no mercado da comunicação, exemplificado no universo esportivo, como apontou a pesquisa do Sports Value (2023). Muitas destas produções utilizam de formatos jornalísticos, como documentários, séries, entrevistas, programas de debate, ou seja, gêneros e formatos do campo do jornalismo que possibilitam suporte técnico e de linguagem para a criação de uma narrativa envolvente para capturar o consumidor.

Pode-se indagar sobre o motivo pelo qual as empresas estão optando por formatos jornalísticos para conferir credibilidade às suas marcas, mesmo o jornalismo estando em um momento de descrédito frente a uma parcela da população, ele ainda se coloca como poder e como referência no quesito cobertura e construção da realidade (Coutinho; Pereira, 2020). Isso acontece devido ao fato de que a evolução tecnológica e o desenvolvimento de aparatos, como smartphones, computadores aliados ao acesso de mais qualidade e democrático à internet, possibilitam que a produção de informação, em especial através produtos audiovisuais, seja ampliada, conferindo à estas produções a credibilidade oriunda do jornalismo audiovisual (Coutinho; Pereira, 2020). A utilização dos profissionais da área é fundamental para que a replicação do formato já bem aceito pela sociedade seja realizada de forma convincente e fiel, tornando ainda mais tênue a linha entre o jornalismo e a publicidade.

Essa conclusão abre a possibilidade para o questionamento sobre por que o mercado e a academia não desenvolvem pesquisas do ramo de forma conjunta, já que os profissionais da comunicação estão inseridos em uma lógica de trabalho que funde os campos do saber do Jornalismo, da Publicidade e do Entretenimento tanto teóricos quanto práticos.

Dar luz e identificar em quais esferas esses movimentos estão acontecendo, permite que os profissionais da comunicação consigam enxergar novos espaços de atuação e, com isso, consigam se preparar para o que o mercado apresenta como oportunidades profissionais, além de também serem capazes de inovar e criar novas possibilidades de utilização de plataformas, formatos e estratégias para informar, entreter e manter vivo o desejo social do comunicar. A recíproca também é verdadeira, a partir do momento que também é benéfico para as empresas compreenderem as novas tendências em desenvolvimento da comunicação e que podem contribuir para a evolução de seus negócios.

A comunicação está longe de ser uma ciência estática, ela se caracteriza pelo fluxo, como o audiovisual, movimenta-se, reinventa-se e acompanha o desenvolvimento e evolução da sociedade, a qual ela está absolutamente imbricada. Cada avanço tecnológico, de uso de aparatos eletrônicos e de compreensão da vastidão que esta grande área abraça traz luz a novas questões que tornam capaz de caminhar aquele que experimentou o passado, vivencia o presente e construirá o futuro por meio e em contato com os mecanismos e sistemas que envolvem a comunicação. Com muito engajamento, torcida e telas é possível imaginar uma sociedade que, pela ação comum, comunicação, torne-se menos desigual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATEM, G. N., Oliveira, T. D., & Azevedo, S. D. **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014.

BLOG YOUTUBE BRASIL. Do celular à TV Conectada, o YouTube é a plataforma preferida pelos brasileiros, 2023. Pesquisa disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/do-celular-a-tv-conectada-o-youtube-e-a-plataforma-preferida-pelos-brasileiros/>

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Tradução: Mariza Correa. Campinas, SP: Editora Papirus. 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

BUCCI, Eugênio. Em torno da instância da imagem ao vivo. Revista Matrizes, São Paulo, v. 3, n.1, p. 65-79, dez./ago. 2009.

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Obs.–Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum, Rio de Janeiro**, v. 17, n. 39, p. 342-355, 2016.

CAMPBELL, Joseph, **O herói de mil faces**, Editora: Pensamento LTDA: São Paulo, 1997

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, Iluska. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. *In*: Emerim, Cláudia; Coutinho, Iluska; Finger, Cristina. Epistemologia do telejornalismo brasileiro. Florianópolis: Editora Insular, p. 175-194, 2018.

COUTINHO, Iluska. Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais. *In*: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Paraíba-PB, 2022.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. p. 1-15. 2016.

CONSTANTINO, José Manuel. O desporto e a comunicação social. Revista Horizonte,

Lisboa, nº 48, 1992.

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.

_____, Rogério Luiz. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba, Maxi, 2013.

_____, **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**, 2010, Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), PUC- SP, São Paulo, 2010.

CBF, Confederação Brasileira de Futebol. **CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil**, 14/12/2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil> Acesso em: 09 mar, 2024

DAMATTA, Roberto. **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Edições Pinakothke, 1982.

DAMO, Arlei Sander. **Futebol, consumo e publicidade: novas modalidades de apelo e representação do pertencimento clubístico**. In: XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1996.

DAMO, Arlei Sander, Paixão Partilhada e Participativa, **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 57, p. 45-72, jul./dez. 2012. Editora UFPR.

DELGADO, Paula. **Tvs dos clubes no Brasil: um olhar sobre a produção de informação audiovisual e sua linguagem**. Graduação (Trabalho de conclusão de curso em Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 66. 2020.

FERRARI, P. (2019). **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. (2ª ed.). Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.

GONÇALVES, G., & ELIAS, H. (2013). **Comunicação estratégica: um jogo de relações e aplicações**. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Orgs.), **Comunicação digital 10 anos de investigação** (pp. 135-149). Coimbra: Minerva Coimbra.

GOULART DE ANDRADE, Ana Paula; CASTRO ALVES, Daniele. **Novos usos da narrativa telejornalística no branded content: uma análise do site coca-cola journey**. 2019. p.18. II Congresso TeleVisões – Niterói, RJ – 16 e 17 de maio de 2019.

GWI. **Social media behind the screens**. GWI, 2023. Pesquisa disponível em: <https://www.gwi.com/webinars/social-media-behind-the-screens> Acesso em: 09 mar, 2024.

HJARVARD, Stig. **Midiatização da cultura e sociedade**. Tradução de André de Godoy Vieira. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.

HELAL, Ronaldo. Futebol, cultura e cidade. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 5-7, 1997. Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13369>.

_____. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

_____. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Em 2022, Streaming estava presente em 43,4% dos domicílios com TV**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv#:~:text=Streaming%20de%20v%C3%ADdeo%20j%C3%A1%20%C3%A9,4%25%20dos%20domic%C3%ADlios%20com%20TV&text=Apenas%204%2C7%25%20dos%20domic%C3%ADlios,de%20TV%E2%80%9D%2C%20repor%C3%A7%C3%A3o%20Quesada>, 2023 Acesso em: 09 fev, 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. . **Princípios de marketing**. Tradução: Sabrina Cairo. Porto Alegre: Editora Pearson Universidades, 2015.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record Imprensa, 2001.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 14, n. 1 (jan./jun. 2017) p. 51-62, 2017.

MARCHI JR, Wanderley. Bourdieu e a teoria do campo esportivo. **Esporte: história e sociedade. Campinas: Autores Associados**, p. 77-111, 2002.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. Coimbra: Actual Editora, 2018.

MONSANTO, Eduardo. **1981 - O ano rubro-negro**. São Paulo: Panda Books, 2011.

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**, 2005

ONU, **Agências da ONU firmam parceria com FIFA para impulsionar acesso de crianças ao futebol**, 30/01/2019, Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/82288-ag%C3%A7%C3%A3o-da-onu-firmam-parceria-com-fifa-para-impulsionar-acesso-de-criancas-ao-futebol>

PEREIRA, Gustavo; COUTINHO, Iluska. **Vídeo Sapiens: Jornalismo Audiovisual e Direitos Humanos**. Juiz de Fora. Editora Insular, 2020.

PEREIRA, Gustavo; DELGADO, Paula; COUTINHO, Iluska. **“Em dezembro de 81”: uma marca na história e no catálogo da FlaTV**. 2022. p.11. 4º Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol - Museu do Futebol. 2022.

POVINELI, Isabel. **Branded Content: Relações entre jornalismo e publicidade**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Rio de Janeiro, p. 81. 2020.

SAMPAIO, C. **Web 2.0 e mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro, RJ: Brasport, 2007

SAUERESSIG, E. N. **Marketing esportivo: uma análise das expectativas dos consumidores do futebol brasileiro**. Brasília, DF, 2011.

SECRETARIA-GERAL DA REPÚBLICA, **Lei Nº 14.205, de 17 de setembro de 2021**, Brasília -DF.

SECRETARIA-GERAL DA REPÚBLICA, **Medida Provisória Nº 984, de 18 de junho de 2020**, Brasília -DF.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

WOLF, M. (2005). **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo, SP: Martins Fontes.