



Fla TV: Mídia de uma nação? ¹

Gustavo Pereira²
Iluska Coutinho³
Paula Leão Delgado⁴

Resumo: Criada em fevereiro de 2007 e atualmente com 6,52 milhões de inscritos a FlaTV, canal do Flamengo no YouTube constitui-se como mídia de destaque a mediar a relação entre os torcedores de futebol do time. Ainda que no canal oficial do Clube de Regatas do Flamengo na plataforma digital existam materiais de diferentes modalidades esportivas, o maior foco são conteúdos relacionados ao universo do futebol. Entre os dez vídeos mais visualizados do canal, oito são de partidas do Campeonato Carioca 2020, um material em homenagem a um fã mirim do futebol e um vídeo de basquete. No âmbito do artigo propõe-se investigar, por meio da análise da materialidade audiovisual (COUTINHO, 2018) os vídeos relacionados ao universo do futebol que integram a playlist Media Day do canal. A proposta é refletir sobre a conversão da paixão rubro negra como motor de mídias do time.

Palavras-chave: Identidade; Representação; Materialidade Audiovisual; FlaTV; Media Day.

1. Introdução

Desde a criação da imprensa até a perpetuação dos meios de comunicação de massa, se observou uma comunicação que era feita de poucos produtores de conteúdo para muitos consumidores ou receptores. Entretanto, com a globalização (MCLUHAN, 1962) e com a expansão da internet e das inovações tecnológicas, a web passou a se colocar como um espaço alternativo para o surgimento de novos canais de mídia. Outra possibilidade do espectro online consiste na comunicação de muitos produtores de materiais para muitos usuários, já que todos se tornam a mesma coisa (CASTELLS, 1999) e podem publicar os seus próprios conteúdos e divulgá-los de forma global e sem barreiras.

¹ Trabalho apresentado no GT - Direitos de Transmissão, Esportes Eletrônicos e Mídias no Futebol, 4º Simpósio Internacional de Estudos do Futebol.

² Doutorando em Comunicação (Mídias e Processos Sociais), Mestre e Jornalista pela UFJF e integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA) e da Rede Telejor. E-mail: gustavo_tfp@yahoo.com.br

³ Doutora em Comunicação e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Faculdade de Jornalismo da UFJF. Coordenadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual e da Rede Telejor. E-mail: iluska.coutinho@ufjf.br

⁴ Mestranda em Comunicação (Mídias e Processos Sociais) e Jornalista pela UFJF e integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). E-mail: pldelgado12@gmail.com



Mas se por um lado a internet permitiu um aumento dos canais midiáticos, já que novos atores sociais digitais passaram a ter na web um espaço para se comunicar com seus públicos, identifica-se um movimento em que poucos conseguem de fato mobilizar uma grande audiência, normalmente movidos por um tema que gere interação e engajamento. Neste panorama, veículos de comunicação de massa e os novos canais de comunicação que produzem informação especializada e “oficial” sobre algum assunto ou tema de interesse social ganham a centralidade como “novas mídias”, ainda que segmentadas em distintos públicos.

Um fator determinante para este novo cenário midiático e midiaticizado (VERÓN, 1998; 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 90% dos lares brasileiros (IBGE, 2021), atrás apenas da televisão, objeto disponível em 95,5% dos domicílios no Brasil.

Tomando como recorte os “novos” canais de mídia oficial e especializada, que passam a se comunicar diretamente com o seu público de forma digital e online, devemos pontuar que a questão da identidade e da representação ganha importância e relevância. Isso porque a busca já não é pelo veículo de comunicação com maior credibilidade jornalística ou pela informação de maior qualidade e sim pelo fato de o produtor de conteúdos ser a fonte primária.

A partir dessa perspectiva, o objetivo da reflexão realizada neste trabalho é lançar um questionamento sobre questões de identidade e representação que se estabelecem na observação da FlaTV como mídia oficial do Clube de Regatas do Flamengo e que se coloca como um veículo de informação especializado em conteúdos do clube. Será que este é um espaço de criação de laços identitários e de vínculos de representação entre Flamengo e os seus torcedores?

2. Midiaticização, identidade, diferença e representação: FlaTV em foco

Considerando as modificações da sociedade mundial, sobretudo a partir da globalização (MCLUHAN, 1972) e da passagem de uma sociedade mediada (MARTÍN-BARBERO, 1997) com a mídia massiva sendo o principal elo de ligação entre a informação e o público, para uma sociedade midiaticizada (VERÓN, 1997; HJARVARD, 2014) em que são

observadas novas maneiras de produção, consumo, interação e mobilização que impactam diretamente no desenvolvimento de uma nova mídia, a digital, que engloba tanto os veículos de comunicação massivos como também novos atores sociais que ganham voz e vez na web.

Hjarvard (2014) destaca que a sociedade midiaticizada traz a interação como principal inovação, já que, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e reprodução de conteúdos, todos podem produzir e co-produzir materiais, bem como podem disputar o seu espaço como mídia. A partir de então, há uma disputa de poder entre os meios de comunicação de massa e as novas mídias (digitais).

Por meio dessas novas formas de circulação e recirculação de conteúdos, a midiaticização ocorre de modo variado e ganha relevância à medida que novas narrativas são construídas, sobretudo as que são baseadas na identidade e representação (VERÓN, 1998). Conceito relevante para compreender a comunicação na contemporaneidade, podemos entender identidade como uma forma de identificação do indivíduo com um conjunto de características, atributos e temas que o tornam único. Nesses debates uma das contribuições importantes é a perspectiva dos Estudos Culturais, Hall (1997; 2006) para a qual a questão da identidade nas sociedades modernas deve ser vista como um processo que é vinculado tanto a questões pessoais, como também a aspectos da sociedade e da cultura que auxiliam na formação de identidades locais e nacionais ou identidades atreladas a um grupo que se sente representado com algum assunto em comum.

Neste sentido, Hall (2000) busca estabelecer aproximações entre identidade e os processos de globalização e da modernidade, destacando que os aspectos históricos e culturais que compõem a identidade e a delimitam como conceito ocorre através das formas de um indivíduo se identificar e se sentir representado por uma causa ou atributo que liga um grupo e faz com que os indivíduos tenham interesses em comum com este grupo.

Hall (2000) destaca, contudo, que o conceito de identidade está intimamente ligado à diferença, que legitima as múltiplas identidades que se estabelecem na modernidade e que permitem a perpetuação das identidades híbridas, em que cada indivíduo se sente representado por temas e atributos distintos e, ao mesmo tempo, se conectam em uma identidade local e nacional que é o símbolo de sociedade.

Quanto mais a vida se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se

tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha (HALL, 2006, p. 75).

Silva (2000) amplifica o conceito de identidade ao considerar que uma identidade multicultural passa a ser também um significado cultural e socialmente atribuído e que se torna um instrumento de poder em que um grupo dominante estabelece padrões identitários e excluem os grupos ou segmentos da sociedade que não se adequam a tais padrões.

Ao tratar a questão da representação social, Junqueira (2005) destaca que é necessário explicar a crescente importância da dimensão cultural nos fenômenos sociais de toda ordem, já que com o avanço da tecnologia, juntamente com a globalização, mudam-se os modos de representação social e individual.

Estas relações de identidade, diferença e representação são fundamentais para compreendermos o sentimento de pertencimento e os vínculos identitários que mobilizam os torcedores de um clube. Se por um lado cada um tem as suas convicções, formas de ver o mundo e individualidades, todos se ligam em um mesmo símbolo e se sentem representados por um mesmo clube que escolheram torcer por toda a vida.

À medida que se sentem representados e criam-se laços identitários, observa-se um fortalecimento no sentimento de pertencimento entre esses torcedores e seus clubes. E foi justamente pensando nesses vínculos que em fevereiro de 2007 o Clube de Regatas do Flamengo criou a FlaTV, um canal para os flamenguistas, nome que unifica os torcedores (adeptos) do time brasileiro.

Com a premissa de alcançar usuários/torcedores que são movidos pelo amor à sua equipe do coração e que buscam saber mais informações sobre o seu time, a FlaTV funcionaria como um canal de mediação e promoção da relação identitária que se estabelece entre os torcedores de futebol do time e a sua conexão com atletas, diretoria e tudo o que envolve o Flamengo.

Com a maior torcida do Brasil, somando 21,8% dos torcedores brasileiros, segundo pesquisa feita pelo jornal O Globo, em parceria com o Instituto Ipec (2022)⁵, o Flamengo é

⁵ Disponível em: https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/07/flamengo-na-lideranca-palmeiras-segundo-time-bahia-negro-os-destaques-da-pesquisa-o-globoipec-de-torcidas.ghtml?utm_campanha=ebook. Acesso em 03 out. 2022.

reconhecido nacionalmente - e até mundialmente - por ter torcedores apaixonados pelo clube e pelos assuntos da equipe. Em seu canal no Youtube, a FlaTV, o Flamengo afirma ter 40 milhões de torcedores, como é exposto na descrição de seus vídeos.

Tomando por base as TVs de clubes, o Flamengo é a equipe brasileira que possui o maior número de inscritos em seu canal oficial no Youtube, com 6,52 milhões de inscrições. Importante registrar que o espaço na rede de compartilhamento de vídeos ganhou projeção em 2020, quando iniciou-se um embate acerca dos direitos de transmissão do Campeonato Carioca, encabeçado pelo Flamengo. Naquele ano, com a negativa do Flamengo de ceder os direitos de transmissão para a Rede Globo, a alternativa da emissora foi de romper/ cancelar o seu contrato com Federação Carioca de Futebol para veiculação da competição; cada clube passou a ter a liberdade de decidir onde e como transmitir as suas partidas (do qual era mandante).

O grande expoente dessa disputa foi o jogo entre Flamengo e Boavista, em que o Flamengo realizou a transmissão da partida após entender que teria esse direito, o que resultou no rompimento total do contrato da Rede Globo com o Campeonato Carioca⁶.

Após esse rompimento e acumulando bons resultados de audiência nesta primeira transmissão, a promessa inicial do Flamengo foi a de transmitir as partidas do Campeonato Carioca através do seu canal oficial no Youtube, o que gerou uma grande adesão de torcedores, que passaram a se inscrever no canal para acompanhar os jogos e outros conteúdos relacionados à equipe.

O sucesso é percebido se analisarmos os materiais veiculados pela FlaTV. Dentre os dez vídeos mais visualizados do canal, oito são sobre as partidas do Campeonato Carioca de 2020, um é referente a um material em homenagem a um fã mirim do futebol e um vídeo é sobre basquete.

Ao realizarmos uma análise mais geral sobre o canal do Flamengo no Youtube, intitulado FlaTV, encontramos diferentes playlists que possuem temas diversos sobre o dia a dia do Flamengo. A partir de então, lançamos um olhar mais atento para a “Media Day”, playlist que conta com 22 vídeos.

⁶ Disponível em: <https://placar.abril.com.br/placar/em-guerra-com-flamengo-globo-rescinde-contrato-de-transmissao-do-carioca/#:~:text=A%20emissora%20anunciou%20nesta%20quinta,%2C%20no%20entanto%2C%20ser%C3%A3o%20mantido>. Acesso em 03 out. 2022.

3. Análise da Materialidade Audiovisual da FlaTV: playlist Media Day

Com o intuito de observar o interesse dos torcedores do Flamengo pelos assuntos da equipe, tomamos como recorte a playlist “Media Day”, que busca mostrar bastidores do conhecido “Dia de Mídia”, em que são feitas fotos e vídeos em tom de descontração com os jogadores que compõem o Clube de Regatas do Flamengo e há um caráter de apresentação dos elencos para a temporada.

Para tal, tomamos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2018), que busca ampliar o debate sobre as análises de conteúdos audiovisuais como um todo, sem que haja decomposição entre os elementos textuais e paratextuais, o que inclui os elementos que compõem a veiculação de materiais no formato digital, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

A proposta é analisar a playlist “Media Day”, da FlaTV⁷, a partir do que Coutinho (2018) chama de “entrevista do objeto”, que consiste em perguntas a serem feitas com o intuito de solucionar problemas de pesquisa. Para o presente trabalho, serão feitas três perguntas que nos auxiliarão na análise: 1- De que forma a playlist Media Day gera interesse e causa impactos para a paixão do torcedor?; 2- Observa-se elementos que promovam ou resgatem os sentimentos de identidade e representação; 3- Qual é a repercussão da torcida após a veiculação dos vídeos?

Passando para a avaliação dos vídeos, o “Media Day” é composto de 22 publicações que trazem o dia de mídia de diversos esportes do Clube de Regatas do Flamengo. Dentre os vídeos com mais acessos e engajamento da playlist, destaca-se o vídeo publicado em 12 de fevereiro de 2020, que traz o “Media Day” dos jogadores do futebol profissional do Flamengo no início da temporada 2020, mesmo elenco que havia vencido o Brasileirão e a Conmebol Libertadores em 2019, no chamado “ano mágico” rubro-negro.

Com 176 mil visualizações, 24 mil curtidas e 651 comentários, grande parte deles elogiosos, o vídeo demonstra a empolgação da torcida com o momento do time à época, gerando engajamento e interação pelos títulos que tinham sido vencidos há meses atrás. A relação de pertencimento e de identidade, nesse sentido, ocorre por dois motivos: o primeiro é

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u2-gJQxwyA4&list=PLRTMoJ6RWDVArabx1ms4eDbhwHYPq068Z>. Acesso em: 03 out. 2022.

4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

o futebolístico, que se dá pelos resultados conquistados pelo time em 2019; e o segundo consiste na alegria e nos vínculos que se estabelecem entre clube e torcida quando podem conferir os bastidores dos principais craques do time se apresentando para uma nova temporada e demonstrando felicidade, animação e descontração.

Elementos como comemorações de gols, uniforme para a temporada 2022 e a chamada “resenha”, que é uma maneira de aproximar os jogadores da torcida. Estes aspectos são determinantes para uma estratégia de marketing do Flamengo que incentiva a assinatura dos sócios-torcedores e, ao mesmo tempo, gera vínculos de identidade e representação que são comprovados com comentários elogiosos como “vou comprar essa camisa pq vai ser histórica igual a do ano passado com os títulos. srn⁸”, “Esse elenco do Flamengo é resenha demais e com foco e determinação tem tudo para serem lembrado na História do Maior do Mundo que seja um Ano de Muitos Títulos e Festa para nós” e “Olha o clima de descontração prazer e felicidade dos atletas, cara tenho orgulho de ser Flamengo até morrer”.

Imagem 1: Vídeo intitulado “Media Day”, que apresenta os bastidores do elenco para a temporada 2020

⁸ SRN é um termo utilizado como saudação feita entre torcedores do Flamengo. Abreviatura de: “Saudações rubro-negras”.

4 • Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol



Fonte: Canal FlaTV, no Youtube

Analisando a playlist como um todo, identificamos que esta postagem obteve um elevado grau de visualizações, interação e engajamento devido ao fator futebolístico, associado aos bons resultados obtidos na época. Isso porque nos demais vídeos da playlist “Media Day” o sentimento de pertencimento, paixão e identidade ocorre de forma mais moderada, o que reflete também nos resultados de visualizações, curtidas e comentários.

Após o vídeo “Media Day”, de 12 de fevereiro de 2020, a segunda publicação com o maior número de visualizações é “Making of do Media Day com o futebol profissional do Mengão”⁹, com 45 mil visualizações e 285 comentários. Com uma mescla entre entrevista e bastidores do dia de mídia do Flamengo, o vídeo de 24 de março de 2021 se destaca por buscar aproximar os jogadores da torcida rubro-negra, trazendo não apenas o “*making of*”, como também conversas sobre expectativas e sobre o sentimento dos atletas durante este momento de apresentação midiática.

⁹ Disponível em: <https://youtu.be/u2-gJQxwyA4>. Acesso em: 04 out. 2022.

4 • Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

Imagem 2: Vídeo intitulado “Making of do Media Day com o futebol profissional do Mengão”, que apresenta os bastidores do elenco para a temporada 2021



Fonte: Canal FlaTV, no Youtube

Esse esforço feito pelo clube se reflete em quase 300 comentários elogiosos e que produz dois efeitos: aproximação, engajamento e interação e geração de vínculos de pertencimento. Comentários como “Vamos virar sócios e ajudar nosso Mengão e abrir uma conta no BRB ã paga nada para abrir a conta!!!” e “Vocês podiam trazer mais vídeos assim, gera meme e a gente ama”, revelam estas duas consequências geradas por conteúdos que são produzidos para gerar identidade entre o clube e a sua torcida.

Além disso, as caixas de comentários no canal da FlaTV também passam a funcionar como um espaço para que o torcedor comente e busque uma interação com o clube, como é exposto em um dos comentários feitos no vídeo “Making of do Media Day com o futebol profissional do Mengão”: “Ontem estava 6.09 milhões pela manhã e hoje 6.08 milhões de inscritos, poxa a Fla Tv não tem culpa da diretoria fazer M... mas no caso do Rafinha eu estou com a diretoria. Quando ele foi pra Grécia ele não pensou no Flamengo. Porque ele voltou de lá? Se ele tinha contrato de 2 ou 3 anos com o clube Grego? E algumas partidas da Champions ele foi mal de mais”. Ao se sentir identificado com o Flamengo, o torcedor passa a se apropriar de seus canais de comunicação para fazer reclamações, críticas, sugestões e elogios.

4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

No vídeo referente à apresentação do elenco para a temporada 2022, intitulado “Making of do Media Day do futebol com os craques do Flamengo”¹⁰, temos o terceiro vídeo com maior número de visualizações, 37 mil, e comentários, 142, da playlist “Media Day”. Observamos que a relação da paixão do torcedor com o clube do coração também é influenciada pela fase à qual o time está passando, já que o elenco que se apresentou em 2022 vinha de um vice-campeonato no Brasileirão 2021 e Conmebol Libertadores 2021, para Atlético-MG e Palmeiras, respectivamente. Com isso, há uma queda na interação e no engajamento e os comentários variam entre elogios, descontração e cobranças.

Para além do futebol profissional, outros vídeos de destaque são: “Making of - Media Day da Ginástica Artística”, publicado em 5 de março de 2021 e que conta com 18 mil visualizações, 2,7 mil curtidas e 92 comentários; “Making of do Media Day do vôlei feminino”, publicado em 6 de outubro de 2021 e que tem 12,7 mil visualizações, 2,3 mil curtidas e 86 comentários; e “Media Day dos jogadores do futebol sub-17”, publicado em 23 de março de 2021 e que conta com 11,5 mil visualizações, 2 mil curtidas e 52 comentários.

Os vídeos contam com um engajamento menor se compararmos aos vídeos que estão relacionados ao futebol profissional, mas possuem uma interação e engajamento interessantes e que estão pautados na força do Flamengo, no orgulho dos e das atletas que estão ali representando o clube e em comentários elogiosos e de incentivo.

Após a investigação da playlist “Media Day”, da FlaTV, identificamos que, por ser um momento de apresentação e de busca por aproximação do clube para com os jogadores e com a torcida, os conteúdos trazem bastidores, piadas e brincadeiras e outros elementos que retomam a paixão e à identidade do rubro-negro e tentar ativar o sentimento de pertencimento dos torcedores, principalmente em momentos que o Clube de Regatas do Flamengo está em alta e “de bem” com a torcida, devido aos títulos conquistados e boas campanhas nos anos de 2019, 2020 e 2021. Esses impactos podem ser constatados principalmente na perspectiva da interação e do engajamento que reflete a opinião positiva e elogiosa da maior parte dos torcedores com o “Media Day” do Flamengo.

Essa retomada do sentimento de paixão, que é corroborada pelos resultados positivos que o futebol profissional tem conquistado nos últimos anos, promove o interesse e a identidade dos torcedores também com outras categorias de futebol e outras modalidades que

¹⁰ Disponível em: <https://youtu.be/PEqyQptE8F8>. Acesso em: 04 out. 2022.

estão inseridas no Clube de Regatas do Flamengo, como por exemplo o vôlei feminino, o basquete, a ginástica artística e as categorias de base do clube que também ganham mais projeção à medida que o futebol profissional motiva os torcedores a buscarem mais conteúdos sobre o Flamengo.

Identificamos ainda que, com a exibição de conteúdos sobre as outras modalidades inseridas no Clube de Regatas do Flamengo, o sentimento de pertencimento e de paixão pelo Flamengo passa a ser mais forte não apenas no futebol, como também nos demais esportes, algo que é refletido em comentários de vídeos da playlist, como por exemplo o “Media Day da ginástica artística”: “Até na ginástica o Flamengo é gigante! Maior do Brasil”, “Vamos meninas! Vocês são só orgulho! O Mengão é o melhor em tudo!”.

No entanto, observa-se também que há usuários que consomem os conteúdos de outros esportes e tecem comentários específicos da modalidade em que se trata o “media day”. Isso pode ser exemplificado no vídeo do “Media Day” do vôlei feminino, em comentários que elogiam o time e as atletas do Flamengo: “Aê, confiante no título da Superliga!! Mengão poderia implantar handebol feminino, aproveitar a geração que surgiu após o título mundial de 2013... e tbm bater no Pinheiros em mais um esporte.. hehee. Talvez trazer a Duda Amorim ou a Alexandra Nascimento pra dar mais visibilidade!” e “Cara!!! Monique voltou de onde nunca devia ter saído. adoro Moniqueeeeeee!!!! beijos minha musaaaa!!”.

Neste panorama, identificamos que os principais aspectos que promovem os sentimentos de identidade e representação se dão pela abordagem de bastidor ou *making of*, aproximação dos atletas com os torcedores, entrevistas, “resenha” ou diálogos que normalmente são falados apenas no dia a dia e elementos marcantes como comemorações características de jogadores, amizade entre alguns atletas, entre outros. Além disso, ao fazer chamadas para o programa de sócio-torcedor e ao mostrar flash de conquistas de títulos e de momentos marcantes, a FlaTV busca resgatar a memória recente dos torcedores com o intuito de gerar vínculos e laços de proximidade e de paixão que estão atrelados aos bons momentos vividos.

Cabe ressaltar, contudo, que desde 2019 o Flamengo vem em uma boa fase em diversos esportes como o futebol masculino, basquete masculino, vôlei feminino, ginástica artística feminina, entre outros, o que influencia positivamente na opinião dos usuários e

também auxilia na perpetuação dessa paixão e identidade que é fortalecida entre clube e torcida. Outro fator que merece destaque é o fato de os anos de 2020 e 2021 terem feito parte de um momento atípico da história com a pandemia da Covid-19 que promoveu o isolamento social da população e gerou também uma pausa no calendário esportivo durante meses, o que naturalmente resulta em sentimentos de saudade, de pertencimento, de nostalgia e de afeto.

Sobre a repercussão da torcida após a veiculação dos vídeos, há uma recepção positiva na maior parte dos casos, com muitos torcedores comentando de aspectos comportamentais dos atletas que são percebidos após a visualização dos materiais e identificação a valorização da “resenha” promovida pelo “Media Day”. Seja no futebol ou em outras modalidades, há a impressão de que os usuários gostam de conhecer mais dos atletas do Clube de Regatas do Flamengo e se sentem mais próximos deles, fazendo comentários elogiosos para a postura da FlaTV ao mostrarem os jogadores para além do esporte que praticam.

Observamos ainda que parte significativa dos comentários remetem a aspectos contidos nos vídeos, a despeito de poucos comentários mais gerais e que são direcionados à diretoria ou a atletas específicos. Neste cenário, identificamos que os torcedores não apenas visualizam e curtem os vídeos, como também interagem e geram engajamento para a FlaTV, de modo que este espaço passa a ser um “canal de comunicação” que é utilizado pelos torcedores para falarem sobre Flamengo.

Cabe destacar, no entanto, que dos 40 milhões de torcedores que o Flamengo afirma ter em seu canal, apenas 6,52 milhões estão inscritos no canal da FlaTV e o vídeo com o maior número de visualizações é o “Media Day” de 2020 com os jogadores profissionais do Flamengo, com apenas 176 mil. Com isso, a análise passa pela interação, engajamento e tentativa de mensuração do sentimento de paixão, identidade e pertencimento deste percentual de torcedores do Clube de Regatas do Flamengo que está envolvido com os conteúdos do clube que são divulgados pela FlaTV em seu canal do Youtube.

4. Considerações finais

A partir do investimento nas marcas de afeto, demonstração de clima descontraído entre profissionais e atletas do Flamengo, aproximação do conteúdo de bastidores e de *making of* do Media Day dos torcedores, que agora passam a ver como os processos são

feitos até chegar aos resultados finais, o sentimento de paixão e o desenvolvimento de laços de pertencimento acaba aumentando entre os torcedores que acessam o conteúdo.

Mais do que promover a paixão e um vínculo maior entre clube e torcida, a playlist “Media Day” é utilizada também como uma estratégia de marketing que tem como objetivo gerar desejo dos torcedores por produtos licenciados e oficiais do Clube de Regatas do Flamengo.

À medida que a torcida apoia o time e os atletas e se torna um pouco mais próximo deles, identifica-se uma tendência maior de haver interação e engajamento por parte dos usuários que visualizam os materiais veiculados pela TV. Essa aproximação intencional do Flamengo é reforçada com as publicidades e propagandas sobre o sócio-torcedor, que é o programa de filiação dos torcedores com o clube.

Também no âmbito da identidade e da representação, quanto mais a FlaTV produz conteúdos sobre o “Media Day”, mais os torcedores se orgulham dos elencos do Flamengo no futebol e em outras modalidades e criam expectativas sobre a temporada que está iniciando. Neste sentido, o torcedor parece cada vez mais parte do clube, o que é refletido nos comentários sobre atletas, curiosidades e particularidades que envolvem a apresentação oficial do elenco para a imprensa. Essa noção de pertencimento é exemplificada em expressões como: “maior do Brasil”, “maior do mundo”, “Mengão do meu coração”, entre outras expressões utilizadas para se remeter ao Clube de Regatas do Flamengo.

Entretanto, destacamos que a interação e o engajamento dos torcedores é baixa se compararmos o número de curtidas e comentários com o número de inscritos no canal oficial do Flamengo, o que indica que os laços identitários que são construídos ou reforçados com os materiais que compõem a playlist da FlaTV ainda não geram um impacto tão grande ao ponto de ser um espaço oficial de informações e de produções originais.

Considerando os 6,52 milhões de torcedores inscritos e os 40 milhões de fãs que o clube aponta como sendo o tamanho de sua torcida, ter uma média de apenas 10 à 20 mil visualizações, com pouco mais de mil curtidas e de 100 a 200 comentários, é um número muito baixo devido ao potencial que a FlaTV apresenta, principalmente por ser um espaço de oportunidades para gerar impacto e fortalecer o sentimento de paixão e os vínculos de pertencimento entre o clube e os torcedores.

Partindo do recorte da playlist do “Media Day”, observamos que a FlaTV tem conseguido causar algum impacto, gerar engajamento e promover a identidade e a noção de representação sobre o que é ser rubro-negro, mas ainda está muito distante de ser a mídia de uma nação, já que a afetação ainda é muito localizada e se revela baixa dentro da possibilidade de gerar laços de pertencimento e relações identitárias do rubro-negro como de fato uma só nação que se une no fato de todos torcerem pelo Clube de Regatas do Flamengo e se interessarem pelos assuntos da equipe, seja no futebol ou em outras modalidades.

Contudo, cabe refletir sobre os limites dos sentimentos que são gerados, não apenas nos torcedores, como também em pessoas maliciosas que vêem a marca “Flamengo” como um produto forte e com isso passam a querer ganhar vantagens, como exemplificado no caso ocorrido em agosto de 2022, em que um caminhão com cerca de 25 mil camisas oficiais do Flamengo foi roubado no Rio de Janeiro. A carga estava avaliada em um milhão de reais e gerou um prejuízo para o clube.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2. ed.; São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.

COUTINHO, I. **Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade**. In: Emerim, C.; Coutinho, I.; Finger, C. (orgs.). Epistemologias do telejornalismo brasileiro. Coleção Jornalismo Audiovisual. vol. 7. Florianópolis: Insular, 2018.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 8, v. 1, 2014. p. 21-44. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>

HALL, S. **Quem precisa de identidade**. In: Silva, T. T.; Hall, S; Woodward, K. (orgs.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 103-133.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>. Acesso em 19 set. 2022.

4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

JUNQUEIRA, L. A noção de representação social na sociologia contemporânea. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, 18/19, 2005. p. 145-161.

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

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Tradução de Anísio Teixeira e Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1962.

SILVA, T. T. **A produção social da identidade e da diferença**. In: Silva, T. T.; Hall, S; Woodward, K. (orgs.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 73 - 102.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, 1997.