

---

**A FlaTv como maior TV de clubes do Brasil:  
um estudo sobre a produção de informação audiovisual na construção da marca  
Flamengo<sup>1</sup>**

Paula Leão DELGADO<sup>2</sup>  
Iluska Maria da Silva COUTINHO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

## RESUMO

Em uma sociedade que a comunicação se apresenta cada vez mais híbrida (Covaleski, 2010), produtos midiáticos que unem o jornalismo e a publicidade estão propondo novos formatos e práticas que propõem uma reflexão sobre a função dos dois campos. A partir da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016, 2018), junto ao conceito do *branded content* (Covaleski, 2013; 2015), este trabalho busca compreender como os clubes de futebol, encarados como empresas, estão utilizando da credibilidade dos formatos e práticas do jornalismo para fortalecer suas marcas e transformar seus torcedores em potenciais consumidores.

## PALAVRAS-CHAVE

YouTube, FlaTv, jornalismo audiovisual, publicidade, branded content.

## CORPO DO TEXTO

O presente trabalho tem como tema a presença do Jornalismo como campo de conhecimento, serviço e gênero audiovisual nas produções realizadas pela FLA TV, canal oficial do Clube de Regatas do Flamengo no YouTube, com 6,92 milhões de inscritos, a maior tv de clubes do Brasil<sup>4</sup>. A hipótese a ser investigada é o uso dos conhecimentos e técnicas do jornalismo atrelados à estratégia publicitária para promover uma conexão entre os torcedores e a marca Flamengo no ambiente digital.

Para compreender a relação entre o jornalismo e a publicidade, especialmente no contexto das mídias digitais e da convergência cada vez mais intensificada (Jenkins,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na GP 05 – Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação (Processos Comunicacionais e Interfaces Sociais), Jornalista pela UFJF e integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). E-mail: [pldelgado12@gmail.com](mailto:pldelgado12@gmail.com)

<sup>3</sup> 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](mailto:iluska.coutinho@ufjf.br)

<sup>4</sup>

[https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/\\_/id/12803489/palmeiras-consegue-feito-so-flamengo-havia-alcancado-brasil-15-maior-clube-futebol-mundo-youtube-veja-ranking](https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/_/id/12803489/palmeiras-consegue-feito-so-flamengo-havia-alcancado-brasil-15-maior-clube-futebol-mundo-youtube-veja-ranking) Acesso em 22 de jun., 2024

---

2009), é fundamental entender os motivos pelos quais esta relação se deu ao longo dos tempos até os dias atuais.

A credibilidade dada a um jornalista ou veículo de comunicação é consequência da construção da confiança entre o emissor e a percepção de credibilidade do interlocutor quanto à informação recebida (Lisboa; Benetti, 2017). Por outro lado, a publicidade com sua premissa de ser “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços feita por um patrocinador identificado” (Kotler; Armstrong, 2015, p. 449), associa-se a essa relação de confiança do público em relação aos meios informativos para desenvolver em campanhas a fim de expor produtos e serviços ligados a uma imagem de veracidade e credibilidade. Para isso, tem se utilizado cada vez mais de formatos e técnicas jornalísticas para alcançar de forma mais sutil o interlocutor e tentar transformá-lo em consumidor.

Para esse hibridismo da comunicação, Covaleski (2015) cunhou o termo “publicidade híbrida” para se referir a um novo produto midiático, que chamou de “entretenimento publicitário interativo”, que explora entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento na produção midiática.

Com os fluxos comunicacionais se expandindo no ambiente digital, especialmente com o desenvolvimento tecnológico, através de dispositivos técnicos, como telefones e computadores, e internet, estes dois campos do saber se imbricam de tal forma que são capazes de construir produtos midiáticos que não tem uma delimitação clara das fronteiras dos campos, aliando o jornalismo, a publicidade e o entretenimento como forma de buscar o consumidor em um momento mais vulnerável (Sobral; Covaleski, 2021).

Uma das estratégias utilizadas pela publicidade é o *branded content*, que, em linhas gerais, é um modelo de campanhas que acentua essa indefinição das fronteiras entre a informação, publicidade e entretenimento com o objetivo de estreitar laços com os consumidores e fortalecer a marca através de experiências positivas (Covaleski, 2015). A linguagem sem a intenção direta de venda é uma das principais características desta estratégia que busca oferecer ao consumidor mais do que a utilidade do produto em si nas campanhas, mas também fazer com que ele se identifique com a mensagem e marca.

---

Existe invariavelmente uma intenção persuasiva no ato comunicativo (Fiorin apud Sobral; Covaleski, 2021) visto que se tem o intuito de convencer alguém a fazer algo - seja comprar uma ideia ou produto ou consumir um produto midiático. Assim como a publicidade tenta persuadir o consumidor a adquirir o que está se anunciando, o jornalismo também usa desse artifício. Ao contar uma história, um jornalista utiliza de narrativas envolventes e artifícios dramáticos para prender a atenção do espectador (Iluska, 2012).

Segundo Hamel, citado por Povineli (2020), uma empresa tem a narrativa como principal pilar de sustentação, uma vez que a partir do momento que ela consegue entreter, engajar e fidelizar o consumidor, a empresa é capaz de estabelecer relações para além do aspecto comercial, mas criar laços que façam com o que o consumidor se identifique com os valores e propósitos da marca.

O futebol é uma prática que permeia o campo do entretenimento, jornalismo e publicidade e que movimentava bilhões não só no Brasil, mas também no mundo. Segundo dados do último relatório da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Impacto do Futebol Brasileiro na Economia, o futebol movimentou um valor equivalente a 0,72% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o que equivale a quase R\$53 bilhões de reais. Os clubes que compõem o universo futebolístico têm valores de mercado, apelo comercial e público consumidor, desta forma atraem patrocinadores, publicidade e investimento em marketing.

De acordo com a Brand Finance (2022)<sup>5</sup>, o Flamengo é a marca mais forte e valiosa do futebol brasileiro, avaliada em R\$516 milhões. É também o único clube não europeu a figurar entre as 50 marcas mais valiosas do futebol. Ademais, em 2019, o clube foi o primeiro do país a obter o status de marca de Alto Renome pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), integrando um seleto grupo de 106 empresas.

De acordo com 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). As redes sociais são

---

<sup>5</sup> Disponível em:  
<https://brandfinance.com/press-releases/flamengo-e-a-marca-mais-forte-e-mais-valiosa-do-futebol-brasileiro> Acesso em: 22 jun, 2024

---

o espaço de contato direto entre o clube e sua torcida, são portais os quais os torcedores podem entrar e se sentirem mais próximos de seus clubes do coração e de seus heróis do futebol.

A diferença entre o herói e o herói esportivo se dá principalmente pelo fato de que o herói em uma missão repleta de adversidades vai em busca de uma conquista para uma transformação pessoal, como Hércules em seus 12 trabalhos, e conseqüentemente traz benefícios para a sua comunidade (Campbell, 1997). Já o herói esportivo, apesar de também ter uma tarefa e enfrentar desafios, ele não deseja se sagrar campeão puramente por um desejo pessoal, mas para a conquista e realização de uma comunidade, neste caso a torcida.

A jornada do herói desenvolvida por Joseph Campbell (1997) sistematizou a estrutura comum dos mitos, na qual o protagonista, o herói, embarca em uma jornada cíclica para conquistar algo que gere uma transformação pessoal e bons frutos para a sociedade a qual pertence. Algumas destas etapas que se encaixam na jornada do herói esportivo são: 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).

Uma das ferramentas que o branded content se apropria para criar uma narrativa envolvente é o storytelling e a jornada do herói é umas das estratégias para cativar a atenção do espectador e conseguir criar laços emocionais através de histórias com as quais ele possa se identificar e, assim, fidelizá-lo como cliente.

O recorte selecionado é constituído por dois significantes momentos para o Clube Regatas do Flamengo e sua torcida em 2023, a despedida de dois jogadores que compuseram o elenco mágico de 2019, campeão da Copa Libertadores da América (depois de 38 anos) e do Campeonato Brasileiro, Rodrigo Caio, zagueiro, e Filipe Luís, lateral esquerdo, que aconteceu no dia 5 de dezembro de 2023.

O objeto empírico analisado é a FlaTv, canal oficial do Clube Regatas do Flamengo no YouTube, em específico os especiais em homenagem aos dois jogadores: “Obrigado, Xerife: Despedida de Rodrigo Caio”<sup>6</sup> e “Especial Filipe Luís “Valeu,

---

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=EhhXzfenM3o&t=1542s> Acesso em: 22 jun, 2024

---

Queridão”<sup>7</sup>. Ambas as produções audiovisuais utilizam de um gênero jornalístico, a entrevista (Nilson Lage, 2001), e exploraram não só a vida profissional, mas também a pessoal de Rodrigo Caio e Filipe Luís.

Para realizar a investigação dos materiais, recorre-se à metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016; 2018), a qual sugere ter uma perspectiva jornalística sobre as produções audiovisuais e buscar construir parâmetros para observar e analisar o telejornalismo, e sua experimentação em diferentes telas.” (Coutinho, 2018. p.175). Além disso, para Coutinho (2018), é fundamental analisar os materiais jornalísticos audiovisuais para que se possa manter um olhar crítico e cético sobre suas metodologias e práticas jornalísticas.

A autora propõe que o objeto seja analisado como um todo, portanto, não decompondo os elementos que o formam, como som, imagem, texto, edição (Coutinho, 2016). Desta forma, é possível encarar o produto em sua totalidade, percebendo como os elementos interagem e obter uma interpretação completa da mensagem. Para se ter uma compreensão da relevância de cada um destes elementos, é sugerido que separe eixos de avaliação para guiar quais aspectos devem ser analisados.

Alguns dos resultados obtidos na pesquisa foram que as duas produções juntas, até o momento da análise, têm 219 mil visualizações, o que representa 3,15% do número total de inscritos do canal, sendo que a de Filipe Luís tem 175 mil e a de Rodrigo Caio, 44 mil. Ademais, existe uma diferença significativa entre o tempo de duração dos especiais: enquanto o de Filipe Luís tem uma hora 52 minutos e quatro segundos, a de Rodrigo Caio tem 39 minutos e 56 segundos.

Também foram identificadas diferenças claras de aplicação do gênero jornalístico entrevista e da narrativa dos roteiros. Ao passo que a entrevista de Filipe Luís foi realizada em um estúdio, com a presença de dois apresentadores, participação da família e entrevistados, a de Rodrigo Caio foi realizada em um ambiente o qual o cenário de fundo era o campo de treinamento do Flamengo, com apenas uma apresentadora e sem a participação direta de entrevistados na construção narrativa.

Quanto à construção do roteiro, em ambas as produções foi constatado o uso da jornada do herói como estratégia narrativa, porém aplicada de formas diferentes. O especial de Filipe Luís contou com depoimentos de familiares e amigos, além de

---

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=q1smRds19T0> Acesso em: 22 jun, 2024

comentários do jogador para contar cronologicamente a sua história, desde a infância de Filipe Luís até a sua despedida do Flamengo, o que pode ter contribuído para o sucesso da estratégia narrativa da jornada do herói. A entrevista de Rodrigo Caio foi realizada através de cartões que continham uma imagem de um momento importante do jogador no Flamengo e ele comentava sobre estes episódios. A única participação externa foi um vídeo da esposa e do filho de Rodrigo Caio que o defensor assistiu no celular entregue pela entrevistadora com uma mensagem de afeto e carinho.

Apesar de ambas as entrevistas terem sido divulgadas nas redes sociais do Flamengo como “especial”, apenas a de Filipe Luís apresenta o termo “especial” em seu título. Outro ponto sobre a divulgação das produções, é que a de Rodrigo Caio foi divulgada como “homenagem” e a de Filipe como “despedida”, porém a atmosfera e condução dos programas pareceram inverter os objetivos, sendo a de Rodrigo Caio uma despedida e a de Filipe Luís uma homenagem.

A partir do momento que ambas as produções utilizaram de um gênero, técnicas e formatos jornalísticos com a presença de jornalistas para promover a marca Flamengo foi possível colocar um olhar deste campo na investigação do objeto. Assim como o jornalismo busca, através de narrativas reais, persuadir para cativar a atenção do interlocutor para que a informação seja mais acessível e debatida na sociedade, a publicidade também utiliza do artifício de boas histórias para encantar e transformar a pessoa em um possível consumidor.

Trazer para discussão a relação entre os campos que compõem a comunicação, como jornalismo, publicidade e entretenimento, permite que profissionais do meio, o mercado e a sociedade consigam evoluir em sintonia, permitindo a evolução do nosso mundo através da inovação, de novos formatos e de oportunidades de produção e de consumo que possibilitem uma sociedade mais igual quanto ao acesso à informação.

## REFERÊNCIAS

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

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.

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

\_\_\_\_\_, Rogério Luiz. **Idiossincrasias 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

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, Sílvia 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.

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

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.

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

SOBRAL, A. R. C.; Covaleski, R. Publicidade transmídia em telenovelas: entre intencionalidades e estesias. **Diálogos transmídia**. Vol 1, n. 1 (jan/2022) p. 7 a 21, 2021.

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