

## **A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO AUTORIZADO E PERFORMANCE DE INFLUENCIADORES DE FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO NO CANAL “FLAZOEIRO” NA COPALIBERTADORES DE 2019<sup>1</sup>**

Jerson Pita dos Santos Júnior<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
Leda Maria da Costa<sup>3</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

**Resumo:** O texto discute o aumento de influenciadores digitais, especialmente no nicho esportivo, que utilizam a paixão pelo futebol para criar comunidades e identificação com os seguidores. Questiona-se a preferência dos torcedores pela abordagem da notícia e analisa a "youtuberização" da produção de conteúdo. Também são abordadas questões como veracidade e imparcialidade das informações transmitidas, além da relação entre influenciadores e seguidores, destacando a importância da linguagem verbal e não verbal na representatividade e pertencimento. A performatividade é destacada como um conceito chave nesse contexto.

**Palavras-chave:** youtube; Flazoeiro; Influenciador digital; transmissão esportiva

### **Introdução**

A internet como uma interconexão global de informações, permite a proliferação das mais diferentes plataformas de conteúdo como o Youtube (Google Inc.), uma plataforma de vídeos de acesso remoto (streaming<sup>4</sup>). O YouTube, um projeto fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, indivíduos que anteriormente trabalharam na plataforma de comércio eletrônico PayPal, foi oficialmente lançado em junho de 2005, sem grande alarde. Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009, p.17), o Youtube apresentou uma inovação tecnológica, embora não exclusiva, posicionando-se como um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pesquisador do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Este trabalho é parte da dissertação A construção do discurso autorizado e performance de influenciadores de futebol: um estudo de caso no canal “Flazoeiro” na Copa Libertadores de 2019. Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2023.

<sup>3</sup> Professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social, Departamento de Teoria da Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

<sup>4</sup> Forma de armazenamento e distribuição de dados multimídia na nuvem, substituindo o uso de memória física.

dos diversos serviços concorrentes que buscavam suprimir as barreiras técnicas para ampliar o compartilhamento de vídeos na internet.

O YouTube e todos os portais de vídeo on-line que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo. O momento agora não é de aguardar o próximo YouTube, Twitter ou Facebook, mas de descobrir o que essas ferramentas farão daqui para a frente e o que poderemos fazer com elas. (JEAN BURGESS E JOSHUA GREEN, 2009, p.17)

O fenômeno do crescimento exponencial do YouTube pode ser relacionado com a cultura de convergência, conforme proposto por Jenkins (2006), que destaca a participação ativa dos consumidores na criação e disseminação de conteúdo. Nesse contexto, o YouTube tornou-se uma plataforma central para a cultura participativa, onde os usuários são incentivados a participar ativamente da produção e compartilhamento de novos conteúdos. Jenkins (2009, p. 290) enfatiza que os consumidores não são mais meros receptores passivos de conteúdo midiático, mas se tornaram participantes ativos e colaboradores no processo criativo. A popularização do YouTube permitiu que indivíduos de diversas partes do mundo produzissem conteúdo autoral, como vídeos, vlogs, tutoriais, apresentações artísticas e muito mais, e disponibilizasse esse material para uma audiência global.

Apesar de não ser um produtor direto de conteúdo em formato de vídeos, ou seja, atua como um ponto de hospedagem e visualização de conteúdos que não são produzidos pela própria plataforma, o YouTube desempenha um papel relevante na promoção do conteúdo gerado pelos próprios usuários da plataforma. Por meio de sua página inicial, o YouTube exhibe os vídeos mais acessados do momento, bem como conteúdos que são veiculados como anúncios publicitários (BURGESS E GREEN, 2009, p. 15). Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência* (2008), dedica-se a explorar a convergência midiática como um processo cultural que reconfigura a produção, distribuição e recepção da informação e entretenimento. A interconexão entre os consumidores de conteúdo e os influenciadores digitais na era da convergência de mídias é um fenômeno que propicia que o espectador se veja retratado na performance do produtor de conteúdo, através de representações diversas presentes nos vídeos.

Essas representações permitem o desenvolvimento de elementos de pertencimento e identificação com os influenciadores, estabelecendo uma conexão mais profunda entre o criador e o público. Essa conexão pode culminar na criação de

---

comunidades digitais, onde os espectadores se sentem parte integrante do processo de produção jornalística representado pelo influenciador.

Um exemplo ilustrativo dessa dinâmica é o caso de Guilherme Pinheiro, de 31 anos, conhecido como "Flazoeiro" no YouTube, que construiu o maior canal de um torcedor de futebol. Em apenas sete anos, seu canal alcançou 2,13 milhão de inscritos, em grande parte graças à narrativa que enfatiza a similaridade entre o influenciador e o público. A abordagem de Sibilia sobre o gerenciamento de imagem através da performance e espetacularização ganha relevância nesse contexto, uma vez que o sucesso do referido canal está atrelado à habilidade de estabelecer uma conexão autêntica e envolvente com os seguidores, que se veem representados e inseridos no universo compartilhado pelo influenciador.

### **Flazoeiro: expressão e atuação em ambiente digital**

Com média de 69 mil visualizações nos vídeos publicados no período da Libertadores de 2019, mesclando aparições entre seu escritório, cabines de imprensa, hotéis, aeroportos, e ao redor dos estádios. Flazoeiro tem um terço dos inscritos do canal oficial do Flamengo, a FlaTV (2,1 milhões contra 6,7 milhões, respectivamente), segundo dados extraídos da própria plataforma Youtube, enquanto mescla estratégias como interatividade, bom relacionamento entre as fontes e presença in loco, para legitimar a sua posição de destaque no mundo dos influenciadores digitais esportivos.

A relação entre influenciadores e seus seguidores é pautada pela afinidade de representação e pertencimento, que em muitas vezes é potencializado por um discurso que emula e performa a representação do seguidor que se vê representado pelo influenciador. Ao observar a expressão e a performatividade no canal Flazoeiro, percebe-se como ele emprega elementos de linguagem verbal e não verbal para criar uma conexão com seus seguidores, muitas vezes emulando e refletindo suas próprias experiências e sentimentos. A vivência compartilhada na arquibancada não apenas solidifica a identidade do comunicador digital, mas também cria uma conexão com os seguidores, estabelecendo uma base sólida para a influência exercida.

Ao estar posicionado no meio da torcida, o Flazoeiro vivencia e percebe aspectos únicos, indisponíveis para os profissionais que concentram sua atenção dentro das quatro linhas do campo. Esse momento proporciona a Guilherme a oportunidade de escutar as “vozes autênticas” da torcida, algo muitas vezes abafado pelos cânticos e músicas e que

não é captado pelos microfones convencionais em campo. Estas observações singulares, quase etnográficas, conferem ao Flazoeiro uma posição privilegiada em comparação com os profissionais localizados na tribuna de imprensa.

Esta abordagem quase militante evidencia a busca por mais espaço para os novos produtores de conteúdo, grupo no qual ele se inclui. Isso ressoa com o trabalho de Santos e Helal (2016), que discutem a evolução do papel do torcedor, de mero espectador para um agente ativo e militante na cultura do futebol, citando o questionamento ao preço dos ingressos como primeira reivindicação protestante.

Uma cultura torcedora mais visceral, ligada à classe trabalhadora, terá seus primeiros movimentos nesse contexto, quando os ingressos mais baratos permitiam o acesso aos fundos dos gols, conhecidos popularmente como terraces, onde não havia assentos, apenas entulhos e montes de terra (CRUZ, 2005). A profissionalização da prática do futebol não demoraria muito a acontecer, uma vez que os jogadores mais destacados precisavam complementar sua renda familiar para além do trabalho exaustivo, ou mesmo suprir a ausência deste. Os clubes de bairros e comunidades. Henrique S. Santos (2012) vai apontar registros jornalísticos que acusam a cobrança de ingressos no futebol em Salvador em 1907. (SANTOS. HELAL, 2016, p. 58).

Como ele constrói esse discurso autorizado? Simoni Guedes (2011) fala que a imprensa (falada, escrita, televisada) produz, de fato, as leituras autorizadas dos eventos que ocorrem no futebol, muitas vezes, consagrando determinadas versões. A autora diz ainda que grande parte desta autoridade é fundamentada, precisamente, na atuação desses produtores no contexto do futebol. Flazoeiro, assim, pleiteia o reconhecimento da sua ativa participação, desempenhando os papéis de observador, testemunha e torcedor, constituindo-se, portanto, como elemento integral da cerimônia do futebol.

“Hoje tem muito dessa divisão (formados e não formados na área). Mas só quem está viajando são os youtubers. Se a Globo não manda ninguém, a culpa não é minha, eu estou fazendo o meu. Aí o Luis Roberto foi falar que os clubes fazem uma panela onde só os amigos perguntam. Eu não pergunto por que sou amigo dos dirigentes, até porque eu não sou. Eu pergunto por que eu estou lá. (...) A faculdade vai me ensinar a teórica porque a prática a gente já tem no dia-a-dia”. (Guilherme Pinheiro, o “Flazoeiro”, em entrevista ao canal Charla Podcast no dia 19 de fevereiro de 2021)

Embora sua atuação seja baseada em sua vivência no campo do esporte, Flazoeiro também traz elementos da comunicação, usando suas técnicas aperfeiçoadas com técnicas de SEO e linguagem própria, para engajar e conectar os torcedores do Flamengo. Sua abordagem é empírica, ancorada em sua própria experiência como torcedor e

---

comunicador, mas também reflete o contexto esportivo em que está inserido. Dessa forma, Flazoeiro se alimenta de um discurso autorizado ao se posicionar como voz representativa dos torcedores, que incorpora o futebol como objeto de seu discurso, conforme sua observação in loco do dia-a-dia dos treinos e jogos, e os interpreta na linguagem do torcedor, como um porta-voz legitimado no ambiente plataformizado do Youtube.

### **Resultados esperados ou conclusão**

A performance de autenticidade de Flazoeiro emerge de sua capacidade de capturar e transmitir a experiência visceral do torcedor comum, como evidenciado pela sua descrição de estar na torcida, cantando e apoiando o time, até o ponto de ficar rouco, transcende a mera partilha de informações e envolvendo também suas experiências pessoais. Quando Flazoeiro usa “Fomos roubados”, ele se coloca como parte integrante e público-alvo do próprio conteúdo, ou seja, como um legítimo torcedor. Esta vivência compartilhada com a audiência, enraizada na emoção e na paixão pelo jogo, estabelece uma conexão profunda e genuína com os seguidores do canal.

No discurso de Flazoeiro, observa-se uma tentativa de legitimação como uma voz autêntica no contexto do futebol, articulando uma narrativa que transita entre sua identidade de torcedor apaixonado, ao ponderar a legitimidade do lance, e seu questionamento à qualidade de apuração e interpretação do lance pela mídia tradicional. Esta abordagem quase militante evidencia a busca por mais espaço para os novos produtores de conteúdo, grupo no qual ele se inclui.

Este trabalho revisou criticamente o uso de ferramentas de linguagem e expressão pelo influenciador Flazoeiro, focando em sua capacidade de simular a figura do torcedor e aumentar o engajamento. A análise incluiu 25 vídeos selecionados com base na relevância da conquista do Flamengo na Copa Libertadores de 2019, um marco após 38 anos sem vencer o torneio. Os vídeos, que abrangeram pré-jogo e pós-jogo, foram estudados por meio de observação e análise dos aspectos da comunicação verbal e não verbal. Os resultados mostraram que Flazoeiro adota uma abordagem performática que prioriza a narrativa de pertencimento, muitas vezes em detrimento de altos padrões técnicos, para oferecer uma representação significativa e engajadora para sua audiência.

---

### Referências bibliográficas

- BURGESS, J.; GREEN, J. *You Tube e a Revolução Digital*. [s.l.] ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA LTDA., 2009.
- BURKE, P.; BRIGGS, A. Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet, tradução Maria Carmelita Pádua Dias. *Jorge Zahar Editora, Rio de Janeiro*, 2006.
- CASTELLS, M. A POLÍTICA DA INTERNET I: REDES DE COMPUTADORES, SOCIEDADE CIVIL E ESTADO. [s.d.]
- Charla Podcast #002 - FLAZOEIRO.* , 19 fev. 2021. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1wPeUkigXk4>>. Acesso em: 22 fev. 2024.
- DIJCK, J. van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. [s.l.] Oxford University Press, 2013.
- GUEDES, S. L. Discursos autorizados e discursos rebeldes no futebol brasileiro. *Esporte e Sociedade*, n. 16, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48365>>. Acesso em: 15 fev. 2024.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo. *Aleph*, v. 2, 2009.
- SANTOS, Irlan Simões; HELAL, Ronaldo George. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. *Tríade – Comunicação, cultura e mídia*, v. 4, n. 7, p. 53-69, 2016.
- SIBILIA, P. *SHOW DO EU, O A INTIMIDADE COMO ESPETACULO* / *Amazon.com.br*. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/SHOW-DO-INTIMIDADE-COMO-ESPETACULO/dp/8578661206>>. Acesso em: 16 fev. 2024.
- SILVA, A. M. da. DA UBERIZAÇÃO À YOUTUBERIZAÇÃO: *RTPS - Revista Trabalho, Política e Sociedade*, v. 5, n. 9, p. 587–610, 11 dez. 2020.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Revista Fronteiras*, v. 22, n. 1, p. 2.-10, 2020. Disponível <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>.