



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Jerson Pita dos Santos Júnior

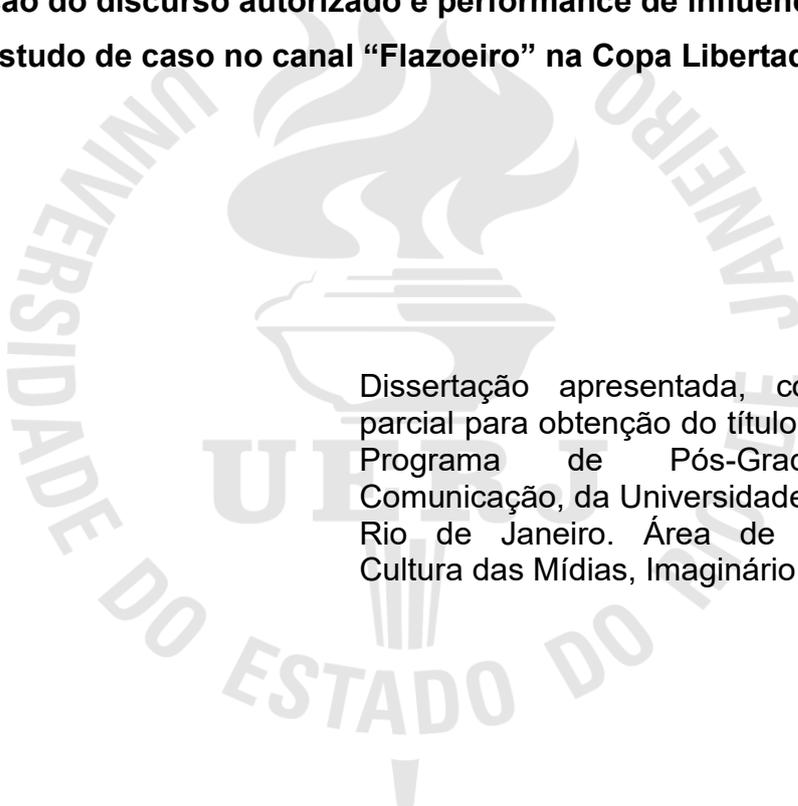
A construção do discurso autorizado e performance de influenciadores de futebol: um estudo de caso no canal “Flazoeiro” na Copa Libertadores de 2019

Rio de Janeiro

2024

Jerson Pita dos Santos Júnior

A construção do discurso autorizado e performance de influenciadores de futebol: Um estudo de caso no canal “Flazoeiro” na Copa Libertadores de 2019



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade.

Orientadora: Prof.^a Dra Leda Maria da Costa

Rio de Janeiro

2024

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

S237 Santos Júnior, Jerson Pita dos.
A construção do discurso autorizado e performance de influenciadores de futebol: Um estudo de caso no canal “Flazoeiro” na Copa Libertadores de 2019 / Jerson Pita dos Santos Júnior. – 2024. 119 f.

Orientadora: Leda Maria da Costa.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação – Teses. 2. Futebol – Teses. 3. Redes sociais on-line – Teses. I. Costa, Leda Maria da. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

br CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

Assinatura

Data

Jerson Pita dos Santos Júnior

A construção do discurso autorizado e performance de influenciadores de futebol: Um estudo de caso no canal “Flazoeiro” na Copa Libertadores de 2019

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade.

Aprovada em 11 de março de 2024.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Leda Maria da Costa (Orientadora)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Luciana de Alcântara Roxo

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Irlan Simões da Cruz Santos

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Rio de Janeiro

2024

DEDICATÓRIA

. Para meu pai Gerson Lopes dos Santos, sempre presente em nossos corações.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a minha família e meus antepassados, por terem aberto portas até aqui. Eu sou a continuação do sonho da minha mãe, do meu pai, de todos que vieram antes de mim.

Sem falsa bajulação, agradeço à Universidade do Estado do Rio de Janeiro por me proporcionar o sonho de vivenciar a universidade pública, por abraçar e oportunizar. E será para devolver tudo que recebi que seguirei minha jornada acadêmica.

Agradeço a Ronaldo Helal por ter criado esse o PPGCOM UERJ com o qual me identifico tanto e por acreditar no seu corpo docente e discente.

Agradeço também a Leda Costa, orientadora que ouviu medos e ansiedades sempre com uma palavra de carinho. Agradeço a Leda por toda cumplicidade, por ter escolhido meu trabalho, me escolhido e acolhido. Sempre falei que o trabalho é nosso. Espero poder cultivar esse vínculo pela eternidade.

Agradeço aos meus amigos, que entenderam minhas ausências e a dinâmica de viver ao lado de um mestrando. Será com vocês que dividirei todos os frutos disso. Só vai dividir o filé quem roeu o osso.

Agradeço ao Clube de Regatas do Flamengo por ser meu primeiro companheiro e ao Duque de Caxias Futebol Clube, por devolver ritmo ao sangue que corre nas minhas veias e por tantas vezes ter salvado a minha vida.

E agradeço ao meu pai, com quem queria estar dividindo esse momento. Foi ele que me ensinou a amar o futebol. A partir daí construí toda a minha vida em torno disso e hoje posso dizer que sou muito feliz por levar o sustento para casa através desse esporte.

Ganhamos, com dificuldade. Não tínhamos a mesma velocidade. Mas tínhamos o coração. É *pra* você! Vocês sabem quem são! Não preciso dizer mais nada! Vocês vão ter que me engolir!

Mário Jorge Lobo Zagallo (1997)

RESUMO

SANTOS JÚNIOR, Jerson Pita dos. *A construção do discurso autorizado e performance de influenciadores de futebol: um estudo de caso no canal "Flazoeiro" na Copa Libertadores de 2019*. 2024. 119 f. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

No atual cenário da vida contemporânea, imerso à criação ininterrupta de canais, com rápida difusão de notícias nas redes sociais, cresce o número de influenciadores digitais, que miram nichos específicos e usam da paixão pelos esportes, em especial o futebol, para estimular o agrupamento e o sentimento de pertencimento e identificação. Esse agrupamento também é capaz de formar uma consciência coletiva de reconhecimento de si próprio no papel do influenciador, através das mais diferentes representações nas redes sociais. Esses redimensionamentos comunicacionais e socioculturais levantam o questionamento sobre a preferência de abordagem da notícia por parte dos torcedores. O maior canal de um torcedor de futebol no YouTube, de Guilherme Pinheiro, 31 anos, rubro-negro, conta com 2,26 milhão de inscritos, usando a narrativa da similaridade com o público. Além disso, analisa a "youtuberização" da produção de conteúdo, que influencia a criação de conteúdo informal e personalizado, e discute a veracidade e imparcialidade das informações transmitidas, com autores como Costa (2019) e Moreira da Silva (2020). Além disso, investiga a discursividade e o método de produção de conteúdo que pode privilegiar o desenvolvimento do algoritmo ou de prospecção e manutenção de anunciantes, com Niederauer (2022) e Maggi (2022) como referências. Por fim, a dissertação examina a complexa relação entre influenciadores digitais e seus seguidores, enfatizando como a linguagem verbal e não verbal, além de elementos discursivos específicos, reforçam a representatividade e pertencimento entre ambos. A performatividade é destacada como um conceito chave, originalmente associado às artes e agora expandido para abranger a atuação dos influenciadores digitais, com autores como Bourdieu (1997) e Bakhtin (2000).

Palavras-chave: youtube; autoridade; flazoeiro; influenciador; influenciador digital.

ABSTRACT

SANTOS JÚNIOR, Jerson Pita dos. *The construction of authorized discourse and performance of football influencers: a case study on the "Flazoeiro" channel in the 2019 Copa Libertadores*. 2024. 119 f. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

In the current scenario of contemporary life, immersed in the uninterrupted creation of channels, with rapid dissemination of news on social networks, the number of digital influencers is growing. These influencers target specific niches and use their passion for sports, especially football, to stimulate grouping and feelings of belonging and identification. This grouping can also form a collective consciousness of self-recognition in the role of the influencer, through various representations on social networks. These communicational and sociocultural re-dimensions raise questions about the preference for the approach to news by fans. The largest football fan channel on YouTube, by Guilherme Pinheiro, 31 years old, a Flamengo supporter, has 2.26 million subscribers, using the narrative of similarity with the audience. Moreover, it analyzes the "youtuberization" of content production, which influences the creation of informal and personalized content, and discusses the veracity and impartiality of the information transmitted, with authors like Costa (2019) and Moreira da Silva (2020). Additionally, it investigates the discursiveness and content production method that may favor the development of algorithms or the prospecting and maintenance of advertisers, with Niederauer (2022) and Maggi (2022) as references. Finally, the dissertation examines the complex relationship between digital influencers and their followers, emphasizing how verbal and non-verbal language, as well as specific discursive elements, reinforce the representativeness and belonging between them. Performativity is highlighted as a key concept, originally associated with the arts and now expanded to cover the performance of digital influencers, with authors like Bourdieu (1997) and Bakhtin (2000).

Keywords: youtube; authority; flazoeiro; influencer; digital influencer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - ENGAJAMENTO	26
Figura 2 - ENGAJAMENTO	27
Figura 3 - SUPERCHAT	34
Figura 4 - CONTEÚDO COM PUBLICIDADE ATRELADA	36
Figura 5 - ALÔ VÓ, TÔ REPROVADO (OFICIAL)	42
Figura 6 - RANKING DE VÍDEOS COM MAIS RECEITA DE SUPER CHAT	46
Figura 7 - HOME DO YOUTUBE COM PERFIL ATRELADO	49
Figura 8 - HOME DO YOUTUBE SEM PERFIL ATRELADO	49
Figura 9 - POST DE VN ^{crf} NO X.....	60
Figura 10 - POST DE LINEKER OLIVEIRA NO X.....	60
Figura 11 - ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO	63
Figura 12 - DISCURSO DO CASIMIRO: PERSONALIDADE DO ANO!	67
Figura 13 - CASIMIRO E A VASCONHA CORTES DO CASIMITO	68
Figura 14 - ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO 	68
Figura 15: FLAMENGO CAMPEÃO DA LIBERTADORES 2019! PÓS-JOGO	71
Figura 16 - PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1 FLAMENGO 	74
Figura 17-BELÍSSIMA VITÓRIA NA ESTREIA! PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1	74
Figura 18 -ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO	77
Figura 19 -ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO	77
Figura 20 - LIVE PRÉ-JOGO: SAN JOSÉ X FLAMENGO AO VIVO	81
Figura 21 - BELÍSSIMA VITÓRIA NA ESTREIA! PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1	82
Figura 22 - FLAMENGO X LDU AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ	83
Figura 23 - NOITE INSPIRADA DE DIEGO ALVES FLAMENGO 3 X 1 LDU	85
Figura 24 - FLAMENGO X PEÑAROL PRÉ-JOGO E TRANSMISSÃO.....	85
Figura 25 - DERROTA VERGONHOSA COM EXPULSÃO DE GABIGOL!	87
Figura 26 - PRÉ JOGO FLAMENGO X SÃO JOSÉ	87
Figura 27 - SHOW DE EVERTON FLAMENGO 6 X 1 SAN JOSÉ.....	89
Figura 28 - LDU X FLAMENGO	89
Figura 29 - PEÑAROL X FLAMENGO.....	91
Figura 30 - PÓS-JOGO: PEÑAROL 0 X 0 FLAMENGO EXCLUSIVO!	92
Figura 31 - EMELEC X FLAMENGO AO VIVO	92

Figura 32 - FLAMENGO X EMELEC AO VIVO	94
Figura 33 - MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 EMELE....	95
Figura 34 - FLAMENGO X INTERNACIONAL AO VIVO DO MARACANÃ.....	95
Figura 35 - PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 INTERNACIONAL.....	96
Figura 36 - PRÉ-JOGO: INTERNACIONAL X FLAMENGO	97
Figura 37 - PÓS-JOGO: INTERNACIONAL 1 X 1 FLAMENGO	98
Figura 38 - PRÉ-JOGO: MENGÃO X GRÊMIO.....	99
Figura 39 - PÓS JOGO GRÊMIO 1 X 1 FLAMENGO	100
Figura 40 - TUDO SOBRE FLAMENGO X GRÊMIO	101
Figura 41 - PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO	102
Figura 42 - JORGE JESUS CONFIRMA ESCALAÇÃO!	103
Figura 43 - PÓS-JOGO: MENGÃO 2 X 1 RIVER PLATE.....	104

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 INTERNET, TRANSFORMAÇÕES E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	20
1.1 A era digital a otimização da produção de conteúdo e a convergência	20
1.2 A youtuberização da produção de conteúdo	31
2. YOUTUBERS COMO INFLUENCIADORES	38
2.1 A evolução dos criadores de conteúdo digital	38
2.2 Monetização, algoritmos e SEO	44
3. NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO NO ESPORTE	51
3.1 Transformação e Diversidade: As novas telas	51
3.2 Padrões de qualidade e ascensão dos influenciadores	56
4. FLAZOEIRO	63
4.1 Expressão e atuação em ambiente digital	62
4.2 Autenticidade e performatividade na linguagem digital	62
4.3 Autenticidade e performatividade de Flazoeiro	69
4.4 Flazoeiro na Copa Libertadores 2019	79
CONCLUSÃO	105
REFERÊNCIAS	109

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo realizar uma revisão crítica da utilização de diversas ferramentas de linguagem e expressão por Flazoeiro, combinadas com os mais recentes avanços digitais, para simular a figura do torcedor, aumentando assim o engajamento e a audiência, o que se reflete em diversos ganhos. Analisamos o conteúdo de 25 vídeos que cobriram a participação do Clube de Regatas do Flamengo na Copa Libertadores da América de 2019, ano de grande sucesso esportivo. Os resultados evidenciam que Flazoeiro adota uma atuação performática abrangente, muitas vezes priorizando a narrativa de pertencimento em detrimento dos mais altos padrões de qualidade técnica, a fim de transmitir à sua audiência uma representação significativa nos meios de comunicação.

A internet¹, conceituada como uma rede remota internacional de ampla área geográfica que proporciona transferência de arquivos e dados, juntamente com funções de correio eletrônico para milhões de usuários ao redor do mundo; net, rede, web, teve origem em uma rede concebida na década de 1960 como um sistema de comunicação militar redundante, projetado para manter a conectividade mesmo diante de um cenário de conflito nuclear global (ALMEIDA. 2005. p.4). Foi desenvolvida no contexto da Guerra Fria, quando a preocupação com a resiliência das comunicações durante um eventual conflito armado era uma questão estratégica crucial.

Já na década de 1970, em uma época caracterizada por avanços rápidos na tecnologia de comunicação, a Internet introduziu uma série de fenômenos de mutação muito influenciada pelas primeiras iniciativas de financeirização do modelo que se estabelecia. Quando falamos em financeirização, estamos descrevendo a ascendência de uma elite global de grande riqueza, que exerce um controle significativo sobre os mercados financeiros. Isso se caracteriza pela predominância de transações de curto prazo e pela busca incessante por lucros imediatos através de operações com títulos e ativos financeiros.

A dominância financeira - a financeirização - é expressão geral das formas contemporâneas de definir, gerir e realizar riqueza no capitalismo. Por

¹ A Internet transforma-se num sistema mundial público, de redes de computadores - numa rede de redes -, ao qual qualquer pessoa ou computador, previamente autorizado, pode conectar-se. (ALMEIDA. 2005. p.4.)

² Termo utilizado para se referir à WWW – World Wide Web – a rede mundial de computadores foi idealizada a partir dos conceitos de hipertexto e hipermídia, propostos no projeto XANADU, de Ted Nelson, no ano de 1960. (DA SILVA.2013.)

dominância financeira apreende-se, inclusive conceitualmente, o fato de que todas as corporações (...) têm em suas aplicações financeiras, de lucros retidos ou de caixa, um elemento central do processo de acumulação global de riqueza" (BRAGA, 1993, p. 26)

A Web² foi potencializada, segundo Briggs e Burke (2006, p. 301), da "ampliação da consciência de suas possibilidades comerciais". Não obstante, ainda atualmente, pode-se constatar que as relações comerciais continuam a exercer um papel transformador na Internet.

Ainda nesse intervalo temporal, ao reconhecer o ciberespaço como uma possibilidade para empreendimentos emergentes, Briggs e Burke (2006, p. 302) sustentam que "uma nova fase se abriu quando a Net atraiu interesses comerciais e seu uso se ampliou".

O valor da Net fora das universidades e das unidades militares dependia da ampliação da consciência de suas possibilidades comerciais. O primeiro provedor de serviços comerciais on-line, o CompuServe, começou a operar em 1979, no início servindo ao que foi chamado de "um clube privado", em parte propriedade do grupo Time/Warner. Seguiu-se um rival de peso, a American On-line, ligada a grupos alemães e franceses. Também houve um terceiro, o Prodigy. Os três rivais alertas tinham um conjunto de assinantes, em 1993, que havia duplicado em dois anos, até os 3,5 milhões. (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 302).

No Brasil, as primeiras iniciativas de tornar a internet acessível ao público em geral tiveram início no início da década de 90, com a atuação do governo federal, representado pelo Ministério da Comunicação e pelo Ministério de Ciência e Tecnologia. Henning (2006, p. 301) fala sobre a criação da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP)², com o intuito principal de difundir a tecnologia da Internet pelo Brasil e facilitar a troca de informações e pesquisas. Nessa fase inicial, o governo empreendeu esforços para implantar a infraestrutura necessária e estabelecer diretrizes para a posterior operação de empresas privadas provedoras de acesso à internet para os usuários.

O crescimento da internet no Brasil foi notavelmente impressionante entre os anos de 1996 e 1997, período em que o número de usuários aumentou quase 1000%, passando de 170 mil em janeiro de 1996 para 1,3 milhão em dezembro de 1997, segundo Monteiro (2001). Esse aumento significativo refletiu o interesse crescente da população pelo uso da internet e suas possibilidades de comunicação, informação e interação. Desde então, o acesso à internet continuou a se expandir rapidamente no

² Disponível em: <<https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/518/518>>. Acesso em 05 ago. 2023

país, acompanhando o desenvolvimento tecnológico e o aumento da conectividade em diversas regiões.

Segundo a pesquisa da TIC Domicílios, atualmente, aproximadamente 149 milhões de brasileiros acessam a rede todos os dias ou quase todos os dias.³ Seu crescimento contínuo no Brasil reflete a importância cada vez maior que a sociedade atribui às tecnologias digitais e ao acesso à informação e à comunicação em tempo real.

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)⁴. 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 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)

A plataforma proporcionou uma interface extremamente simplificada e integrada, o que permitiu aos usuários realizar o envio, publicação e visualização de vídeos em streaming, sem exigir um profundo domínio de conhecimentos técnicos. Entretanto, tais funcionalidades eram executadas dentro das restrições tecnológicas impostas pelos programas de navegação e pela modesta capacidade de largura de banda e compartilhamento de rede disponíveis. Ou seja, a usabilidade do Youtube ainda contava com fatores externos à sua governabilidade.

O fenômeno do crescimento exponencial do YouTube pode ser relacionado com a cultura de convergência, conforme proposto por Jenkins (2006), que destaca

³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/05/16/36-milhoes-de-pessoas-no-brasil-naoacessaram-a-internet-em-2022-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em 05 ago. 2023

⁴ Forma de armazenamento e distribuição de dados multimídia na nuvem, substituindo o uso de memória física. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-25981.pdf>>. Acesso em 05 ago. 2023

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.

Nesse contexto de grande popularização da plataforma, observa-se um aumento no número de influenciadores digitais. O conceito de influenciadores como pessoas que exercem influência sobre outros existe há muito tempo, mesmo antes do advento das mídias sociais e da internet como as conhecemos hoje. No entanto, com o crescimento das plataformas de mídia digital, o conceito de "influenciador digital" tornou-se mais proeminente na última década. Contudo, anteriormente a esse período, os criadores de conteúdo já podiam ser agrupados em dois segmentos distintos: os blogueiros e os vlogueiros.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos para estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera da produção desses profissionais que deixará de se restringir a apenas uma plataforma – só o Youtube, no caso de vlogueiros, ou só o blog, no caso dos blogueiros. Um exemplo: desde 2006, a blogueira Camila Coutinho mantém seu blog Garotas Estúpidas [...]. Apenas em 2014, no entanto, a blogueira postou seu primeiro vídeo no youtube. Desse modo, o termo blogueira parece limitar a atuação em redes sociais digitais. (KARHAWI, 2017 p. 53)

A evolução tecnológica, aliada à disponibilidade de novas plataformas, como o Blogger em 1999, e posteriormente o Blogspot e o Wordpress, possibilitaram a disseminação e popularização desse gênero de criação de conteúdo, expandindo seu alcance para além dos especialistas em HTML, uma das linguagens mais utilizadas para desenvolver websites⁵. A facilidade em publicar e o interesse em explorar novas formas de comunicação impulsionaram o crescimento da comunidade de produtores de conteúdo, que já não precisavam dominar a complexidade do código de linguagem, para produzir conteúdo na internet.

⁵ Disponível em: <<https://tableless.com.br/o-que-html-basico/>>. Acesso em 06 ago. 2023.

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 exibe os vídeos mais acessados do momento, bem como conteúdos que são veiculados como anúncios publicitários:

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberger (2007) chama de “metanegócio” – uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 15)

No entanto, é importante destacar que o YouTube não é uma plataforma que oferece conteúdo de forma neutra e imparcial, sem qualquer tipo de mediação. Em vez disso, os algoritmos próprios da plataforma desempenham um papel crucial ao realizar a "curadoria" dos conteúdos que serão apresentados aos usuários na página inicial e nas ferramentas de busca. Esses algoritmos também influenciam diretamente nos resultados de busca exibidos em motores de pesquisa, como o Google, que é parte do mesmo ecossistema do YouTube.

Assim, embora o YouTube seja uma plataforma valiosa para a promoção e compartilhamento de conteúdo gerado por usuários, é essencial reconhecer que os algoritmos desempenham um papel relevante no controle e na moderação do que é apresentado aos usuários, influenciando diretamente a forma como os indivíduos acessam e consomem informações na era digital.

Essa prática de personalização pode criar o que é conhecido como "filtro-bolha", no qual os usuários podem ser expostos apenas a conteúdos que reforçam suas crenças e visões de mundo pré-existentes, limitando a exposição a perspectivas divergentes e potencialmente restringindo a diversidade de informações.

De acordo com Pariser (2011), o conceito de "filtro bolha" refere-se à operação dos algoritmos como filtros no contexto do ambiente virtual, onde desempenham a função de motores de previsão que influenciam e direcionam o acesso ao conteúdo com base no perfil e nos hábitos de consumo do usuário. Esses algoritmos são projetados para fornecer a sensação de eficiência na busca por ideias e informações, ao personalizarem os resultados de acordo com os interesses e preferências individuais.

O site controla o tráfego de vídeo não por meio de programações, mas por meio de um sistema de gerenciamento de informações que orienta a navegação do usuário e seleciona o conteúdo a ser promovido. Mesmo que os usuários sintam que têm controle sobre o conteúdo a assistir, suas escolhas são fortemente direcionadas por sistemas de referência, funções de busca e mecanismos de classificação. (DJICK, 2013, p.113)

Ao abordarmos a performance dos influenciadores e o formato em que suas histórias são produzidas, inevitavelmente nos deparamos com a maneira pela qual o discurso é estruturado, muitas vezes com o intuito de amplificar a emoção. Nesse contexto, a busca por pertencimento, empatia e/ou confiança desempenha um papel significativo, visto que tais sentimentos têm influência direta na tomada de decisões de compra, impactando no valor atribuído a esses influenciadores em relação a marcas e possíveis patrocinadores. Isso se constitui como um importante mecanismo de monetização de conteúdo no YouTube.

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 receptores 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 milhões de inscritos, em grande parte graças à narrativa que enfatiza a similaridade entre o influenciador e o público. A abordagem de Sibilía (2008) 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.

A performance do influenciador digital na criação de conteúdo é pautada na sua própria experiência como torcedor e como personagem que já consumiu e interagiu com conteúdos no Youtube. Jenkins (2008) afirma que ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos como termos separados, podemos definir os telespectadores como participantes que interagem uns com os outros de acordo com novas regras, que podem ser a forma como se expressam, usando de vocabulários e termos próprios para o público-alvo.

A identificação gerada entre os receptores, aliada com as ferramentas de interação como comentários no Youtube, propiciam uma relação de pertencimento ao processo de produção de conteúdo, propiciando a construção de uma comunidade virtual. Esse fenômeno exemplifica como a participação ativa do público e a formação de comunidades podem redefinir as dinâmicas comunicacionais e as relações entre produtores e consumidores de conteúdo na era digital.

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. (SIBILIA, 2008, p.255)

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”. (“Charla Podcast #002 - FLAZOEIRO”, 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..

Essa pesquisa parte da netnografia como método adequado para esse tipo de pesquisa, método inevitável para compreensão desse fenômeno. A netnografia é uma adaptação da pesquisa etnográfica que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador. O método netnográfico começou a ser desenvolvido nos anos 90 no campo da pesquisa de marketing e de consumo, uma área interdisciplinar que se caracteriza por incorporar pontos de vista de diversos campos, como a antropologia, a sociologia e os estudos culturais (Kozinets, 2014, p. 10).

Os cientistas sociais chegam cada vez mais à conclusão de que não podem mais compreender adequadamente muitas das facetas mais importantes da vida social e cultural sem incorporar a internet e as comunicações mediadas por computador em seus estudos. Existe uma distinção útil entre vida social *online* e os mundos sociais da “vida real”? Cada vez mais, a resposta parece ser não. (KOZINETS, 2014, p. 10)

De certo modo, a netnografia não se trata de proposta metodológica inteiramente nova, mas de uma ampliação das potencialidades do método etnográfico tradicional para contemplar as especificidades do ambiente digital.

Por meio da utilização de dados públicos provenientes do Canal no YouTube do Flazoeiro, realizamos a coleta e análise de informações a partir dos conteúdos gerados, que o impulsionam à posição de maior criador de conteúdo na plataforma que aborda o Clube de Regatas do Flamengo. Minha intenção transcende a simples quantificação do conteúdo; tenho o propósito de integrar a pesquisa ao observar os comentários, os feedbacks, a produção e a rotina relacionados ao objeto de estudo.

Estudos netnográficos também podem utilizar dados obtidos através da intervenção do pesquisador junto às comunidades ou indivíduos pesquisados. O método netnográfico adapta técnicas, procedimentos e padrões metodológicos tradicionalmente empregados na etnografia para o estudo de culturas e comunidades emergentes na internet.

A delimitação do recorte temporal para o período da Libertadores 2019, nos jogos da competição, é justificada pelo fato de que este campeonato possui um apelo significativo para os torcedores do Flamengo, e, além disso, ainda está recente na memória do público, o que pode facilitar a análise das interações e reações dos receptores ao conteúdo do Flazoeiro.

Ademais, é importante ponderar que durante o período focado neste trabalho, Guilherme Pinheiro ainda não havia concluído o curso de jornalismo, o que pode influenciar na forma como suas produções eram percebidas e legitimadas pelo público. Nesse contexto, o estudo também abarca algumas disputas de legitimidade que serão abordadas no âmbito do trabalho, considerando o posicionamento e a aceitação do autor como criador de conteúdo ao abordar o tema do Flamengo durante esse período.

1 INTERNET, TRANSFORMAÇÕES E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

A internet e plataformas como o YouTube transformaram a produção de conteúdo, permitindo que indivíduos comuns se tornem produtores e mudando a dinâmica da mídia tradicional. Isso criou uma cultura participativa e colaborativa, desafiando estruturas tradicionais de poder na mídia. No entanto, essa democratização também apresenta desafios, como a proliferação de desinformação e a precarização do trabalho. Políticas públicas e regulações são importantes para promover um ambiente digital seguro e inclusivo.

1.1 A era digital a otimização da produção de conteúdo e a convergência

A internet trouxe mudanças significativas para a produção de conteúdo nos últimos anos, incluindo a forma como o conteúdo é criado, compartilhado e consumido. A era digital permitiu que indivíduos comuns se tornem produtores de conteúdo, alterando a dinâmica tradicional da mídia e criando novas oportunidades para a participação e interação dos usuários.

Antes da era digital, a produção de conteúdo era bastante limitada, com a mídia tradicional, como rádio, televisão, jornais e revistas, dominando o mercado. A produção de conteúdo era um processo centralizado e controlado por um pequeno número de grandes empresas de mídia, que detinham o controle editorial e o acesso à distribuição de conteúdo.

As audiências eram limitadas pelas fronteiras geográficas e políticas, o que significava que o conteúdo era geralmente direcionado a uma audiência local ou nacional, com pouca capacidade de alcance global. O público não tinha voz ativa no processo de produção de conteúdo, uma vez que a interação era limitada à correspondência por correio e a algumas pesquisas de opinião.

Autores como Jean Burgess e Joshua Green (2009) afirmam que o Youtube catalisou uma transformação na produção e no consumo de mídia, enfatizando a transição de uma cultura de mídia dominada pela lógica de transmissão para uma cultura participativa impulsionada pela interação e co-criação dos usuários. A plataforma desafiou as noções tradicionais e democratizou a criação de conteúdo.

Os autores ilustram o YouTube como um ecossistema dinâmico onde produtores e consumidores de conteúdo moldam coletivamente novas formas de

expressão e engajamento social, sublinhando a importância do YouTube na facilitação de uma cultura de participação ativa que ultrapassa as fronteiras geográficas e políticas, conectando globalmente audiências e criadores. Esta análise oferece um entendimento aprofundado de como as tecnologias digitais reconfiguraram as relações de poder na cultura da mídia, promovendo uma era de maior interatividade e influência coletiva.

De acordo com os autores, em 2008, o YouTube estava entre os sites mais acessados globalmente, abrigando cerca de 85 milhões de vídeos. Esses números reforçam a afirmação sobre a consolidação e êxito do YouTube. Os conteúdos disponíveis nesse espaço refletem a essência da cultura de participação, capturando o interesse dos usuários pela diversidade de conteúdos disponibilizados. A plataforma possibilita que indivíduos interajam e compartilhem suas obras visuais e sonoras, abrangendo uma vasta gama de gêneros e formatos, o que se estende até mesmo ao ambiente educacional.

As percepções tradicionais da passividade do público diante dos meios de comunicação agora se veem desafiadas pelo conceito de "cultura de participação". Em lugar de considerar os produtores e consumidores de mídia como entidades distintas, agora é viável vê-los como colaboradores ativos dentro de um novo paradigma de interação, cuja complexidade ainda estamos tentando compreender plenamente (JENKINS, 2009).

Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e de seus consumidores. (BURGESS & GREEN, 2009, p. 28).

De acordo com Castells (2000), a Internet possibilitou a criação de comunidades em rede, onde as pessoas podem se conectar com outras que compartilham de seus interesses e ideias, independentemente de sua localização geográfica. Isso tem o potencial de criar uma esfera pública virtual, onde as pessoas podem se envolver em discussões políticas e sociais, influenciando a opinião pública em questões importantes.

A cultura da convergência, por sua vez, conceito cunhado por Jenkins (2006), em sua obra "Cultura da Convergência", é outra mudança significativa promovida pela Internet, que descreve como as tecnologias de comunicação e informação permitiram

a convergência de diversos tipos de mídia, resultando em novas formas de produção e consumo de conteúdo.

As novas tecnologias de comunicação e informação permitiram a convergência de diversos tipos de mídia, criando novas formas de produção e consumo de conteúdo, onde os limites entre os diferentes tipos de mídia se tornaram cada vez mais borrados. (JENKINS, 2008, p. 34)

Jenkins descreve a forma como as novas tecnologias de comunicação e informação têm permitido a convergência de diversos tipos de mídia, como televisão, cinema, música, videogames e Internet. Isso resultou em novas formas de produção e consumo de conteúdo, onde os limites entre os diferentes tipos de mídia se tornaram cada vez mais borrados. Um exemplo atual é o surgimento de plataformas como o YouTube e o Netflix, que permitiu que os usuários criem e compartilhem seus próprios vídeos e programas, transformando-os em produtores e distribuidores de conteúdo.

Em outubro de 2006, o YouTube foi adquirido pelo Google em uma transação bilionária no valor de US\$1,65 bilhão, recebendo ampla cobertura da imprensa. Após a aquisição, a plataforma manteve sua trajetória ascendente em termos de popularidade e relevância na esfera digital. Esse sucesso não passou despercebido, e o YouTube recebeu reconhecimento e destaque na mídia, sendo eleito pela Revista Time como a maior invenção do ano de 2006⁶.

Entre 2007 e 2013, a plataforma passou por adaptações para melhorar a usabilidade e aumentar o engajamento⁷, e o tempo de tela, período que uma pessoa passa interagindo em dispositivos como tablets, computadores ou smartphones. O objetivo era aumentar o número de novos usuários e continuamente testar se a usabilidade do Youtube, que é a forma com que as pessoas empregam a ferramenta.

Esse período é marcado pela consolidação da plataforma como ambiente fomentador das práticas de produção de conteúdo. Entre as novidades, destaca-se que as páginas dos canais foram equipadas com contadores de exibição autônomos, quadros de avisos e receberam distintivos por várias conquistas baseadas em

⁶ A matéria no portal G1 comenta a escolha da Revista Time, salientando que o YouTube transformou anônimos em celebridades. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em 25 jul. 2023

⁷ O engajamento pode ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma 'reação' do usuário frente ao conteúdo. As medidas de engajamento são os principais indicadores de desempenho, seja de sucesso ou falha das campanhas de marketing digital (SILVA, 2013).

classificação⁸. Nesse período, o YouTube introduziu ainda as legendas automáticas de vídeos por meio do reconhecimento de fala, serviço de aluguel de filmes online, transmissão ao vivo e outras funcionalidades focadas na monetização da plataforma, e conseqüentemente, dos produtores de conteúdo.

Desde 2017, o número de criadores de conteúdo no YouTube que recebem mais de US \$10.000 através da monetização da plataforma cresceu 35% anualmente e os que ganham cifras milionárias por ano subiram 40% – com a maioria do dinheiro proveniente dos anúncios. Em 2020, o custo médio por visualização de um anúncio no YouTube foi de US \$ 0,10 a US\$ 0,30⁹. Segundo De Marchi (2018) mesmo com a monetização da plataforma em alta, o algoritmo secreto do Youtube, que não explica o valor correto por cada visualização, faz com que restem dúvidas sobre a quantificação de métricas em valores por receber.

Não obstante, os chamados youtubers (amadores que se tornam técnicos em fazer vídeos para a plataforma) não conseguem explicar como, precisamente, calcula-se um valor específico para certo número de visualizações. A leitura atenta dos tutoriais da empresa dedicados aos usuários que produzem conteúdos tampouco aclara a situação. Com efeito, está explicitado pela empresa que um usuário deve (i) criar um canal próprio, (ii) contratar o serviço Google AdSense, que cria uma conta para receber o dinheiro da monetização, (iii) escolher os tipos de publicidade que quer exibir antes, durante e/ou depois dos vídeos. A partir do momento em que o canal obtiver 10 mil visualizações, o Google passará a validar a página como passível de receber o dinheiro dos anunciantes. Quando o canal acumular um número de visualizações equivalente a \$100 dólares em dinheiro, o Google realizará sua transferência. (DE MARCHI, 2018, p. 208).

Em um cenário permeado por ferramentas de monetização, aliada a criação incessante de canais de produção de conteúdo, a sociedade testemunha uma nova forma não apenas de se posicionar no mercado, mas também de como os consumidores de produtos audiovisuais absorvem esses conteúdos digitais em uma intensa disseminação de informações.

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,

⁸ Disponível em:

<<https://web.archive.org/web/20070420121601/http://www.youtube.com/profile?user=YouthHealth>>. Acesso em 25 jul. 2023

⁹ Disponível em:< <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-youtube/#link3>>. Acesso em 29 jul.2023

onde os usuários são incentivados a participar ativamente da produção e compartilhamento de novos conteúdos.

No nicho esportivo, essas transformações são especialmente evidentes. As grandes mídias hegemônicas tinham como diferencial técnico e de qualidade o seu alto padrão audiovisual, o que conferia um discurso de autoridade. Através da produção de conteúdo com alta produção e recursos técnicos avançados, essas mídias estabeleciam sua credibilidade e legitimidade diante do público.

Cabe observar que a competência tecnológica, característica do padrão televisivo da Globo, é bastante reconhecida e legitimada por parte do público receptor (Relatório de Pesquisa Qualitativa) que valoriza a qualidade técnica quanto ao acabamento visual, figurinos, cenografia, locações, qualidade dos atores. A Globo aparece, nesse caso, como a emissora que sabe fazer novela, que propicia ao telespectador usufruir produtos com acabamento técnico de Primeiro Mundo. (SIMÕES; PRIOLLI, 2000, p. 30)

Na reconfiguração do cenário midiático, a disputa pela legitimidade passou a ser influenciada pelo aspecto de pertencimento e identificação com o público. Os produtores de conteúdo que não são ligados à mídia tradicional, muitas vezes ligados a nichos específicos, ganharam espaço e audiência ao oferecerem uma abordagem mais personalizada e próxima do público-alvo.

É fundamental destacar, contudo, para a melhor compreensão deste campo intelectual, que, mesmo incorporando intelectuais não especialistas, a imprensa esportiva produz seus próprios peritos - como João Saldanha, Sandro Moreira, Armando Nogueira, João Máximo - que são, de fato, os que têm o reconhecimento como intérpretes desta prática. São, neste sentido, "definidores de realidade" (Berger e Luckmann, 1973), que legitimam e emprestam credibilidade a determinadas interpretações dos eventos ligados ao futebol, ou seja, dito de outro modo, dispõem da "linguagem autorizada" sobre futebol, como afirma Bourdieu, sendo amplamente reconhecidos como detentores desta autoridade, o que os credencia como mediadores privilegiados entre o espetáculo, em todas as suas nuances e desdobramentos, e o público. Muito desta autoridade apóia-se, justamente, na atuação destes produtores intelectuais no futebol, na sua participação como atores deste campo e como testemunhas que, por esta via, presenciam e registram - como uma espécie de modernos "escribas" - os "fatos" de que dão conta. (GUEDES, 2011, p. 6)

A emergência e a consolidação de plataformas digitais como o YouTube catalisaram uma mudança paradigmática na maneira pela qual as informações são produzidas, disseminadas e consumidas. Historicamente, o acesso à informação era mediado por instituições tradicionais de mídia — jornais, rádios e canais de televisão — que operavam sob rigorosos padrões editoriais e jornalísticos. Essas entidades atuavam como guardiães da informação, decidindo o que seria publicado e transmitido ao público.

No contexto brasileiro, é importante notar como as tecnologias digitais desestabilizaram o monopólio da produção de conteúdo por grandes conglomerados midiáticos, democratizando a criação e a distribuição de conteúdo. Com plataformas como o YouTube, indivíduos comuns assumiram o papel de comunicadores, capazes de criar e compartilhar notícias e análises sob uma ótica mais pessoal e menos formalizada, refletindo a youtuberização do conteúdo, conceito que explicaremos em detalhes, mais à frente.

Essa mudança está relacionada à capacidade dos produtores de conteúdo em estabelecerem uma conexão mais direta com o seu público. Alguns influenciadores são capazes de falar diretamente para as necessidades, interesses e valores de um determinado grupo, construindo uma relação de confiança e identificação. Essa relação de proximidade e pertencimento é valorizada pelos consumidores de conteúdo, que encontram nos influenciadores uma alternativa às narrativas tradicionais das grandes mídias e nas plataformas, diversas ferramentas que o aproximam do criador de conteúdo.

A interação do público com produtores de mídias sociais possibilita trocas que não poderiam ser imaginadas enquanto a mídia de massa reinava sozinha. O contato era antes inviabilizado ou precisava ser realizado através de outro meio: um leitor de jornal sugere uma pauta via carta, um ouvinte de rádio pede uma música através do telefone. Hoje, cada plataforma digital incorpora nativamente recursos para interações reativas e mútuas (PRIMO, 2007), através das quais as audiências podem registrar seu apreço ou desgosto – através de botões como “gostei” e “não gostei” no YouTube – e manter conversações síncronas e assíncronas diretamente com o criador e, inclusive, entre seus membros. Através dessas interações, os influenciadores podem aperfeiçoar suas publicações, considerando o número de vezes que os botões de curtir, gostei/não gostei e compartilhar foram utilizados (formas de interação reativa). (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 64).

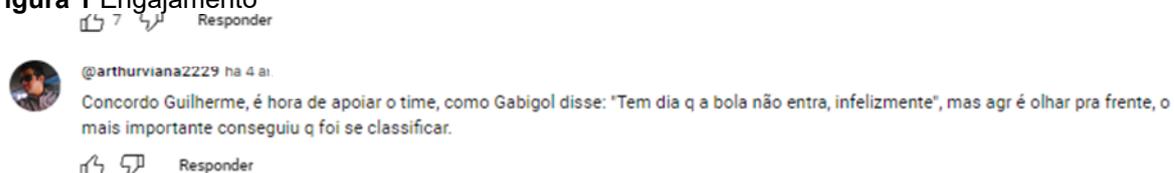
Essa dinâmica também é influenciada pela cultura participativa e interativa que a plataforma proporciona. Os produtores de conteúdo, não podem interagir diretamente com o seu público, receber feedback imediato e ajustar suas produções de acordo com as demandas e preferências dos receptores. Essa interação cria um senso de comunidade e pertencimento, fortalecendo o vínculo entre os produtores e seu público.

As ferramentas de interação disponíveis no YouTube, como comentários, curtidas e a opção de compartilhar, não apenas facilitam a comunicação direta entre criadores e receptores, mas também promovem uma participação ativa dos usuários no processo criativo e na regulação dos algoritmos, como veremos a seguir. Esta

participação pode ser vista como uma forma de coautoria, onde o feedback do público influencia diretamente o desenvolvimento e a adaptação do conteúdo. Tal fenômeno é analisado por teóricos brasileiros que estudam a mídia digital e suas implicações sociais e culturais.

Além disso, a emergência de plataformas como Flazoeiro, evidencia a dissolução das fronteiras tradicionais entre os produtores de conteúdo e o público, uma característica marcante da cultura de convergência descrita por Jenkins (2006). Esse fenômeno reforça a necessidade de um diálogo constante entre criadores de conteúdo, público e instituições reguladoras, com o objetivo de estabelecer normas que assegurem a coexistência harmoniosa entre liberdade de expressão e responsabilidade social. A Figura 1 apresenta um exemplo de interação em feedback que remete à elemento de co-criação.

Figura 1 Engajamento



Fonte: "CLASSIFICAÇÃO SOFRIDA! PÓS-JOGO". Gravado por Guilherme Pinheiro [Montividéu: s.n], 9 mai. 2019. 1 vídeo (14 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8viXVdqwX40>. Acesso em: 07 fev. 2024

Algumas horas depois, em seu primeiro vídeo compartilhado após o comentário no conteúdo postado, Guilherme tratou de responder esse comentário no seu texto.

Galera, 48 mil. São número de ingressos que estão vendido para o jogo de domingo. O pessoal está me perguntando, o flamengo vai enfrentar a Chape provavelmente com time alternativo. Ainda não se sabe se o time que vai enfrentar a Chapecoense no domingo, é o time titular do flamengo, o time principal do técnico Abel Braga. O que a gente diz, o que a gente sabe, é que nesse Dia das Mães, isso é um fato, o Maracanã estará lotado para ver o Mengão jogar ("REVELAÇÃO URUGUAIA CHEGANDO?", 2019)

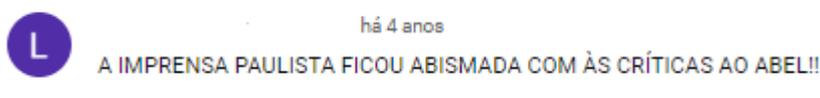
Neste contexto, o diálogo entre Guilherme e sua audiência, bem como a resposta direta aos comentários e sugestões dos receptores, reflete uma prática de engajamento coletivo e construção de conhecimento compartilhado. A cultura da participação é evidenciada pela maneira como os fãs não só consomem o conteúdo, mas também influenciam ativamente o processo criativo e a seleção de temas, realçando a interatividade e a colaboração como pilares da comunicação digital moderna.

Pierre Lévy argumenta que a internet e as tecnologias digitais têm o potencial de ampliar a capacidade humana de criar, compartilhar e colaborar no conhecimento, caracterizando uma forma de inteligência coletiva.

Uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências". Ela visa ao reconhecimento das habilidades que se distribuem nos indivíduos, a fim de coordená-las para serem usadas em prol da coletividade. A coordenação desses sujeitos ocorre com a utilização das tecnologias da informação e comunicação. (LÉVY; GASPAR, 1998)

É verdade que a futura escalação do time é pauta rotineira, assim como o próprio espaço de interação entre torcedores e mídia tradicional, dentro dos ambientes específicos onde cada uma delas se desenvolve. Mas é possível notar como Flazoeiro dá destaque e privilegia o debate de temas concernentes com os desejos e demandas do torcedor. Em contraponto, a mídia tradicional também fez mutações na sua atuação, que limitaram o poder de influência do espectador. Exemplo disso é o fim da “pergunta do internauta”, tradicional nas narrações esportivas, e hoje em dia, não são mais usadas, por exemplo, na transmissão da Globo.

Figura 2: Engajamento



Fonte: :“CLASSIFICAÇÃO SOFRIDA! PÓS-JOGO”. Gravado por Guilherme Pinheiro [Montividéu: s.n], 9 mai. 2019. 1 vídeo (14 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8viXVdqwX40>. Acesso em: 07 fev. 2024

Pierre Lévy classifica a interatividade como “a participação ativa do beneficiário de uma transação de informações” (1999, p. 81). A capacidade de um indivíduo reconfigurar e mesclar o conteúdo de uma comunicação define o nível de interatividade, segundo o pensamento de um conhecido filósofo francês. Para ele, o uso do celular representa um exemplo primordial de mídia interativa, proporcionando um diálogo recíproco e a transmissão de emoções, além de conectar as pessoas através da voz, criando uma percepção de presença física. No entanto, Lévy argumenta que os canais de comunicação virtual superam o telefone em interatividade, pois englobam não apenas a mensagem e a imagem, mas também o contexto situacional, intensificando a dinâmica comunicativa.

Aprofundando a análise sobre a interação e participação do público propiciada pelas ferramentas do YouTube, é essencial discutir como esses mecanismos reforçam a noção de coautoria entre criadores e receptores, contribuindo para uma cultura de colaboração que transcende as fronteiras tradicionais da produção de conteúdo. No cenário brasileiro, essa dinâmica ganha contornos particulares,

refletindo tanto as especificidades culturais quanto as tendências globais de engajamento digital.

O conteúdo encontrado em canais do YouTube, produzido por criadores de conteúdo que se apresentam de forma autêntica e compartilham aspectos pessoais de sua vida, pode criar uma forte ligação com os receptores. Esse tipo de conteúdo, que muitas vezes incentiva a interação e participação da audiência, pode promover um senso de comunidade entre os receptores. Essa comunidade é formada por pessoas diversas, ativas e engajadas, que se identificam com o conteúdo do canal.

Aqueles que se manifestam e expressam suas opiniões nos comentários dos vídeos contribuem para a formação desse público. Essa interação não apenas fortalece o vínculo entre os receptores e o criador de conteúdo, mas também cria um ambiente de troca e compartilhamento de ideias. O público de um canal do YouTube, portanto, não é formado por um único indivíduo, mas sim por um grupo de pessoas que compartilham significados e práticas comuns, como podemos observar nas caixas de comentários desses canais.

É interessante observar como o conteúdo dos vídeos do Flazoeiro, com sua abordagem confessional e participativa, consegue criar uma comunidade virtual em torno do canal. A interação entre o youtuber e sua audiência, expressa principalmente através dos comentários, é fundamental para essa formação de público. Esse tipo de conteúdo parece ter uma capacidade única de unir pessoas em torno de experiências compartilhadas, mesmo que essas experiências sejam vividas de maneira virtual.

A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo — o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é o soberano (CASTELLS, 2003, p 18).

Observa-se que a interação do público, incluindo participações em discussões e sugestões de temas, como a escalação para próximos jogos, é incorporada por Guilherme em seus conteúdos futuros. Este processo fomenta um ciclo de engajamento que, por sua vez, influencia positivamente os algoritmos de SEO e ranqueamento¹⁰ do Youtube.

¹⁰ É uma métrica utilizada principalmente pelo sistema de pesquisa do Google para identificar a relevância de uma página. Quanto maior, mais importante é o site, é um dos fatores mais importantes para definir a ordem de apresentação das pesquisas no Google (Gabriel, 2011)

Embora os critérios exatos de ranqueamento sejam confidenciais, é reconhecido que os comentários desempenham um papel significativo na promoção da visibilidade do conteúdo de Flazoeiro, ampliando seu alcance a novos receptores.

A democratização da produção de conteúdo e o fortalecimento da relação entre produtores e seus públicos desafiam as estruturas tradicionais de poder na mídia e promovem uma redistribuição da autoridade em narrativas e representações culturais. Um dos principais desafios dessa reconfiguração é a questão da desinformação e da qualidade do conteúdo. Os principais temores residem na possibilidade de que, neste fervor pela obtenção de engajamento, os influenciadores possam adotar comportamentos que comprometam a integridade do conteúdo, por meio de narrativas concebidas para alinhar-se com os interesses predominantes de seu público-alvo.

O engajamento da audiência com os influenciadores pode ser percebido através das interações que ocorrem entre eles.

Salustiano (2016) destaca o fato de que as mídias sociais propiciam dados que nos ajudam a entender melhor o engajamento a partir das opiniões e dos indicadores de aprovação ou reprovação de conteúdo, como é o caso do “gostei”/“não gostei” no YouTube. Soares e Monteiro (2015) também contribuem para a discussão sobre engajamento em mídias sociais quando relacionam o conteúdo com o consumidor, por isso, é preciso ver se o consumidor está engajado no conteúdo, na marca ou no produto. Por exemplo, um influenciador, a priori engaja a rede em torno de si, não obrigatoriamente em torno daquilo que divulga enquanto marca ou produto, portanto, o engajamento pode existir, porém não sobre aquilo que foi ofertado e sim apenas em torno daquele que oferta, e isso não implicaria na decisão de compra. (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018, p. 6)

No entanto, é crucial ir além da análise superficial dessas interações. Uma relação positiva com a audiência requer a produção de conteúdo que seja verdadeiramente relevante e que ressoe com o público. Compreender a audiência, identificar seus interesses principais, adaptar-se às peculiaridades regionais e utilizar uma linguagem e abordagem que ressoem com o público são aspectos essenciais para garantir a qualidade do conteúdo e alcançar resultados satisfatórios.

Contudo, essa nova dinâmica de produção e consumo de conteúdo traz consigo desafios significativos no que diz respeito à veracidade das informações. A ascensão dos influenciadores digitais e a facilidade de acesso às plataformas de mídia social têm contribuído para um ambiente em que a desinformação pode proliferar com rapidez e alcance sem precedentes.

O nível de desconfiança aumentou, de acordo com a pesquisa, especialmente após o incidente envolvendo a Cambridge Analytics e o Facebook em 2016¹¹, quando a prática da desinformação por meio de um esquema profissional de utilização ilegal de dados para disseminar informações de qualidade questionável veio à tona.

Desde informações sem embasamento empírico (notícias falsas) até interpretações fortemente tendenciosas de eventos (notícias tendenciosas), imitando a linguagem do jornalismo, ou narrativas com humor, ironia ou sarcasmo, várias unidades informativas são compartilhadas e se tornaram comuns nas redes sociais.

A facilidade de produção e distribuição de conteúdo pode levar à proliferação de informações falsas ou enganosas, o que requer dos consumidores uma habilidade crítica mais apurada para navegar no ecossistema digital. Além disso, a polarização de opiniões, frequentemente amplificada pelas redes sociais, representa um desafio para a coesão social e o diálogo democrático.

Raquel Recuero, em suas obras, explora temas relacionados à comunicação e interações sociais nas redes digitais, o que permite estabelecer uma conexão com a citação apresentada. Em seu livro "Redes Sociais na Internet" (2009), Recuero discute como as redes sociais *online* podem ser espaços de construção de capital social, mas também de disseminação de informações e formação de opinião. Ela destaca a importância do papel dos usuários na filtragem e avaliação crítica das informações que circulam nessas redes:

"As redes sociais na Internet, portanto, são também espaços de construção de reputação e de capital social, que podem ser utilizados tanto para a disseminação de informações quanto para a formação de opinião. [...] Isso implica que os usuários dessas redes precisam desenvolver habilidades críticas para avaliar a veracidade e a relevância das informações que recebem." (RECUERO, 2009, p. 125)

Em outro trabalho, "Análise de Redes para Mídia Social" (2019), Recuero aborda a questão da polarização de opiniões nas redes sociais, enfatizando como essas plataformas podem amplificar discursos polarizados e afetar o diálogo democrático:

"A polarização nas redes sociais digitais é frequentemente amplificada pela estrutura dessas redes e pelos algoritmos que regem a distribuição de

¹¹ O Facebook já havia admitido que a Cambridge Analytica - uma assessoria política que dirigiu a campanha digital de Trump em 2016 - utilizou um aplicativo para coletar informações privadas de 87 milhões de usuários sem seu conhecimento. A empresa depois utilizou estes dados para mandar aos usuários publicidade política especialmente adaptada e elaborar informes detalhados para ajudar Trump a ganhar a eleição contra a candidata democrata Hillary Clinton. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>>. Acesso em 16 fev. 2024

conteúdo. Isso pode levar a uma câmara de eco, onde os usuários são expostos principalmente a opiniões que reforçam suas próprias crenças, dificultando o diálogo democrático e a coesão social." (RECUERO, 2019, p. 89)

Frente a esses desafios, emerge a necessidade de políticas e práticas que visem a sustentabilidade e a ética na produção de conteúdo digital. É essencial fomentar um ambiente digital que valorize não apenas a inovação e a criatividade, mas também a responsabilidade social e a confiabilidade da informação. Neste sentido, o papel das instituições educacionais, dos reguladores e da própria comunidade *online* se torna crucial para moldar o futuro da youtuberização de maneira positiva.

1.2A youtuberização da produção de conteúdo

As primeiras aparições do termo "Youtuberização" são relativamente recentes e o termo ainda carece de um consenso quanto a seu significado. O termo é derivado da concepção de "uberização", que se refere ao fenômeno de transformação de serviços e produtos através de plataformas digitais, sendo associado à precarização de serviços e trabalho. Inicialmente, o termo "Youtuberização" foi empregado para descrever a mudança nos processos educacionais durante a pandemia, quando os professores passaram a criar conteúdos educacionais para a plataforma do YouTube, a fim de proporcionar acesso à educação e também enfrentaram baixas condições de produção. Nesse contexto, o termo enfatizou a adoção de elementos típicos dos YouTubers, como a produção de vídeos plataformizados, no âmbito educacional.

O youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que tem sido muito usada para disponibilizar conteúdos por professores. Utilizamos o termo youtuberização para caracterizar esse processo que transforma o ensino presencial para o ensino on-line, no entanto, as aulas oferecidas aos alunos das redes públicas têm se dado das mais diferentes formas, seja por vídeos no youtube, plataformas específicas ou mesmo por aplicativos de mensagens como o whatsapp. (DA SILVA, 2020, p. 597)

Silva (2020) associa uma conotação negativa ao termo "youtuberização", que emerge em um contexto marcado por incertezas sobre o futuro, provocadas pela pandemia de COVID-19, e pela ausência de políticas públicas eficazes que fomentem a capacitação e a melhoria da infraestrutura.

Cabe ressaltar que todo esse processo de implementação do ensino remoto, desde o início, ocorreu sob o verniz da indiferença à questão da preservação da vida, pois foi secundarizada a necessidade de resolver os problemas mais urgentes como a desigualdade de acesso à internet, o

acesso aos equipamentos e meios tecnológicos, e foram ignoradas as condições de saúde e habitação que afligem tanto os alunos quanto os professores em tempos de pandemia. Assim, a mediação pedagógica pelas tecnologias, simplesmente ignorou as condições de produção docente e a possibilidade de realização qualitativa da relação ensino-aprendizagem. (DA SILVA, 2020, p. 597)

Quando nos debruçamos sobre o conceito de "youtuberização", embora sua aplicabilidade seja frequentemente associada ao domínio profissional dos docentes, sua relevância se estende também ao âmbito da comunicação. O presente trabalho de dissertação adota o termo "youtuberização", compreendendo-o como um processo inovador relacionado às mais recentes metodologias de transmissão esportiva e produção de conteúdo digital, especificamente para plataformas de streaming como o YouTube.

Este conceito é proposto com o propósito de elucidar o interesse por quais indivíduos ou entidades, exemplificados pela figura do "Flazoeiro" e outras personalidades digitais, engajando-se na criação e divulgação de conteúdos direcionados para públicos específicos, como o nicho de futebol. É relevante ressaltar que o termo "youtuberização" ainda pode adquirir uma conotação negativa quando, por exemplo, o volume e rotina de distribuição de vídeos é impacta na pressão por maior produção de conteúdo para atender às lógicas de métricas de algoritmos e SEO.

Embora o termo "youtuberização" tenha sido inicialmente desenvolvido para descrever as transformações no campo da educação, e ao longo desse trabalho seja atrelada a produção de conteúdo de esportes, é importante ressaltar que seu uso não se restringirá exclusivamente à esses eventos, como na produção de conteúdo do carnaval, catalisado pela difusão das lives durante o período de isolamento social.

Enquanto as escolas de samba, em um movimento recente, passaram a trabalhar em cima das suas histórias e a querer contá-las à sua maneira, o advento das plataformas digitais permitiu que elas comesçassem a se apropriar da linguagem televisiva para dar voz e representatividade aos seus assuntos. Explorado, originalmente, apenas como um repositório de vídeos, o espaço das mídias sociais na Internet contemplava, até então, materiais de desfiles antigos da agremiação, recortes de entrevistas e participações televisivas diversas. A pandemia da Covid-19 acelerou o fenômeno da youtuberização dos conteúdos gerados por essas agremiações. (CABRAL FILHO; GRIMIÃO, 2022, p. 24)

A youtuberização representa uma transformação significativa que transcende a esfera educacional. Essa mudança afeta profundamente a dinâmica cultural e

social, com produtores de conteúdo como o Flazoeiro que não apenas aborda aspectos da cultura torcedora mas também da mídia esportiva tradicional.

Essa cultura da convergência, conforme discutida por Jenkins (2006), refere-se ao processo pelo qual as fronteiras entre diferentes formas de mídia se tornam cada vez mais difusas. Na era da youtuberização, essa convergência é evidente na maneira como as pessoas consomem conteúdo, interagem entre si e constroem suas identidades online. O YouTube se tornou um espaço onde diferentes formas de mídia se encontram e se mesclam, permitindo que criadores como o Flazoeiro atinjam um público amplo dentro do seu nicho, destacando a importância da participação ativa do público.

Os receptores não são mais meros consumidores passivos de conteúdo; eles interagem, comentam e até influenciam a criação de conteúdo. Essa interação reforça a ideia de uma cultura participativa, onde as barreiras entre criadores e consumidores se tornam cada vez mais tênues. Diferentemente do comunicador das mídias tradicionais, que exige habilidades específicas voltadas para sua área de atuação, o comunicador engajado em plataformas digitais, como o Youtube, deve possuir uma ampla gama de competências. Esses atores, cada vez mais, são acumulam funções que são segmentadas na prática jornalista, por exemplo.

A youtuberização amplia as possibilidades de produção de conteúdo, permitindo que indivíduos sem formação profissional especializada ou sem o apoio de grandes corporações possam criar e gerenciar seu próprio material. Esse fenômeno é semelhante ao que ocorreu no âmbito educacional descrito anteriormente, onde educadores foram desafiados a desenvolver habilidades específicas para a produção de conteúdo digital. Da mesma forma, criadores como o Flazoeiro enfrentam desafios relacionados à falta de capacitação específica para a plataforma do YouTube. Essa lacuna em habilidades especializadas pode levar à precarização do trabalho e à necessidade de autogestão constante, exigindo dos produtores de conteúdo uma adaptação contínua às demandas e dinâmicas da plataforma, como Algoritmos

Também incide em maior precarização social do trabalho, uma vez que a ausência de especialização cria demandas múltiplas e acúmulo de tarefas e atribuições ao profissional. Assim, o comunicador no digital precisa de habilidades múltiplas para rastrear, atingir e engajar a audiência, além de responder dinamicamente às interações dos inscritos (Gon et al., 2016). Diferentemente das mídias tradicionais, que tendem a dividir o trabalho em pequenas unidades com especialistas naquela tarefa, a produção digital tende a reduzir os processos e demandar a inserção ativa do produtor de

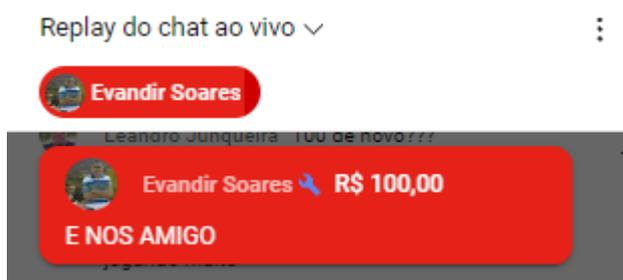
conteúdo em todas as etapas de planejamento, execução e avaliação do próprio produto. (TENÓRIO; CORTEZ; PAGANOTTI, 2022, p. 47)

Ao comparar a youtuberização representada pelo Flazoeiro com outras formas de trabalho digital, podemos observar várias semelhanças aos modelos de monetização, à interação com a audiência e às implicações éticas e sociais. Assim como outros criadores digitais, o Flazoeiro monetiza sua audiência através de publicidade, patrocínios, e possivelmente, merchandising e as próprias ferramentas

Durante o período de análise de da performance na Copa Libertadores 2019, Flazoeiro fez questão de performar seu agradecimento por interações monetizadas.

Agradeço, Evandir, pelo apoio. Sua confiança em nosso trabalho é fundamental para o nosso crescimento. Graças a pessoas como você, conseguimos realizar esta transmissão ao vivo e planejar viagens para Porto Alegre e Fortaleza na próxima semana. Muito obrigado! (“PÓS-JOGO”, 2019)

Figura 3 – Superchat



Fonte: : PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 INTERNACIONAL. Gravado por Guilherme Pinheiro [Maracanã: s.n], 21 ago. 2019. 1 vídeo (12 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SbA7a-tdrZs&t=15s>. Acesso em: 07 fev. 2024

PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 INTERNACIONAL

A ascensão da youtuberização como forma de trabalho digital suscita questões críticas sobre o papel das políticas públicas e da regulação na gestão desse espaço digital emergente. A transição para uma sociedade cada vez mais digitalizada, caracterizada pela proliferação de conteúdos gerados por usuários em plataformas como o YouTube, impõe desafios regulatórios que abrangem direitos autorais, proteção de dados pessoais, e a promoção de um ambiente *online* seguro e inclusivo.

A plataforma YouTube possui políticas e diretrizes que devem ser seguidas na criação e disponibilização de conteúdo em seu site. Tais políticas tem o objetivo de manter a comunidade segura, reforçar as diretrizes e notificar o criador de conteúdo quando não está a seguindo, conforme elucidada Ávila (2021). O criador de conteúdo deve se atentar a não violar as

seguintes diretrizes estabelecidas pela plataforma que englobam Spam e práticas enganosas, conteúdo violento e/ou sensível, produtos não regulamentados e a propagação da desinformação. Além destas diretrizes, Perin (2021) afirma que o criador de conteúdo também deve respeitar a política de direitos autorais estabelecidas pelo site, com base nisso a plataforma oferece ao seu criador de conteúdo uma ferramenta que identifica se o conteúdo upado restringe ou não essa diretriz, caso ocorra a violação o vídeo pode ser bloqueado e o repasse de sua monetização vai automaticamente ao detentor dos direitos. (MACHADO; DUTRA, 2022, p. 9)

As políticas públicas e a regulação devem visar a promoção de um ambiente *online* seguro e inclusivo. Isso inclui o combate ao discurso de ódio, à desinformação e ao *cyberbullying*, assim como a garantia de acesso equitativo às plataformas digitais. Iniciativas como o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) no Brasil estabelecem princípios para o uso da internet no país, incluindo a garantia da liberdade de expressão e o acesso à informação. Políticas que incentivem a educação digital e a literacia mediática são igualmente importantes para capacitar os usuários a navegar de forma crítica e responsável no ambiente digital.

O projeto de Lei 10.938/2018 busca regularizar a situação dos produtores de conteúdo no YouTube no Brasil, conforme descrito por Ventura (2018). Este projeto visa estabelecer uma rotina diária para esses profissionais, bem como garantir o pagamento de horas extras quando necessário. Além disso, propõe regulamentar os contratos entre os YouTubers e as empresas, permitindo que sejam contratados de forma fixa ou temporária, sem exclusividade com uma única empresa, como mencionado por Ventura (2018).

De acordo com Ventura (2018), o projeto de lei também estipula que os YouTubers devem estar sujeitos à legislação trabalhista (CLT) e ao Código de Ética dos Jornalistas, e que as empresas contratantes devem adotar medidas para prevenir acidentes e doenças relacionadas ao trabalho.

Saturno (2018) destaca que o quarto artigo do projeto de lei estipula que nenhum YouTuber profissional será obrigado a participar de trabalhos que coloquem em risco sua integridade física ou moral, garantindo assim o direito de recusa a situações prejudiciais. Além disso, o projeto de lei ressalta a importância de conceder aos YouTubers um tempo adequado para a produção de seu conteúdo, incluindo preparação, ensaios, pesquisas, promoção, divulgação e finalização de vídeos, como mencionado por Saturno (2018).

A gestão eficaz da youtuberização requer uma abordagem holística que contemple a complexidade das interações digitais contemporâneas. A implementação de políticas públicas e regulações adequadas deve ser informada por um entendimento profundo das dinâmicas tecnológicas e culturais que caracterizam este fenômeno. Assim, a colaboração entre legisladores, plataformas digitais, criadores de conteúdo e a sociedade civil é fundamental para desenvolver um quadro regulatório que apoie a inovação, proteja os direitos individuais e promova um espaço digital mais seguro e inclusivo.

Na esfera da mídia tradicional, observam-se modelos de publicidade que incluem, por exemplo, a exibição de logotipos de parceiros em quadros licenciados dentro de painéis de interatividade. Em contraste, no âmbito da youtuberização, os produtores de conteúdo têm se adaptado progressivamente às métricas e às audiências especializadas das plataformas digitais, que frequentemente divergem do público alvo das mídias convencionais.

Figura 4: Conteúdo com publicidade atrelada



Fonte: "Cafezinho com Escobar: provocações do Fla-Flu, botafoguenses na esperança e vascaínos agradecem Payet". Gravado por Globo [Rio de Janeiro: s.n], 14 nov. 2023. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12112620/?s=0s>. Acesso em: 07 fev. 2024

Essa adaptação repercute diretamente no modo como o conteúdo é concebido e disseminado. Um exemplo ilustrativo é a prática adotada pelo canal Flazoeiro, que integra a participação dos superchats em seu roteiro durante transmissões ao vivo. Considerando o caráter monetizado dessa ferramenta, o canal emprega estratégias

para fomentar essa interação, tornando-a um elemento cada vez mais recorrente em suas transmissões.

A youtuberização envolve também a incorporação de práticas de otimização para motores de busca (SEO) e o entendimento dos algoritmos, adaptados às particularidades do YouTube e às suas diretrizes. Enquanto a mídia tradicional ainda se vale da divulgação associada à imagem, o canal Flazoeiro prioriza as interações via superchat, convidando de maneira contínua o espectador a se inscrever no canal e a fidelizar-se. Além disso, estimula outras práticas que podem potencializar a conversão monetária dessas ações, delineando um cenário em que a youtuberização se configura como um modelo distinto de produção e distribuição de conteúdo na era digital.

2. YOUTUBERS COMO INFLUENCIADORES

A ascensão dos produtores de conteúdo e a formação de comunidades virtuais em torno de nichos específicos estão transformando a indústria da mídia. Esse cenário desafia o modelo de negócios tradicional baseado em publicidade e assinaturas, levando as empresas de mídia a repensar suas estratégias de engajamento e monetização. Para os produtores, encontrar modelos sustentáveis de financiamento é um desafio, e estratégias como financiamento coletivo e parcerias com marcas são adotadas. A atuação dos algoritmos das plataformas digitais na seleção e apresentação de conteúdo também tem um impacto significativo, moldando a experiência dos usuários e influenciando o sucesso dos criadores de conteúdo.

2.1 A evolução dos criadores de conteúdo digital

Em 2005, o YouTube é criado com o objetivo de "[...] estabelecer uma plataforma de acesso público onde os usuários pudessem compartilhar seus vídeos" (CARLÓN, 2013, p. 109). Naquela época, não existia uma maneira de compartilhar vídeos¹²; os arquivos eram muito pesados para serem enviados por e-mail, e os blogs não ofereciam recursos para esse tipo de hospedagem.

Diante da necessidade de uma nova categorização, impulsionado pela entrada de novos aplicativos na esfera de atuação desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – somente o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou somente o blog, no caso dos blogueiros, começa-se a designar como “Influenciador digital”, até para poder abarcar aqueles que produzem conteúdo multiplataforma. Portanto, a progressão do conceito não exclui os termos antecedentes e definições já estabelecidas, mesmo que estas se refiram a fenômenos distintos.

¹² Com o surgimento de novas tecnologias e a entrada de novas plataformas como o Blogger, em 1999, e o Blogspot e Wordpress, permitiu que o gênero se disseminasse e popularizou-se, não apenas para especialistas em HTML. A facilidade em publicar e a busca por novas formas de comunicação, impulsionaram os produtores de conteúdo.

No Brasil, os primeiros criadores de vídeos começaram a publicar no início de 2010. Nesse período, ainda não há nenhuma menção ao termo "influenciador digital". Em uma matéria do jornal *Extra*, publicado em 17 de julho de 2010, PC Siqueira – um dos primeiros produtores de conteúdo brasileiros no YouTube – é chamado de "videoblogueiro" e, em algumas passagens, apenas de blogueiro.

Você gosta de Justin Bieber, da saga "Crepúsculo" ou dos Colírios? Seu lugar é a MTV e o YouTube. Agora, se você não gosta, a MTV e o YouTube podem continuar sendo o lugar. Com poucos meses na cena, os videoblogueiros PC Siqueira e Felipe Neto viraram febre na internet, justamente fazendo críticas ferrenhas a essas tendências. (VIEIRA, 2010)

Os influenciadores digitais são frequentemente indivíduos comuns que adquiriram notoriedade e seguidores em plataformas de redes sociais, como YouTube, Instagram, TikTok, entre outras. Eles têm a capacidade de influenciar opiniões e comportamentos de seus seguidores, dada a proximidade e autenticidade que estabelecem em suas interações com o público. Sua abordagem se diferencia do padrão tradicional de jornalismo, uma vez que valoriza a pessoalidade, a espontaneidade e a conexão direta com os seguidores. Paula (2001), ao falar sobre a espetacularização, cita que:

Vivemos uma era de espetacularização, onde as fronteiras entre informação e entretenimento são "quebradas" constantemente, principalmente nos meios que se propõem a atingir as camadas populares da população. Isso se faz através da escolha de critérios de noticiabilidade que fogem do modelo tradicional dos chamados *quality papers*; nesta imprensa popular, adota-se uma linguagem e imagens que servem muito mais para provocar emoções do que para informar acerca dos fatos (PAULA, 2001, p.02)

Mesmo sem ter acesso a comprovação por números quanto a classe social dos seus seguidores, é importante ponderar que, os influenciadores digitais representam uma alternativa à abordagem de produção de conteúdo tradicional adotada pelas grandes emissoras. Ao oferecerem um discurso mais informal e próximo do cotidiano de seus seguidores, eles preenchem lacunas deixadas por uma narrativa jornalística muitas vezes percebida como distante e menos acessível.

O termo "YouTuber", conforme definido por Novaes (2014), refere-se a um criador de conteúdo que se dedica a produzir materiais para a plataforma com o objetivo de alcançar ganhos financeiros. Embora o propósito original da plataforma seja o entretenimento, a regularidade na publicação de vídeos e o constante engajamento dos usuários, frequentemente chamados de "seguidores" ou "inscritos",

podem resultar em remuneração baseada no número de visualizações de cada vídeo postado.

Nos anos que se seguiram, o YouTube expandiu suas ofertas além de vídeos de gatos e vídeos caseiros. Tornou-se um centro para diversos conteúdos, incluindo tutoriais, vídeos musicais, vlogs e muito mais. Os criadores começaram a acumular grandes seguidores, levando ao nascimento do termo "YouTuber". (SAYMON, 2023)

A categoria de "youtuber" pode ser compreendida como uma subcategoria específica dentro do universo dos influenciadores digitais, sendo caracterizada por um conjunto de práticas e relações que são moldadas pela plataforma do YouTube e pela cultura que a envolve.

O termo "youtuber" refere-se a um criador de conteúdo que utiliza a plataforma do YouTube como principal meio de comunicação e expressão. Esses indivíduos produzem vídeos que abrangem uma variedade de temas, incluindo entretenimento, educação, estilo de vida e muito mais.

Segundo Silva (2018), o processo de se tornar um "YouTuber" começa com a criação de um canal na plataforma, após o qual o usuário pode iniciar a publicação de vídeos. Mais recentemente, o termo YouTuber ou YouTubers foi substituído por influenciador digital, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão. O mesmo PC Siqueira que foi retratado ainda no início das discussões sobre influência digital como youtuber, teve seu trágico falecimento retratado pelo mesmo Grupo Globo como "Quem era PC Siqueira? Influenciador foi encontrado morto em São Paulo, aos 37 anos".¹³

Karhawi (2017) aborda que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Uma das contribuições mais significativas do YouTube para a era digital é o conceito de conteúdo gerado pelo usuário. Ele capacitou indivíduos de todas as esferas da vida a se tornarem criadores de conteúdo, compartilhando suas paixões, conhecimentos e criatividade com o mundo. Hoje, o YouTube conta com milhões de criadores de conteúdo, desde maquiadores e jogadores até educadores e músicos. (SAYMON, 2023)

A categoria de "youtuber" pode ser compreendida como uma subcategoria específica dentro do universo dos influenciadores digitais, sendo caracterizada por

¹³ Disponível em: < <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/quem-e-pc-siqueira-influenciador-foi-encontrado-morto-em-sao-paulo.ghtml>> acesso em: 24/02/2024

um conjunto de práticas e relações que são moldadas pela plataforma do YouTube e pela cultura que a envolve. Esses indivíduos, ao se dedicarem à criação de conteúdo exclusivamente para o YouTube, adotam estratégias específicas de engajamento e monetização que estão intrinsecamente ligadas às funcionalidades e políticas da plataforma.

Assim, enquanto todo youtuber pode ser considerado um influenciador digital, nem todo influenciador digital é um youtuber, pois este último termo implica uma especialização e uma identidade que estão atreladas ao YouTube. Portanto, nesta dissertação, adotaremos a terminologia "youtuber" para nos referirmos a esses criadores de conteúdo, reconhecendo sua posição única dentro do amplo espectro dos influenciadores digitais.

O jornal *Meio & Mensagem*, uma conceituada publicação impressa e digital no Brasil, apresenta-se como o principal veículo de informação acerca do mercado de comunicação no país. No decorrer de 2022, a mencionada publicação elaborou uma matéria intitulada "Quem é o maior youtuber do Brasil?"¹⁴, cujo objetivo foi explorar e identificar o influenciador de maior relevância no contexto do YouTube brasileiro.

No contexto brasileiro, os principais canais de youtubers, seguindo o ranking de inscritos da plataforma são o Canal KondZilla, Felipe Neto e Whindersson Nunes. O Canal KondZilla foi criado em 2011 por Konrad Dantas, um empresário, diretor de criação e produtor de vídeos musicais. Seu objetivo é promover e divulgar o trabalho de artistas de funk, como MC Kevinho, MC Kekel e MC Fioti. Com uma base de 66,1 milhões de inscritos.

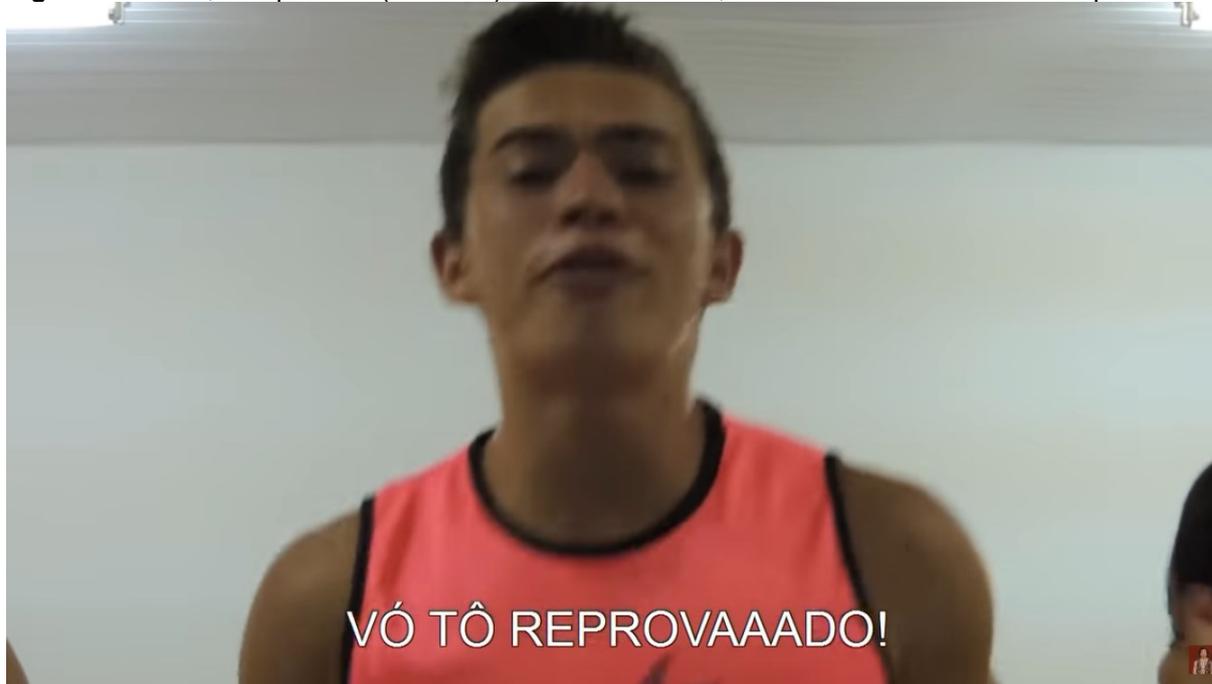
Felipe Neto, por sua vez, foi um dos pioneiros na plataforma no Brasil. Em 2010, o youtuber lançou seu canal com o quadro "Não Faz Sentido", o qual alcançou grande sucesso ao abordar críticas sobre os comportamentos da juventude da época. Em 2016, o enfoque do seu canal passou a ser mais voltado para o público infantil, enquanto seu irmão mais novo, Luccas Neto, assumiu uma parte desse público em seu próprio canal. Atualmente, o canal de Felipe Neto possui 44,6 milhões de inscritos.

Quanto à Whindersson Nunes, o youtuber piauiense iniciou sua carreira ainda jovem, com apenas 15 anos. Entretanto, sua notoriedade surgiu posteriormente,

¹⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/maior-youtuber-do-brasil>>. Acesso em 06 ago. 2023.

quando um de seus vídeos de paródia intitulado "Alô, vó, tô reprovado" - uma versão da música "Alô, vó, tô estourado" - alcançou mais de cinco milhões de visualizações em apenas uma semana. Embora tenha se afastado um pouco do YouTube para se dedicar a outros projetos audiovisuais, o canal de Whindersson Nunes conta com 43,9 milhões de inscritos.

Figura 5 - Alô vó, tô reprovado (OFICIAL) PARÓDIA "Alô vó, Tô estourado Forró Safado Clip oficial"



Fonte: Alô vó, tô reprovado [...]. Gravado por Whindersson Nunes [Piauí: s.n], 21 jan. 2013. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Whindersson Nunes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o08OoWPWbls>. Acesso em: 07 fev. 2024

Na pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, feita pela *Provokers* para *Google e Meio & Mensagem*¹⁵, em 2023, mostra o perfil de consumo da internet, aliada ou não, à figura da TV e como os hábitos de consumo também podem explicar a ascensão de figuras que se desenvolvem no ambiente da internet. Durante a exibição televisiva, 89% dos jovens declaram manter conexão digital, ao passo que 85% reconhecem não dedicar atenção plena à TV enquanto a acompanham.

A mesma pesquisa conta ainda que para a demografia juvenil, a noção de vídeo encontra equivalência com a esfera "online", a qual, para eles, é sinônimo de dispositivo móvel, notadamente o smartphone (89% afirmam que os telefones celulares representam os meios preponderantes para o consumo de conteúdo visual

¹⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/as-personalidades-mais-influentes-da-internete-da-tv>>. Acesso em 06 ago. 2023.

na internet; 60% expressam preferência por essa plataforma). Para este público específico, a internet figura como o canal onde são encontrados conteúdos não transmitidos pela televisão convencional: 83% dos entrevistados consomem vídeos *online* ao buscar informações indisponíveis na programação televisiva, enquanto que 50% direcionam-se à internet para assistir a programas inacessíveis na grade de programação linear televisiva.

No horário de maior audiência televisiva, abrangendo o intervalo das 19h às 23h, 80% do público geral se engaja simultaneamente em outras atividades, um percentual que se eleva para 85% no contexto dos adolescentes. É pertinente ressaltar que a base de smartphones no território brasileiro abarca 162 milhões de dispositivos, traduzindo-se em uma penetração de 62% na população total (chegando a 83% entre indivíduos de até 25 anos). Essa cifra, quando comparada a 2014, reflete um aumento exponencial da penetração de smartphones, anteriormente limitada a 29%, representando uma notável escalada em apenas três anos.

76% dos adolescentes avaliam que o YouTube possui potencial para substituir a TV aberta, ao passo que 65% consideram-no como alternativa viável à TV paga. O portal de vídeos é, adicionalmente, reconhecido como fonte de diversidade e entretenimento. Em relação às personalidades, foco central da presente pesquisa, 34% dos jovens manifestam concordância em experimentar produtos endossados por youtubers (uma proporção que atinge apenas 27% no caso de celebridades provenientes do âmbito televisivo convencional).

Uma corrente teórica que nos oferece suporte e um ângulo analítico para a compreensão da atuação e subsequente audiência dos influenciadores é a midiatização. O conceito adquiriu relevância a partir da década de 1980, quando pesquisadores passaram a considerar a investigação da inserção das mídias nas dinâmicas sociais e culturais dos indivíduos (Couldry; Hepp, 2013).

Hepp (2014) argumenta que a mídia é caracterizada pelos meios técnicos de comunicação que empregamos com o intuito de expandir nossa capacidade comunicativa. Por sua vez, Hjarvard (2013) aponta que a midiatização busca discernir como a cultura e a sociedade estão impregnadas pela mídia. Em todos esses paradigmas de pensamento, a influência *online* se utiliza das mídias digitais, suas práticas distintivas e peculiaridades, para exercer sua função. Os próprios influenciadores, por sua vez, inevitavelmente passam por um processo de midiatização.

A midiatização reflete a nova condição da importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade. Ela denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis (HJARVARD, 2014, p. 26).

A expansão dos influenciadores digitais no Brasil pode ser vista como um aspecto contemporâneo da midiatização, ilustrando como as plataformas digitais como o Youtube reconfiguram as relações entre os meios de comunicação e a sociedade. Influenciadores como Felipe Neto, Whindersson Nunes e o Canal KondZilla exemplificam perfeitamente essa dinâmica, demonstrando o papel dos novos meios na formação de opinião, na construção de identidades e na mobilização social.

A consolidação do formato midiático, modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delineado desde os primeiros produtores de conteúdo profissionais. Além disso, o termo influenciador não elimina as dinâmicas dos "extintos" vloggers ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma inovação em termos de práticas de comunicação - mas sim uma expansão das possibilidades de atuação.

2.2 Monetização, algoritmos e SEO

A ascensão dos influenciadores e a formação de comunidades virtuais em torno de nichos específicos ilustram uma transformação profunda na indústria da mídia. Este cenário questiona o modelo de negócios tradicional baseado em publicidade e assinaturas, impulsionando as empresas de mídia a repensar suas estratégias de engajamento e monetização. A capacidade de adaptar-se a essa nova realidade, incorporando práticas de interação mais direta com o público, torna-se um diferencial competitivo.

Com o Programa de Parcerias do YouTube, oferecemos suporte, oportunidades de monetização e outros benefícios aos criadores de conteúdo. Os participantes podem ganhar dinheiro com anúncios em vídeos mais longos e Shorts, com visualizações de assinantes do Premium e oferecendo produtos no YouTube Shopping. Além disso, recursos como Super Chat, Valeu demais, Super Stickers e Clubes dos canais são boas opções para gerar receita de financiamento por fãs. Os criadores de conteúdo que fazem parte do YPP também têm contato direto com a equipe de suporte por e-mail e chat. E tem mais: caso o conteúdo deles seja reenviado por outros usuários, a Copyright Match Tool aplica sinalizações de direitos autorais automáticas nos vídeos. Sempre buscamos apoiar e oferecer mais benefícios para os criadores de conteúdo no Programa de Parcerias do YouTube. (CREATORS, 2024)

Para os produtores de conteúdo digital que se mantêm independentes de ligação financeira com terceiros, encontrar modelos sustentáveis de financiamento que permitam a continuidade e a qualidade de suas produções é um desafio constante. Modelos como financiamento coletivo, patrocínios diretos e parcerias com marcas são algumas das estratégias adotadas, mas a busca por equilíbrio entre independência criativa e viabilidade financeira continua a ser uma questão central.

Uma das ferramentas para financiamento do conteúdo, disponibilizado pelo Youtube, é o Superchat¹⁶, modo de envio de mensagens dentro do chat ao vivo, que compensa de modo financeiro de valor escolhido pelo usuário, para que a sua mensagem fique em destaque no chat e possa ser lida pelo programador.

Deixa eu lembrar a galera que todo valor do superchat, a gente reverte aqui no nosso canal, em lives. E a gente gasta muito dinheiro. O pessoal não têm noção de tanto de dinheiro que a gente gasta para poder fazer live direto do estádio. A Gente gasta mesmo. La na Bolívia, eu gastei praticamente a metade do dinheiro que eu tinha só para ter uma internet de qualidade para a gente gravar la em Ururo. Mas graças a deus a gente conseguiu cobrir e a gente vem sempre cobrindo aí da melhor forma para a galera. (“FLAMENGO X LDU AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | TRANSMISSÃO E PRÉ-JOGO”, 2019)

Este sistema possibilita que durante transmissões ao vivo, os receptores contribuam com valores monetários de forma individualizada para o canal que está realizando a transmissão, independentemente da moeda do país de origem do respectivo doador. Isso permite que pessoas de qualquer lugar do mundo possam apoiar financeiramente o criador de conteúdo na plataforma. Como contrapartida, a doação é destacada no vídeo ao vivo do criador, permitindo interação direta com quem fez a doação.

O Super Chat é uma nova maneira para fãs e criadores de conteúdo interagirem durante transmissões ao vivo. Os fãs podem comprar Super Chats para destacarem mensagens dentro do stream de bate-papo ao vivo. Os Super Chats se destacam entre as outras mensagens de duas formas: Seu Super Chat é destacado com uma cor diferente; seu Super Chat é fixado no painel de mensagens por um período determinado, dependendo do valor selecionado. A cor do seu Super Chat, o período em que ele fica fixado no painel e o comprimento máximo da mensagem são determinados pelo valor da sua compra. (GOOGLE, 2019)

Para mensurar a receita do conteúdo com superchats no YouTube, utilizamos o site [Play-board.co](https://play-board.co), que agrega o valor de doações de superchat de todas

¹⁶ O Super Chat é uma nova maneira para fãs e criadores de conteúdo interagirem durante transmissões ao vivo. Os fãs podem comprar Super Chats para destacarem mensagens dentro do stream de bate-papo ao vivo. Os Super Chats se destacam entre as outras mensagens de duas formas: Seu Super Chat é destacado com uma cor diferente; seu Super Chat é fixado no painel de mensagens por um período determinado, dependendo do valor selecionado. A cor do seu Super Chat, o período

as lives stream de canais com mais de mil inscritos e com mais de um milhão de visualizações totais, com dados completos de 2020 (PLAYBOARD, 2021). Em especial analisamos o ano de 2019 e a maior receita em um único vídeo na categoria esporte, é de Flazoeiro, na transmissão do 2º jogo das oitavas de final, contra o Emelec.

Figura 6: Ranking de vídeos com mais receita de Super Chat

Classificação	Título	Receita do Super Chat	Contar	Canal
1	 FLAMENGO X EMELEC AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ LIBERTADORES 2019 30/07/2019	R\$ 1.530	58	 FLAZOEIRO 2.260.000
2	 VASCO X SÃO PAULO AO VIVO 27/11/2019	R\$ 1.217	103	 Mário Coelho... 474.000
3	 VEJA COMO FOI A LIVE Cruzeiro 3 x 0 Galo, Jesus no Fla e os demais jogos da Copa do Brasil. Veja como foi a LIVE 11/07/2019	R\$ 962	55	 Mauro Cezar 774.000
4	 CONFIANÇA EM A LIVE Flamengo de Jesus goleia o Goiás por 6 a 1. Veja como foi a live após o jogo 14/07/2019	R\$ 931	140	 Mauro Cezar 774.000
5	 F1, renova com Interlagos PRA SEMPRE! Tudo sobre o GP do Brasil Resumo #Resumo #BrasilGP 16/11/2019	R\$ 888	26	 Grande Prêmio 172.000

. Fonte: Playboard.co. Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <<https://playboard.co/en/youtube-ranking/most-popular-sports-channels-in-brazil-monthly>> Acesso em: 07 fev. 2024

Neste contexto, os criadores de conteúdo do YouTube se beneficiam da monetização de seus vídeos, tanto por meio da própria plataforma, que disponibiliza essa opção, quanto por meio de acordos com empresas interessadas em promover seus produtos e marcas nos vídeos. Essa dinâmica tem impacto na reorganização dos padrões de produção e trabalho na mídia audiovisual, evidenciando a centralidade do YouTube no ciberespaço no que diz respeito às produções e relações de trabalho em comunicação social.

Cada plataforma *online* possui características específicas em relação à sua operação e maneiras de gerar receita. Portanto, mesmo que os influenciadores participem de várias redes sociais, é importante levar em conta e honrar a singularidade de cada plataforma, bem como suas diretrizes. Tais práticas podem se

desenvolver no formato, tempo de exibição, retenção do público, thumbnail e outras atividades.

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 em práticas de engajamento em vídeos que tem como objetivo disseminar esse conteúdo de forma mais orgânica possível, nem que para isso, seja preciso adequar seu conteúdo para atender regras e condições de classificação dos conteúdos. Essas orientações são em parte automatizadas e gerenciadas por um componente tecnológico que supervisiona sua operação, ou seja, pelos algoritmos da plataforma.

Pode-se afirmar que algoritmos são estruturas computacionais de escolha que visam solucionar uma questão, atuando com princípios pré-estabelecidos de análise e coleta de informações. Eles supervisionam as publicações, escolhendo o material e apresentando aquelas que são exibidas no feed da audiência de acordo com as ações dos usuários e as diretrizes de visibilidade. Niederauer (2022) e Maggi (2022) falam sobre as incertezas quanto aos critérios analisados pelos algoritmos e como isso pode impactar na saúde mental.

A incerteza quanto aos seus critérios de avaliação do algoritmo faz com que os próprios criadores necessitem se comunicar entre si para teorizar o seu funcionamento e testar suas hipóteses (CAPLAN; GILLESPIE, 2020). Critérios que nem sempre são especificados ou possíveis de serem mapeados, contudo, permanentemente gerenciam a plataforma (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021). Coloca os influenciadores digitais à mercê de sua imprevisibilidade, tornando-se um dos principais causadores de estresse e ansiedade, visto que dependem da sua funcionalidade para trabalhar (DUFFY, 2020).

A atuação dos algoritmos na seleção e apresentação de conteúdo tem implicações significativas na experiência dos usuários, uma vez que moldam o que é recuperado e visualizado por eles. A partir das preferências e comportamentos de cada usuário, os algoritmos personalizam as recomendações de vídeos, buscando otimizar o engajamento e a permanência na plataforma.

De acordo com De Marchi (2018, p. 208), embora a política do YouTube mantenha em sigilo os parâmetros relacionados à sensibilidade do algoritmo empregado, alguns fatores de usabilidade dos usuários, como tempo de visualização do vídeo, da duração média de visualização, da retenção do público, da relação entre curtidas e não curtidas (likes/dislikes), do períodos do ano, e a localização geográfica

do usuário, exercem uma influência positiva no ranqueamento proposto pelo algoritmo, o que afeta diretamente a recomendação de vídeos.

De acordo com os autores, os usos dos vídeos são divididos em duas grandes categorias de avaliação: usos explícitos e implícitos. As atividades explícitas abrangem classificar um vídeo, curtir-lo, marcá-lo como favorito ou se inscrever em um canal da plataforma. As atividades implícitas se referem à simples visualizações dos conteúdos. O que os algoritmos da empresa fazem é relacionar atividades explícitas e implícitas de vários usuários a um só tempo (e não apenas de um deles) a fim de prever quais seriam os vídeos semelhantes (related videos) com maior probabilidade de que um usuário queira vê-los (DE MARCHI, 2018 p. 209)

Segundo o autor, essa técnica também pode ser aplicada para definir preços para o uso dos vídeos. A monetização no YouTube é explicada através de fatores como a duração média de visualização de todos os vídeos em um canal, os principais vídeos ou canais por tempo de exibição, dados de retenção de público em períodos específicos e a retenção relativa do público em comparação com a média do YouTube para vídeos semelhantes. Com base nesses critérios, os algoritmos combinam dados de outras variáveis, como tempo de exibição ou dados demográficos, para calcular uma quantia específica de dinheiro para o uso de um vídeo específico.

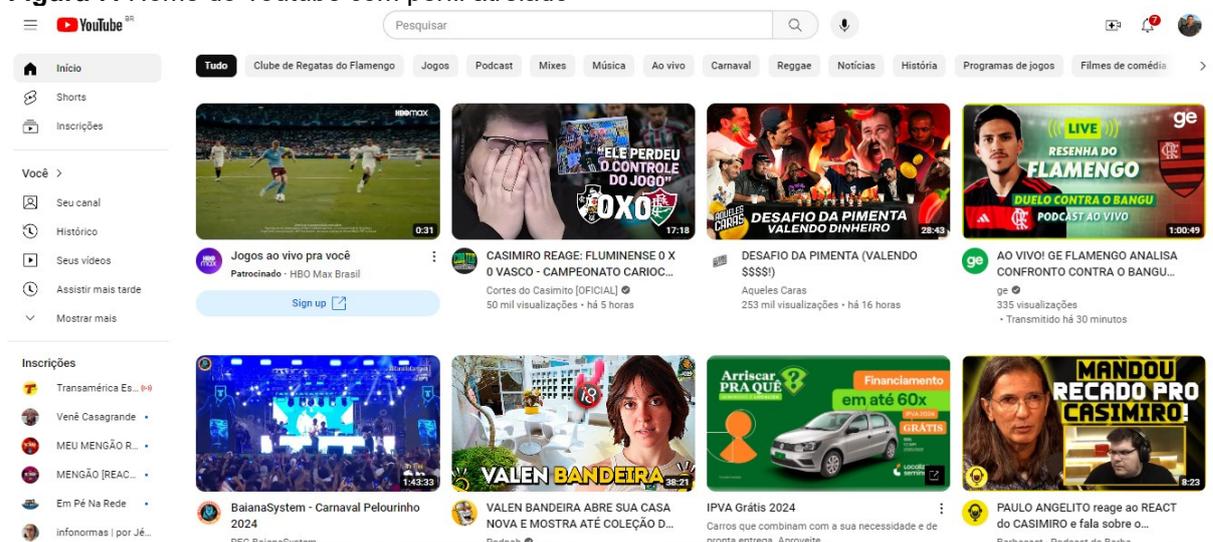
A descrição do tempo de retenção do público mostra que o conceito de visualização não se limita apenas ao tempo em que um usuário assiste a um vídeo, mas também inclui atributos do vídeo em relação a outros vídeos no mesmo canal. A retenção de público é apenas um dos fatores que contribuem para o valor dos vídeos, indicando que a visualização no YouTube é um conjunto de atributos independentes derivados de um ativo subjacente, semelhante ao mercado de derivativos.

No entanto, o principal problema dessa técnica inovadora é a falta de transparência na geração de valor monetário para os vídeos, pois as fórmulas dos algoritmos do YouTube são consideradas segredos industriais. Isso resulta em uma falta de precisão que é essencial para a legitimidade de qualquer mercado baseado em algoritmos, criando um paradoxo econômico onde os algoritmos, que deveriam proporcionar transparência nas relações de mercado, acabam gerando opacidade e desconfiança nas relações econômicas.

De Marchi (2018) fala sobre como as Mídias sociais, sites de apostas em esportes, mobilidade urbana, aplicativos de relacionamentos amorosos, entre outros, podem oferecer uma cascata de novos serviços, informações e/ou publicidade, apenas confiando em cenários prováveis, criados por seus algoritmos proprietários. Tal prática gera conflitos, contudo, não apenas de ordem jurídica (violações ao direito

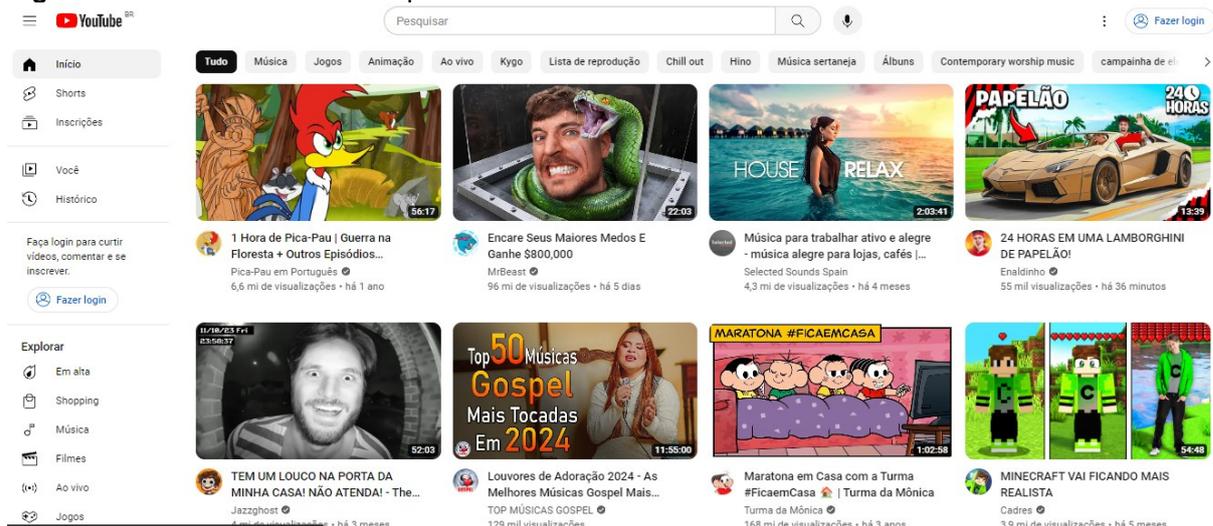
de privacidade dos usuários), como também econômica, especialmente em relação à precificação dos compostos virtuais. Afinal, como os algoritmos calculam esses valores para atributos derivados de processos vividos nas plataformas digitais? Essa informação nem sempre é acessível, uma vez que os algoritmos são considerados segredo de indústria.

Figura 7: Home do Youtube com perfil atrelado



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 07 fev. 2024

Figura 8: Home do Youtube sem perfil atrelado



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 07 fev. 2024

Como podemos perceber claramente nas FIG.5 e FIG.6, as recomendações são diferentes, sem nenhum vídeo se repetir em nenhuma das telas. Outra diferença que podemos apontar está na categorização: o usuário deslogado recebe uma série de categorias, como música e entretenimento, que são substituídas por uma área de vídeos e outra de canais recomendados com transmissão ao vivo. Também é possível

notar que o algoritmo é capaz de identificar o estilo de música mais ouvido pelo usuário, e fazer recomendações de vídeos que seguem a mesma linha, o que fica claro pela baixa variedade de estilos na página.

Imersos nessa instabilidade quanto a entrega de seus conteúdos pelo algoritmo, e conseqüentemente sua monetização, muitos produtores de conteúdo focam suas atenções em práticas de visibilidade que se estabelecem em modelos de publicidade já conhecidos e estimados pelo mercado.

Fala, galera! Tudo bem? Bem-vindos a mais uma live aqui no canal Flazoeiro. Quero lembrar vocês que nosso canal é patrocinado pela One Football¹⁷, o melhor aplicativo de futebol para celular do mundo. Tem o Onefootball para Android e o Onefootball para iOS. O download é grátis e o link está na descrição e no primeiro comentário fixado no vídeo. (“FLAMENGO X LDU AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | TRANSMISSÃO E PRÉ-JOGO”, 2019)

O influenciador se comunica de forma direta com a audiência que deseja vê-lo, representando uma abordagem mais imediata e autêntica para ampliar a exposição da marca a um amplo público. Nesse contexto, a promoção de potenciais anunciantes ocorre de maneira direta, atingindo o público-alvo no próprio ambiente onde se encontra. Ao promover com um influenciador digital específico, seus seguidores absorvem a mensagem publicitária de maneira natural, motivados pelo simples fato de confiar e compartilhar aspirações similares com aquele influenciador.

Em outras palavras, as pessoas que conquistaram credibilidade no convívio cotidiano em uma comunidade passam a ter seus comportamentos observados, respeitados e reproduzidos. Quando um terceiro decide acompanhar as mesmas decisões, ele o faz com o intuito de buscar segurança e evitar riscos. (ROGERS, 1962) A estratégia mercadológica de contratar influenciadores digitais busca reproduzir esse padrão. Seguindo a perspectiva de Rogers, o testemunhal de uma pessoa famosa no YouTube ou Instagram, sobre um produto que adotou e avaliza, teria potencial de promover a venda da novidade entre os seguidores que a admiram e confiam. A autoridade conquistada pelo líder de opinião, através do histórico de seus conteúdos, cria um cenário propício para a influência em plataformas digitais. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021)

Nos anos 2000, as organizações utilizavam a imagem de figuras notáveis das telenovelas, do cinema ou de esportistas renomados como estratégia para comercializar suas mercadorias e disseminar suas concepções. Estávamos familiarizados com o estabelecido e eficaz método tradicional, no qual os artistas concediam a utilização de suas imagens para diversas campanhas, com o propósito de vincular sua sólida reputação às marcas e produtos em questão.

¹⁷ OneFootball é uma empresa de mídia de futebol com sede na Alemanha. O aplicativo OneFootball apresenta resultados ao vivo, estatísticas e notícias de 200 ligas em 12 idiomas diferentes cobertos por uma redação localizada em Berlim. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=de.motain.iliga&hl=en>>. Acesso em 24/02/2024.

3. NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

No cenário contemporâneo de comunicação, estamos testemunhando uma transição onde a TV perde sua dominância para diversas outras plataformas, impulsionando a competitividade tanto no modelo de transmissão aberta quanto no direcionamento específico. Esse fenômeno é impulsionado pelas novas formas de consumo que afetam todas as etapas das cadeias de produção, negociação e distribuição de conteúdo. Conseqüentemente, influenciadores digitais que se desvinculam do âmbito televisivo convencional e se inserem no contexto digital ganham maior relevância devido à diversidade de atuação disponível. Esse cenário é marcado pela quebra de paradigma na perda de hegemonia da Rede Globo, com a disputa com novas plataformas e a emergência de um novo padrão de performance, onde a autenticidade emocional e a proximidade com o público são valorizadas.

3.1 Transformação e Diversidade: As novas telas

Em relação ao panorama contemporâneo das novas formas de comunicação, de acordo com Orozco (2014), encontramos-nos em um período de transição, em que a TV está deixando de ser uma plataforma dominante para se posicionar entre diversas outras telas. Esse contexto impulsiona a competitividade tanto no âmbito do modelo de transmissão aberta (broadcasting), como no do direcionamento específico (narrowcasting).

Isso ocorre porque as novas formas de consumo afetam todos os componentes das cadeias de produção, negociação e distribuição de conteúdos, englobando tanto a transmissão aberta, quanto a direcionada e a produção de conteúdo independente ou sob demanda. As figuras emergentes, e aqui podemos citar os influenciadores, que se desvinculam do âmbito televisivo convencional e se inserem no contexto digital, adquirem maior relevância devido à diversidade de atuação disponíveis.

Tal diversidade se manifesta por meio de uma ampliação significativa do número de canais acessíveis aos consumidores, aliado pela quebra de paradigma na perda de hegemonia da Rede Globo, com a disputa com novas plataformas. A partir

do início dos anos 2000, quando houve uma expansão e popularização da internet no país, todas as emissoras de televisão de transmissão aberta, exceto a Record, experimentaram uma queda significativa em audiência e participação de mercado. A líder de mercado, a Globo, já perdeu desde 2001 cerca de 1 em cada 3 telespectadores em duas décadas, segundo pesquisa do Kantar Ibope Media¹⁸ Em 2001 sua média nas 24 horas do dia em rede nacional era de 20,5 pontos. Em 2024 essa média é de 15,3 pontos:

Muita gente pode pensar: Ah, mas o público está saindo da TV aberta porque ele está assistindo os programas de TV no celular ou no computador. Não é o que o cotidiano mostra: com exceção da Globo, nenhuma emissora está investindo pesado em novas mídias. E, mesmo as que estão fazendo isso ainda de forma incipiente (SBT, RedeTV, Band e Record), os números de "views" de seus programas ainda são muito pálidos. (Ricardo Feltrin, jornalista do UOL em artigo.) ("Ricardo Feltrin - Exclusivo", 2021)

Mas tal esvaziamento não significa a morte da TV, e sim, sua reconfiguração. É importante notar que esse processo de transformação, encabeçado pelas redes sociais, na realidade brasileira, também acompanha uma quebra de paradigma na perda de hegemonia da Rede Globo, com a disputa com novas plataformas.

Ao examinarmos o debate atual sobre as temáticas esportivas, podemos identificar a presença significativa do influenciador especializado em um nicho clubístico, o que reforça a relevância do conceito de remediação. Bolter (2001) acrescenta que a utilização intensiva de recursos digitais frequentemente faz com que a televisão se assemelha a páginas da internet. É exatamente na contramão do viés tecnicista que a obra "Cultura da Convergência", de Jenkins (2009), emergiu como um referencial tanto no âmbito acadêmico quanto no mercado. Além da mera combinação de múltiplas funções midiáticas, o autor enfatiza a necessidade de se considerar a convergência sob uma perspectiva cultural.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29-30)

O autor concebe a convergência como a interação harmoniosa de conteúdos por meio de diversas plataformas. Além disso, o conceito refere-se também à

¹⁸ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/02/02/exclusivo-em-20-anos-metadedo-publico-ja-fugiu-da-tv-aberta.htm>>. Acesso em 06 ago. 2023.

colaboração entre múltiplos mercados midiáticos e à mobilidade dos públicos dos meios de comunicação, que buscam experiências de entretenimento em praticamente qualquer localidade (p. 29). Esse fenômeno é observado também quando os atores trocam de plataforma de distribuição, entre mídia tradicional e Youtube, exemplo dos ex-jogadores Gerson¹⁹ e Neto²⁰, que migraram de plataforma de distribuição, carregando com si, características de comunicação que os acompanhavam desde a mídia tradicional.

Gerson e Neto, apesar de não possuírem formação jornalística, apresentam um discurso autorizado, conforme mencionado anteriormente neste estudo, devido à sua experiência como ex-atletas. Da mesma forma, o canal Flazoeiro frequentemente critica a ideia de que apenas os diplomados têm autoridade para discutir futebol e suas influências, como na cultura torcedora. Nesse aspecto, Gerson, Neto e Flazoeiro convergem em um discurso fundamentado na experiência pessoal. Essa postura crítica está alinhada com as definições de Simoni Guedes (2011) sobre o caráter contestador dos discursos rebeldes.

Alguns são intencionalmente contestadores, críticos deste processo de disciplinarização que atinge, muitas vezes, todos os momentos da vida privada dos jogadores. Outros não são intencionalmente contestadores mas mantêm comportamentos e espaços de decisão pessoal que faz com que, frequentemente, estejam em choque com dirigentes, técnicos e muitas vezes, sob a mira de jornalistas esportivos. Considero que ainda sabemos muito pouco sobre tais processos de “rebeldia”, embora já se ampliem os estudos nesta direção. Contudo, uma característica comum aos que são rotulados como “rebeldes” no futebol brasileiro é o fato de disputarem o direito de dizer: são, em geral, produtores constantes de discursos dissonantes, alimentando continuamente a imprensa com suas declarações contundentes. (GUEDES, 2011, p. 8)

¹⁹ Gérson de Oliveira Nunes nasceu em Niterói, Rio de Janeiro, no dia 11 de janeiro de 1941. Iniciou a carreira profissional no Flamengo, em 1959, marcando um total de 86 gols em 153 partidas disputadas pelo clube. Em 1963 se transferiu para o Botafogo, onde permaneceu até 1969, conquistando títulos como o Torneio Roberto Gomes Pedrosa de 1964 e 1966, a Taça Brasil de 1968 e os campeonatos cariocas de 1967 e 1968. Gérson jogou também pelo São Paulo no início da década de 70 antes de encerrar a carreira no Fluminense, em 1974. Na seleção brasileira atuou em 83 partidas oficiais e marcou 23 gols. Participou na conquista da Copa Rocca de 1963 e 1971, além de ter sido titular e peça fundamental do time tricampeão da Copa do Mundo de 1970. Atualmente é comentarista esportivo e coordena uma escolinha de futebol em Niterói, onde reside até hoje. Disponível em: < <https://museudofutebol.org.br/crfb/personalidades/481022/>>. Acesso em 16 fev. 2024.

²⁰ Neto fez sua primeira passagem pelo Corinthians entre meados de 1989 e 1993. Campeão brasileiro em 1990, Neto marcou nove dos 23 gols alvinegros no torneio. Em uma saída conturbada do Corinthians em 1993, Neto foi para o Millonários, da Colômbia, e depois tentou passagens por Santos, Atlético-MG, Maturaba-PR, Guarani e Araçatuba. De volta ao Corinthians no final 1996, foi campeão paulista com o Timão no ano seguinte. Se aposentou em 1999. Atualmente, é comentarista esportivo da *Rede Bandeirantes*. Disponível em: < <https://www.meutimao.com.br/jogador-do-corinthians/neto>>. Acesso em 16 fev. 2024.

Muito desta autoridade apoia-se, justamente, na atuação destes produtores intelectuais no futebol, na sua participação como atores deste campo e como testemunhas que, por esta via, presenciam e registram – como uma espécie de modernos “escribas” – os “fatos” de que dão conta. Historicamente, esses atores já foram incorporados como elementos do jornalismo esportivo, como pontuado por Guedes.

Deve-se observar que as crônicas esportivas, textualização fundamental de interpretações sobre os eventos ligados ao jogo, no caso brasileiro, não têm sido produzidas exclusivamente por jornalistas profissionais, envolvendo uma série de poetas e escritores como, por exemplo, Carlos Drummond de Andrade e Nelson Rodrigues e, na atualidade, Luiz Fernando Veríssimo e João Ubaldo Ribeiro. Provavelmente um dos casos mais famosos nesta direção seja o de José Lins do Rêgo que, segundo Maurício Murad (1996), escreveu 1571 crônicas sobre futebol para o *Jornal dos Sports*, de 1945 a 1957, ano de sua morte (ANTUNES, 2004, p 6).

Mesmo com essa disputa de narrativa, influenciadores que performaram um discurso centrado na emoção do torcedor, pode disputar outro embate com os meios tradicionais de comunicação. Um exemplo paradigmático é ilustrado por Juca Kfourri, que atenta para as fronteiras subjacentes à manifestação transparente das emoções. "O jornalista esportivo brasileiro dos meios eletrônicos vive a permanente ambigüidade entre torcer e informar [...]. É a velha contradição entre torcer e distorcer." (KFOURI, 2004, p.9). E complementa:

É claro que é compreensível o tom emocional das transmissões, embora os exageros sejam demasiados, o que exacerba vitórias que, por um lado, não falam muito ao coração do torcedor e, por outro, aumentam a frustração por derrotas absolutamente normais. [...] o jornalista não é nem artista nem ilusionista, precisa se preocupar em jogar luz sobre os fatos, por mais que a cobertura esportiva seja contaminada, necessariamente, pela emoção que desperta. Entre a euforia e a depressão há um espaço enorme, exatamente o que permite o exercício do bom jornalismo (KFOURI, 2004, p. 9-11).

Sem querer traçar comparativo entre os influenciadores e jornalistas, a análise do discurso adotado pelos primeiros revela, entretanto, uma inegável permeação de elementos do universo do entretenimento como estratégias de conteúdo. Tais agentes não se mostram imunes às influências de outras variáveis, incluindo, mas não se limitando, ao SEO e aos algoritmos. Estariam essas habilidades emergindo na prática e estabelecendo um “novo padrão” de performance, a fim da conversão e engajamento da audiência no ambiente do YouTube? Questionado se o nome "Flazoeiro" pode suscitar interpelações acerca de sua credibilidade em contextos tradicionais, tais como as coletivas de imprensa promovidas pela mídia convencional, Guilherme Pinheiro diz que:

“Eu acho que é isso que a pessoa se identifica comigo. A galera está muito cansada da mídia tradicional. Eu pego a mesma notícia que o cara dá na televisão e eu dou no meu canal e o cara entende da forma que eu falo, sabe? (...) A galera se identifica muito mais com esse time “nosso”, com a correria “nossa”. (“ENTREVISTANDO YOUTUBER”, 2020))

É importante atentar para as características que já existiam e permeiam a atuação desses atores, observado em outros gêneros como o entretenimento. Os influenciadores fazem parte dessa nova configuração, assim como o Flazoeiro, na ideia de que o entretenimento é fundamental para a comunicação com os públicos heterogêneos e manter a sensação de proximidade. Não é uma questão de se divertir, mas se manter perto do público. São estratégias emocionais, visto que o conceito de entretenimento está intimamente vinculado ao da sensação e da emoção.

o entretenimento é uma das forças mais poderosas da contemporaneidade, pois além de solicitada pelo indivíduo, ela é estimulada e oferecida pelos meios de comunicação sob a promessa de fuga dos problemas diários e atribulações da vida. Escapamos da vida ao escapar para formas narrativas concisas, dentro das quais quase todo entretenimento vem embalado. [...] Não se trata de nenhum ‘ismo’, mas talvez o entretenimento seja a força mais poderosa, insidiosa, inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida. (GABLER 1999, p.23)

Sibila (2007) discutindo a ideia de que as mudanças ocorridas na sociedade devido à evolução dos meios e tecnologias não são meras adaptações, mas sim uma verdadeira mutação na forma como vivenciamos e interpretamos a realidade. Em vez de ver a ficção (seja em filmes ou livros) como um reflexo da vida real, estamos cada vez mais julgando nossa própria vida com base em expectativas narrativas criadas pelo cinema. Neal Gabler, citado por Sibila, argumenta que avaliamos nossa vida de acordo com sua capacidade de se tornar um "verdadeiro filme".

Contudo, não se trata de meras “evoluções” ou adaptações práticas aos meios e tecnologias que apareceram nos últimos anos. Somando todas essas pequenas mudanças e agrupando-as sob uma nova lógica, o que está ocorrendo ganha o perfil de uma verdadeira mutação: em nosso espetacularizado século XXI, o jogo de espelhos complicou-se inexoravelmente. Em vez de reconhecer na ficção da tela (ou da folha impressa) um reflexo da nossa vida real, cada vez mais avaliamos a própria vida “segundo o grau em que ela satisfaz as expectativas narrativas criadas pelo cinema”, como insinua Neal Gabler em seu provocador estudo sobre os avanços do entretenimento e da lógica do espetáculo.⁸³ Avaliamos a própria vida segundo sua capacidade de se tornar um verdadeiro filme. (SIBILIA, 2008, p. 50)

Enquanto os youtubers tentam se legitimar perante um público que os vê como reflexo da sua paixão clubística, é importante destacar as características que já

existiam e permeiam a atuação desses influenciadores, como o entretenimento. Esses produtores de conteúdo fazem parte dessa nova configuração, que reconhece a importância do entretenimento na comunicação com públicos heterogêneos e na manutenção da sensação de proximidade. Não se trata apenas de se divertir, mas de permanecer próximo ao público. Essas estratégias são emocionais, uma vez que o conceito de entretenimento está intimamente relacionado às sensações e emoções.

A performividade expressa por influenciadores como Flazoeiro, centrada na emoção do torcedor, pode ser entendida como uma manifestação contemporânea do fenômeno do infotainment. Esse conceito, que mescla informação e entretenimento, reflete a transformação na maneira como o público consome conteúdo, especialmente em plataformas digitais. A emoção, nesse contexto, torna-se um elemento-chave para engajar a audiência, criando uma conexão mais profunda e pessoal com os seguidores.

Entretanto, por mais que o entretenimento horrorize os críticos considerados politicamente corretos, as notícias que entretêm ganham cada vez mais espaços nos veículos jornalísticos. No Brasil, jornais impressos tradicionais, como por exemplo, a Folha de S.Paulo, A Tribuna, de Santos, e O Estado de S. Paulo, Zero Hora, O Globo, entre outros, têm passado a oferecer páginas mais leves e agradáveis, além de fornecerem informações distintas de tempos atrás. Esse conteúdo tem sido denominado jornalismo de infotainment (uma das mais recentes especialidades jornalísticas). Agora, a informação e o entretenimento - até então vistos como antagônicos - são oferecidos ao mesmo tempo em uma notícia. (DEJAVITE, 2008)

No caso de Flazoeiro, sua abordagem emocional e identificação com o "time nosso" e a "correria nossa" exemplificam a atuação performática na comunicação esportiva digital. Essa estratégia não apenas atrai seguidores que buscam uma alternativa à mídia tradicional, mas também estabelece um novo padrão de performance, onde a autenticidade emocional e a proximidade com o público são valorizadas.

3.2 Padrões de qualidade e ascensão dos influenciadores

A emergência dos influenciadores digitais se enquadra em um momento de questionamento do padrão tradicional de jornalismo, notadamente representado por grandes conglomerados de mídia, como é o caso da Rede Globo no contexto brasileiro.

O Grupo Globo pertence a um grupo de grandes corporações no Brasil de natureza oligárquica, que concentram em uma única entidade empresarial a posse (entrelaçada) de diversos veículos de comunicação. Criado por Irineu Marinho, com o estabelecimento do jornal O Globo - após o término da parceria no jornal A Noite -, em 29 de julho de 1925, o conglomerado atingiu seus períodos de maior sucesso e a liderança do oligopólio de mídia brasileiro sob o comando de Roberto Marinho, que ocupa a posição em 1931, sendo o principal responsável pela estruturação das organizações em si.

O padrão de qualidade jornalística da Globo, além de ser reconhecido por sua excelência estética, abrange uma série de elementos relacionados aos investimentos tecnológicos, à profissionalização do sistema de produção televisiva e ao modelo de comercialização. Essa abordagem implica, de forma abrangente, na independência da emissora em relação às agências de publicidade e aos anunciantes.

O padrão Globo de imagens (e seu padrão de qualidade) é reconhecido internacionalmente, e marcou em grande medida o modelo produtivo das demais empresas de televisão. Mas a inviabilidade técnico-financeira, ou mesmo a estratégia de entrada diferencial no mercado por parte de algumas emissoras, levam à formulação de outros modelos, marcados pelo exagerado, pela paródia, pela exposição das próprias limitações (FRANÇA, 2009, p. 29- 30)

Predicados como a qualidade estética e a sofisticação técnica, que historicamente foram destacados como diferenciais do padrão jornalístico da Rede Globo, estão sendo reavaliados em um cenário em que a agilidade e a capacidade de comunicação direta ganham relevância. Nesse contexto, a rapidez na disponibilização de informações se torna uma prioridade para o público, que busca atualizações em tempo real e respostas imediatas às suas demandas informativas.

O conceito de Padrão Globo está associado a uma série de critérios que definem a qualidade jornalística e de produção da Rede Globo, incluindo excelência estética, investimentos tecnológicos, profissionalização do sistema de produção televisiva e um modelo de comercialização que assegura a independência da emissora em relação a agências de publicidade e anunciantes. Esse padrão estabelece um alto nível de qualidade e sofisticação técnica, que tem sido reconhecido internacionalmente e influenciou o modelo produtivo de outras emissoras de televisão.

A mídia tradicional, representada por conglomerados como a Rede Globo, pode refutar a ligação com os influenciadores digitais por diversas razões,

relacionadas principalmente às diferenças entre os padrões de produção. Durante a edição de 2022 do programa 'Domingão do Huck', no segmento 'Melhores do Ano' da Rede Globo, o comediante e apresentador Fábio Porchat fez referência a uma entrevista da influenciadora Gkay no programa de Tatá Werneck. Porchat brincou sobre o que o falecido apresentador Jô Soares, que nos deixou em agosto de 2022, faria com Gkay, insinuando humoristicamente que "foi por isso que ele resolveu nos deixar, às vezes, né?".

Na mesma ocasião, o humorista Paulo Vieira também mencionou a influenciadora ao comentar sobre sua festa de aniversário, conhecida como Farofa da Gkay. Vieira fez uma piada dizendo que, aparentemente, ele era o único preocupado com o padrão de qualidade da Globo, ao descobrir que a emissora havia transmitido a festa da influenciadora. É importante notar como a representação da influenciadora dentro dos limites do Padrão Globo ainda é rechaçada, mesmo quando a Rede Globo investe na transição entre jornalismo e entretenimento.

Exemplo dessa transformação é a transmissões do Carnaval 2024 do Rio de Janeiro. A emissora decidiu reestruturar o seu time na cobertura e convidou influenciadores para produzir conteúdo nos bastidores do desfile. Segundo fontes da emissora, em relatos ao autor dessa pesquisa, essa decisão vai de encontro à decisão da emissora de aproximar a transmissão dos profissionais do entretenimento por questões comerciais, ligadas a publicidade, já que os jornalistas são proibidos de participar de ações de merchandising. A FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) criticou a transmissão.

Ao abrir mão de repórteres, a emissora detentora do direito comercial de transmissão [TV Globo] deixou as/os espectadores sem informações cruciais sobre a festa. Os/as jornalistas trazem uma perspectiva histórica e social para o trabalho, enriquecendo a compreensão pública do Carnaval (FENAJ, 2024)

Além disso, a linguagem empregada na produção de conteúdo jornalístico tem sido objeto de transformação significativa. O público contemporâneo valoriza cada vez mais a comunicação acessível e próxima, que fale diretamente ao receptor, evitando jargões técnicos e linguagem excessivamente formal. A linguagem utilizada deve ser clara, concisa e adaptada ao perfil do público-alvo, com uma abordagem mais amigável e envolvente.

Adicionalmente, a popularidade dos influenciadores digitais é fortemente impulsionada pela participação ativa do público nas interações online. Essa dinâmica de comunicação é caracterizada pela horizontalidade, quase que no mesmo nível

hierárquico. Exemplo disso é quando um espectador traz uma informação que está repercutindo em outras redes, via comentário em lives. Esse estilo de fluxo facilita o compartilhamento de informações importantes e a interação entre os colaboradores do mesmo nível, permitindo que o público interaja diretamente com os influenciadores, contribuindo para a construção de uma sensação de comunidade e pertencimento.

A crescente influência dos influenciadores digitais no cenário midiático atual desafia o monopólio tradicional de decisões detido por conglomerados como a Rede Globo, conforme discutido Santos (2012), que argumenta que a Globo, ao longo de sua história, consolidou um poder significativo no campo da mídia, influenciando não apenas a forma como o futebol é transmitido, mas também moldando a percepção pública e a cultura em torno do esporte.

Nesse contexto, a ascensão dos influenciadores digitais representa um desafio ao modelo tradicional de comunicação, que era dominado por grandes emissoras. A capacidade dos influenciadores de gerar conteúdo de forma independente e interagir diretamente com o público através das redes sociais introduz uma nova dinâmica no ecossistema midiático. Essa mudança é ilustrada pela participação de influenciadores na cobertura do Carnaval pela Rede Globo, um movimento que busca aproximar a emissora de um público mais jovem e engajado nas plataformas digitais.

A cobertura da Globo do Carnaval 2024 causou debate nas redes sociais. No X (antigo Twitter), usuários reclamaram da falta de profissionais especializados na transmissão. Talarico (2024), fala sobre erros na transmissão, entrevistadores despreparados e desinformados e falta de detalhes, como algumas das reclamações feitas nas redes sociais. A autora relaciona esses comentários à mudança na equipe da cobertura do evento.

Em 2024, a Globo realizou uma mudança na equipe de profissionais responsáveis pela transmissão pelos desfiles de escola de samba dos grupos especiais de São Paulo e do Rio. Os jornalistas foram substituídos por influenciadores e atores, como Kenya Sade, Vítor diCastro e a atriz Dandara Mariana. A mudança também afetou a equipe do estúdio. Na edição deste ano, a Globo manteve uma única equipe para a transmissão de São Paulo e no Rio. São eles: Karine Alves e Alex Escobar, do núcleo de esporte; e Milton Cunha, carnavalesco. (TALARICO, 2024)

Figura 9 - Post de vn^{crf} no X

Transmissão recheada de erros, repórteres despreparados e desinformados, não mostraram os esquentas das escolas.

Globo conseguiu destruir tudo, Boninho tem que sair preso da Sapucaí.

[Translate post](#)

1:48 AM · Feb 12, 2024 · 685 Views

Fonte: X. Postado por vn^{crf} [s.n], 12 fev. 2024. Disponível em: <https://x.com/crfvnc/status/1756903133094060227?s=20>. Acesso em: 24 fev. 2024

Figura 10 - Post de Lineker Oliveira no X

É escárnio da @tv Globo fazer uma transmissão em que a escola apresenta problemas de diversas naturezas e simplesmente TUDO foi ignorado. Como se não fosse suficiente, o casal só foi mostrado no fim da apresentação. Verdade seja dita, @BandRio brincou em transmitir.

[Translate post](#)

11:11 PM · Feb 11, 2024 from Salvador, Brazil · 2,898 Views



Fonte: X. Postado por Lineker Oliveira [s.n], 11 fev. 2024. Disponível em: <https://x.com/linekerreal/status/1756863641813451142?s=20>. Acesso em: 24 fev. 2024

A inclusão de influenciadores na cobertura de eventos tradicionais como o Carnaval indica uma tentativa da Globo de se adaptar às novas demandas do público e às transformações do cenário midiático. No entanto, essa estratégia também levanta questões sobre a qualidade e a profundidade da cobertura jornalística. A crítica da FENAJ à decisão da Globo de substituir jornalistas por influenciadores na transmissão do Carnaval aponta para preocupações com a perda de uma perspectiva histórica e social na cobertura do evento (FENAJ, 2024).

Essa transição também reflete um movimento mais amplo de redefinição dos padrões de qualidade na mídia. Enquanto o "Padrão Globo" tradicionalmente enfatizava a excelência estética e a sofisticação técnica, a era digital demanda uma

maior agilidade e uma comunicação mais direta e acessível. A popularidade dos influenciadores digitais está ligada à sua capacidade de criar conteúdo de identificação e de estabelecer uma conexão mais íntima com o público, desafiando assim o monopólio de decisões que a Rede Globo e outras grandes emissoras mantiveram por décadas.

Em suma, a emergência dos influenciadores digitais e sua incorporação na cobertura de eventos pela Rede Globo representam um momento de transição no cenário da mídia brasileira. Esse fenômeno não apenas desafia o monopólio de decisões das grandes emissoras, mas também sinaliza uma reconfiguração dos padrões de qualidade e das formas de comunicação no jornalismo contemporâneo.

4. FLAZOEIRO

Flazoeiro, um influenciador digital focado no Flamengo, destaca-se no cenário esportivo com uma média de 69 mil visualizações em seus vídeos durante a Libertadores de 2019. Apesar de ter um terço dos inscritos comparado ao canal oficial do Flamengo, FlaTV, Flazoeiro se destaca pela interatividade, bom relacionamento com as fontes e presença nos locais dos eventos. A atenção dada ao nicho de conteúdo sobre o Flamengo no YouTube reflete a coexistência de comunicação de massa e mercados de nicho

4.1 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.

Os números expressivos de presença digital justificam a atenção necessária para o nicho de produção de conteúdos sobre o Flamengo, principalmente no Youtube. Com tamanha expressão, a comunicação de massa e mercados de nichos passam a coexistir. Isso fica evidente com o projeto “A voz da torcida”, do Grupo Globo, anunciado em maio de 2021. Nele, influenciadores de 12 times interagem em vídeos, matérias, programas e podcasts do Globoesporte.com, SporTV e Premiere, trazendo luz sobre o discurso do torcedor, mesmo em na ambiência da mídia tradicional.

“A opinião apaixonada que só um torcedor fanático pode dar terá o seu lugar no ge, SporTV e Premiere a partir de hoje. Está no ar o A Voz da Torcida, que vai trazer vídeos e podcasts com participação de torcedores já conhecidos por canais no YouTube e páginas no Twitter e Instagram e que produzirão conteúdos exclusivos para as plataformas Globo”, (GLOBOESPORTE.COM, 2022).

No atual cenário convergente, onde novas e velhas mídias se confrontam e os poderes dos transmissores e receptores interagem de formas cada vez mais diversificadas, a função de influenciador no YouTube ainda disputa afirmação para se estabelecer como profissão, até mesmo no Poder Legislativo. Exemplo disso são as duas tentativas de regulação da profissão de youtuber, sem que fossem devidamente

aprovadas no Congresso Nacional. Trata-se do projeto de lei 4.289/2016, que se encontra arquivado na Câmara dos Deputados e do projeto de 10.938/2018, retirado de pauta a requerimento do autor do projeto.

Mesmo sem reconhecimento legal sobre a atuação, o canal Flazoeiro, na plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube, perpassa as fronteiras entre a produção de conteúdo e a influência digital, em um crescimento exponencial de engajamento e interação com o público, através de uma presença digital que ultrapassa quase todos os canais oficiais de clubes do Brasil. Assim, segundo Roxo (2018), “a presença do jornalismo nas plataformas de redes sociais e a sua diferenciação em várias sub formas distintas, então, representaria uma era em que, em vez de ‘morte’, haveria um alargamento da prática” (p. 3).

A importância da atividade a partir de critérios como uso da entrevista, presença *in loco*, julgamento editorial e construção de narrativa, propicia aos influenciadores acessar e renegociar o significado de sua atividade, enquanto comunidade interpretativa, na medida em que buscam se afirmar como voz privilegiada sobre o nicho de torcedores.

Essa representatividade do influenciador no consumidor da notícia constrói uma verdadeira relação social, exposta através do esporte mais popular do mundo, propondo a inserção social e existencial do indivíduo através da vinculação, uma estratégia sensível que institui a essência do processo comunicativo, segundo Muniz Sodré.

da vinculação ou do entrelaçamento cultural e afetivo que constitui o ser social [...] surgem as instituições (nação, família, associações diversas, etc.) capazes de funcionar tanto como pano de fundo quanto como operadores da identidade humana (Sodré, 2006, p. 93).

Figura 11: ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO | LINDA FESTA DA TORCIDA - Canal Flazoeiro



Fonte: ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO [...]. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 24 out. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r1rl2h9uGSY>. Acesso em: 07 fev. 2024

De acordo com Sodré, a infinita e imediata expressividade do corpo precede a discursividade da representação. Sendo assim, a narrativa de representatividade do Flazoeiro, muito latente em seus vídeos, como parte integrante da torcida e fonte de autoridade jornalística, é capaz de negar a sua centralidade racionalista e os aproxima dos torcedores pela similaridade, muitas vezes representada através do conteúdo. Exemplo disso é o vídeo que Guilherme Pinheiro produziu na final da Libertadores 2019. O influenciador produziu conteúdo direto da arquibancada, dispensando acesso ao gramado.

A infinita e imediata expressividade do corpo leva à suposição de que o poder ativo e passivo das afecções ou dos afetos, além de preceder a discursividade da representação, é capaz de negar a sua centralidade racionalista, seu alegado poder único. Um exemplo talvez pequeno, mas certamente significativo, mostra-se no teatro, quando a qualidade de expressão no corpo do ator transcende a qualidade do texto, fazendo às vezes com que um roteiro medíocre ganhe dimensões notáveis no palco. Fatores como ritmo, tempo, entrosamento, energia, gesto e corpo sobrepõem-se à literalidade da peça. (SODRÉ, 2006, p.24).

Enquanto a mediação, por definição, faz o trânsito entre a realidade com a sua representação, a midiatização, segundo Sodré (2006, p.122) se difere, porque não só faz esse processo, mas também cria o próprio real e emula o comum no próprio ambiente que ela criou: o *bios virtual*, ou *bios midiático*.

Bios é um lugar magneticamente afetivo, uma recriação tecnoestética do ethos, capaz de mobilizar os humores ou estados de espírito dos indivíduos, reorganizando seus focos de interesse e de hábitos, em função de um novo universo menos psicologicamente "interiorizado" e mais temporalmente relacionado ou conectado pelas redes técnicas (SODRÉ, 2006, p. 122)

De acordo com Zelizer (1992, p. 11), a autoridade jornalística diz respeito à “capacidade dos jornalistas de se afirmarem como porta-vozes legitimados e confiáveis dos eventos da ‘vida real’”, e como analisado anteriormente, ao mesmo tempo em que os youtubers usam o espaço da mídia para se auto-referenciarem, eles também promovem uma aproximação com o poder institucional, entendida aqui como mais uma estratégia de negociação da sua autoridade e do seu poder de fala.

De acordo com Zelizer (1992, p. 11), a autoridade jornalística é um conceito que se refere à capacidade dos jornalistas de se afirmarem como porta-vozes legitimados e confiáveis dos eventos da 'vida real'. Essa autoridade é construída através da adoção de práticas e discursos que conferem credibilidade e confiança ao trabalho jornalístico. No entanto, com a emergência dos youtubers e influenciadores

digitais, observa-se uma reconfiguração desse cenário, na qual esses novos atores também buscam afirmar sua autoridade e poder de fala no espaço midiático.

Simoni Guedes (2004) discute a ideia de discursos autorizados e discursos rebeldes no contexto da produção de discurso sobre o futebol no Brasil. Os discursos autorizados são aqueles que são reconhecidos e validados pelas instituições dominantes, enquanto os discursos rebeldes desafiam as normas estabelecidas e propõem novas formas de compreensão da realidade. No caso dos youtubers, eles frequentemente se posicionam em um espaço intermediário entre esses dois tipos de discurso.

Por um lado, ao se auto-referenciarem e utilizarem o espaço da mídia para construir sua própria imagem, os youtubers promovem uma forma de discurso rebelde, que se afasta das práticas tradicionais do jornalismo e propõe uma nova maneira de se relacionar com o público. Por outro lado, ao buscarem uma aproximação com o poder institucional, seja através de parcerias com marcas, participações em eventos oficiais ou colaborações com veículos de mídia tradicionais, eles também negociam sua autoridade e buscam legitimar seu poder de fala.

Essa negociação é uma estratégia complexa que envolve equilibrar o discurso de autenticidade e proximidade valorizadas pelo público digital com a necessidade de reconhecimento e validação por parte das instituições estabelecidas. Assim, os youtubers e influenciadores digitais estão constantemente navegando entre os discursos autorizados e rebeldes, buscando afirmar sua autoridade jornalística em um cenário midiático em constante transformação.

4.2 Autenticidade e performatividade na linguagem digital

Foi na esteira das discussões sobre legitimidade das informações e discussões propostas por influenciadores e comunicadores emergentes, em um pensamento pós-estabelecimento desses atores no ambiente digital, com a popularização do uso da internet, já citados nesse trabalho, que se tornou mais importante o entendimento sobre como se dá a relação de influenciadores digitais com os seus seguidores, passando pela sua linguagem verbal e não verbal, além de elementos próprios do discurso, que podem incorporar traços, crenças e vieses que contém afinidade com grupos específicos.

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. Mas o que representa uma performance? Apesar de ter ganho considerável popularidade recentemente, este termo ainda permanece com ambiguidades e complexidades. No âmbito das artes, pelo menos, compreendemos que se trata de um movimento surgido nos anos de 1970, que deu origem a um novo estilo artístico batizado com esta expressão. Mas, em termos precisos, em que consiste? Mesmo dentro deste domínio mais restrito, a definição está longe de ser simples.

Na performance, podem se combinar dança e teatro, poesia e música, artes visuais e auditivas, acontecimentos e experimentações com as novas tecnologias digitais, com a fotografia ou com o vídeo. Dentro das inúmeras possibilidades que essa denominação abrange, é relevante mencionar algumas das mais usuais: pode ser uma encenação que foge do fluxo comum do espaço público, por exemplo, ou então uma breve encenação apresentada em uma escola ou teatro, um espetáculo audiovisual montado ou projetado em uma galeria de arte, ou mesmo (re)produzido digitalmente nas telas da internet. Sibilia, P. (2015), é mais específica no conceito:

Como uma tentativa de cercar o conceito sem deixar de abarcar essa multiplicidade que o compõe, poderia se afirmar que uma performance, no sentido artístico, é um ato qualquer – ou, pelo menos, uma enorme variedade de atos possíveis – mas que, para poder ser categorizado como tal, deve ser efetuado por um ou vários artistas performáticos. De modo que teríamos, aqui, um primeiro ensaio de definição: trata-se de uma ação praticada por alguém que considera estar realizando uma performance, e cujo público assim o vivencia. Nos últimos tempos, porém, o conspícuo vocábulo tem transbordado amplamente os limites da esfera artística. (...) Assim, hoje, quando se fala em performance, pode-se fazer referência ao desempenho profissional de uma determinada pessoa, por exemplo, aludindo à perícia capaz de lhe render uma boa atuação em áreas como os negócios, os esportes ou até mesmo na espetacularização da vida cotidiana. De fato, é nesse último e curioso campo onde ocorrem algumas das performances que despertam mais interesse no mundo contemporâneo. (SIBILIA, 2016, p. 354)

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. Outro exemplo é o *streamer* Casimiro Miguel, o Casé, que por meio de seu canal CazéTV, alcançou a posição de maior canal brasileiro de esportes no início de 2024, com 10,5 milhões de inscritos. Esta marca superou a do canal da TNT Sports, antes conhecido como "Esporte Interativo", que possuía 10,4

milhões de inscritos até janeiro de 2024 (Dados coletados em 19 de janeiro de 2024). A ascensão de Casé no cenário digital oferece um caso de estudo relevante sobre a performatividade na era da comunicação digital, conforme teorizado por Paula Sibilia.

Figura 12 - DISCURSO DO CASIMIRO: PERSONALIDADE DO ANO! (PRÊMIO eSports BRASIL) | Cortes do Casimito



Fonte: DISCURSO DO CASIMIRO: PERSONALIDADE DO ANO! (PRÊMIO eSports BRASIL) | Cortes do Casimito - 17 dez. 2021. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimito. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=luCrKUdOI0c>. Acesso em: 07 fev. 2024

Sibilia (2008) discute a performatividade no âmbito digital como uma forma de construção de identidade, onde a expressão *online* não é apenas uma representação de si, mas uma ativa participação na moldagem da própria identidade (SIBILIA, P., 2008). No caso de Casé, sua interação com a Vasconha, uma torcida associada ao Vasco da Gama e à cultura da maconha, ilustra uma performatividade complexa. Embora ele não seja um usuário de maconha, Casé utiliza elementos associados à Vasconha, como o boné, para criar uma conexão com seu público. Esta emulação de experiências e sentimentos associados à Vasconha, apesar de não serem experiências pessoais de Casé, reiterado diversas vezes pelo streamer, reflete a dinâmica de performatividade onde a identidade digital é constantemente construída e reconstruída através da interação e do engajamento com o público.

A relação de Casé com a Vasconha destaca uma troca de interesses que envolve o uso de elementos culturais para a produção de conteúdo e a exposição privilegiada de uma marca específica. Essa dinâmica é um exemplo de como as identidades digitais são formadas em um contexto de interatividade e visibilidade nas

plataformas digitais, onde o conteúdo não é apenas compartilhado, mas também performado para estabelecer conexões significativas com a audiência.

Figura 13 - CASIMIRO E A VASCONHA | Cortes do Casimito - Cortes do Casimito [OFICIAL]



Fonte: CASIMIRO E A VASCONHA | Cortes do Casimito. Gravado por Casemiro [Rio de Janeiro: s.n], 17 mai. 2019. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimito [OFICIAL]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gjOHyvOp8D8>. Acesso em: 07 fev. 2024

Essa prática é um claro exemplo da "espetacularização da vida cotidiana" mencionada por Sibilía, onde a performance transcende a arte e se torna um meio de construção de identidade e relacionamento no ambiente digital (SIBILIA, P., 2016).

“Sejam bem vindos, você está no pós-jogo do Canal Flazoeiro. Mermão, festa na favela, festa no asfalto, festa no morro, na roça. Festa em tudo que é lugar. O Mengão está na final, pode comemorar Nação!” (“ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO”, 2019)

Figura 14 - ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO | LINDA FESTA DA TORCIDA - Canal Flazoeiro



Fonte: ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO [...]. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 24 out. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r1r12h9uGSY>. Acesso em: 07 fev. 2024

Logo na abertura do vídeo que narra a visão de Guilherme Pinheiro sobre a vitória do Flamengo contra o Grêmio pela Copa Libertadores, é perceptível a preocupação do autor em situar o espectador quanto ao conteúdo apresentado.

Utilizando um linguajar coloquial, ele incorpora elementos e expressões como 'Nação' e 'festa na favela', que estão intrinsecamente associadas à cultura cotidiana do torcedor do Flamengo, agregando valor autêntico ao seu discurso. Ao discursar, fazendo referências à música entoada pelos torcedores, Guilherme acompanha gesticulando, refletindo o movimento dos torcedores. Ainda é possível interagir com um torcedor comum, em uma perfeita co-criação de conteúdo com autenticidade que só é proporcionada a partir da imprevisibilidade do esporte, engajada pela presença in loco de Flazoeiro.

4.3 Autenticidade e performatividade de Flazoeiro

A concepção de autenticidade, tanto em mídias tradicionais quanto nas emergentes, é um campo complexo de estudo que envolve a análise de como as identidades são construídas e percebidas através da comunicação. A fala de Guilherme Pinheiro, em seu vídeo no YouTube, serve como um exemplo prático para explorar este tema à luz das teorias de Hall (2003) e Jenkins (2008). Hall (2003) argumenta que a identidade é um processo em constante transformação, nunca completa e sempre relacionada às formas de representação (HALL, 2003). Neste contexto, a autenticidade de Flazoeiro pode ser vista como uma construção contínua, moldada por suas performances e como o feedback dos receptores também molda o que ele representa em seus vídeos. A maneira como Flazoeiro articula sua fala, celebrando a vitória do Flamengo com termos coloquiais e referências culturais específicas, demonstra uma forma de autenticidade que é simultaneamente pessoal e coletiva, refletindo e moldando a identidade de sua audiência.

Paralelo aos conceitos acima citados, Jenkins (2008), discute como a convergência de mídias cria novos espaços para a produção e consumo de conteúdo, alterando as relações entre produtores e consumidores de mídia (JENKINS, 2008). Sob esta perspectiva, a plataforma do YouTube, utilizada por Flazoeiro, representa um espaço de convergência onde a autenticidade é não só performada, mas também co-criada pela interação com a audiência. A natureza interativa do YouTube permite que Flazoeiro responda e se adapte às expectativas de sua audiência, criando uma forma de autenticidade que é dinâmica e moldada pelo contexto digital.

Um exemplo dessa atuação é observado não só no espaço de tempo analisado da Copa Libertadores de 2019, mas presente em todas as temporadas do futebol

brasileiro: o mercado de transferências. Devido à grande interação do público que se engaja em conteúdos relacionados às transações de contratação de jogadores, é possível notar que esses influenciadores dedicam grande parte do seu repertório para a promoção do debate sobre o cenário de transferências. Isso é evidenciado quando Flazoeiro dedica espaço para debate sobre uma possível contratação, alheio ao jogo de maior importância da temporada, até aquele momento, a final contra o River Plate, em Lima, no Peru.

Agora vamos falar sobre o jogo de amanhã, porque Jorge Jesus falou também sobre a contratação daquele peruano, qual o nome dele? Que jogou com ele no Al Hilal? O Rodrigo, qual o nome do peruano que o Jorge Jesus falou? Ah, é o André Carrillo ("JORGE JESUS FALA SOBRE PERMANÊNCIA NO FLAMENGO! CONTRATAÇÃO DE NOVOS JOGADORES E CONFIRMA ESCALAÇÃO!", 2019)

A autenticidade em canais como o de Flazoeiro no YouTube, portanto, é um fenômeno multifacetado que transcende a noção de ser simplesmente "real" ou "verdadeiro". É uma performance contínua, influenciada tanto pela representação pessoal do criador de conteúdo quanto pelas características da plataforma de mídia. Através das teorias de Hall, compreende-se que o discurso de autenticidade em mídias digitais emergentes é um processo colaborativo, constantemente reformulado pela interação entre o criador de conteúdo e sua audiência.

E é exatamente na espetacularização da vida cotidiana do torcedor flamenguista que Flazoeiro cria uma relação de representação com o torcedor comum. Por vezes, pode-se admitir que esse comunicador digital representa os sentimentos e vivências dos simpatizantes do Clube de Regatas do Flamengo. Isso ocorre não apenas em sua comunicação verbal, mas também em elementos não-verbais, admitindo parcialidade em suas opiniões. Este método vai na contramão ao padrão da mídia tradicional, que prega a imparcialidade como uma das ferramentas do fazer jornalístico. Bourdieu (1997) fala sobre a importância do papel neutro da televisão.

"A televisão, que se pretende neutra, desempenha um papel fundamental na manutenção da ordem simbólica: reforça ou legitima a visão do mundo daqueles que, em todas as sociedades, detêm o poder econômico e político." (BOURDIEU, 1997).

O contraste entre a abordagem de influenciadores digitais, como Flazoeiro, e o padrão estabelecido pela mídia tradicional, particularmente em relação ao jornalismo esportivo, oferece um contraste evidente quando consideramos a importância histórica atribuída ao jornalismo isento e como isso se relaciona com o chamado "Padrão Globo" de jornalismo, já citado anteriormente nesse trabalho. Enquanto a mídia tradicional se mantém em sua busca pela objetividade e imparcialidade, os

influenciadores digitais prosperam ao abraçar a subjetividade e a autenticidade, refletindo uma mudança nas disputas de preferências da audiência e um deslocamento na dinâmica de poder na esfera midiática.

Para enriquecer ainda mais a análise, é interessante explorar como o Flazoeiro utiliza elementos específicos da cultura e do cotidiano dos torcedores do Flamengo em seus conteúdos. Isso cria uma identificação mais profunda e uma conexão emocional com seu público-alvo, algo muitas vezes ausente na abordagem mais imparcial e distante da mídia tradicional. Um exemplo disso é o conteúdo compartilhado após a partida entre Flamengo x River Plate, pela final da Copa Libertadores de 2019. O vídeo tem seu início já nos instantes finais da partida, enquanto Guilherme Pinheiro, que estava na arquibancada ao lado dos torcedores, capta um ângulo fechado em selfie, e balbucia palavras enquanto chora copiosamente.

“Ganhamos a América! Nós vamos para o Mundial! Quem ganhou foi essa galera aqui. Quem ganhou foi a torcida do Flamengo. Eu estou desde sábado(16/11/19) fora de casa: Amanhã (24) é aniversário do meu sobrinho de 1 ano e eu estou aqui (Lima) e eu só volto pra casa terça-feira (26). O Flamengo é campeão da Libertadores e a gente viu isso. É campeão!”, (“FLAMENGO CAMPEÃO DA LIBERTADORES 2019! PÓS-JOGO”, 2019)

Figura 15: FLAMENGO CAMPEÃO DA LIBERTADORES 2019! PÓS-JOGO: MENGÃO 2 X 1 RIVER PLATE



Fonte: FLAMENGO CAMPEÃO DA LIBERTADORES 2019! PÓS-JOGO: MENGÃO 2 X 1 RIVER PLATE [...]. Gravado por Guilherme Pinheiro [Lima: s.n], 23 nov. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g0R0X-pwfqM>. Acesso em: 07 fev. 2024

Diversos são os fatores presentes neste recorte de vídeo que aproximam o Flazoeiro do torcedor e potencial consumidor de seus conteúdos, em comparação com a mídia tradicional, resultando em uma maior proximidade com o público. A disposição geográfica do Flazoeiro dentro do estádio, especificamente na arquibancada, o coloca em um nível de acessibilidade que facilita a interação com o torcedor. Este ambiente é propício não apenas para a transmissão de conhecimentos entre as partes, mas também serve como um laboratório de experiências para o próprio Guilherme Pinheiro.

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.

"Peço a você que não é inscrito no canal, se inscreva no canal, acione o sino da notificação, deixe seu like, porque seu like ajuda muito nosso trabalho e nosso crescimento. Cara, parabênzo a torcida do Flamengo, estou rouco aqui, mano. Estava lá (na torcida), cantamos para caramba, apoiamos o time, a galera está cantando lá até agora. A galera ficou presa no estádio, cantando. Eu saí aos 25 do segundo tempo, depois do gol, e vim para cá para poder ir para a coletiva e zona mista. (...) Agora, é um absurdo a CONMEBOL, escalar um árbitro que é árbitro de final de Copa do Mundo e o cara fazer o que ele fez aqui. O cara anulou um gol do Gabigol, um gol legal. Aqui a gente não consegue ver, é muito rápido, mas eu coloquei no meu Twitter, 'Vem cá, estava impedido?' e ninguém falou que estava impedido um lance legal. A Globo demorou 5 minutos para mostrar a reprise do VAR e o Galvão nem sabia o que falar, segundo o que me falaram aqui no estádio. Um absurdo!", ("FOMOS ROUBADOS !!! MAS ESTAMOS VIVOS PÓS JOGO GRÊMIO 1 X 1 FLAMENGO", 2019)

O 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. 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. (SIMÕES E HELAL, 2016, p. 58).

Paralelamente, a necessidade de Flazoeiro de se ausentar da torcida para cumprir suas obrigações profissionais reflete a dualidade de seu papel no mundo do futebol. Ao transitar entre a esfera do torcedor e a do profissional, Flazoeiro não apenas revela a complexidade de sua posição na cultura futebolística, mas também demonstra um comprometimento com a responsabilidade na produção de conteúdo. Este equilíbrio entre paixão pessoal e dever profissional confere credibilidade e profundidade à sua voz, diferenciando-a das narrativas tradicionais impetradas pela mídia esportiva.

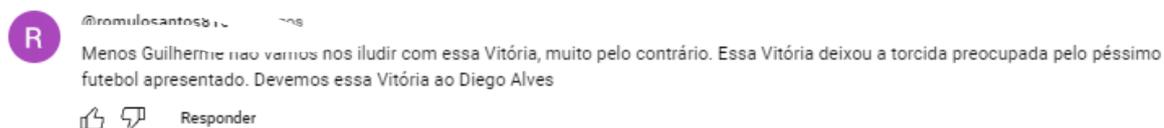
A infraestrutura disponibilizada pelos organizadores de eventos esportivos para os profissionais da comunicação é restrita aos ambientes designados para tal, excluindo, portanto, a arquibancada. No entanto, até a ausência de equipamentos como tripés e estabilizadores de vídeo em um conteúdo gravado de forma mais pessoal, creditando uma suposta espontaneidade. Isso reforça a ideia de ter a própria torcida como plano de fundo nos conteúdos, contribuindo para uma corrente que questiona os padrões de qualidade, a exemplo do Padrão Globo de Qualidade, previamente abordado neste trabalho.

O modo de construção de se mostrar autêntico de Flazoeiro ao compartilhar suas emoções e entusiasmo pelo time cria um contraste evidente com a postura mais

distante adotada pela mídia tradicional, que muitas vezes evita expressar preferências clubísticas. No entanto, essa estratégia, embora fortaleça a conexão emocional com os seguidores, suscita questões importantes sobre a objetividade da informação transmitida.

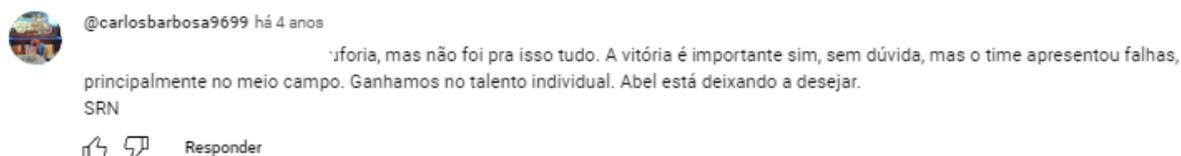
Na análise do fenômeno Flazoeiro, observa-se que ao explicitar sua parcialidade, a figura em questão pode, em certa medida, comprometer a imparcialidade das informações divulgadas, gerando um debate contínuo entre a busca pela autenticidade na comunicação e o compromisso com a fidelidade na representação dos fatos. Essa dualidade reflete a complexidade inerente à atuação dos influenciadores digitais, que navegam entre a expressão de opiniões pessoais e a responsabilidade de fornecer informações confiáveis ao seu público.

Figura 16 - BELÍSSIMA VITÓRIA NA ESTREIA! PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1 FLAMENGO | LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro



Fonte: BELÍSSIMA VITÓRIA NA ESTREIA! PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1 FLAMENGO | LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Oruro: s.n], 05 mar. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oFc2lcxHr28>. Acesso em: 07 fev. 2024

Figura 17-BELÍSSIMA VITÓRIA NA ESTREIA! PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1 FLAMENGO | LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro



Fonte: BELÍSSIMA VITÓRIA NA ESTREIA! PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1 FLAMENGO | LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Oruro: s.n], 05 mar. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oFc2lcxHr28>. Acesso em: 07 fev. 2024

E por que o outro se torna tão central no pensamento do Círculo de Bakhtin? Porque o interlocutor (real ou presumido) não é passivo. Ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, o interlocutor ocupa simultaneamente em relação ao locutor uma ativa posição responsiva. "Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante" (BAKHTIN, 2006, p.271). Se a realidade fundamental da língua é a interação verbal, e a interação verbal se

dá na e pela comunicação da forma como foi caracterizada acima, entende-se que qualquer estudo sobre a língua tem que se debruçar sobre sua manifestação real e objetiva, e não em manifestações abstratas ou hipotéticas. A linguagem, portanto, é a expressão de um em relação ao outro num determinado momento sócio-historicamente situado e, assim, marcado na temporalidade como um evento único e irrepitível. (MOLON, N. D., & VIANNA, R., 2012, p. 148)

Mikhail Bakhtin (1895-1975) foi um importante pensador cujas ideias influenciaram diversas disciplinas, incluindo teoria literária, linguística, filosofia da linguagem e estudos culturais, além de auxiliar no desenvolvimento de teorias na área da linguística, literatura e filosofia no início do século XX. A principal contribuição do Círculo de Bakhtin está centrada na compreensão da linguagem como um fenômeno social e cultural, enfatizando a natureza dinâmica e dialógica da comunicação. Em vez de considerar a linguagem como uma entidade estática e isolada, Bakhtin propôs que a linguagem é inseparável do contexto social e que ela se manifesta através de interações entre diferentes vozes e pontos de vista.

Uma das ideias centrais do Círculo de Bakhtin é o conceito de "vozes sociais" ou "enunciados", que são as diversas perspectivas e discursos presentes na comunicação. Bakhtin argumentou que o significado de uma expressão linguística é moldado pela interação de várias vozes sociais em um contexto específico. Outro conceito importante é o de "polifonia", que destaca a multiplicidade de vozes e perspectivas presentes em qualquer discurso. Bakhtin via a linguagem como uma arena em que diferentes vozes competem e interagem, criando uma dinâmica constante de significados em evolução.

Consequentemente, ser um influenciador no cenário esportivo, especialmente com uma audiência voltada para uma única torcida, implica mais do que uma simples demarcação de posição identitária na arquibancada. Envolve, de fato, compartilhar experiências e preocupações comuns ao torcedor comum, construindo assim uma ponte simbólica que vai além do mero interesse esportivo, mas também de expandir a representação do sentimento torcedor em seus conteúdos. Essa interseção entre o embasamento teórico e a prática influenciadora destaca a riqueza e a complexidade envolvidas na construção e na comunicação de identidades no contexto digital.

Para aprofundar essa análise, pode-se explorar como essas expressões de pertencimento clubístico são moldadas e reforçadas por meio da linguagem específica do universo esportivo. Além disso, considerar a dinâmica dialógica na formação da

identidade do influenciador, em constante interação com seu público, proporciona uma visão mais rica do processo.

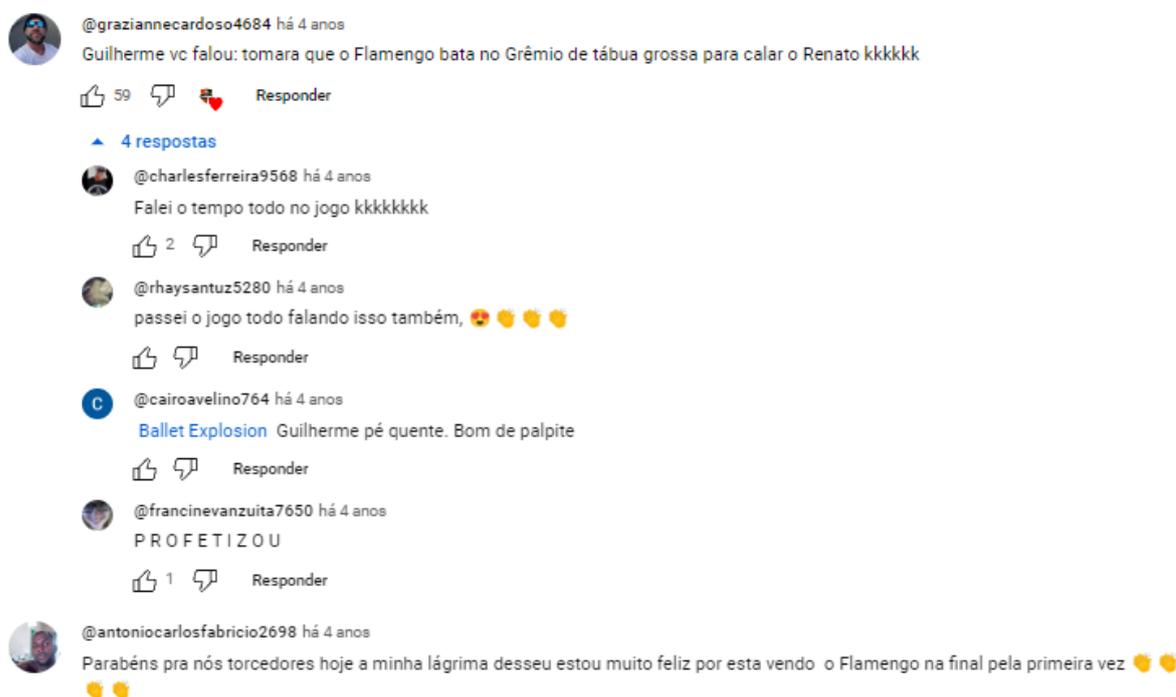
Damo (1998) fala sobre pertencimento clubístico e com quatro premissas como a solidariedade grupal em torno de um sentimento específico (pertencimento clubístico); a incerteza em relação as ações decorrentes desta solidariedade; a segmentação e fluidez grupal (Torcidas Organizadas/"outros" torcedores); e, finalmente, as disputas em torno de valores (raça, classe social).

Um exemplo claro de como essas quatro premissas estão articuladas na "comunidade de sentimento" e no contexto do pertencimento clubístico, pode ser encontrado em como Flazoeiro estimula a solidariedade grupal quando usa das informações que detém como produtor de conteúdo, como serviço para os torcedores que compartilham com ele a experiência de assistir o Flamengo do estádio.

"Calma ai, deixa eu falar com a galera aqui no estádio. Galera, temos duas escalações. No twitter oficial do Flamengo saiu a escalação com o Arão. Fora do twitter saiu sem o Arão. Aí que está, temos que confiar no twitter principal. Mas pode ser que alguém pegou, fez a mesma arte e mandou pra rolo" ("LIVE PRÉ-JOGO", 2019)

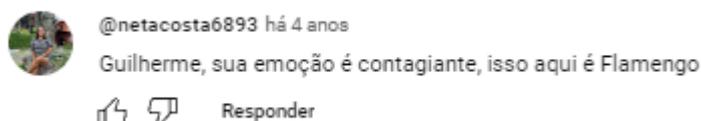
Outro ponto a ser considerado é a maneira como a marcação de posição identitária se traduz em autenticidade na relação entre o influenciador e sua audiência. A vivência compartilhada na arquibancada não apenas solidifica a identidade do comunicador digital, mas também cria uma conexão com os seguidores, estabelecendo uma base sólida para a influência exercida.

Figura 18 -ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO | LINDA FESTA DA TORCIDA | LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro



Fonte: ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO | LINDA FESTA DA TORCIDA - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 24 out. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r1rl2h9uGSY>. Acesso em: 07 fev. 2024

Figura 19 -ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO | LINDA FESTA DA TORCIDA | LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro



Fonte: ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO | LINDA FESTA DA TORCIDA - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 24 out. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r1rl2h9uGSY>. Acesso em: 07 fev. 2024

Dessa forma, percebe-se que o Círculo de Bakhtin, ao oferecer uma abordagem teórica que enfatiza a natureza dinâmica e dialógica das expressões de pertencimento clubístico, se revela como uma ferramenta valiosa para analisar e compreender os discursos empregados pelos influenciadores esportivos, especialmente quando se trata de públicos específicos, como os torcedores de uma única equipe, como observamos a relação de Flazoeiro e a torcida do Clube de Regatas do Flamengo. A jornalista Cristina Dissat, fundadora do Blog Fim de Jogo, primeiro blog credenciado como imprensa esportiva oficial da Associação Cronistas

Esportivos Rio Janeiro (ACERJ), acirra a distância entre os profissionais da mídia tradicional e pontua diferenças substanciais na atuação em comparação com os produtores de conteúdo digital.

Eu acho que esse tipo de postura você aprende na faculdade e aprende a ter suas condutas éticas. Assim como você também tem que ter esse posicionamento na hora de estar numa coletiva. Você não pode entrar numa coletiva berrando como se fosse um torcedor, fazendo perguntas como se fosse um torcedor. Se aquele espaço ali não é para ser torcedor, é para ser jornalista. Então, você tem que separar. É difícil, lógico, que é difícil, porque ninguém faz jornalismo esportivo sem ter um time do coração. Mas você tem que fazer o máximo possível para ser correto. Isso é ético. Se você tem um canal onde só fala de um clube, você pode muito bem se posicionar (...) Você não precisa ser exagerado nem ser submisso. Você pode fazer uma pergunta bem incisiva, dura, e ser assertivo, sem fazer escândalo ou oba oba" ("PROFISSÃO JORNALISTA", 2020)

Esta observação de Dissat ressalta a complexidade inerente ao papel dos influenciadores digitais no jornalismo esportivo. Eles atuam em um terreno onde a paixão pelo clube e a responsabilidade profissional coexistem, muitas vezes de maneira tensa. A postura adotada por influenciadores como Flazoeiro, que se posicionam claramente como torcedores, contrasta com a abordagem mais reservada e objetiva tradicionalmente esperada dos jornalistas esportivos. Este contraste não apenas reflete diferentes estilos de comunicação, mas também diferentes expectativas de suas respectivas audiências.

A partir da perspectiva de Bakhtin, esse cenário pode ser visto como um espaço onde diversas vozes e identidades estão em constante interação e negociação. O influenciador, ao assumir a voz do torcedor, dialoga não apenas com sua audiência, mas também com o universo mais amplo do jornalismo esportivo e da cultura futebolística. Como Bakhtin sugere, "o enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva" (BAKHTIN, 2006, p.271), implicando que o influenciador não apenas comunica, mas também responde e se adapta às reações de sua audiência, redefinindo constantemente seu papel e sua abordagem.

Além disso, a questão da ética jornalística, levantada por Dissat, traz à tona o desafio enfrentado pelos influenciadores em equilibrar autenticidade e profissionalismo. A habilidade de ser "assertivo, sem fazer escândalo ou oba oba" é crucial para manter a credibilidade e a confiança da audiência, ao mesmo tempo em que se mantém fiel à paixão e à identidade do torcedor. Este equilíbrio requer uma constante reflexão sobre a prática comunicativa e sobre a relação entre o influenciador, sua audiência e o objeto de sua paixão.

Flazoeiro ilustra como os influenciadores digitais no campo do jornalismo esportivo estão redefinindo as fronteiras da comunicação e da expressão da cultura torcedora. Através da lente teórica de Bakhtin, torna-se evidente que o discurso desses influenciadores é um exemplo vivo da natureza dinâmica e interativa da linguagem, revelando as nuances e as complexidades envolvidas na construção de identidades no espaço digital. O desafio de equilibrar paixão e profissionalismo é uma característica marcante desses comunicadores, que continuam a moldar a paisagem do jornalismo esportivo contemporâneo.

4.4 Flazoeiro na Copa Libertadores 2019

Segundo (CARELLI et al., 2017), A Copa Libertadores da América é a competição de futebol mais importante da América do Sul. Esta competição foi disputada pela primeira vez em 1960 e teve o Club Atlético Peñarol, do Uruguai como primeiro vencedor. Atualmente, o vencedor desta competição representa o continente na Copa do Mundo da FIFA, além de garantir vaga na Recopa Sul Americana.

O nome 'Libertadores da América', foi escolhido em homenagem aos líderes dos movimentos de libertação da América hispânica e do Brasil, atuantes nos séculos 18 e 19. A primeira edição teve como campeão o clube uruguaio Peñarol. No ano seguinte, o time do Uruguai levou a melhor novamente, vencendo o Palmeiras, primeiro brasileiro a chegar às fases agudas da competição. (BARREIRO et al., 2023)

Até o ano de 2019, o Clube de Regatas do Flamengo havia conquistado um título da Copa Libertadores da América, no ano de 1981. Na ocasião, o clube carioca enfrentou o Cobreloa, do Chile, na final da competição. Após uma vitória por 2 a 1 no Estádio do Maracanã, com dois gols de Zico, e uma derrota por 1 a 0 no Chile, a equipe rubro-negra disputou a terceira partida decisiva em Montevideu, no Uruguai. No Estádio Centenário, Zico, o maior ídolo da história do Flamengo, conhecido como "Galinho de Quintino", destacou-se novamente ao marcar os dois gols da partida, garantindo assim a primeira conquista da Libertadores para o Flamengo.²¹

²¹ Disponível em: <<https://www.lance.com.br/libertadores/ha-40-anos-o-flamengo-vencia-sua-primeira-libertadores-estadio-e-o-mesmo-da-final-2021.html>> Acesso em 17 fev. 2024.

A presente análise se debruçará sobre a cobertura realizada por Flazoeiro em relação a todos os jogos do Flamengo durante a campanha do título de 2019, período escolhido por representar um marco histórico para o clube. Adicionalmente, será observada a atuação de Guilherme Pinheiro, que à época ainda não possuía formação acadêmica nas áreas de Comunicação Social ou Jornalismo.

O Canal Flazoeiro, liderado por Guilherme, segue uma rotina quase diária de publicações, intensificando sua cobertura nos dias de jogos do Flamengo. No pré-jogo, o canal dedica-se a debates sobre o ambiente ao redor do estádio, a presença da torcida flamenguista e as possíveis escalasções do time. Esses momentos antecedem a partida e preparam os torcedores para o que está por vir, criando expectativas e análises sobre a performance do time.

No pós-jogo, Flazoeiro volta sua atenção para o desempenho do time e a arbitragem, destacando os principais acontecimentos da partida. Guilherme e sua equipe oferecem impressões sobre o jogo, sempre sob a perspectiva do torcedor, abordando aspectos técnicos, táticos e emocionais. Essa abordagem permite aos seguidores do canal uma visão completa e engajada dos jogos do Flamengo, mantendo a conexão entre a torcida e o time. É importante citar que por questões logísticas, a dinâmica de distribuição de alguns desses conteúdos foram impactados, devido à falta de estrutura para edição em deslocamento.

Na fase inicial da Copa Libertadores de 2019, o Flamengo foi alocado em um grupo composto por quatro clubes, incluindo LDU, San José e Peñarol. Nesta etapa, as equipes competiram em um formato de todos contra todos, com partidas tanto como mandante quanto como visitante. Os dois clubes com melhor colocação no grupo avançaram para as fases eliminatórias, que foram disputadas em jogos de ida e volta. O critério de avanço para a próxima fase era o resultado agregado dos dois confrontos. O Flamengo e a LDU se classificaram com 10 pontos no Grupo D.

Nas oitavas de final, o Flamengo superou o Emelec após uma decisão por pênaltis, com o placar de 4x2. Nas quartas de final, o clube carioca eliminou o Internacional com um resultado agregado de 4x1. Nas semifinais, o Flamengo avançou após vencer o Grêmio por um placar agregado de 6x1. Na grande final, realizada em partida única em Lima, o Flamengo sagrou-se campeão ao derrotar o River Plate por 2x0, conquistando assim o segundo título da Libertadores em sua história

San José 0x1 Flamengo, Oruro – 1ª Rodada da Fase de Grupos da Copa Libertadores da América

Figura 20 - LIVE PRÉ-JOGO: SAN JOSÉ X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO ESTÁDIO JESÚS BERMÚDEZ!



Fonte: LIVE PRÉ-JOGO: SAN JOSÉ X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO ESTÁDIO JESÚS BERMÚDEZ! - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [San José: s.n], 5 mar. 2019. 1 vídeo (1h30 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n-ujH-zFQ3M>. Acesso em: 07 fev. 2024

Na estreia de sua primeira transmissão ao vivo internacional em uma live de 1h30, Flazoeiro realizou a cobertura utilizando um ângulo de câmera em selfie ao adentrar o Estádio Jesús Bermúdez, posicionando-se na área destinada aos torcedores visitantes. A transmissão foi conduzida sob a mediação de um apresentador identificado como Mendonça, que interagia com a audiência ao ler comentários e fornecer orientações técnicas a Flazoeiro. Durante um momento em que Flazoeiro explorava o estádio, Mendonça observou que a audiência solicitava que ele se mantivesse estável em um determinado ponto da arquibancada, o que foi prontamente atendido.

Em um convite ao engajamento orgânico²², Flazoeiro incentivou a audiência a compartilhar a transmissão ao vivo, destacando a importância dessa ação para a ampliação do alcance da live. Posteriormente, Mendonça informou sobre a divulgação

²² O tráfego orgânico é aquele conquistado naturalmente, sem interferências de anúncios pagos. Geralmente, este tráfego vem de mecanismos de buscas, como o Google, ao usar estratégias eficazes de Marketing Digital e de Conteúdo. Disponível em < <https://pt.semrush.com/blog/trafego-organico/> > Acesso em 24/02/2024

da escalação do Flamengo, destacando a presença de Arão entre os titulares, o que contrariava as expectativas. Flazoeiro interrompeu Mendonça para anunciar a novidade ao público presente no estádio, gerando interações e convidando os contestadores a participarem do vídeo. Esse momento evidencia uma das premissas do pertencimento clubístico, a solidariedade grupal, conforme conceituado por Damo em seus estudos sobre a identidade dos torcedores de futebol.

No vídeo de análise pós-jogo, com duração de 12 minutos, Flazoeiro é visto realizando a saída do estádio em colaboração com outro influenciador, Gabriel Reis, conhecido como Paparazzo Rubro Negro²³. Durante a transmissão, Guilherme solicita à audiência que se inscreva no canal com o objetivo de alcançar o marco de 200 mil inscritos. Paparazzo menciona um acordo entre os produtores de conteúdo relacionados ao Flamengo, estabelecendo que realizem transmissões ao vivo em horários distintos, permitindo assim que o público tenha acesso a uma variedade de conteúdos em momentos diferentes. Adicionalmente, eles conduzem uma avaliação individualizada dos jogadores, atribuindo notas baseadas em suas performances.

Figura 21 - BELÍSSIMA VITÓRIA NA ESTREIA! PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1 FLAMENGO | LIBERTADORES 2019



Fonte: BELÍSSIMA VITÓRIA NA ESTREIA! PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1 FLAMENGO | LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [San José: s.n], 5 mar.

²³ Paparazzo Rubro Negro é a marca de Gabriel Reis, egresso das primeiras torcidas organizadas do Flamengo, o jornalista mantém um canal que desde 2016 ultrapassa as 450 milhões de visualizações, já viajou para mais de 10 países e quase todos estados Brasileiros. Disponível em <<https://paparazzorubronegro.com.br/sobre-nos/>> Acesso em 24/02/2024

2019. 1 vídeo (12 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oFc2lcxHr28>. Acesso em: 07 fev. 2024

Flamengo 3 x 1 LDU, Rio de Janeiro – 2ª Rodada da Fase de Grupos da Copa Libertadores da América

Figura 22 - FLAMENGO X LDU AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | TRANSMISSÃO E PRÉ-JOGO



Fonte: FLAMENGO X LDU AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | TRANSMISSÃO E PRÉ-JOGO - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 13 mar. 2019. 1 vídeo (1h20 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mBX3b8Vuc6g>. Acesso em: 07 fev. 2024

Flazoeiro começa a live que teve duração de 1h20 reclamando sobre problemas técnicos e também sobre a falta de notificação por parte do Youtube, que não notificou os seus inscritos de que o criador de conteúdo estava *online* e transmitindo. Flazoeiro também fala sobre especificações próprias sobre a Libertadores da América ao acesso de influenciadores.

“Vou mostrar pra vocês verem como não é fácil transmitir em jogos da Libertadores. isso aqui é uma régua, prendendo meu celular com fita durex e aqui atrás está a internet. Isso tudo porque é jogo da conmebol. Ela não deixa entrar com nada” (“FLAMENGO X LDU AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | TRANSMISSÃO E PRÉ-JOGO”, 2019)

No primeiro trecho, o Flazoeiro enfrenta problemas técnicos e limitações impostas pela CONMEBOL para transmitir jogos da Libertadores, recorrendo a soluções improvisadas como prender o celular com fita durex. Isso reflete a precarização técnica enfrentada por muitos criadores de conteúdo, que precisam se adaptar a condições subótimas de trabalho para manter sua presença online.

A necessidade de improvisar soluções técnicas e se adaptar a novas formas de trabalho, como mencionado no trecho sobre o ensino remoto durante a pandemia, é um aspecto central da "Youtuberização". Professores e outros profissionais são forçados a se adaptar rapidamente a tecnologias e métodos de trabalho que muitas vezes não são ideais, levando a uma precarização de suas condições de trabalho.

Como já citado nesse trabalho, o processo de uberização do trabalho docente, que se combina com a inserção nos meios virtuais, denominada "Youtuberização". Essa combinação reflete a crescente precarização do trabalho em diversos setores, onde profissionais são forçados a atuar de forma improvisada e enfrentar maiores responsabilidades e cobranças em suas tarefas, muitas vezes sem o devido suporte ou remuneração adequada.

Essas metamorfoses no mundo do trabalho, no contexto brasileiro, marcam uma fase do capitalismo ainda mais agressiva, pautada pela desregulamentação das relações de trabalho que vem se expandindo de forma global –especialmente na periferia do sistema por meio de formas de precarização que têm se alastrado, inclusive, para o setor público, atentando contra a sociedade, contra os direitos sociais e trabalhistas. Por isso, ganham relevância central pesquisas que permitam o deciframento das múltiplas formas e tendências de precarização. (SILVA, 2020)

Flazoeiro reserva um extenso segmento de sua transmissão para interagir com os comentários dos usuários em tempo real. Além disso, ele discute a escalação anunciada pelo time e compartilha as informações divulgadas com os torcedores que comparecem ao jogo, sobre as instruções para participação no mosaico organizado no estádio. No vídeo de pós-jogo, Flazoeiro convida o público para a inscrição, faz uma breve análise positiva sobre o Flamengo e pede para os torcedores comentarem quem foi o melhor em campo. Ele ainda afirma que “Somos líder do grupo e, esse ano, vamos com tudo. É nós!”.

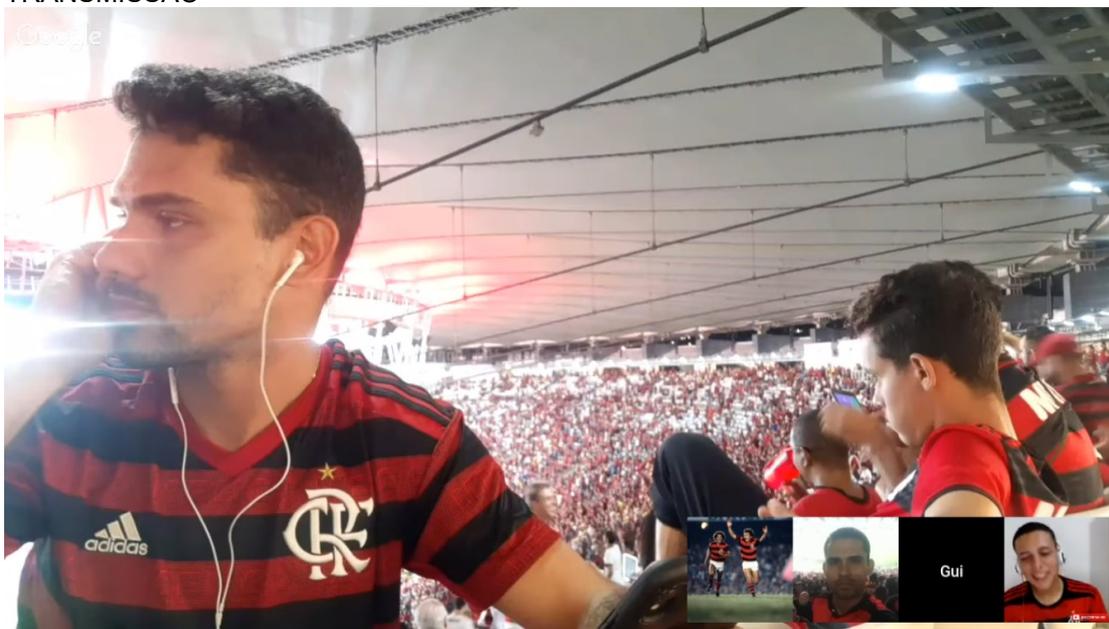
Figura 23 - NOITE INSPIRADA DE DIEGO ALVES COM SHOW NO MARACA! PÓS-JOGO: FLAMENGO 3 X 1 LDU



Fonte: NOITE INSPIRADA DE DIEGO ALVES COM SHOW NO MARACA! PÓS-JOGO: FLAMENGO 3 X 1 LDU- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 13 mar. 2019. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I9f2kQrkiaU> . Acesso em: 07 fev. 2024

Flamengo 0 x 1 Peñarol, Rio de Janeiro – 3ª Rodada da Fase de Grupos da Copa Libertadores da América

Figura 24 - FLAMENGO X PEÑAROL AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | PRÉ-JOGO E TRANSMISSÃO



Fonte: FLAMENGO X PEÑAROL AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | PRÉ-JOGO E TRANSMISSÃO - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 03 abr. 2019. 1 vídeo (1h23 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vPvljrK1lzQ>. Acesso em: 07 fev. 2024

Na transmissão de pré-jogo, Guilherme inicia convidando os torcedores a engajar e compartilhar a transmissão. Ele expressa sua insatisfação com as restrições impostas pela Conmebol, que limitam a entrada com equipamentos de captação de áudio e luz, aos quais está habituado em suas transmissões. Além disso, Guilherme compartilha observações que são exclusivas ao público presente no estádio, como a atmosfera de tensão que se instala após episódios de violência que antecederam o jogo.

Na transmissão de pós-jogo, em um vídeo de curta duração, Flazoeiro realiza uma análise crítica da derrota do Flamengo que acabara de enfrentar o Peñarol. Ele expressa severas críticas ao desempenho do elenco, enfatizando a necessidade de adaptação ao que ele chama de “estilo de *jogo de copa*”, como se ele afirmasse que a atuação em jogos de eliminação direta possui características específicas para aquele formato de competição. Flazoeiro destaca a importância de manter a calma e de saber atuar diante do próprio público, ressaltando que a falta de aprendizado nessas áreas pode limitar o sucesso da equipe em competições futuras.

É relevante notar que, dos 823 comentários no vídeo, a grande maioria concorda com as críticas expressas por Flazoeiro. Este autor observa que, no ambiente digital, as críticas geram engajamento, uma vez que proporcionam espaço para interação com os usuários, os quais ainda estão impactados pelo sentimento que acompanha os torcedores ao testemunhar a derrota de seu time. Flazoeiro utiliza seu reconhecimento como uma voz rebelde para legitimar sua autoridade como um torcedor autêntico.

Figura 25 - DERROTA VERGONHOSA COM EXPULSÃO DE GABIGOL! PÓS-JOGO: FLAMENGO 0 X 1 PEÑAROL - LIBERTADORES 2019



Fonte: DERROTA VERGONHOSA COM EXPULSÃO DE GABIGOL! PÓS-JOGO: FLAMENGO 0 X 1 PEÑAROL - LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 03 abr. 2019. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AsyNGOsXaRE>. Acesso em: 07 fev. 2024

Flamengo 6 x 1 San José, Flamengo – 4ª Rodada da Fase de Grupos da Copa Libertadores da América

Figura 26 - PRÉ JOGO FLAMENGO X SÃO JOSÉ



Fonte: PRÉ JOGO FLAMENGO X SÃO JOSÉ- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 11 abr. 2019. 1 vídeo (2h). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AsyNGOsXaRE>. Acesso em: 17 fev. 2024

Na transmissão de pré-jogo, Flazoeiro realiza a abertura tradicional, solicitando o engajamento dos receptores. É relevante observar que Flazoeiro se apresenta em condições técnicas mais similares às adotadas pela mídia tradicional, utilizando uma câmera em plano americano, fones de ouvido e um microfone com canopla que exibe a marca do canal. Durante a transmissão, Flazoeiro também discute a escalação de jovens jogadores oriundos das categorias de base em partidas da Libertadores, considerando a intensidade das cobranças por desempenho nesses jogos.

No vídeo de pós-jogo, Flazoeiro se posiciona no meio da torcida e usa do entretenimento na entrevista com um torcedor, que exaltava a atuação de Everton Ribeiro. “Pode dar o troféu travesseiro porque o menino deitou”, exclamou Guilherme. A expressão ilustra a mistura de informação e entretenimento, característica do infotimento, já citado nesse trabalho. A utilização do infotimento por Flazoeiro pode ser vista como uma estratégia para manter o engajamento do público, especialmente em um contexto pós-jogo, onde as emoções estão à flor da pele.

Hoje, a comunicação se faz cada vez mais segmentada, assim, é preciso inovar e experimentar novas formas de fazer a audiência assimilar o jornalismo (em especial as informações advindas do jornal impresso). Isso, no entanto, não significa descaracterizá-lo, mas sim, elevá-lo à sintonia com o leitor, que é, de fato, a sua missão principal. (DEJAVITE, 2008)

Ao adotar um tom mais leve e divertido, o criador de conteúdo consegue manter a atenção dos espectadores, ao mesmo tempo em que oferece uma análise do desempenho dos jogadores. Essa abordagem reflete uma tendência crescente na produção de conteúdo digital, onde a linha entre informação e entretenimento se torna cada vez mais tênue.

Figura 27 - SHOW DE EVERTON RIBEIRO COM DIREITO A CHOCOLATE! PÓS-JOGO: FLAMENGO 6 X 1 SAN JOSÉ LIBERTADORES 2019



Fonte: SHOW DE EVERTON RIBEIRO COM DIREITO A CHOCOLATE! PÓS-JOGO: FLAMENGO 6 X 1 SAN JOSÉ LIBERTADORES 2019- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 11 abr. 2019. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VTm4xutYvPA>. Acesso em: 17 fev. 2024

LDU 2 x 1 Flamengo, Quito – 5ª Rodada da Fase de Grupos da Copa Libertadores da América

Figura 28 - LDU X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DE QUITO NO ESTÁDIO CASA BLANCA



Fonte: LDU X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DE QUITO NO ESTÁDIO CASA BLANCA - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Quito: s.n], 24 abr. 2019. 1 vídeo (1h26 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uqsMpgI9hVU>. Acesso em: 07 fev. 2024

Na abertura da transmissão ao vivo de pré-jogo, Guilherme informa que o canal é patrocinada pela OneFootball, uma comunidade de mais de 100 milhões de fãs em todo o mundo e soluções em vendas e conteúdos de clubes, ligas, federações e jogadores.²⁴ Guilherme informa que o vídeo de pós-jogo será disponibilizado com um atraso em relação ao horário habitual, devido ao fato de ter obtido credenciamento para acessar a zona mista. Durante a live, ao convidar o influenciador Fernando Gil para participar, este último comenta sobre o credenciamento de Flazoeiro ao segurar a identificação de imprensa.

Olha só, eu estava quase passando atras da câmera pra poder aparecer. Olha, o Deco (influenciador), era meu ídolo. Agora é o Flazoeiro. Depois disso aqui (credenciamento), vou até tirar uma foto disso depois e vou contar uma mentira lá no meu Instagram. (“LDU X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DE QUITO NO ESTÁDIO CASA BLANCA”, 2019)

Flazoeiro compartilha impressões acerca dos efeitos da altitude, uma percepção exclusiva aos presentes no estádio, e comenta sobre a escalação da equipe. Embora tenha mencionado a produção de um vídeo de pós-jogo, Flazoeiro não disponibilizou um conteúdo específico para esta finalidade. No primeiro vídeo publicado após a partida, dois dias depois do jogo, Flazoeiro justifica que, devido a questões logísticas relacionadas à saída do país, não foi possível captar o conteúdo enquanto ainda estava em solo equatoriano.

PEÑAROL 0 x 0 Flamengo, Montevideu – 5ª Rodada da Fase de Grupos da Copa Libertadores da América

²⁴ Disponível em: <https://onefootball.com/pt-br/inicio>. Acesso em 12/02/24

Figura 29 - PEÑAROL X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO ESTÁDIO CAMPEÓN DEL SIGLO NO URUGUAI



Fonte: PEÑAROL X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO ESTÁDIO CAMPEÓN DEL SIGLO NO URUGUAI- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Montevideu: s.n], 08 mai. 2019. 1 vídeo (2h1 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fD696_6eVYE. Acesso em: 07 fev. 2024

Na transmissão ao vivo de pré-jogo, Guilherme estende um convite a Gabriel Reis, conhecido como Paparazzo, para participar da live. Durante sua participação, Paparazzo contribui com informações acerca do mercado de transferências no âmbito do futebol.

Hoje aconteceu uma situação que eu não contei ainda no meu canal. Hoje, um dirigente “gelo no sangue”, amigo do Peralta, jogador que foi do Flamengo, 36 anos, já parou de jogar bola. O Peralta estava almoçando com esse dirigente, eu sentei em uma mesa próxima, já sabia que o Flamengo estava procurando o Santiago Rodriguez, jogador da seleção, de 21 anos [...] E o Flamengo foi comunicado que o Nacional do Uruguai não aceita menos de 10 milhões de euros. Não sei se euros ou dólares. Acho que euros. Mas o negócio não sai por menos do que isso” (“PEÑAROL X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO ESTÁDIO CAMPEÓN DEL SIGLO NO URUGUAI”, 2019)

No vídeo de análise pós-jogo, Flazoeiro adotou uma postura conciliatória, celebrando a classificação do time apesar do resultado de empate e enfatizando a importância da união para o sucesso nas etapas subsequentes da competição. Além disso, Flazoeiro apresentou um compilado de entrevistas realizadas na zona mista, um espaço frequentemente utilizado pela mídia tradicional para coletar declarações de atletas e técnicos após as partidas.

Figura 30 - CLASSIFICAÇÃO SOFRIDA! PÓS-JOGO: PEÑAROL 0 X 0 FLAMENGO | EXCLUSIVO! JOGADORES FALAM APÓS EMPATE



Fonte: CLASSIFICAÇÃO SOFRIDA! PÓS-JOGO: PEÑAROL 0 X 0 FLAMENGO | EXCLUSIVO! JOGADORES FALAM APÓS EMPATE- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Quito: s.n], 09 mai. 2019. 1 vídeo (14 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8viXVdqwX40>. Acesso em: 07 fev. 2024

Emelec 2 x 0 Flamengo, Quito – 1º jogo das oitavas de final da Copa Libertadores da América

Figura 31 - EMELEC X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO GEORGE CAPWELL EM GUAYAQUIL



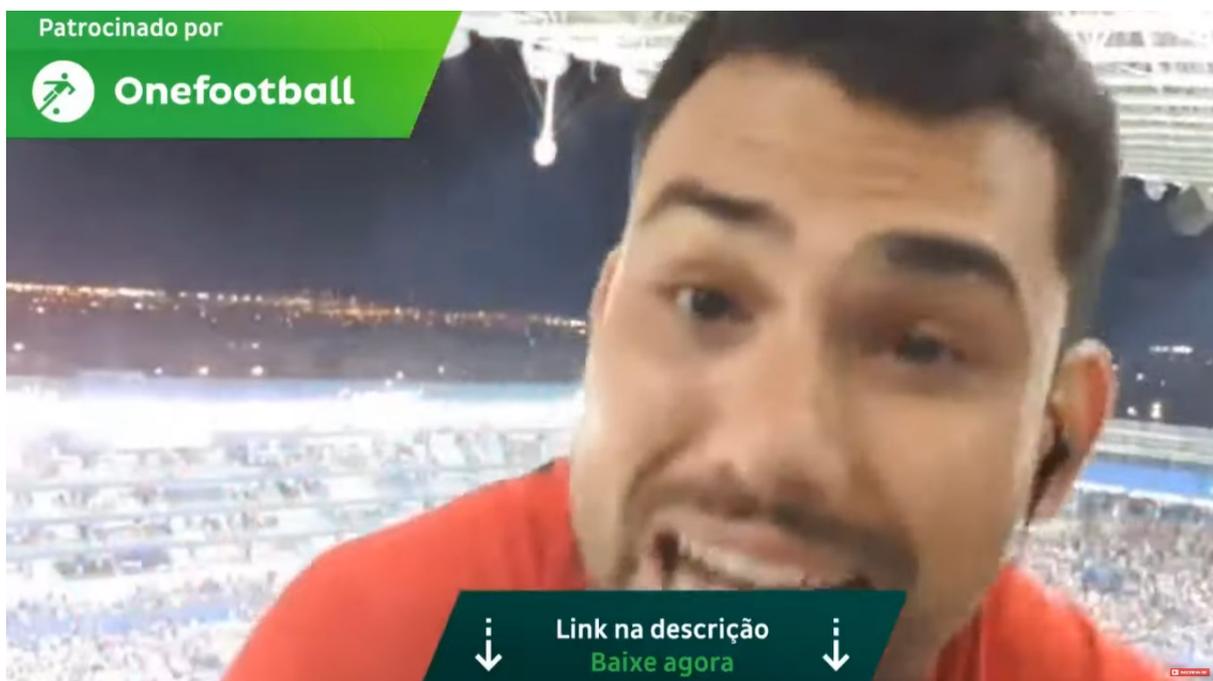
Fonte: EMELEC X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO GEORGE CAPWELL EM GUAYAQUIL- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Quito: s.n], 24 jul. 2019. 1 vídeo (1h24 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yXEoUPbCYNo&t=4493s>. Acesso em: 07 fev. 2024

Na transmissão ao vivo antes da partida, Flazoeiro incluiu uma jornalista equatoriana,

proporcionando uma visão abrangente sobre a equipe anfitriã, a partir do ponto de vista dos donos da casa. Ao concluir a transmissão, ele convidou o jornalista Cahê Mota, do Grupo Globo, que apresentou uma análise detalhada da preparação do time do Flamengo para o confronto. É notável como Flazoeiro navega pelos mesmos espaços que a mídia tradicional e emprega a participação de especialistas para agregar credibilidade ao seu conteúdo.

Na transmissão pós-jogo, é interessante observar que Flazoeiro anuncia que o conteúdo é patrocinado enquanto expressa sua insatisfação com a derrota do Flamengo. Além disso, Guilherme discute os desafios de manter seu apoio ao clube diante das frequentes viagens.

O Emelec deu um baile no Flamengo, hoje. Como é que pode? Meu deus do céu. Lembrar a vocês que o vídeo é patrocinado pela OneFootball, o melhor aplicativo de futebol do mundo. Cara, não da. Não entra na minha cabeça perder o jogo do jeito que perdeu. O goleiro do Emelec não fez uma defesa no jogo.[...] Eu vou falar uma coisa, depois eu vou assistir esse vídeo. Eu só vou continuar fazendo, por causa de vocês. Eu sei que a galera gosta quando a gente vai. Mas eu to desanimado demais. Estou aqui cansado, sem dormir, sem comer, maior correria e você vê um jogo desse. (“PÓS-JOGO”, 2019)



Fonte: PÓS-JOGO: EMELEC 2 X 0 FLAMENGO | LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Quito: s.n], 24 jul. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uhUjp5JFbTw>. Acesso em: 17 fev. 2024

Flamengo 2 x 0 Emelec, Quito – 2º jogo das oitavas de final da Copa Libertadores da América

Figura 32 - FLAMENGO X EMELEC AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | LIBERTADORES 2019



Fonte: FLAMENGO X EMELEC AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | LIBERTADORES 2019 - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Quito: s.n], 31 jul. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=APCIGM-UHn4>. Acesso em: 17 fev. 2024

Em mais um conteúdo patrocinado pela OneFootball, Flazoeiro na live pré-jogo convidou a jornalista Luciana Zogaib para participar da transmissão, na qual discutiram as expectativas para a partida. Além disso, anunciou um sorteio de uma camisa oficial, direcionando os usuários a se juntarem a um grupo no aplicativo de mensagens Telegram, como uma estratégia para ampliar a conectividade com seu público-alvo em mais um canal de comunicação.

Em sua análise pós-jogo, Guilherme emprega um tom emocional para ressoar com o fervor dos torcedores, que acabaram de testemunhar a vitória de sua equipe em uma disputa acirrada de pênaltis. Além disso, ele dedica uma parte da transmissão ao vivo para captar e compartilhar os cânticos da torcida, enfatizando a importância de reconhecer e valorizar o papel dos torcedores e o esforço despendido no apoio à equipe.

Jogador, valoriza isso. Diretoria, valoriza isso. Valoriza essa torcida. Fomos para Guayaquil, viemos para o Maracanã, apoiamos no Maracanã. Mosaico, rua de fogo que essa galera fez. Eles merecem mesmo ser aplaudidos pelos jogadores. Comemora porque todo mundo merece. Ninguém dorme essa noite! [...] Parabéns a torcida Jovem por ter começado isso aqui, hoje ("MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO", 2019)

Figura 33 - MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 EMELEC DIRETO DO MARACANÃ



Fonte: MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 EMELEC DIRETO DO MARACANÃ- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 31 jul. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cE-XX7F0-dk>. Acesso em: 17 fev. 2024

Flamengo 2 x 0 Internacional, Rio de Janeiro – 1º jogo das quartas de final da Copa Libertadores da América

Figura 34 - MENGÃO ESCALADO! FLAMENGO X INTERNACIONAL AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ



Fonte: MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 EMELEC DIRETO DO MARACANÃ- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 21 ago. 2019. 1 vídeo (1h14 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cE-XX7F0-dk>. Acesso em: 17 fev. 2024

No início da transmissão ao vivo pré-jogo, Flazoeiro expressou insatisfação com a instabilidade da conexão de internet, que resultou na interrupção da live e na perda de engajamento dos receptores que haviam sido notificados sobre o início da transmissão. No encerramento do conteúdo, Flazoeiro conduziu uma entrevista com Athirson, ex-jogador e atual comentarista, abordando suas expectativas para a partida.

Na transmissão ao vivo pós-jogo, Flazoeiro ressaltou que o conteúdo era patrocinado, analisou o desempenho na partida e expressou gratidão aos seguidores que ofereceram suporte financeiro por meio do recurso de superchat, que vai de encontro ao que foi falado no subcapítulo 2.2, quando citamos os desafios em encontrar modelos sustentáveis de financiamento que permitam a continuidade e a qualidade de suas produções.

Agradeço, Evandir, pelo apoio. Sua confiança em nosso trabalho é fundamental para o nosso crescimento. Graças a pessoas como você, conseguimos realizar esta transmissão ao vivo e planejar viagens para Porto Alegre e Fortaleza na próxima semana. Muito obrigado! (“PÓS-JOGO”, 2019)

Figura 35 - PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 INTERNACIONAL | LIBERTADORES 2019



Fonte: PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 INTERNACIONAL | LIBERTADORES 2019- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 21 ago. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SbA7a-tdrZs&t=15s>. Acesso em: 17 fev. 2024

Internacional 1 x 1 Flamengo, Porto Alegre – 2º jogo das quartas de final da Copa Libertadores da América

Figura 36 - PRÉ-JOGO: INTERNACIONAL X FLAMENGO DIRETO DO BEIRA-RIO



Fonte: PRÉ-JOGO: INTERNACIONAL X FLAMENGO DIRETO DO BEIRA-RIO - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 28 ago. 2019. 1 vídeo (1h27 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=erCcNc5Z8Ks>. Acesso em: 17 fev. 2024

Na transmissão ao vivo de pré-jogo, Flazoeiro direciona seu discurso para enfatizar a relevância da inscrição no canal e do compartilhamento do conteúdo entre os torcedores do Flamengo. Ademais, ele convida uma jornalista da mídia tradicional do Rio Grande do Sul para participar de uma aposta sobre o resultado da partida.

No vídeo pós-jogo, Guilherme apresenta uma compilação editada que abrange desde a participação de outros influenciadores, como Gustavo Henrique Dando Choque, comentando a partida, até uma gravação em primeira pessoa da celebração do gol decisivo para a classificação, capturada do interior da arquibancada, cantando o hino do clube nos braços dos torcedores. Essa atuação já foi citada anteriormente nesse estudo, justificada e compreendida sob a perspectiva da construção de comunidade e identidade:

Flazoeiro e outros influenciadores digitais no espaço esportivo prosperam na construção de comunidades baseadas em identidades compartilhadas e paixões. Ao se comportar como um torcedor entre torcedores, Flazoeiro reforça sua identificação com sua audiência, criando um forte senso de pertencimento e lealdade. Isso contrasta com a abordagem mais formal e distanciada da mídia tradicional, onde a objetividade pode às vezes parecer uma barreira à conexão emocional. A celebração emotiva de Flazoeiro é vista como uma expressão genuína de sua paixão pelo

Flamengo, o que atrai seguidores que procuram conteúdo que reflita experiências reais e sentimentos autênticos. Isso estabelece uma conexão emocional direta com sua audiência, algo que é menos comum na mídia tradicional.

Figura 37 - MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO: INTERNACIONAL 1 X 1 FLAMENGO



Fonte: MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO: INTERNACIONAL 1 X 1 FLAMENGO- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 29 ago. 2019. 1 vídeo (1h27 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=erCcNc5Z8Ks>. Acesso em: 17 fev. 2024

Grêmio 1 x 1 Flamengo, Porto Alegre – 1º jogo das semifinais da Copa Libertadores da América

Figura 38 - FLAMENGO ACERTA CONTRATAÇÃO DE JOIA DO VASCO! ZICO FALA SOBRE JORGE JESUS E PRÉ-JOGO: MENGÃO X GRÊ



Fonte: FLAMENGO ACERTA CONTRATAÇÃO DE JOIA DO VASCO! ZICO FALA SOBRE JORGE JESUS E PRÉ-JOGO: MENGÃO X GRÊ - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Porto Alegre: s.n], 03 out. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=I_MRnCP1sIo. Acesso em: 17 fev. 2024

No vídeo pré-jogo, Flazoeiro relata sua jornada em direção ao estádio, esclarecendo a ausência de transmissão ao vivo devido às restrições de direitos de transmissão impostas pela Conmebol. É notável a transição de Flazoeiro de sua identidade como influenciador para a de um torcedor, evidenciando a primazia da experiência presencial. Ele enfatiza a importância do apoio presencial ao Flamengo, destacando a tradição de realizar transmissões ao vivo antes dos jogos e a excepcionalidade da situação atual.

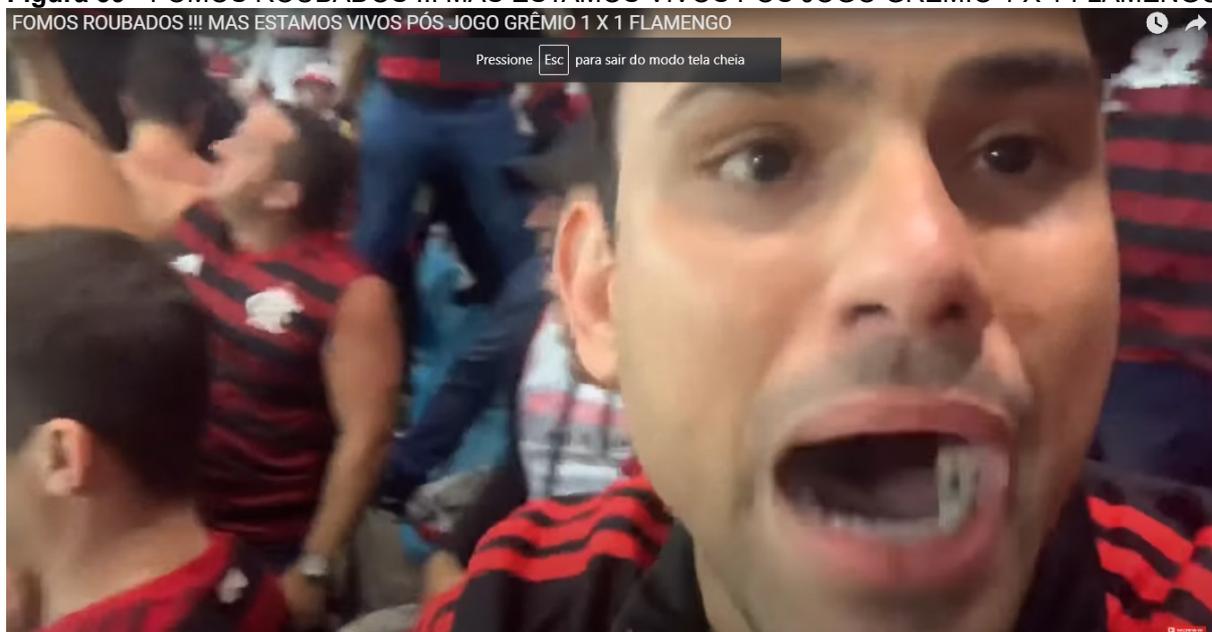
“Desde que começou os jogos a gente faz uma live de pré jogo. Hoje, excepcionalmente a gente não vai poder fazer essa live. Jogos da conmebol não pode ter entrada ao vivo direto do estádio, somente as tvs que te direito de transmissão, como a gente não tem, a gente não vai fazer. Mas o importante é que nós estamos aqui para apoiar o Mengão.” (“FLAMENGO ACERTA CONTRATAÇÃO DE JOIA DO VASCO! ZICO FALA SOBRE JORGE JESUS E PRÉ-JOGO”, 2019)

No vídeo pós-jogo, Flazoeiro iniciou sua narração ao entoar, junto à torcida, o canto "Sai do chão, a torcida do Mengão". Ele enfatizou a significância da competição para o Flamengo, destacando o envolvimento e o entusiasmo dos torcedores. Ele

também reafirma sua posição como torcedor, ao especificar a sua posição geográfica dentro da torcida.

"Isso é Libertadores. Peço a você que não é inscrito no canal, se inscreva no canal, acione o sino da notificação, deixe seu like, porque seu like ajuda muito nosso trabalho e nosso crescimento. Cara, parabênzo a torcida do Flamengo, estou rouco aqui, mano. Estava lá (na torcida), cantamos para caramba, apoiamos o time, a galera está cantando lá até agora. A galera ficou presa no estádio, cantando. Eu saí aos 25 do segundo tempo, depois do gol, e vim para cá para poder ir para a coletiva e zona mista. (...) Agora, é um absurdo a CONMEBOL, escalar um árbitro que é árbitro de final de Copa do Mundo e o cara fazer o que ele fez aqui. O cara anulou um gol do Gabigol, um gol legal. Aqui a gente não consegue ver, é muito rápido, mas eu coloquei no meu Twitter, 'Vem cá, estava impedido?' e ninguém falou que estava impedido um lance legal. A Globo demorou 5 minutos para mostrar a reprise do VAR e o Galvão nem sabia o que falar, segundo o que me falaram aqui no estádio. Um absurdo!", ("FOMOS ROUBADOS !!! MAS ESTAMOS VIVOS PÓS JOGO GRÊMIO 1 X 1 FLAMENGO", 2019)

Figura 39 - FOMOS ROUBADOS !!! MAS ESTAMOS VIVOS PÓS JOGO GRÊMIO 1 X 1 FLAMENGO



Fonte: FOMOS ROUBADOS !!! MAS ESTAMOS VIVOS PÓS JOGO GRÊMIO 1 X 1 FLAMENGO- Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Porto Alegre: s.n], 03 out. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SNE5JEi_yo. Acesso em: 17 fev. 2024

Flamengo 5 x 1 Grêmio, Rio de Janeiro – 2º jogo das semifinais da Copa Libertadores da América

Figura 40 - ABSURDO! RENATO GAÚCHO MENOSPREZA FLAMENGO AS VÉSPERAS DA DECISÃO! TUDO SOBRE FLAMENGO X GRÊMIO



Fonte: ABSURDO! RENATO GAÚCHO MENOSPREZA FLAMENGO AS VÉSPERAS DA DECISÃO! TUDO SOBRE FLAMENGO X GRÊMIO - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 03 out. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZRN1BmHnic>. Acesso em: 17 fev. 2024

No vídeo pré-jogo, Flazoeiro apresentou uma abordagem distinta em relação aos vídeos anteriores da competição, optando por não transmitir ao vivo. O conteúdo patrocinado pelo banco BS2 foi destacado, mencionando a ação promocional de distribuição de camisas para os torcedores naquele dia. A marca é estampada no fundo do vídeo, na exposição da camisa promocional. Além disso, Flazoeiro forneceu um panorama da preparação para o jogo.

A estratégia adotada por Flazoeiro ilustra a ascensão dos influenciadores digitais e a formação de comunidades virtuais em torno de nichos específicos, uma tendência que está transformando profundamente a indústria da mídia. Este cenário questiona o modelo de negócios tradicional baseado em publicidade e assinaturas, impulsionando as empresas de mídia a repensar suas estratégias de engajamento. A capacidade de adaptar-se a essa nova realidade, incorporando práticas de interação mais direta com o público, torna-se um diferencial competitivo.

A marca realizou um investimento estratégico para associar seu nome a um influenciador de nicho, que, ao designar o ponto de distribuição em uma localidade reconhecida como ponto de encontro dos torcedores do Flamengo, evidencia um estudo aprofundado sobre os elementos de identidade característicos dos aficionados do clube no Rio de Janeiro. Estratégias de marketing de influência, como a adotada

por Flazoeiro, que capitaliza sua influência, proporcionam ao influenciador meios alternativos de monetização em contraposição ao mercado da mídia tradicional, como já citado nesse estudo.

No vídeo de pós-jogo, Flazoeiro faz a introdução adaptando seu texto para acompanhar o cântico da torcida que entoava o “Festa na favela”. Entre exclamações, Flazoeiro faz uma breve análise do jogo, o conteúdo do vídeo em sua maioria é de Guilherme cantando músicas da torcida e elogios à atuação dos jogadores e torcida. “Vem viver essa emoção comigo. Isso aqui é Libertadores!”

Figura 41 - ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO | LINDA FESTA DA TORCIDA



Fonte: ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO | LINDA FESTA DA TORCIDA - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Rio de Janeiro: s.n], 24 out. 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r1rl2h9uGSY>. Acesso em: 17 fev. 2024

Flamengo 2 x 1 River Plate, Lima – 2º final da Copa Libertadores da América

Figura 42 - JORGE JESUS FALA SOBRE PERMANÊNCIA NO FLAMENGO! CONTRATAÇÃO DE NOVOS JOGADORES E CONFIRMA ESCALAÇÃO!



Fonte: JORGE JESUS FALA SOBRE PERMANÊNCIA NO FLAMENGO! CONTRATAÇÃO DE NOVOS JOGADORES E CONFIRMA ESCALAÇÃO! - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Lima: s.n], 22 nov. 2019. 1 vídeo (11 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VVm0_Dqhw2E. Acesso em: 17 fev. 2024

No vídeo pré-jogo, Flazoeiro estende um convite ao influenciador Gustavo Henrique Dando Choque²⁵ para discutir a preparação de ambas as equipes para a final. Eles também reservam um segmento do conteúdo para expressar gratidão à Conmebol pelo credenciamento concedido para o jogo.

No vídeo pós-jogo, Flazoeiro dedica uma parte significativa do conteúdo para capturar a euforia da torcida no momento do gol decisivo que garantiu o título ao Flamengo. Em um momento específico, Flazoeiro tem a oportunidade de produzir conteúdo diretamente do campo, com acesso exclusivo à cerimônia de premiação. Ele ainda divulga que no dia seguinte irá disponibilizar um conteúdo somente com entrevistas com os jogadores.

Quanto ao credenciamento para acesso ao campo, item raro até para a mídia tradicional, a assessoria de comunicação da Conmebol detalha que em caso de torneios como Copa Libertadores da América ou a Copa Sulamericana são os clubes mandantes os responsáveis pela decisão de aprovação ou não do credenciamento, com exceção das finais dos dois torneios, que fica sob o controle da Conmebol.

²⁵ Gustavo Henrique é um jornalista, influenciador e youtuber, com passagens pelo Grupo Globo. Em seu canal no Youtube conta com 554 mil inscritos e também produz vídeos focados em reproduzir o dia-a-dia do Flamengo.

Segundo a assessoria, quando a decisão é da Conmebol é levado em conta o acompanhamento do veículo ao longo do tempo e também o espaço da imprensa em cada estádio, com limitações físicas no número de jornalistas presentes²⁶.

“Eu fui a todos os jogos, e agora to aqui vendo isso. Eu to emocionado demais.

Figura 43 - FLAMENGO CAMPEÃO DA LIBERTADORES 2019! PÓS-JOGO: MENGÃO 2 X 1 RIVER PLATE



Fonte: FLAMENGO CAMPEÃO DA LIBERTADORES 2019! PÓS-JOGO: MENGÃO 2 X 1 RIVER PLATE - Canal Flazoeiro. Gravado por Guilherme Pinheiro [Lima: s.n], 23 nov. 2019. 1 vídeo (11 min). Publicado pelo canal Flazoeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g0R0X-pwfqM>. Acesso em: 17 fev. 2024

²⁶ Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/protocolo-de-credenciamento-para-eventos-esportivos> Acesso em 24/02/2024

CONCLUSÃO

Flazoeiro utiliza elementos estratégicos que reforçam a identificação com o público torcedor do Flamengo, buscando estabelecer uma relação de empatia e proximidade. Através de sua performance, caracterizada pelo tom de voz em volume alto, uso de gritos e gestos expressivos, ele incorpora elementos que são comuns e emblemáticos dentro da cultura e do universo torcedor do Flamengo.

A oratória de Flazoeiro é habilmente construída para remeter diretamente ao seu nicho específico de torcedores, criando uma narrativa que reflete as paixões, aspirações e valores compartilhados por esse público. Essa abordagem contribui para a consolidação de sua autoridade enquanto influenciador digital no campo do futebol e, mais especificamente, no âmbito do time do Flamengo.

Esse processo ocorre tanto por meio de sua comunicação verbal quanto por elementos não-verbais, onde Flazoeiro admite parcialidade em suas opiniões. Este método contrasta com o padrão da mídia tradicional, que valoriza a imparcialidade como uma ferramenta essencial do jornalismo. A referência a Bourdieu (1997) destaca a importância atribuída ao papel neutro da televisão, ressaltando a diferença entre as abordagens de Flazoeiro e da mídia tradicional

Flazoeiro adota uma abordagem de cobertura que enfatiza o conteúdo próximo ao torcedor e a frequência de produção, mesmo que isso implique em renunciar à qualidade técnica de captação de imagens ou à infraestrutura de estúdio e cenário. Com rotina dedicada à grade noticiosa, publicou 26 vídeos, categorizados com um pré-jogo e um pós jogo, no intervalo de tempo de nove meses (04/03/19 - 23/11/19), nos 13 jogos do Flamengo, na disputa da Libertadores de 2019. Em alguns desses vídeos citados, captou o conteúdo do aeroporto ou na arquibancada, abrindo mão de ferramentas básicas de audiovisual como tripé e microfone.

A análise da produção de conteúdo de Flazoeiro na Libertadores de 2019 pode ser vinculada ao conceito de cultura da convergência, conforme descrito por Jenkins (2006, 2008). A convergência de mídias, impulsionada pelas novas tecnologias de comunicação e informação, permite a criação e o consumo de conteúdo em diversas plataformas, como o YouTube e a Netflix, onde os limites entre diferentes tipos de mídia se tornam cada vez mais borrados.

Nesse contexto, Flazoeiro, como um influenciador digital, exemplifica essa convergência ao utilizar o YouTube para transmitir e compartilhar sua experiência e

análises relacionadas aos jogos do Flamengo na Libertadores, transformando-se tanto em produtor quanto em distribuidor de conteúdo. Sua abordagem de envolver a audiência, compartilhar informações em tempo real e criar uma narrativa de pertencimento com os torcedores reflete a cultura participativa destacada por Jenkins, onde os consumidores são incentivados a serem participantes ativos na produção e disseminação de conteúdo.

No contexto da reconfiguração do cenário midiático, observa-se que influenciadores digitais, como Flazoeiro, adotam práticas de monetização de conteúdo, utilizando tanto as ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas quanto por meio de publicidades pontuais. Nos 25 vídeos analisados, 5 continham publicidade atrelada, evidenciando uma estratégia de geração de receita que se alinha às possibilidades oferecidas pelo ambiente digital. Essa abordagem reflete uma adaptação às dinâmicas de produção e distribuição de conteúdo na era digital, onde a monetização se torna um aspecto central para a sustentabilidade e o crescimento dos canais de influenciadores no YouTube.

Na reconfiguração do cenário midiático, a disputa pela legitimidade passou a ser influenciada pelo aspecto de pertencimento e identificação com o público. Os produtores de conteúdo que não são ligados à mídia tradicional, muitas vezes ligados a nichos específicos, ganharam espaço e audiência ao oferecerem uma abordagem mais personalizada e próxima do público-alvo.

Muito da autoridade apoia-se, justamente, na atuação destes produtores intelectuais no futebol, na sua participação como atores deste campo e como testemunhas que, por esta via, presenciam e registram – como uma espécie de modernos “escritas” – os “fatos” de que dão conta. Historicamente, esses atores já foram incorporados como elementos do jornalismo esportivo, como pontuado por Guedes.

Simoni Guedes (2004) discute a ideia de discursos autorizados e discursos rebeldes no contexto da comunicação. Os discursos autorizados são aqueles que são reconhecidos e validados pelas instituições dominantes, enquanto os discursos rebeldes desafiam as normas estabelecidas e propõem novas formas de compreensão da realidade. No caso dos youtubers, eles frequentemente se posicionam em um espaço intermediário entre esses dois tipos de discurso.

A autorização do discurso de Flazoeiro encontra-se enraizada na cultura torcedora, remetendo aos primórdios dos torcedores que pleiteavam preços mais

acessíveis. Flazoeiro, ao reivindicar seu espaço como torcedor do Flamengo no âmbito dos produtores de conteúdo, obtém a legitimação de seu discurso pela própria comunidade, que enxerga nele a representação do flamenguista autêntico.

Flazoeiro, em sua abordagem que integra elementos da cultura torcedora, discorre sobre a atuação e relevância das torcidas organizadas no ecossistema do Clube de Regatas do Flamengo. Ele destina um espaço significativo no conteúdo de pós-jogo da classificação contra o Emelec para expressar gratidão nominal às torcidas organizadas que, naquela semana, ofereceram apoio especial à equipe. O conhecimento aprofundado sobre a história e atuação das torcidas organizadas confere a Flazoeiro uma posição de proeminência, inclusive em comparação à mídia tradicional

"O que essa torcida fez hoje... a torcida é um monstro. Não existe uma torcida no Brasil igual a essa. Parabenizo a Torcida Jovem do Flamengo, parabéns. Vocês começaram isso aqui. Lá no Ninho do Urubu hoje, às 5 da tarde. Parabéns, Torcida Jovem, parabéns, Raça, parabéns, Urubuzada, parabéns, Manguaça, que não calou um minuto hoje, junto com a Urubuzada. Parabéns, Nação 12, Império, vocês estão de parabéns. Se uniram e todos cantaram a mesma coisa. E o resultado é esse aí, faltam dez minutos para o fim do jogo e a torcida não para de cantar." ("MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO", 2019)

Simões (2024) em sua conta no X, antigo Twitter, fala sobre o déficit de jornalistas esportivos que abordem as questões sobre torcida organizada, a partir de um apagamento sobre sua cultura, constantemente estereotipadas como violentas.

Hoje há um déficit brutal de profissionais da área com domínio do básico, do básico, do básico sobre a questão (de torcidas organizadas). E há uma parte importante de entendidos do assunto que parecem meio impossibilitados de falar de forma mais aberta como as coisas andam funcionando. Com isso, o público em geral segue profundamente desinformado. Coisas antigas, já esclarecidas, seguem servindo como verdades absolutas que justificam medidas inúteis como "torcida única" ou "banimento". Já dá pra ver de longe que vai ser uma perdição total quando os bondes "pura pista" começarem a se multiplicar, sem identificação direta com TO. E aí não vai ter mais "facção organizada" para demonizar todo jogo, de forma fácil, como se alguém estivesse sugerindo uma solução real. (IRLAN SIMÕES [@IRLANSIMOES], 2024)

Ademais, é imperativo salientar a importância de monitorar a linguagem utilizada nas plataformas digitais, especialmente no contexto de produtores de conteúdo como Flazoeiro. A proliferação de informações falsas, ou 'fake news', constitui um desafio significativo na era digital, podendo influenciar negativamente a percepção e o comportamento dos torcedores.

No contexto da economia digital, Flazoeiro emprega estratégias de monetização por meio da produção de conteúdo em formato de transmissão ao vivo

(live) para incentivar contribuições através do Super Chat e dos Super Stickers do YouTube no chat ao vivo. Essa abordagem visa estimular a interação financeira dos espectadores, com o Flazoeiro lendo todos os comentários monetizados como forma de retribuir aos doadores, garantindo que suas mensagens sejam destacadas e lidas durante a transmissão.

Como competência profissional, a dimensão da interatividade incide sobre o fluxo informacional, que passa a ir e vir entre produtor de conteúdo e espectador, além de possibilitar interações entre o próprio público (Gracy, 2007; Kuppelwieser et al., 2013). São exemplos desse tipo de dinâmica casos em que a seção de comentários do YouTube serve como fórum de discussão, propiciando espaço para os usuários debaterem o tema da produção audiovisual, o que demonstra que a informação nesta plataforma não é unilateral (Heald, 2014). Assim, para trabalhar nesse espaço, torna-se fundamental uma postura dialógica e construtiva entre comunicador e espectadores, razão pela qual esses aspectos devem ser reforçados ao longo da formação desse profissional. (SAMMUR; CORTEZ; PAGANOTTI, 2022)

Além disso, o Flazoeiro utiliza sua influência digital para estabelecer parcerias estratégicas, como evidenciado pela colaboração com o Banco BS2, que o utilizou como um canal de divulgação para uma campanha local específica. Outra parceria notável é com a One Football, uma plataforma que reconheceu no público do Flazoeiro um nicho-alvo ideal, dado o interesse deste grupo em coberturas detalhadas de mais de 100 ligas e competições internacionais de futebol. Essas iniciativas demonstram como influenciadores digitais como o Flazoeiro podem ser empregados de maneira eficaz em estratégias de marketing e monetização no ambiente online.

Portanto, é essencial que haja um esforço conjunto para verificar a autenticidade das informações compartilhadas e promover uma comunicação transparente e responsável. Através de uma vigilância linguística eficaz, é possível combater a disseminação de notícias falsas e preservar a integridade do discurso no âmbito esportivo.

REFERÊNCIAS

(30) MENGÃO ESCALADO! FLAMENGO X INTERNACIONAL AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ - YouTube. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=aOILfeffK1A>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

ABSURDO! RENATO GAÚCHO MENOSPREZA FLAMENGO AS VÉSPERAS DA DECISÃO! TUDO SOBRE FLAMENGO X GRÊMIO. , 23 out. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hZRN1BmHnic>>. Acesso em: 18 fev. 2024.

ALMEIDA, J. M. F. Breve história da Internet. 2005.

BARREIRO, A. et al. *Por que a Libertadores ficou importante para os times brasileiros -Factual900*, 23 maio 2023. . Disponível em: <<https://factual900.com.br/por-que-a-libertadores-ficou-importante-para-os-times-brasileiros/>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

BELÍSSIMA VITÓRIA NA ESTREIA! PÓS-JOGO: SAN JOSÉ 0 X 1 FLAMENGO | LIBERTADORES 2019. , 5 mar. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oFc2lcxHr28>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

BEMBEM, A. H. C.; SANTOS, P. L. V. A. D. C. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 18, n. 4, p. 139–151, dez. 2013.

BOLTER, J. D. *Writing space: Computers, hypertext, and the remediation of print*. [s.l.] Routledge, 2001.

BRAGA, J. C. de S. A financeirização da riqueza: a macroestrutura financeira e a nova dinâmica dos capitalismo centrais. *Economia e Sociedade*, v. 2, n. 1, p. 25–57, 1993.

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.

CABRAL FILHO, A. V.; GRIMIÃO, C. C. Escolas de samba, cultura e comunidade. *Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação*, p. 24, 2022.

CAMPOS, J. D. C. Influenciadores digitais no mundo da moda: a campanha digital do produto Saddle da Dior. 2018.

CARELLI, F. G. et al. Incidência temporal dos gols na Copa Libertadores da América. *RBFF - Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, v. 9, n. 32, p. 27–31, 2017.

CASAGRANDE, E. *Como dominar o tráfego orgânico do seu site em 6 passos*. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/trafego-organico/>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

CASTELLS, M. A POLÍTICA DA INTERNET I: REDES DE COMPUTADORES, SOCIEDADE CIVIL E ESTADO. [s.d.]

CASTRO, MARCOS; MÁXIMO, JOÃO. *NotíciasMuseu do Futebol*, [s.d.]. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/noticias/>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

CERATTI, J. S.; ALEGRE, P. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL MESTRADO EM COMUNICAÇÃO. 2021.

Charla Podcast #002 - FLAZOEIRO. , 19 fev. 2021. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1wPeUkigXk4>>. Acesso em: 22 fev. 2024.

CLASSIFICAÇÃO SOFRIDA! PÓS-JOGO: PEÑAROL 0 X 0 FLAMENGO | EXCLUSIVO! JOGADORES FALAM APÓS EMPATE. , 9 maio 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8viXVdqwX40>>. Acesso em: 15 fev. 2024.

COMUNICAÇÃO, H. *Cafezinho com Escobar – HZ Comunica*, 2020. . Disponível em: <<https://hzcomunica.com.br/portfolio/cafezinho-com-escobar/>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

CREATORS, Y. *Como ganhar dinheiro no YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DA SILVA, R. E.; DA COSTA, P. L. V. A.; FERNEDA, E. Modelos de recuperação de informação e web semântica: a questão da relevância. *Informação & Informação*, v. 18, n. 3, p. 27–44, 2013.

DAMO, A. S. Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores. 1998. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/257939>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

DAMO, A. S. O espetáculo das identidades e alteridades: as lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro. *Futebol objeto das ciências humanas*. São Paulo: Leya, p. 23–55, 2014.

DE MARCHI, L. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. *MATRIZES*, v. 12, n. 2, p. 193–215, 2018.

DEJAVITE, F. A. Infotimento nos impressos centenários brasileiros. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 1, p. 37–48, 2008.

DERROTA VERGONHOSA COM EXPULSÃO DE GABIGOL! PÓS-JOGO: FLAMENGO 0 X 1 PEÑAROL - LIBERTADORES 2019., 3 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AsyNGOsXaRE>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DIFF. *FLAZOEIRO YouTube Channel Analytics Report*. Disponível em: <https://playboard.co/en/channel/UCIpylxq_JDI2YpvTpN11p9Q>. Acesso em: 16 fev. 2024a.

DIFF. *Most Super Chatted Sports Youtube lives in Brazil - Yearly - 2019*. Disponível em: <<https://playboard.co/en/chart/live/most-superchatted-sports-videos-in-brazil-yearly?period=1546300800>>. Acesso em: 16 fev. 2024b.

DIJCK, J. van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. [s.l.] Oxford University Press, 2013.

DISSAT, C. *Protocolo de credenciamento para eventos esportivos*. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/story/protocolo-de-credenciamento-para-eventos-esportivos>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DUARTE, J. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. [s.l.] Atlas, 2005a.

DUARTE, J. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. [s.l.] Atlas, 2005b.

EMELEC X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO GEORGE CAPWELL EM GUAYAQUIL., 24 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yXEoUPbCYNo>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

ENTREVISTANDO YOUTUBER: GUILHERME FLAZOEIRO (1º YOUTUBER DE FLAMENGO A ATINGIR 1 MILHÃO)., 21 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DS6ioZsUr24>>. Acesso em: 22 fev. 2024.

ESTADÃO. *PC Siqueira: influenciador é encontrado morto aos 37 anos em São Paulo*. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/estadao-conteudo/2023/12/27/pc-siqueira-influenciador-e-encontrado-morto-aos-37-anos-em-sao-paulo.htm>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

ESTAMOS NA FINAL !!! PÓS-JOGO: FLAMENGO 5 X 0 GRÊMIO | LINDA FESTA DA TORCIDA. , 24 out. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r1r12h9uGSY>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

FABIANA (ÚLTIMO). *O poder dos Influenciadores digitais* Press Comunicação, 1 jul. 2016. . Disponível em: <<https://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/poder-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

FELTRIN, R. *Ricardo Feltrin - Exclusivo: TV aberta perdeu quase metade do público em 20 anos.* Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/02/02/exclusivo-em-20-anos-metade-do-publico-ja-fugiu-da-tv-aberta.htm>>. Acesso em: 23 fev. 2024.

FENAJ. *FENAJ repudia falhas na transmissão e destaca importância do Jornalismo na cobertura do Carnaval*FENAJ, 14 fev. 2024. . Disponível em: <<https://fenaj.org.br/fenaj-repudia-falhas-na-transmissao-e-destaca-importancia-do-jornalismo-na-cobertura-do-carnaval/>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

FLAMENGO ACERTA CONTRATAÇÃO DE JOIA DO VASCO! ZICO FALA SOBRE JORGE JESUS E PRÉ-JOGO: MENGÃO X GRÊ. , 2 out. 2019. . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l_MRnCPIso>. Acesso em: 24 fev. 2024.

FLAMENGO CAMPEÃO DA LIBERTADORES 2019! PÓS-JOGO: MENGÃO 2 X 1 RIVER PLATE. , 23 nov. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g0R0X-pwfgM>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

FLAMENGO DEU AULA DE NEGOCIAÇÃO NA VENDA DE MATHEUZINHO AO CORINTHIANS | VENDEU 18% POR R\$ 14MILHÕES. , 16 fev. 2024. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hxiN0FPMKxQ>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

FLAMENGO X EMELEC AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | LIBERTADORES 2019. , 2019a. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=APCIGM-UHn4>>. Acesso em: 18 fev. 2024.

FLAMENGO X EMELEC AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | LIBERTADORES 2019. , 31 jul. 2019b. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=APCIGM-UHn4>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

FLAMENGO X LDU AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | TRANSMISSÃO E PRÉ-JOGO. , 13 mar. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mBX3b8Vuc6g>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

FLAMENGO X PEÑAROL AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ | PRÉ-JOGO E TRANSMISSÃO. , 3 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vPvljrK1lzQ>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

FOMOS ROUBADOS !!! MAS ESTAMOS VIVOS PÓS JOGO GRÊMIO 1 X 1 FLAMENGO. , 3 out. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SNEX5JEi_yo>. Acesso em: 16 fev. 2024.

FRANCE PRESSE (ÚLTIMO). *Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

GABLER, N.; VIEIRA, B. *Vida, o filme*. 1ª edição ed. [s.l.] Companhia das Letras, 1999.

Globo Esporte RJ | Cafezinho com Escobar: provocações do Fla-Flu, botafoguenses na esperança e vascaínos agradecem Payet | Globoplay. , 2023. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/12112620/>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

GOMES, C. et al. Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital. Em: Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Natal, *Anais...*2015.

GOMES, G. M. de R. *Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação*. Divinópolis, MG: Gustavo Majory de Rezende Gomes, 2022.

GOOGLE, S. *Comprar um Super Chat ou Super Sticker - Computador - Ajuda do YouTube*. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/9178363?sjid=3049457661385217177-SA>>. Acesso em: 6 fev. 2024.

GOOGLE (ÚLTIMO). *OneFootball-Soccer Scores - Apps on Google Play*. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=de.motain.iliga&hl=en>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

GRUPILLO, A. A" Ralé" do Telejornalismo: o problema do" jornalista amador" no Brasil e a autoridade jornalística. *Revista Compólitica*, v. 9, n. 2, 2019.

GSHOW. *Quem era PC Siqueira? Influenciador foi encontrado morto em São Paulo, aos 37 anos | TV & Famosos | gshow*. Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/quem-e-pc-siqueira-influenciador-foi-encontrado-morto-em-sao-paulo.ghtml>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

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.

GUIZZO, É. M. *Internet, o que é, o que oferece, como conectar-se*. [s.l.] Editora Atica, 1999.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. [s.d.]

HELENA SIMÕES, S.; PRIOLLI, G. A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência - Silvia Helena Simões Borelli, Gabriel Priolli - Google Livros. *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*, 2000. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=UQEQvmqVgF0C&oi=fnd&pg=PA9&dq=padrao+tecnico+rede+globo&ots=ZOr4_nt3HS&sig=Jan6FjZESlz8gjrIP1Xc43yUFKo#v=onepage&q=padrao%20tecnico%20rede%20globo&f=false>. Acesso em: 15 fev. 2024.

HENNING, P. C. Internet@ RNP. BR: um novo recurso de acesso à informação. *Ciência da Informação*, v. 22, n. 1, 1993.

IRLAN SIMÕES 🏴󠁧󠁢󠁥󠁮󠁧󠁿 [@IRLANSIMOES]. *Acho que o maior erro do jornalismo esportivo foi ter achado (de onde? por quem? como?) que não falar o nome das torcidas organizadas seria algo útil para o combate à violência no futebol. Hoje há um déficit brutal de profissionais da área com domínio do básico, do básico, do... Twitter*, 18 fev. 2024. Disponível em: <<https://twitter.com/IrlanSimoese/status/1759264867297493383>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo. *Aleph*, v. 2, 2009.

JORGE JESUS FALA SOBRE PERMANÊNCIA NO FLAMENGO! CONTRATAÇÃO DE NOVOS JOGADORES E CONFIRMA ESCALAÇÃO! , 22 nov. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VVm0_Dqhw2E>. Acesso em: 18 fev. 2024.

JORGE, T. et al. *“Vai esperar morrer alguém?”: CEO do Fortaleza defende que time só jogue após punição | copa do nordeste | ge*. Disponível em:

<<https://ge.globo.com/ce/futebol/copa-do-nordeste/noticia/2024/02/22/vai-esperar-morrer-alguem-ceo-do-fortaleza-defende-que-time-so-jogue-apos-punicao.ghtml>>.

Acesso em: 23 fev. 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46–6, 2017.

KFOURI, J. *Entre torcer e distorcer* Observatório da Imprensa, 23 nov. 2004. . Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/entre-torcer-e-distorcer/>>. Acesso em: 18 fev. 2024.

LANCE. *Há 40 anos, o Flamengo vence sua primeira Libertadores; estádio é o mesmo da final de 2021*. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/libertadores/ha-40-anos-o-flamengo-vencia-sua-primeira-libertadores-estadio-e-o-mesmo-da-final-2021.html>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

LDU X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DE QUITO NO ESTÁDIO CASA BLANCA. , 24 abr. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uqsMpgI9hVU>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

LEMONS, A. *Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão*. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 6 fev. 2024.

LÉVY, P.; GASPAS, F. L.; GASPAS, C. *A inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço*. [s.l.: s.n.]

LIVE PRÉ-JOGO: SAN JOSÉ X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO ESTÁDIO JESÚS BERMÚDEZ! , 5 mar. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n-ujH-zFQ3M>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

LOPES, M. I. V. de et al. Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: Obitel 2014. 2014.

MACEDO, T. M. Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos. 2014. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>>. Acesso em: 7 fev. 2024.

MACHADO, M. L. da S.; DUTRA, J. A. A. PROFISSÃO “YOUTUBER”: UMA ANÁLISE SOBRE O DESENVOLVIMENTO DAS PRÁTICAS DE STREAMING COMO FONTE DE RENDA. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 7, n. 5, p. 53–83, 1 set. 2022.

MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 EMELEC DIRETO DO MARACANÃ. , 31 jul. 2019a. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cE-XX7F0-dk>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

MENGÃO CLASSIFICADO! PÓS-JOGO: INTERNACIONAL 1 X 1 FLAMENGO. , 29 ago. 2019b. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QeuyIRBogSY>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

MENGÃO ESCALADO! FLAMENGO X INTERNACIONAL AO VIVO DIRETO DO MARACANÃ. , 21 ago. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aOILfeffK1A>>. Acesso em: 18 fev. 2024.

MIRANDA, M. C. C.-R. L. F. *Monetização de um marketplace : estudo de caso Mercado.* 2020. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/32071>>. Acesso em: 15 fev. 2024.

MOLON, N. D.; VIANNA, R. O Círculo de Bakhtin e a Linguística Aplicada. *Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso*, v. 7, n. 2, p. 142–164, 30 nov. 2012.

MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. Em: Congresso Brasileiro de Comunicação, *Anais...*2001.

NEVES, V. N. S.; FIALHO, L. M. F.; MACHADO, C. J. D. S. Trabalho docente no Brasil durante a pandemia da Covid-19. *Educação Unisinos*, v. 25, p. 1–18, 24 set. 2021.

NIEDERAUER, R. C.; MAGGI, A. Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 820–836, 2022a.

NIEDERAUER, R. C.; MAGGI, A. Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 820–836, 2022b.

NOITE INSPIRADA DE DIEGO ALVES COM SHOW NO MARACA! PÓS-JOGO: FLAMENGO 3 X 1 LDU. , 13 mar. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l9f2kQrkiaU>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

NOVAES, R. *O que fazem os YouTubers e quanto eles faturam – dfndr blog – PSafe*, 1 jul. 2014. . Disponível em: <<https://www.psafe.com/blog/youtubers-quanto-ganham/>>. Acesso em: 8 fev. 2024.

OSELAME, M. C. PADRÃO GLOBO DE JORNALISMO ESPORTIVO. *Sessões do Imaginário*, v. 15, n. 24, 2010. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/9026>>. Acesso em: 15 fev. 2024.

PAIVA, R.; MALERBA, J. P. Comunicação, Comunidade e Esporte. [s.d.]

PARISER, E. *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você - Eli Pariser* - Google Livros. Disponível em: <<https://bit.ly/49iuhBD>>. Acesso em: 18 fev. 2024.

PEÑAROL X FLAMENGO AO VIVO DIRETO DO ESTÁDIO CAMPEÓN DEL SIGLO NO URUGUAI. , 8 maio 2019. . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fD696_6eVYE>. Acesso em: 17 fev. 2024.

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, D. O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube. *Mediação. Belo Horizonte*, v. 20, n. 26, p. 115–125, 2018.

PÓS-JOGO: EMELEC 2 X 0 FLAMENGO | LIBERTADORES 2019. , 24 jul. 2019a. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uhUjp5JFbTw>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

PÓS-JOGO: FLAMENGO 2 X 0 INTERNACIONAL | LIBERTADORES 2019. , 21 ago. 2019b. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SbA7a-tdrZs>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

PRÉ JOGO FLAMENGO X SÃO JOSÉ. , 11 abr. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RIDDTKg4KXs>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

PRÉ-JOGO: INTERNACIONAL X FLAMENGO DIRETO DO BEIRA-RIO. , 28 ago. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=erCcNc5Z8Ks>>. Acesso em: 18 fev. 2024.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. [s.l.] EDUFBA, 2021.

PROFISSÃO JORNALISTA: CRIS DISSAT: “JORNALISMO, INFLUENCIADOR DIGITAL E MÍDIAS INDEPENDENTES”. , 11 jun. 2020. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RfsBYL2Ny2c>>. Acesso em: 22 fev. 2024.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. *Análise de Redes Para Mídia Social*. 1ª edição ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2018.

REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. ALGORITHMS AND DISINFORMATION: [s.d.]

REVELAÇÃO URUGUAIA CHEGANDO? FLAMENGO CONFIRMA NOVO LATERAL! DIRIGENTE DA LAZIO NEGA IDA DE ARÃO! E+. , 9 maio 2019. .

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vJltkixdxCs>>. Acesso em: 15 fev. 2024.

RODZVILLA, J. *We've got blog: How weblogs are changing our culture*. [s.l.] Basic Books, 2002.

SANTOS, A. D. G. dos. A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. 25 fev. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4065>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

SANTOS, F. C. D. AS FACES DA SELFIE: Revelações da fotografia social. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 31, n. 92, p. 01, 29 ago. 2016.

SATURNO, A. *Projeto de Lei quer regulamentar profissão de youtuber no Brasil - Canaltech*. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/legislacao/projeto-de-lei-quer-regulamentar-profissao-de-youtuber-no-brasil-126207/>>. Acesso em: 8 fev. 2024.

SAYMON, M. S. A. *The Rise and Influence of YouTube: From Video Sharing to Cultural Phenomenon* Medium, 19 set. 2023. Disponível em: <<https://medium.com/@saymonsale/the-rise-and-influence-of-youtube-from-video-sharing-to-cultural-phenomenon-f4c887a89b27>>. Acesso em: 10 fev. 2024.

SESTELO, J. A. de F. et al. A financeirização das políticas sociais e da saúde no Brasil do século XXI: elementos para uma aproximação inicial *. *Economia e Sociedade*, v. 26, p. 1097–1126, dez. 2017.

SHOW DE EVERTON RIBEIRO COM DIREITO A CHOCOLATE! PÓS-JOGO: FLAMENGO 6 X 1 SAN JOSÉ LIBERTADORES 2019. , 11 abr. 2019. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VTm4xutYvPA>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

SIBILIA, P. O show do eu. *Rio de janeiro: nova fronteira*, p. 158–174, 2008.

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.

SILVA, G. *Você conhece a profissão Youtuber?* Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao>>. Acesso em: 8 fev. 2024.

SILVA, T. *Métricas para Mídias Sociais Métricas para Mídias Sociais*. [s.l.: s.n.]

SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. [s.l.] Mauad Editora Ltda, 2006.

SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. [s.l.] Editora Vozes, 2021.

TALARICO, F. *Cobertura do Carnaval da Globo gera debate nas redes: “Cadê os repórteres?”* Disponível em: <<https://www.uol.com.br/carnaval/noticias/redacao/2024/02/12/cobertura-do-carnaval-da-globo-gera-debate-nas-redes-cade-os-reporteres.htm>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

TENÓRIO, J.; CORTEZ, P. A.; PAGANOTTI, I. Profissão youtuber: consequências sociais e precarização do trabalho em comunicação social. *Novos Olhares*, v. 11, n. 1, p. 40–53, 2022.

UOL. *Federação dos Jornalistas critica transmissão do Carnaval na Globo: “Erros”*. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/carnaval/noticias/redacao/2024/02/12/federacao-dos-jornalistas-critica-transmissao-do-carnaval-na-globo.htm>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. [s.l.] Oxford University Press, 2013.

VENTURA, F. *Projeto de lei quer criar regras para contratar youtubers profissionais*. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2018/11/05/projeto-lei-contratar-youtubers/>>. Acesso em: 8 fev. 2024.

VIEIRA, M. *Felipe Neto e PC Siqueira criticam sucessos no mundo pop na internet*. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/felipe-neto-pc-siqueira-criticam-sucessos-no-mundo-pop-na-internet-368990.html>>. Acesso em: 24 fev. 2024.