

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**GABRIEL UEHARA TENORIO**

**FLAPRESS: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA COBERTURA MIDIÁTICA DO  
FLAMENGO NO JORNALISMO BRASILEIRO**

**VOLTA REDONDA**

**2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FLAPRESS: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA COBERTURA MUDIÁTICA  
DO FLAMENGO NO JORNALISMO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Jornalismo  
do UniFOA como requisito parcial  
para obtenção do título de bacharel  
em Jornalismo.

Aluno: Gabriel Uehara Tenorio

Prof.: Mestre Douglas Baltazar  
Gonçalves

**VOLTA REDONDA**

**2025**



Construindo o futuro **com você.**

### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **Flapress: Uma Análise Crítica da Cobertura Midiática do Flamengo no Jornalismo Brasileiro**

elaborado por **Gabriel Uehara Tenorio**

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 03 de Novembro de 2025.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) - Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Pedro Henrique Menezes, Especialista, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

Sede Administrativa:

Campus Universitário  
Oleazio Galotti

Av. Duuro Pelicoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ  
T. (24) 3340-8400 | Cep. 27240-580

## Dedicatória

Aos meus pais que sempre me apoiaram em todas as minhas escolhas na vida e sempre estiveram presente em cada etapa dela, agradeço meus avós e a Deus sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente ao Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), por todos os anos de apoio e conhecimento, agradeço também a coordenadora do curso de Jornalismo Angélica Arieira, ao meu orientador Douglas Baltazar, a todos os professores ao longo desses quatro anos de curso que foram fundamentais em minha trajetória até esse momento com todos os ensinamentos passados, todo o corpo docente e funcionários no geral que tive contato durante esse tempo. Também quero agradecer a minha mãe Denise Uehara Tenorio, meu pai Charlys Tenorio e meus avós, por todo o apoio e compreensão dentro de casa durante esses anos. Por fim, agradecer a todos os colegas de classe que estiveram presente durante essa trajetória.

## RESUMO

O presente trabalho analisa o fenômeno denominado “Flapress”, termo popularmente utilizado para se referir à percepção de favorecimento midiático ao Clube de Regatas do Flamengo em detrimento de outros clubes brasileiros, especialmente os do Rio de Janeiro. A pesquisa investiga como a mídia esportiva nacional, em especial a de eixo Rio–São Paulo, constrói simbolicamente a imagem do Flamengo, influenciando o imaginário coletivo e as narrativas esportivas no país. Através de uma abordagem teórico-metodológica que articula autores como Muniz Sodré, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Eugênio Bucci, Pierre Bourdieu, Antonio Gramsci e McCombs & Shaw, o estudo examina manchetes, transmissões, chamadas televisivas e declarações de jornalistas. Os resultados evidenciam um padrão de valorização simbólica do Flamengo, caracterizado pela exaltação de suas vitórias, suavização de suas derrotas e pela maior ênfase emocional em sua cobertura, em contraste com o tratamento crítico ou marginal dado a outros clubes. Essa dinâmica revela o entrelaçamento entre interesses comerciais, hegemonia cultural e práticas editoriais, questionando a imparcialidade e a ética do jornalismo esportivo contemporâneo.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Imparcialidade; Flapress; Mídia; Indústria Cultural.

## ABSTRACT

This study analyzes the phenomenon known as “Flapress”, a term popularly used to describe the perceived media bias in favor of the *Clube de Regatas do Flamengo* compared to other Brazilian football clubs, especially those from Rio de Janeiro. The research investigates how the national sports media, particularly that centered in the Rio–São Paulo axis, symbolically constructs Flamengo’s image, influencing public perception and shaping sports narratives in Brazil. Drawing on theoretical frameworks from authors such as Muniz Sodré, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Eugênio Bucci, Pierre Bourdieu, Antonio Gramsci, and McCombs & Shaw, the study examines headlines, TV broadcasts, promotional calls, and statements from journalists. The findings reveal a consistent pattern of symbolic valorization of Flamengo, characterized by the glorification of victories, the mitigation of defeats, and a more emotional treatment compared to rival clubs. This dynamic illustrates the intersection between commercial interests, cultural hegemony, and editorial practices, ultimately challenging the principles of impartiality and ethical balance in contemporary sports journalism.

Keywords: Sports Journalism; Impartiality; Flapress; Media; Cultural Industry

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. CAPÍTULO 1 – O FENÔMENO FLAPRESS.....</b>	<b>17</b>
2.1 O futebol como campo de construção simbólica .....	17
2.1.2 A Importância do futebol no Brasil a partir da Copa do Mundo de 1950.....	19
2.2 A cobertura esportiva e a disputa por visibilidade .....	20
2.3 O surgimento e consolidação do termo “Flapress” .....	22
2.4 Comunicação, espetáculo e mediação .....	25
2.5 Esporte, indústria cultural e jornalismo .....	26
<b>3. CAPÍTULO 2 - A MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO FLAMENGO .....</b>	<b>30</b>
3.1 A força da mídia do eixo Rio–São Paulo .....	30
3.2 A formação da imagem midiática do Flamengo no século XX.....	31
3.2.1 O Relato de Galvão Bueno e o poder simbólico da Globo.....	32
3.3 O FlaxFlu e a construção do espetáculo midiático.....	34
3.4 O Flamengo como ícone midiático e produto cultural.....	37
3.5 A lógica do espetáculo e a ética jornalística .....	38
3.6 Considerações parciais .....	40
<b>4. CAPÍTULO 3 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
4.1 Introdução à análise e ao corpus midiático .....	42
4.2 A lógica da visibilidade e o lugar do Flamengo na mídia .....	42
4.3 A disparidade de cobertura entre os clubes cariocas.....	44
4.4 Flapress e a construção da hegemonia simbólica .....	46
4.5 O Agendamento e Gatekeeping na cobertura esportiva .....	48
4.6 As falas de André Rizek e a crítica interna ao jornalismo esportivo.....	49
4.7 Tabela Comparativa de Manchetes e Enquadramento Midiático.....	50
4.7.1 Análise Visual das manchetes e o Fenômeno Flapress.....	53

4.8 O discurso emocional e o agendamento afetivo.....	65
4.9 Representações visuais e hierarquias simbólicas .....	66
5.CONCLUSÃO.....	68
6.REFERÊNCIAS .....	71

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Flamengo em destaque na manchete mesmo em 7º lugar .....	53
Figura 2 – Ênfase em Arrascaeta e omissão do artilheiro Vegetti .....	54
Figura 3 – “Chance de título” inflada pelo jornal <i>O Dia</i> .....	55
Figura 4 – Manchetes distintas para Flamengo e Botafogo com o mesmo placar.....	56
Figura 5 – Reações contrastantes da equipe Globo nas eliminações de Fla e Flu.....	57
Figura 6 – Flamengo campeão com manchete central.....	57
Figura 7- Fluminense campeão com manchete menor .....	58
Figura 8 – Flamengo em destaque em tabela de 11º lugar do Mundial .....	59
Figura 9 – Flamengo Vice Mundial.....	60
Figura 10 – Vasco Vice mundial.....	61
Figura 11 – Fluminense vence clássico e “precisa ligar o alerta” .....	62
Figura 11- Flamengo empata e “sai com boas notícias” .....	62
Figura 12– Vasco campeão e manchete irônica comparando com o Flamengo.....	63
Figura 13 – Flamengo perde para o Bayern, mas é exaltado como exemplo nacional .....	63
Figura 14 – Tabelas divergentes: Tabela 1 classificação real.....	64
Figura 15 -Tabela 2: Apresentação da Rede Globo .....	64

## 1. INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo analisar a imparcialidade no jornalismo esportivo brasileiro, com ênfase no fenômeno denominado “Flapress”, termo popularmente utilizado para descrever uma suposta tendência de parte da imprensa em favorecer o Clube de Regatas do Flamengo em comparação aos outros clubes. A pesquisa não parte da premissa de que essa parcialidade é comprovada, mas busca investigar criticamente se há, de fato, indícios de um tratamento diferenciado na cobertura jornalística dedicada ao clube carioca em comparação com outros grandes times do futebol nacional, especialmente seus rivais regionais: Fluminense, Vasco da Gama e Botafogo.

A delimitação do estudo concentra-se na análise de matérias veiculadas por meios de comunicação esportivos entre os anos de grandes conquistas entre os clubes cariocas, períodos em que o Flamengo, e seus rivais, obtiveram suas maiores conquistas. Serão considerados veículos tradicionais da grande imprensa, como a TV Globo e seus veículos como o Globo Esporte.

A abordagem metodológica adotada foi a análise de conteúdo, a fim de observar aspectos como a escolha de pautas, a linguagem empregada nos títulos e textos, a frequência de cobertura, os enquadramentos utilizados (framing), a seleção de fontes e a profundidade das críticas ou elogios em diferentes contextos. Todos embasados e retirados de matérias feitas pelo grupo Globo, para fins de comparação entre os clubes e seus materiais. O grupo Globo foi escolhido por ser um dos maiores veículos de informação no Brasil, e por ser um veículo carioca e estar totalmente inserido no dia a dia da cidade do Rio de Janeiro.

A delimitação teórica da pesquisa está ancorada em autores como Muniz Sodré, que interpreta o jornalismo como uma prática discursiva que constrói sentidos e não apenas reproduz a realidade; Luiz Beltrão, que discute a ética e o compromisso social do jornalismo; e em estudos contemporâneos sobre mídia esportiva, espetáculo e opinião pública. Com isso, o trabalho busca analisar se

a cobertura jornalística do Flamengo contraria os princípios da imparcialidade e da ética profissional, fundamentais para o exercício do jornalismo responsável.

Ao restringir o objeto de estudo ao período de conquistas e aos principais veículos de mídia esportiva nacional, tanto tradicionais quanto digitais, a pesquisa pretende oferecer uma análise detalhada e contextualizada da forma como a imagem do Flamengo é construída e difundida na imprensa, contribuindo para o debate sobre a credibilidade da mídia esportiva brasileira, os interesses comerciais envolvidos na cobertura jornalística e o impacto que isso pode gerar na percepção dos torcedores e no próprio ambiente esportivo nacional.

Como os meios de comunicação brasileiros, como emissoras de TV, sites especializados e redes sociais, deixam a imparcialidade de lado, algo fundamental no jornalismo e influenciam a cobertura do Flamengo para apresentar uma imagem mais positiva do clube? E como isso pode ser visto como uma prática sistemática de "Flapress"?

A ideia principal desta pesquisa é que a forma como a mídia jornalística "esquece" a imparcialidade dos fatos e cobre o Flamengo, grandes veículos como a Rede Globo, tende a ser muito mais favorável em comparação com outros clubes. Isso não se deve apenas à popularidade do Flamengo, mas também a interesses comerciais e contratos publicitários que beneficiam as emissoras de TV e portais de notícias. Essa dinâmica resulta em uma manipulação das narrativas, onde as ações do clube são destacadas de maneira positiva, enquanto suas falhas são minimizadas ou distorcidas, criando uma imagem do Flamengo que pode ser mais favorável do que a realidade do time realmente permite.

Analisar como a mídia esportiva brasileira, por meio de suas narrativas e abordagens, favorece o Flamengo em comparação a outros clubes de futebol, identificando os elementos e práticas jornalísticas que caracterizam essa manipulação de conteúdo.

Este trabalho propõe-se a examinar de maneira crítica como o Clube de Regatas do Flamengo é retratado pelos principais meios de comunicação esportiva do Brasil, buscando compreender as nuances e assimetrias presentes

nas narrativas jornalísticas. Para tanto, pretende-se observar como são apresentadas as vitórias, derrotas e demais eventos significativos envolvendo o clube, estabelecendo comparações com a cobertura dedicada a outras equipes de destaque nacional, especialmente os clubes cariocas Vasco da Gama, Fluminense e Botafogo.

Além da análise do conteúdo noticioso, este estudo busca identificar os fatores comerciais que influenciam a construção dessas narrativas, reconhecendo que o jornalismo esportivo, enquanto segmento inserido na lógica de mercado, é permeado por interesses econômicos e empresariais. Nesse sentido, os contratos de direitos de transmissão e as parcerias comerciais entre clubes e conglomerados midiáticos são elementos centrais para compreender por que determinadas pautas e enfoques ganham maior visibilidade em detrimento de outros.

Outro objetivo é analisar a construção da imagem pública do Flamengo, observando como a mídia contribui para reforçar a percepção de sucesso, hegemonia e invencibilidade em torno do clube. Essa representação se manifesta por meio da escolha de palavras, da seleção de imagens e do enquadramento positivo de suas conquistas, enquanto eventuais derrotas ou crises tendem a ser atenuadas. O estudo busca, assim, compreender como a repetição desse padrão simbólico consolida uma identidade midiática favorável ao clube, transformando-o em um verdadeiro produto de prestígio e pertencimento coletivo.

Também se pretende avaliar a percepção dos torcedores e dos profissionais da comunicação quanto à imparcialidade da cobertura esportiva, considerando que a credibilidade da imprensa depende diretamente da confiança do público. As reações nas redes sociais, fóruns e programas de debate esportivo revelam uma percepção generalizada de desequilíbrio, especialmente entre os torcedores de outros clubes, que frequentemente associam a mídia a uma postura de favoritismo em relação ao Flamengo.

Por fim, este trabalho busca discutir as implicações éticas dessa prática jornalística, questionando de que forma a espetacularização e o tratamento

diferenciado comprometem princípios essenciais do jornalismo, como a imparcialidade, a pluralidade de vozes e o compromisso com a verdade factual. Ao refletir sobre o papel social da mídia esportiva, o estudo pretende contribuir para um debate mais amplo sobre os limites entre informação e entretenimento, e sobre a responsabilidade ética dos jornalistas diante da influência simbólica que exercem na construção do imaginário popular sobre o futebol brasileiro.

A relevância deste estudo não se limita apenas ao campo acadêmico, mas também abrange questões práticas e sociais, que dizem respeito à forma como a mídia esportiva influencia a opinião pública, o comportamento dos torcedores e até as dinâmicas de mercado no futebol. A mídia tem um poder significativo na forma como os eventos esportivos são percebidos pela sociedade, especialmente em um país como o Brasil, onde o futebol é quase uma religião. A forma como a imprensa trata um clube como o Flamengo, tem impactos diretos na imagem pública do clube, nos seus patrocinadores, no marketing esportivo e, claro, na paixão dos torcedores.

A "Flapress", portanto, é um fenômeno que precisa ser analisado de forma crítica, pois traz à tona questões sobre a imparcialidade e os interesses por trás da produção de conteúdo jornalístico. Ao se concentrar em um clube que é economicamente poderoso e possui uma grande torcida, os meios de comunicação não apenas estão buscando atender a um público fiel, mas também explorando um mercado lucrativo. No entanto, quando isso acontece de forma desequilibrada, em detrimento de outros clubes e de uma cobertura justa e imparcial, isso compromete a integridade do jornalismo esportivo.

Além disso, este estudo preenche uma lacuna importante na pesquisa acadêmica sobre jornalismo esportivo no Brasil, pois apesar da grande visibilidade da Flapress, poucas pesquisas, matérias ou artigos, aprofundam esse possível favorecimento midiático direcionado especificamente ao clube, abordando as formas pelas quais isso ocorre e os efeitos dessa prática na percepção do público. A análise de como a mídia constrói e reforça a imagem do Flamengo e de como isso afeta a percepção do público e dos outros clubes é uma questão relevante para a comunicação social, para o futebol brasileiro e para a ética jornalística.

Dessa forma, este estudo busca não apenas identificar os mecanismos da "Flapress", mas também refletir sobre as consequências dessa prática para o jornalismo esportivo e a sociedade em geral. A análise desse fenômeno é importante para discutir os limites da manipulação midiática e a necessidade de uma cobertura mais equilibrada e ética, que respeite os princípios fundamentais do jornalismo e preserve a confiança do público na mídia, fazendo assim com que tenhamos um jornalismo mais "profissional" e menos parcial, que ambos os clubes e suas torcidas tenham lugar e cenários que condizem com a verdade, mostrando assim ao público um conteúdo factual e com uma narrativa realmente jornalística.

A metodologia partirá de documentos e uma pesquisa midiática com os principais veículos do jornalismo esportivo, com a aplicação da análise de conteúdo, uma técnica consagrada no campo da comunicação que permite identificar e analisar os padrões de mensagens, temas e enfoques nas narrativas do jornalismo esportivo. O conteúdo será extraído de diversas fontes de mídia, incluindo reportagens, artigos de opinião, entrevistas, programas esportivos e postagens em redes sociais. O foco estará nas narrativas construídas em torno do Flamengo, comparando como essas narrativas se diferenciam ou se alinham em relação a outros clubes.

A análise se baseará em conceitos fundamentais de autores reconhecidos. Theodor Adorno e Max Horkheimer (2009), em sua teoria da Indústria Cultural, abordam como os meios de comunicação influenciam a percepção das massas, criando uma "realidade fabricada" que serve aos interesses comerciais. Esse conceito é crucial para compreendermos como a mídia pode distorcer ou manipular a realidade com o objetivo de aumentar lucros. Erving Goffman (1987) também contribuirá com uma base teórica relevante sobre a construção das realidades sociais pela mídia, através de sua teoria de "framing", que investiga como a mídia escolhe, organiza e destaca certos aspectos de uma história, enquanto omite ou minimiza outros.

O trabalho também se baseia em alguns pilares de Muniz Sodré que é um dos principais nomes que embasam esta pesquisa. Em seus estudos, especialmente no livro *A Máquina de Narciso*, ele mostra como os meios de

comunicação não apenas informam, mas também constroem sentidos e influenciam a percepção do público. Segundo ele, o jornalismo muitas vezes se afasta da função de informar de forma neutra, e acaba servindo mais ao entretenimento e aos interesses de mercado, o que pode ser visto com frequência na cobertura esportiva.

Muniz Sodré também fala sobre o papel da mediação no jornalismo, explicando que toda notícia passa por escolhas e recortes que interferem diretamente na maneira como os fatos chegam ao público. Isso mostra que o jornalismo não é totalmente imparcial e é justamente isso que torna importante analisar como essas narrativas são construídas e o que elas revelam sobre os interesses por trás da cobertura.

Os critérios de coleta de material documental serão avaliados em: Notícias e reportagens ao longo dos anos sobre o Flamengo, Comparação de notícias com outros times, Coleta de conteúdos onde jornalistas que trabalham no meio esportivo expressam suas opiniões, Análise e comparação de títulos e sobre a linguagem que se é usada para falar sobre o Flamengo

Será realizada uma pesquisa documental, que envolverá a coleta de dados sobre o Flamengo, incluindo seu histórico de mídia e entrevistas com jornalistas do ramo esportivo, isso fará como que as pessoas desse meio falem sobre o cenário jornalístico que o tema precisa e demanda. A pesquisa se concentrará em uma amostra de cobertura midiática entre os anos, para sinalizar de onde surgiu e como ganhou força esse método de Flapress, onde o Flamengo obteve os melhores resultados, durante os principais campeonatos e competições em que o time participou, como a Copa Libertadores e o Campeonato Brasileiro. A seleção do período se dá pela importância desses eventos para a formação da imagem do clube no cenário esportivo brasileiro.

Com esses dados e entrevista, o esperado é que apresentaremos realmente como a mídia e seus condutores, descartam um dos principais fundamentos jornalísticos, que se trata da imparcialidade e atua somente com a emoção e o bolso, mostrando que há sim um certo movimento midiático em cima do time do Flamengo e seus torcedores, fazendo quase que um apelo para

ambos. A análise junto aos jornalistas será de suma importância, para que possamos ter a real dimensão sobre quem manda na mídia esportiva e seus reais interesses, que vão além de apurar e informar.

## **2. CAPÍTULO 1 – O FENÔMENO FLAPRESS**

### **2.1 O futebol como campo de construção simbólica no Brasil**

O futebol ocupa, historicamente, uma posição central na constituição da identidade cultural brasileira. Mais do que um esporte, ele se tornou uma linguagem social que articula emoções, pertencimentos e valores coletivos. Desde o início do século XX, a modalidade ultrapassou os limites dos gramados para se configurar como um fenômeno social, político e midiático (HELAL, 2011; DAMO, 2007; DA MATTA, 1982). Nos grandes centros urbanos, os clubes de futebol consolidaram-se como instituições de sociabilidade e identificação simbólica, funcionando como elementos de coesão entre distintas classes e grupos sociais (TOLEDO, 2002).

O antropólogo Roberto DaMatta (1982) descreve o futebol como um “drama social”, um ritual de representação das hierarquias e aspirações nacionais. O campo de jogo é, para ele, um espaço simbólico onde o Brasil se vê e se interpreta, um lugar em que se materializa a tensão entre ordem e imprevisto, disciplina e criatividade, valores que espelham a própria construção do “ser brasileiro”. Assim, o futebol assume o papel de um mito moderno, capaz de expressar e sintetizar o imaginário nacional.

Com o avanço das tecnologias de comunicação de massa, especialmente a partir da década de 1950, o futebol passou a ser também um espetáculo midiático. A expansão do rádio, seguida pela televisão e, mais recentemente, pelas plataformas digitais, transformou o esporte em objeto de consumo cultural, criando narrativas que não apenas informam, mas produzem sentidos (SODRÉ, 2006). As partidas deixaram de ser apenas eventos esportivos e passaram a integrar o cotidiano simbólico da população, mediadas pela emoção e pela construção de heróis, vilões e ídolos.

Pierre Bourdieu (1997) argumenta que o campo esportivo é um espaço de disputas simbólicas, onde diferentes agentes, clubes, torcedores, dirigentes e a própria mídia, lutam pela legitimação e visibilidade. No caso brasileiro, os grandes veículos de comunicação desempenham papel decisivo nessa estrutura de poder, ao selecionar quais narrativas ganham destaque e quais são silenciadas. A visibilidade midiática se converte, assim, em capital simbólico, que

reforça hierarquias e influencia percepções sociais sobre o que é considerado relevante ou prestigioso no futebol.

No Brasil, esse processo foi intensificado pelo papel desempenhado pelos grandes conglomerados de mídia, especialmente o Grupo Globo, que, desde a década de 1970, detém os principais direitos de transmissão das competições nacionais e internacionais (RIBEIRO, 2007). A Rede Globo, em particular, tornou-se um dos principais vetores da narrativa esportiva nacional, contribuindo para moldar o imaginário coletivo em torno do futebol. Ao transformar os campeonatos em “espetáculos de massa”, a emissora consolidou o futebol como símbolo de unidade nacional, e, ao mesmo tempo, como produto de alto valor comercial.

Essa interseção entre mídia e esporte insere o futebol na lógica da Indústria Cultural, conceito formulado por Theodor Adorno e Max Horkheimer (2009). Segundo os autores, os meios de comunicação modernos padronizam a produção simbólica, orientando gostos e comportamentos de acordo com as exigências do mercado. O futebol, dentro desse modelo, é tratado como mercadoria e, portanto, selecionado, editado e narrado segundo interesses comerciais, editoriais e ideológicos. O resultado é uma cobertura que tende a privilegiar clubes de maior apelo midiático — como o Flamengo —, reforçando desigualdades simbólicas entre as equipes e as torcidas.

Por fim, a centralidade do futebol na cultura brasileira também se explica pela sua capacidade de expressar identidades regionais e afetivas, sem perder a dimensão de pertencimento nacional. Como observa Ronaldo Helal (2011), o futebol é um “campo de disputas narrativas”, em que os significados da nação são constantemente negociados e reinterpretados. Ao narrar o futebol, a mídia não apenas descreve o esporte, mas recria a nação em linguagem audiovisual, definindo heróis, paixões e memórias coletivas que atravessam gerações.

Assim, compreender o futebol como campo de construção simbólica é reconhecer que ele atua simultaneamente como esporte, narrativa e espetáculo. Ele traduz as contradições da sociedade brasileira a desigualdade, a paixão, o imprevisto e a busca por reconhecimento, enquanto serve como espelho e reforço

de sua própria cultura. Nesse cenário, o papel da mídia não é neutro: ela é o principal agente mediador entre o fato esportivo e o imaginário social, capaz de transformar jogos em mitos e clubes em ícones nacionais.

### **2.1.2 A importância do futebol no Brasil a partir da Copa do Mundo de 1950**

A Copa do Mundo de 1950, sediada no Brasil, representa um marco fundamental para compreender a consolidação do futebol como elemento identitário da cultura nacional. Mais do que um evento esportivo, aquele Mundial simbolizou o esforço de afirmação de uma nação em busca de prestígio e unidade após o fim do Estado Novo. Como destacam Helal e Lovisoló (2001), o torneio serviu como vitrine para o país projetar modernidade e desenvolvimento, materializados na construção do Estádio do Maracanã então o maior do mundo, concebido como monumento da brasilidade.

A derrota para o Uruguai na partida final, conhecida como Maracanaço, produziu um trauma coletivo que ultrapassou o campo esportivo, tornando-se metáfora das fragilidades e contradições da identidade nacional. DaMatta (1982) argumenta que o futebol funciona como um “espelho da sociedade”, e, nesse sentido, o fracasso de 1950 foi interpretado como um abalo simbólico da narrativa de grandeza que se buscava construir. A imprensa da época, segundo relatos analisados por Helal (2011), retratou o episódio com tintas de tragédia, reforçando o caráter emocional do futebol como expressão da alma brasileira.

Contudo, paradoxalmente, esse trauma também fortaleceu o vínculo afetivo entre o brasileiro e o futebol. O esporte passou a ser compreendido como espaço de redenção e orgulho coletivo, culminando no triunfo de 1958, na Suécia, quando o Brasil conquistou seu primeiro título mundial. Esse percurso da dor à glória consolidou o futebol como linguagem nacional e como ferramenta de coesão simbólica. O jogo, a partir daí, deixou de ser mero entretenimento e tornou-se parte da narrativa oficial de identidade, um fenômeno social capaz de expressar sentimentos de pertencimento, esperança e superação (DAMO, 2007; SODRÉ, 2006).

A partir da década de 1950, o futebol também se integrou definitivamente à indústria midiática. O rádio, que já desempenhava papel central na difusão do esporte, foi sucedido pela televisão, que transformou o jogo em espetáculo e os jogadores em celebridades (RIBEIRO, 2007). O Maracanã, por sua vez, consolidou-se como palco simbólico do Brasil moderno — não apenas por sua grandiosidade arquitetônica, mas por abrigar narrativas de glória e tragédia que definiram o imaginário nacional (TOLEDO, 2002). Desse modo, o futebol assumiu uma dimensão simbólica sem precedentes, funcionando como veículo de representação do país perante si mesmo e o mundo.

Com o passar das décadas, essa herança emocional e midiática influenciou diretamente o modo como a imprensa passou a tratar o futebol, privilegiando narrativas que evocam paixão, heroísmo e drama, características que se tornam mais evidentes na cobertura de clubes de grande apelo popular, como o Flamengo. Assim, compreender o peso histórico da Copa de 1950 é essencial para entender como o futebol se transformou em um fenômeno cultural total, no qual esporte, mídia e identidade se entrelaçam de forma indissociável.

## **2.2 A cobertura esportiva e a disputa por visibilidade**

A imprensa esportiva, enquanto segmento do jornalismo, apresenta particularidades que a distinguem dos demais campos da comunicação. Ao mesmo tempo em que deve seguir os princípios da imparcialidade, precisão e ética jornalística, está submetida à lógica do mercado, marcada pela busca por audiência, engajamento e fidelização do público (BELTRÃO, 1980; LIPPMANN, 2010). Essa dupla exigência informar e entreter faz com que as decisões editoriais sejam, muitas vezes, guiadas por critérios comerciais e afetivos, e não exclusivamente jornalísticos.

Como observa Sodré (2006), o jornalismo esportivo   um dos espaços mais evidentes daquilo que ele chama de “comunica o-espetáculo”, onde a notícia se torna narrativa e o fato   moldado para atender   emo o coletiva. Nesse cenário, a visibilidade torna-se um capital simbólico (BOURDIEU, 1997): quanto mais um clube mobiliza aten o, mais espaço ocupa na média, e quanto mais visibilidade recebe, mais se consolida sua centralidade no imaginário social.

A disputa por visibilidade no campo esportivo não ocorre de maneira uniforme. Pesquisas apontam que variáveis como o tamanho da torcida, o número de títulos, a projeção internacional e a presença nas redes sociais influenciam diretamente o espaço concedido a cada clube (AMARO et al., 2012). Assim, equipes de maior apelo comercial notadamente o Clube de Regatas do Flamengo acabam recebendo cobertura desproporcional, tanto em quantidade quanto em qualidade. As transmissões, reportagens e programas esportivos frequentemente reservam ao Flamengo uma posição de protagonismo, mesmo em contextos em que o desempenho técnico não justifica tal destaque.

Essa preferência não se resume ao tempo de exposição, mas também ao modo de enquadramento das informações. O uso de adjetivos, o tom das manchetes e a seleção de fontes configuram-se como estratégias discursivas que moldam a percepção do público. Segundo Traquina (2005), o jornalismo é uma forma de construção social da realidade, e não um simples espelho dos fatos. Assim, o enquadramento editorial pode realçar a grandiosidade de um clube e, simultaneamente, minimizar as conquistas de outros. No caso do Flamengo, essa assimetria discursiva é reforçada por décadas de exposição midiática, o que cria uma espécie de círculo virtuoso da visibilidade: quanto mais aparece, mais relevante se torna; quanto mais relevante, mais aparece.

A partir da Teoria do Agendamento (Agenda-Setting), desenvolvida por McCombs e Shaw (1972), é possível compreender como a mídia influencia não apenas o que o público pensa, mas sobre o que pensa. A escolha constante de pautar o Flamengo em diferentes contextos esportivos ou não estabelece o clube como sinônimo do futebol brasileiro. A cobertura contínua o transforma em referência nacional, ao passo que os demais clubes permanecem nas margens do discurso midiático.

Paralelamente, a Teoria do Gatekeeping (WHITE, 1950; SHOEMAKER; VOS, 2009) ajuda a explicar os mecanismos internos que sustentam esse fenômeno. Os jornalistas e editores, ao atuarem como “porteiros” da informação, decidem quais acontecimentos serão divulgados, quais serão omitidos e como serão narrados. Essas decisões, influenciadas por critérios de audiência e marketing, fazem com que certos temas como as vitórias, polêmicas e bastidores

do Flamengo ultrapassem o campo esportivo e ganhem dimensão de interesse nacional.

No contexto brasileiro, Eugênio Bucci (2019) reforça que a mídia contemporânea atua como uma “superindústria do imaginário”, na qual a audiência é tratada como mercadoria e o conteúdo como ferramenta de retenção emocional. O futebol, por unir paixão, identidade e espetáculo, converte-se no produto ideal dessa engrenagem. A cobertura jornalística, portanto, deixa de ser apenas informativa e passa a operar como um dispositivo de produção de sentidos e fidelização simbólica, no qual determinados clubes funcionam como protagonistas de um roteiro midiático em permanente repetição.

Como sintetiza Marcondes Filho (2002), o jornalismo moderno não apenas relata os fatos, mas modela percepções e valores sociais. Quando se observa o caso da imprensa esportiva brasileira, nota-se que essa modelagem frequentemente reproduz padrões de preferência, intensificando a presença de clubes de massa e reduzindo o espaço de expressão de outros. A mídia, assim, não apenas reflete o campo esportivo, mas o organiza e hierarquiza, contribuindo para a formação de uma hegemonia simbólica no imaginário popular.

Nesse sentido, a disputa por visibilidade nos meios de comunicação é também uma disputa por poder simbólico um poder que define quem é protagonista e quem é coadjuvante na narrativa do futebol nacional. Ao privilegiar o Flamengo em detrimento dos demais, a mídia esportiva reforça desigualdades históricas e culturais que extrapolam o campo esportivo, projetando sobre o torcedor brasileiro uma percepção de que há um único centro legítimo de atenção e emoção. Esse fenômeno, que se desdobra nas próximas seções deste trabalho, é fundamental para compreender o surgimento e a consolidação da chamada Flapress.

### **2.3 O surgimento e consolidação do termo “Flapress”**

A expressão “Flapress” emerge como uma resposta discursiva de torcedores e observadores diante da percepção de um tratamento midiático favorável ao Flamengo em relação a outros clubes brasileiros (AMARO et al., 2012). Forjada no ecossistema digital e popular de comunidades em redes

sociais a palavra sintetiza o sentimento de que parte da imprensa, por afinidades regionais, imperativos comerciais ou hábitos de edição, atribui ao Flamengo um lugar de destaque narrativo contínuo (RIBEIRO, 2007). Tal percepção popular não pressupõe uma conspiração orgânica, mas aponta para padrões recorrentes: ênfase positiva em manchetes, cobertura intensiva de bastidores, suavização de crises e amplificação de conquistas (HELAL; LOVISOLO, 2001).

Esse vocábulo se torna inteligível quando recolocado na longa história de rivalidades que estruturam o futebol carioca e brasileiro. No Rio de Janeiro, a gramática do clássico sempre operou por oposições simbólicas (Flamengo x Vasco; Flamengo x Fluminense; Flamengo x Botafogo), e a mídia historicamente funcionou como palco e amplificador dessas tensões. Nesse circuito, a mediação radiofônica teve papel decisivo. O comentarista Washington Rodrigues, o “Apolinho”, cristalizou a clivagem de públicos do Maracanã ao popularizar a expressão “geraldinos e arquibaldos” distinção pitoresca entre os torcedores que ocupavam a Geral (mais popular) e os das arquibancadas (mais confortáveis), metáfora potente de classe, acesso e pertencimento na cultura do estádio. A força simbólica do Flamengo frequentemente identificado como “time do povo” triangulou-se, assim, com uma retórica midiática que, ao dramatizar o espetáculo, reforçou sua centralidade emocional.

A consolidação do termo “Flapress” também dialoga com teorias clássicas sobre sociedade de massa e meios de comunicação. McLuhan (1964) lembra que “o meio é a mensagem”: não apenas o conteúdo, mas a forma técnica e a repetição com que circula moldam a percepção coletiva. A televisão, por transformar o jogo em narrativa contínua, e as plataformas digitais, por converterem cada lance em clipe, meme e tendência, operam como máquinas de visibilidade. Nessa repetição, o Flamengo pela magnitude da torcida, capilaridade nacional e história de títulos torna-se signo de fácil reconhecimento e alto retorno atencional. Debord (1997) ajuda a nomear o processo: o espetáculo não apenas mostra o real, ele o substitui por sua imagem. Já Baudrillard (1991) sugeriria que a hiperexposição rubro-negra aproxima o clube do simulacro um modelo de grandeza que passa a preceder o próprio desempenho circunstancial.

No plano das rotinas produtivas, o fenômeno pode ser descrito por duas chaves complementares. Pela Teoria do Agendamento (McCOMBS; SHAW, 1972), os meios não dizem ao público o que pensar, mas sobre o que pensar: pautar o Flamengo diariamente o agenda como sinônimo de “futebol brasileiro”, deslocando rivais para a periferia simbólica. Pela Teoria do Gatekeeping (WHITE, 1950; SHOEMAKER; VOS, 2009), editores e produtores atuam como porteiros que filtram o que entra na circulação — e os valores-notícia (TRAQUINA, 2005) favorecem o que tem maior apelo emocional, proeminência e impacto social. A consequência é um ciclo autorreforçador: maior visibilidade gera mais audiência; mais audiência legitima novas escolhas editoriais, e assim por diante.

A “Flapress”, portanto, não precisa existir como política formal para produzir efeitos reais. Basta a convergência entre rivalidades históricas, economia da atenção, dramatização do espetáculo e arquitetura técnica dos meios para que se naturalize a centralidade do Flamengo no noticiário — o que, na leitura de Sodré (2002; 2006), corresponde à ação de uma mídia que não só relata, mas organiza vínculos e institui mundos comuns de emoção. A categoria popular “Flapress” nomeia justamente esse efeito sistêmico: um desequilíbrio de visibilidade e valorização que se reproduz por repetição e por hábitos editoriais.

Importa sublinhar que a análise acadêmica do termo requer cautela metodológica. Não se trata de ratificar acusações difusas, mas de submeter a hipótese a critérios verificáveis: comparação de tempos de exposição, tom lexical (adjetivação), hierarquia de manchetes, seleção de fontes, enquadramentos visuais e cobertura de crises entre Flamengo e demais clubes além de considerar contexto competitivo, relevância do evento e variações sazonais. Tal procedimento, sustentado por Sodré (2006) e pelas teorias de Agendamento e Gatekeeping, permite deslocar o debate do achismo para a análise sistemática, evidenciando como a noção de “Flapress” funciona como categoria nativa (dos torcedores) e, simultaneamente, como objeto analítico no estudo da midiatização do futebol no Brasil.

## **2.4 Comunicação, espetáculo e mediação: contribuições de Muniz Sodré**

Muniz Sodré é um dos principais teóricos brasileiros a compreender a comunicação como uma prática cultural, simbólica e mediadora. Em obras como *A Máquina de Narciso* (2006) e *Antropológica do Espelho* (2002), o autor argumenta que os meios de comunicação não se limitam à transmissão de informações, mas atuam como instâncias de produção de sentido e de socialização simbólica. Para Sodré, a mídia reorganiza a experiência social, transformando o cotidiano em espetáculo e as relações humanas em representações mediadas por imagens e discursos.

No âmbito da cobertura esportiva, esse processo é especialmente visível. O jornalismo aproxima-se da lógica do entretenimento e passa a privilegiar narrativas que mobilizam emoção, heroísmo e drama, em detrimento da análise crítica e da pluralidade de vozes. Assim, o futebol é narrado como um campo simbólico onde se projetam as tensões e aspirações da sociedade. A mídia constrói enredos que se repetem: o time vitorioso como herói, o derrotado como vilão, o craque como mito e o torcedor como personagem coletivo. Esse processo narrativo transforma o futebol em um espelho social e a cobertura em um roteiro de identificação emocional, como observa Sodré (2006).

O autor também destaca que o jornalismo televisivo e esportivo adquire características de uma “gramática da emoção”, na qual o acontecimento é transformado em espetáculo e a informação em experiência sensível. Nessa perspectiva, o Flamengo se apresenta como um exemplo paradigmático. Sua imagem pública transcende o campo esportivo e se insere na lógica da midiaticização do espetáculo: o clube é retratado como “símbolo da nação”, “o time do povo” e “o gigante nacional”, expressões que condensam ideais de grandeza, paixão e pertencimento coletivo. Essa repetição simbólica cria uma aura mítica, reforçada por décadas de exposição e por sua capacidade de gerar audiência e engajamento.

A relação entre comunicação e espetáculo no futebol também pode ser interpretada à luz das ideias de Guy Debord (1997), para quem o espetáculo é uma forma de dominação social mediada por imagens. O que está em jogo não

é apenas a representação da realidade, mas a substituição do real pelo simbólico. Nesse sentido, o Flamengo se converte em uma representação idealizada do sucesso e da emoção popular, reproduzida continuamente pela mídia, que transforma o clube em protagonista mesmo quando o contexto esportivo não o justifica. O espetáculo midiático, portanto, não apenas reflete a realidade esportiva, mas a constrói e hierarquiza, determinando quem ocupa o centro das atenções e quem permanece nas margens.

Além disso, Sodré (2002) argumenta que a comunicação contemporânea cria um tipo de vínculo afetivo e narcísico entre o público e as imagens midiáticas. O torcedor, ao consumir a narrativa esportiva, não apenas observa o jogo, mas participa simbolicamente dele, projetando sua identidade no espetáculo. Esse mecanismo reforça a força simbólica de clubes como o Flamengo, cuja imagem é continuamente alimentada por narrativas de superação, paixão e glória. O fenômeno da Flapress pode, portanto, ser compreendido como resultado de um processo de mediação simbólica e afetiva, no qual a mídia legitima certos discursos e valores em detrimento de outros.

Dessa forma, as contribuições de Muniz Sodré ajudam a compreender o futebol não apenas como prática esportiva, mas como campo comunicacional de disputa simbólica, onde valores sociais e culturais são reproduzidos, negociados e ressignificados. O Flamengo, nesse contexto, é mais do que um clube: é um ícone midiático que sintetiza o encontro entre emoção popular, mercado e espetáculo um produto da Indústria Cultural que encontra no jornalismo esportivo o palco ideal para sua perpetuação simbólica.

## **2.5 Esporte, indústria cultural e jornalismo: aproximações críticas**

O futebol moderno está profundamente inserido na lógica da Indústria Cultural, conceito desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer (2006) para descrever a transformação da cultura em mercadoria e a padronização das formas simbólicas com base na lógica do lucro. Nesse sistema, a cultura deixa de ser expressão espontânea da sociedade e passa a obedecer às mesmas

regras de produção e consumo que orientam a indústria econômica. O resultado é um processo de homogeneização dos conteúdos, que busca atender às expectativas do mercado e da audiência, em detrimento da diversidade e da pluralidade de vozes.

No contexto do futebol, esse movimento torna-se particularmente evidente. O jogo originalmente uma prática coletiva, popular e espontânea é convertido em espetáculo, produto e narrativa midiática. Conforme destaca Sodré (2006), a mídia contemporânea opera como uma “máquina de narrar” que transforma qualquer acontecimento em enredo, dotando-o de personagens, heróis e vilões. Assim, o futebol é constantemente traduzido em linguagem dramática, com roteiros previsíveis e discursos emocionais que alimentam o consumo simbólico e o engajamento afetivo do público.

O jornalismo esportivo, nesse cenário, passa a atuar dentro dessa engrenagem de espetacularização. Traquina (2005) lembra que o jornalismo é uma prática social que medeia a realidade e constrói representações, e, no caso esportivo, essa mediação é fortemente influenciada pelo valor comercial do espetáculo. A cobertura não se limita mais a informar o resultado de um jogo; ela busca entreter, emocionar e fidelizar. É nesse ponto que a noção de “torcida midiática” se torna pertinente: o público passa a consumir o esporte não apenas como fato, mas como experiência narrativa, reforçando o papel da imprensa como produtora de emoções coletivas.

De acordo com Bucci (2019), vivemos em uma “superindústria do imaginário”, na qual os meios de comunicação não apenas informam, mas administram expectativas e moldam percepções. O futebol, por sua natureza simbólica e emocional, encaixa-se perfeitamente nesse modelo, pois oferece um conteúdo que combina apelo popular, intensidade afetiva e identificação nacional. O Flamengo, nesse contexto, torna-se o produto ideal da indústria cultural brasileira: reúne grande audiência, forte engajamento, ampla capilaridade simbólica e alto potencial de monetização.

O processo é ainda mais visível quando se analisam as rotinas produtivas da imprensa esportiva. Shoemaker e Vos (2009) descrevem o Gatekeeping

como o processo de filtragem da informação, no qual editores, repórteres e produtores decidem o que será divulgado, o que será omitido e de que maneira será apresentado. Essas decisões, ainda que baseadas em critérios técnicos, são inevitavelmente atravessadas por valores econômicos e culturais. No caso brasileiro, o tamanho da torcida e o alcance comercial tornam-se fatores determinantes na escolha das pautas. Assim, clubes com maior potencial de audiência como o Flamengo acabam recebendo cobertura privilegiada, independentemente da relevância esportiva do momento.

Essa prática conecta-se à Teoria do Agendamento de McCombs e Shaw (1972), segundo a qual os meios de comunicação não dizem ao público o que pensar, mas sobre o que pensar. Ao destacar repetidamente o Flamengo como protagonista das pautas, a mídia o posiciona no centro do imaginário nacional, transformando-o em sinônimo de futebol brasileiro. Como explica Bourdieu (1997), esse processo de “capital simbólico” cria uma hierarquia de prestígio que se reproduz continuamente: quanto mais um clube é exposto, mais legitimidade e valor simbólico adquire e quanto mais prestígio tem, mais espaço conquista na cobertura.

A hegemonia cultural, proposta por Antonio Gramsci (1978), também oferece um referencial importante para compreender essa dinâmica. A mídia, ao privilegiar narrativas que reforçam a grandeza de determinados clubes, contribui para a naturalização de uma ordem simbólica que favorece o poder e o consenso em torno de certas representações. O Flamengo, retratado como “o time do povo” e “orgulho nacional”, torna-se o modelo dominante de identidade esportiva, enquanto outros clubes como Vasco, Fluminense e Botafogo são personagens de papéis secundários ou episódicos. Essa assimetria não é apenas estética ou linguística, mas política e cultural, pois molda a maneira como o público percebe e valoriza o esporte.

Além disso, autores como Marcondes Filho (2002) e Ribeiro (2007) apontam que o jornalismo esportivo brasileiro sofre de uma tendência à redução crítica, na qual o entretenimento se sobrepõe à análise. A cobertura, em vez de questionar estruturas e contextos, prioriza narrativas de espetáculo, emoção e conflito, o que reforça o ciclo de superficialidade e dependência da audiência.

Essa dinâmica cria o que Bucci (2000) chama de “fetichização da notícia esportiva”: o evento torna-se mercadoria, e o jornalista, mediador de consumo.

Portanto, compreender a relação entre futebol, indústria cultural e jornalismo é fundamental para decifrar o fenômeno da Flapress. Mais do que uma simples hipótese de favoritismo midiático, trata-se de um sintoma estrutural da economia simbólica brasileira, na qual a imprensa esportiva atua simultaneamente como agente econômico e produtor de sentidos coletivos. O Flamengo, nesse cenário, simboliza o ponto máximo dessa convergência: um clube que ultrapassa as fronteiras do esporte e se converte em ícone cultural, produto midiático e instrumento de reprodução simbólica.

## **3. Capítulo 2**

### **A ascensão midiática**

#### **3.1 A força da mídia do eixo Rio–São Paulo e a centralidade da mídia carioca**

A estrutura da comunicação esportiva no Brasil é historicamente concentrada no eixo Rio–São Paulo, que reúne as maiores emissoras de televisão, rádios, jornais e portais de notícia do país. Essa concentração geográfica e econômica confere a esses polos o poder de definir a agenda nacional do esporte, determinando quais clubes, competições e personagens recebem destaque. Segundo José Marques de Melo (1985), a centralização da mídia brasileira produziu uma forma de “regionalismo hegemônico”, em que a narrativa esportiva nacional se constrói a partir do olhar das grandes capitais do Sudeste, em especial o Rio de Janeiro e São Paulo.

No caso carioca, essa influência se manifesta com ainda mais intensidade no jornalismo esportivo, pois o Rio de Janeiro sempre foi um dos berços culturais e simbólicos do futebol brasileiro. Desde as transmissões radiofônicas das décadas de 1930 e 1940, a cidade se consolidou como referência na produção esportiva, concentrando redações, comentaristas e programas de maior alcance nacional.

Como explica Muniz Sodré (2006), o poder simbólico da comunicação reside em sua capacidade de criar consensos e de moldar percepções de realidade. No campo esportivo, isso significa que a mídia carioca não apenas relata o futebol, mas o interpreta e o hierarquiza, estabelecendo uma lógica em que o sucesso e o drama dos clubes locais se tornam temas de interesse nacional. Essa relação é especialmente visível na atuação do Grupo Globo, sediado no Rio, cuja tradição de cobertura esportiva desde a Rádio Globo até o Esporte Espetacular e o Globo Esporte consolidou o Flamengo como personagem central das transmissões e das narrativas esportivas do país.

Ronaldo Helal (2011) destaca que o jornalismo esportivo do Rio foi responsável por construir a imagem do Flamengo como o “time do povo”, um símbolo da mistura entre futebol, cultura popular e identidade nacional. Essa representação ultrapassou o campo esportivo, tornando-se parte da própria memória coletiva brasileira. Ao mesmo tempo, clubes como Vasco, Fluminense

e Botafogo passaram a ser retratados como secundários, em narrativas que reforçam a hegemonia rubro-negra dentro do imaginário esportivo nacional.

A influência da “mídia carioca” também se explica pela projeção cultural do Rio de Janeiro na formação da identidade nacional. Como analisa Sérgio Miceli (2001), as elites culturais cariocas ocuparam historicamente os principais espaços de decisão nas indústrias culturais, determinando quais símbolos e discursos seriam projetados como representações do Brasil. Nesse contexto, o Flamengo se beneficia de um sistema simbólico que o posiciona como “o clube do Brasil”, ao passo que as conquistas e narrativas de outros estados ou mesmo de clubes paulistas muitas vezes ganham menor ressonância emocional.

Portanto, a força da mídia do eixo Rio–São Paulo, especialmente da imprensa carioca, não se limita ao controle da informação esportiva, mas se estende ao controle da narrativa definindo o que é celebrado, o que é esquecido e o que é transformado em espetáculo. Essa estrutura contribui para a consolidação do que se convencionou chamar de Flapress, um fenômeno que combina hegemonia simbólica, identidade cultural e interesses de mercado, colocando o Flamengo em uma posição singular dentro do jornalismo esportivo brasileiro.

### **3.2 A formação da imagem midiática do Flamengo no século XX**

A ascensão midiática do Clube de Regatas do Flamengo está diretamente ligada à evolução dos meios de comunicação no Brasil. Desde o início do século XX, o clube se consolidou como um fenômeno popular, beneficiando-se de um contexto histórico em que o esporte, a imprensa e a cultura de massa passaram a caminhar lado a lado.

Com a expansão do rádio nas décadas de 1930 e 1940, o futebol se tornou uma das principais formas de entretenimento das classes trabalhadoras. As transmissões radiofônicas, marcadas pela emoção e pela linguagem coloquial, aproximaram o torcedor da experiência do estádio e transformaram os narradores em verdadeiros mediadores simbólicos entre o campo e o público. Nesse ambiente, o Flamengo ganhou projeção nacional, reforçando sua identidade como “o time do povo”.

Durante os anos 1950 e 1960, o surgimento da televisão intensificou esse processo. O clube, sediado no Rio de Janeiro capital simbólica e midiática do país à época, tornou-se presença constante nas transmissões esportivas, em especial após a fundação da Rede Globo, em 1965. O vínculo entre o Flamengo e a televisão fortaleceu uma relação simbiótica entre clube e mídia, na qual o espetáculo esportivo e o entretenimento se confundem.

A década de 1980 representou o auge dessa parceria. Com a geração de Zico, Júnior e Leandro, o Flamengo conquistou títulos expressivos e foi projetado internacionalmente. A televisão, por sua vez, transformou essas vitórias em narrativas heroicas, difundindo uma imagem de hegemonia e paixão nacional. Conforme Muniz Sodré (2006), o futebol, quando narrado pela mídia, assume função de “mito social”, tornando-se um produto simbólico que expressa valores coletivos e identidades culturais.

A partir dos anos 2000, a expansão da internet e das redes sociais consolidou a presença do Flamengo como protagonista da comunicação esportiva. Com estratégias de marketing digital e conteúdo multiplataforma, o clube soube adaptar-se ao novo ecossistema midiático, tornando-se um dos mais seguidos do país. Assim, a ascensão midiática do Flamengo não é fruto de um evento isolado, mas de um processo histórico contínuo, marcado pela interação entre esporte, mídia e cultura.

### **3.2.1 O relato de Galvão Bueno e o poder simbólico da Globo**

O testemunho de Galvão Bueno, narrado em seu livro *Fala, Galvão!* (2021), é um exemplo expressivo de como o vínculo simbólico entre o Flamengo e a grande mídia brasileira foi sendo construído e naturalizado ao longo das décadas. No episódio relatado, o narrador afirma ter sido advertido por Armando Nogueira, a pedido de Roberto Marinho, após tecer elogios ao Vasco durante uma partida contra o Flamengo. A cena, embora descrita de forma leve e anedótica, revela um aspecto profundo das relações entre poder, afeto e comunicação: as preferências pessoais de figuras influentes podem interferir na estrutura editorial e nas narrativas jornalísticas, ainda que de modo sutil e institucionalizado.

Segundo Eugênio Bucci (2000), a televisão brasileira funciona como uma “instituição de hegemonia afetiva”, capaz de organizar o imaginário nacional e definir parâmetros simbólicos de identidade. A Rede Globo, maior conglomerado midiático do país, consolidou ao longo dos anos uma presença quase onipresente na formação da cultura popular, em especial no futebol. Essa posição de centralidade permitiu que a emissora se tornasse não apenas difusora de conteúdo, mas produtora de sentidos e afetos coletivos, transformando clubes, atletas e narrativas em símbolos de pertencimento nacional. Dentro desse contexto, o Flamengo foi progressivamente alçado ao papel de protagonista do imaginário esportivo brasileiro, funcionando como um ícone midiático e emocional.

A leitura de Muniz Sodré (2009) reforça essa interpretação ao apontar que o jornalismo televisivo cria uma “presença simbólica” capaz de substituir a experiência real. O telespectador, segundo o autor, não assiste apenas ao acontecimento, mas à sua encenação midiática, na qual emoção e narrativa se tornam tão ou mais importantes que o fato em si. A Rede Globo, ao narrar e dramatizar o futebol, constrói uma experiência simbólica em que o Flamengo aparece reiteradamente como o herói popular, representando a vitória, a superação e a paixão nacional. Essa repetição discursiva produz o que Roland Barthes (1984) denominou de “mitologias” narrativas simbólicas que naturalizam valores e hierarquias culturais.

Sob o olhar sociológico de Pierre Bourdieu (1997), essa prática pode ser interpretada como uma manifestação do poder simbólico — a capacidade de impor significados e legitimar representações sociais por meio do discurso. O prestígio do Flamengo na mídia não se constrói apenas por seus méritos esportivos, mas também por uma rede de capital simbólico acumulado, sustentada por décadas de visibilidade e reforço narrativo. Cada transmissão, manchete ou comentário favorável reitera sua posição de destaque, transformando o clube em referência nacional e mediática.

Esse poder simbólico da Globo também dialoga com o conceito de “sociedade do espetáculo” de Guy Debord (1997). O futebol, ao ser narrado pela televisão, deixa de ser apenas competição e torna-se representação — um

espetáculo de emoções em que o real é substituído pela imagem. O episódio de Galvão Bueno, nesse sentido, é revelador: a advertência por elogiar o Vasco não é apenas um ato de censura, mas um gesto simbólico de preservação da narrativa dominante, na qual o Flamengo ocupa o papel de herói central. O jornalismo esportivo, assim, reproduz e perpetua a lógica da visibilidade seletiva, onde determinados atores são constantemente reafirmados enquanto outros permanecem periféricos.

A naturalização dessa hierarquia simbólica evidencia o quanto a cobertura esportiva no Brasil é moldada por processos afetivos e ideológicos. O Flamengo, ao longo dos anos, deixou de ser apenas um clube para se tornar um símbolo da brasilidade televisiva, representando a emoção, a popularidade e o sucesso — valores com os quais a própria Globo se identifica e se promove. Como observa Bucci (2019), a televisão cria “mitos de pertença” que oferecem ao público a sensação de comunidade e identidade, mesmo em meio à fragmentação social. Nesse sentido, o “Flamengo midiático” é uma extensão simbólica da própria mídia: um espelho no qual o público se reconhece e a emissora se legitima.

Portanto, o relato de Galvão Bueno transcende o âmbito da memória pessoal e se converte em testemunho histórico de uma cultura jornalística marcada pela afetividade institucional. Ele revela como as preferências simbólicas de líderes de mídia se incorporam às rotinas produtivas, moldando a forma como o futebol e, em especial, o Flamengo é narrado ao país. O episódio demonstra que o poder simbólico da Globo vai além da audiência: ele se expressa na capacidade de construir sentidos coletivos, consolidando o Flamengo como o emblema máximo da emoção e da nacionalidade futebolística brasileira.

### **3.3 O Fla-Flu e a construção do espetáculo midiático**

O clássico entre Flamengo e Fluminense, conhecido como Fla-Flu, constitui um marco na história do jornalismo esportivo e da própria cultura de massa brasileira. Criado como expressão simbólica pelo jornalista Mário Filho, o

termo sintetiza o poder narrativo do futebol. Ao transformar o confronto em um espetáculo dramatizado, a imprensa deu origem a uma das maiores rivalidades do país — e, ao mesmo tempo, inaugurou o futebol como entretenimento popular.

Mário Filho e Nelson Rodrigues, ícones do jornalismo esportivo e literário, foram fundamentais nesse processo. Enquanto o primeiro popularizou o futebol como espetáculo de massa, o segundo o elevou à condição de mito nacional. Nas palavras de Rodrigues (1993), o Fla-Flu era “a própria alma do futebol brasileiro”, onde o drama, a glória e a tragédia conviviam em harmonia. Esse modelo narrativo moldou o padrão de cobertura esportiva no país, baseado na emoção e na identificação do público.

Seu significado, no entanto, vai além do mero confronto esportivo. Desde meados do século XX, o Fla-Flu foi transformado em um verdadeiro espetáculo midiático, símbolo de paixões, rivalidades e construções identitárias. Essa transformação foi fortemente influenciada por dois nomes centrais da crônica esportiva e cultural brasileira, irmãos que além de lutarem com suas crônicas, lutavam por seus times: Mário Filho e Nelson Rodrigues.

Mário Filho, jornalista à frente do *Jornal dos Sports* e uma das figuras mais importantes da imprensa esportiva brasileira, compreendeu precocemente o potencial do futebol como um elemento de mobilização popular. Ao narrar os clássicos com uma linguagem envolvente, emocional e acessível, ele não apenas informava, mas criava uma narrativa coletiva em torno do futebol, atribuindo-lhe valores simbólicos de pertencimento, heroísmo e drama. Como aponta Helal (2001), Mário Filho foi um dos primeiros a perceber que “o futebol se tornaria um elemento central na construção da identidade cultural brasileira”.

Foi também Mário Filho quem popularizou o termo “Fla-Flu”, reduzindo um evento esportivo complexo a uma marca midiática de forte apelo simbólico. A redução do clássico a uma sigla sonora e memorável é um exemplo de como a mídia pode simplificar e cristalizar fenômenos sociais, moldando sua recepção pelo público (BAUDRILLARD, 1991). Com isso, o jogo entre dois clubes passou

a carregar significados que ultrapassavam o campo, transformando-se em espetáculo ritualizado.

Nelson Rodrigues, por sua vez, inseriu no jornalismo esportivo uma abordagem literária e teatral. Influenciado por sua formação como dramaturgo e romancista, tratava o futebol como uma metáfora da vida brasileira, e o Fla-Flu, como um palco privilegiado dessa encenação. Sua célebre frase — “O Fla-Flu começou quarenta minutos antes do nada” — ilustra seu entendimento do clássico como um fenômeno mítico, anterior até mesmo à história concreta do futebol.

Para Nelson, o Fla-Flu era uma tragédia moderna, com heróis, vilões, reviravoltas e destino trágico. Em suas crônicas no jornal O Globo, ele dramatizava os acontecimentos com uma linguagem hiperbólica, carregada de metáforas e sentimentos intensos. De acordo com Toledo (2014), “Nelson Rodrigues transformou o futebol em uma forma de arte literária, contribuindo decisivamente para a elevação do esporte a um patamar simbólico dentro da cultura brasileira”.

Essa construção do clássico como espetáculo foi fortemente mediada pela imprensa, primeiro pelos jornais impressos, depois pelo rádio e pela televisão. O Fla-Flu passou a ser esperado como um grande evento, cercado de narrativas prévias, análises emocionais, disputas simbólicas e cobertura midiática intensa. Como explica Debord (1997), o espetáculo não é apenas uma coleção de imagens, mas uma relação social mediada por imagens. Nesse sentido, a atuação de Mário Filho e Nelson Rodrigues contribuiu para espetacularizar o futebol, promovendo uma identificação emocional que foi reproduzida e amplificada pelos meios de comunicação.

Em suma, Mário Filho e Nelson Rodrigues foram fundamentais na construção do Fla-Flu como um espetáculo midiático. Suas narrativas ajudaram a moldar a forma como o futebol passou a ser consumido no Brasil: não apenas como prática esportiva, mas como arte, drama, identidade e emoção coletiva. O impacto de seus textos vai além do jornalismo esportivo, alcançando dimensões

literárias, culturais e sociais que fazem do Fla-Flu um fenômeno ainda vivo e representativo da cultura brasileira

De acordo com Guy Debord (1997), o espetáculo não é apenas uma coleção de imagens, mas uma forma de relação social mediada por imagens. Nesse sentido, o Fla-Flu foi o ponto de partida para o que se tornaria o espetáculo midiático moderno: um evento que ultrapassa o campo e se transforma em narrativa social. O Flamengo, por estar frequentemente no centro dessas histórias, passou a ocupar um espaço privilegiado no imaginário nacional.

### **3.4 O Flamengo como ícone midiático e produto cultural**

O Flamengo consolidou-se, ao longo das décadas, como o clube mais midiático do Brasil. Essa condição não decorre apenas de seu número de torcedores, mas da maneira como foi narrado e enquadrado pela mídia. Segundo Muniz Sodré (2002), a comunicação moderna atua como mediadora de sentidos, construindo ícones e símbolos que ultrapassam o factual. O Flamengo, nesse contexto, tornou-se um ícone midiático um produto cultural capaz de mobilizar paixões e gerar audiência.

A Teoria do Agendamento (McCombs e Shaw, 1972) oferece uma lente para compreender esse processo. Ao definir o que é notícia e com que frequência certos temas são abordados, a mídia estabelece prioridades na agenda pública. Assim, ao destacar o Flamengo de forma constante, os meios de comunicação contribuem para reforçar a sua relevância simbólica. O mesmo ocorre com o Gatekeeping (White, 1950), conceito que descreve o papel dos editores e produtores como “porteiros” da informação selecionando o que será ou não divulgado, muitas vezes guiados por fatores econômicos e mercadológicos.

A partir dessa lógica, a visibilidade do Flamengo torna-se autorreforçadora: quanto mais aparece, mais relevante se torna, quanto mais relevante, mais aparece. Isso cria um ciclo de retroalimentação típico da Indústria Cultural (Adorno e Horkheimer, 2009), em que o produto midiático é moldado para atender às expectativas do consumo. O clube passa a representar não

apenas uma instituição esportiva, mas um símbolo de identidade, emoção e entretenimento, essencial à engrenagem mercadológica da comunicação esportiva.

### **3.5 A lógica do espetáculo e a ética jornalística**

A relação entre o Flamengo e a mídia deve ser compreendida dentro de um contexto mais amplo: o da transformação do jornalismo em espetáculo. Conforme aponta Muniz Sodré (2006), a notícia moderna deixou de ser apenas uma transmissão de fatos para se tornar um “ato de performance”, no qual emoção, imagem e narrativa se sobrepõem à objetividade. O jornalismo, nesse modelo, deixa de ser apenas o mediador entre acontecimento e público e passa a desempenhar um papel de produtor de experiências emocionais, reforçando o vínculo afetivo entre audiência e conteúdo.

Essa lógica da espetacularização é particularmente intensa no campo esportivo, onde o futebol se transforma em um produto cultural e simbólico de grande apelo comercial. Guy Debord (1997) define o espetáculo como uma forma de dominação social mediada por imagens, em que o real é substituído pela sua representação. Aplicando essa perspectiva ao jornalismo esportivo, percebe-se que a narrativa sobre o Flamengo ultrapassa o registro factual: o clube é apresentado como mito e arquétipo de vitória, paixão e glória, configurando-se como o herói midiático ideal — aquele que emociona, vende e gera engajamento.

O problema ético emerge quando o interesse comercial e a audiência passam a orientar a produção jornalística mais do que o compromisso informativo. Eugênio Bucci (2019) observa que a imprensa, ao se submeter integralmente à lógica da audiência, corre o risco de transformar o público em consumidor e a informação em mercadoria. Nessa dinâmica, o jornalismo se distancia de sua função social e adere à lógica da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2009), que padroniza os conteúdos segundo as exigências do mercado. O Flamengo, pela amplitude de sua torcida e pelo potencial de engajamento, torna-se o símbolo máximo desse processo, funcionando como produto rentável que reforça a simbiose entre mídia e espetáculo.

O jornalismo esportivo, portanto, encontra-se em um dilema: ao mesmo tempo em que precisa atrair o público, deve preservar sua credibilidade e independência. Traquina (2005) argumenta que o jornalista é um mediador de valores e significados, e sua legitimidade depende da manutenção de um pacto de confiança com o público. Quando a cobertura privilegia um clube em detrimento de outros — seja por motivos de audiência, afinidade ou conveniência —, rompe-se esse pacto e instala-se uma crise de imparcialidade. No caso do Flamengo, o excesso de visibilidade e a benevolência em determinados enquadramentos produzem um desequilíbrio simbólico que reforça a percepção de favoritismo, conhecida popularmente como Flapress.

Sob a ótica de Antonio Gramsci (1978), esse fenômeno também pode ser interpretado como hegemonia cultural, o domínio simbólico exercido pela mídia na construção de consensos. Ao privilegiar o Flamengo como “representante legítimo do futebol brasileiro”, a imprensa não apenas informa, mas modela o imaginário coletivo, definindo o que deve ser sentido, admirado e valorizado. Esse processo de naturalização do protagonismo rubro-negro revela o poder da mídia em organizar o senso comum, transformando escolhas editoriais em verdades culturais.

Por outro lado, a ética jornalística, enquanto princípio regulador da profissão, exige um compromisso com a pluralidade, a equidade e a responsabilidade social. Marcondes Filho (2002) e Bucci (2000) reforçam que o jornalismo não deve confundir o interesse público com o interesse do público — ou seja, o que gera audiência não é necessariamente o que tem valor informativo. O verdadeiro desafio do jornalismo esportivo contemporâneo está em equilibrar essas forças, preservando o rigor técnico e a diversidade de perspectivas mesmo em um ambiente guiado por métricas e algoritmos.

Dessa forma, compreender a relação entre o Flamengo e a mídia sob a lógica do espetáculo implica reconhecer que o jornalismo esportivo brasileiro enfrenta uma tensão permanente entre ética e mercado. Ao priorizar o entretenimento e a emoção, corre o risco de diluir sua função crítica e reforçar narrativas hegemônicas. Contudo, ao se pautar pela responsabilidade

informativa e pelo pluralismo, pode transformar o futebol e sua cobertura em um espaço legítimo de reflexão sobre identidade, cultura e sociedade.

### **3.6 Considerações parciais**

A ascensão midiática do Flamengo, portanto, não se explica apenas por fatores esportivos, mas por um complexo sistema de relações entre mídia, cultura e mercado. O clube foi gradualmente transformado em produto simbólico e mercadológico, consolidando-se como o principal ícone da comunicação esportiva nacional. Essa análise reforça a hipótese de que a Flapress não é um fenômeno conspiratório, mas uma consequência da estrutura da Indústria Cultural e da lógica de espetáculo que rege o jornalismo esportivo brasileiro.

#### 4. CAPÍTULO 3 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise de conteúdos jornalísticos, transmissões esportivas, chamadas televisivas e declarações de profissionais da imprensa, observa-se uma assimetria evidente na cobertura midiática entre o Clube de Regatas do Flamengo e os demais clubes cariocas Vasco da Gama, Botafogo e Fluminense. Essa disparidade vai além do número de matérias publicadas: ela se manifesta nas estruturas narrativas, nos recortes editoriais e no tom emocional empregado pelas principais emissoras e veículos de comunicação esportiva.

O Flamengo é representado com frequência como mais do que um clube de futebol: ele aparece como um símbolo nacional, associado à paixão popular, à ideia de brasilidade e à noção de superioridade esportiva. Essa construção discursiva é resultado de um processo histórico e simbólico que consolidou o clube como protagonista das narrativas midiáticas. A cobertura sobre o Flamengo, em comparação com a de outros clubes, demonstra uma tendência à heroificação, em que vitórias são amplificadas e derrotas suavizadas, produzindo um efeito de empatia e identificação com o público.

Essa centralidade simbólica não é fruto do acaso, mas de uma convergência entre fatores culturais, econômicos e comunicacionais. Como apontam Muniz Sodré (2006) e Ronaldo Helal (2011), o futebol é um dos espaços privilegiados para a formação de identidades coletivas, e a mídia atua como mediadora na construção desses significados. O Flamengo, pela sua popularidade e pela capacidade de mobilizar grandes audiências, torna-se um produto de alto valor simbólico e comercial, enquadrado dentro da lógica da Indústria Cultural descrita por Adorno e Horkheimer (2009).

A mídia esportiva, especialmente a televisiva, reforça esse processo ao adotar uma gramática da emoção (SODRÉ, 2009), na qual o espetáculo se sobrepõe à informação. As narrativas sobre o Flamengo são frequentemente carregadas de afetividade, utilizando termos como “nação”, “orgulho” e “paixão”, que conferem à cobertura um tom épico. Em contrapartida, clubes como Vasco, Botafogo e Fluminense são retratados de maneira mais factual e menos

envolvente, o que contribui para a manutenção de uma hierarquia simbólica entre as equipes.

Assim, este capítulo se propõe a examinar como o discurso midiático constrói e sustenta a hegemonia simbólica do Flamengo, a partir da análise de manchetes, imagens, transmissões e declarações públicas de jornalistas esportivos. Busca-se compreender como a mídia reproduz padrões de representação que reforçam o protagonismo rubro-negro e marginalizam outros atores do futebol carioca, revelando o entrelaçamento entre emoção, mercado e poder simbólico no jornalismo esportivo brasileiro.

#### **4.1 Introdução à análise e ao corpus midiático**

A metodologia utilizada para esta análise apoia-se na Análise de Conteúdo, conforme sistematizada por Laurence Bardin (2011), e nos conceitos de enquadramento e representação discursiva. Foram observadas manchetes, transmissões televisivas e falas de jornalistas em diferentes plataformas, buscando identificar padrões de tratamento narrativo e simbólico. Como aponta José Marques de Melo (2008), o jornalismo esportivo é um dos espaços mais expressivos de mediação cultural no Brasil, sendo responsável por moldar percepções e reforçar identidades coletivas.

A escolha do futebol como recorte analítico justifica-se por sua relevância cultural e midiática. Muniz Sodré (2006) argumenta que o esporte, especialmente o futebol, opera como um ritual de reafirmação simbólica da identidade nacional, sendo amplamente apropriado pelos meios de comunicação como mercadoria emocional. Dentro desse contexto, analisar a cobertura do Flamengo é compreender também como se constrói uma hegemonia narrativa na cultura brasileira.

#### **4.2 A lógica da visibilidade e o lugar do Flamengo na mídia esportiva**

No jornalismo esportivo brasileiro, a visibilidade não é apenas uma consequência do desempenho esportivo, mas também um produto de construção midiática. Certos clubes ocupam o centro das narrativas jornalísticas por razões que extrapolam o campo de jogo. O caso do Flamengo é emblemático: seu tamanho, número de torcedores e presença histórica nas

transmissões o tornaram um símbolo recorrente na cultura esportiva nacional, ao ponto de sua imagem se confundir com a própria ideia de futebol brasileiro.

Como explica Muniz Sodré (2006), a mídia contemporânea opera como uma instância de mediação simbólica, transformando o real em espetáculo e o cotidiano em narrativa. No futebol, isso significa que o jogo não é apenas relatado ele é dramatizado, roteirizado e emocionalmente enquadrado. A visibilidade, portanto, deixa de ser apenas quantitativa e passa a ter uma dimensão qualitativa: quem aparece mais é também quem ganha legitimidade simbólica. Nesse processo, o Flamengo, por reunir apelo popular, sucesso esportivo e poder de audiência, se consolida como um protagonista natural da narrativa esportiva brasileira.

Essa centralidade se explica também por fatores econômicos e culturais. Segundo Ronaldo Helal (2011), o futebol é um espaço onde se disputam significados sociais e simbólicos, e a mídia atua como mediadora dessas disputas. A cobertura intensa do Flamengo está ligada a um sistema de retroalimentação entre mídia e mercado: o clube gera audiência, o que atrai anunciantes, que por sua vez incentivam mais visibilidade. Assim, a lógica econômica da comunicação transforma-se em lógica simbólica de reconhecimento, na qual o que é mais mostrado se torna mais importante e o que é mais importante, ganha ainda mais espaço.

Eugênio Bucci (2019) reforça essa dinâmica ao afirmar que o jornalismo contemporâneo vive sob a “economia da atenção”, na qual a busca por engajamento e emoção substitui a busca pela diversidade informativa. Nesse contexto, o Flamengo se encaixa perfeitamente como um produto midiático completo: mobiliza grandes públicos, desperta emoções intensas e carrega uma identidade popular que dialoga com o imaginário coletivo brasileiro. A imprensa, ao reconhecer e explorar esse potencial, contribui para a formação de um ciclo contínuo de visibilidade, no qual o sucesso esportivo e o sucesso midiático se confundem.

A lógica da visibilidade, como observa José Carlos Marques (2015), também envolve um processo de seleção simbólica. A mídia, ao escolher quais

clubes merecem destaque e quais serão tratados de forma periférica, define o que deve ser lembrado e o que pode ser esquecido. O Flamengo, ao longo das décadas, foi sendo moldado como o símbolo da brasilidade futebolística, um time que representa o povo, a emoção e a vitória. Essa construção não é apenas um reflexo da popularidade, mas o resultado de uma narrativa midiática reiterada um processo de agendamento simbólico que transforma a frequência da exposição em sinônimo de relevância nacional.

Portanto, o lugar do Flamengo na mídia esportiva não pode ser entendido apenas como fruto de sua grandeza esportiva, mas como resultado de uma relação histórica entre imprensa, mercado e identidade nacional. A visibilidade do clube é também uma forma de poder simbólico: ela legitima discursos, orienta percepções e define hierarquias dentro do futebol brasileiro. A mídia, ao reforçar continuamente essa centralidade, consolida o Flamengo como o principal protagonista do espetáculo esportivo nacional, ao mesmo tempo em que limita o espaço para outras vozes e representações no cenário futebolístico.

### **4.3 A disparidade de cobertura entre os clubes cariocas**

A comparação entre as coberturas jornalísticas dos clubes cariocas evidencia um padrão consistente de valorização do Flamengo em relação aos seus rivais. Em jornais como O Globo e em grandes portais esportivos, o clube rubro-negro aparece com destaque visual e textual, ocupando espaços centrais nas páginas e nas manchetes. Expressões como “Flamengo Campeão!” ou “O maior do Brasil” são acompanhadas de imagens vibrantes, que exaltam a emoção e o heroísmo. Já as notícias sobre Vasco, Fluminense e Botafogo aparecem em áreas secundárias, com títulos discretos e textos menos envolventes, revelando uma hierarquia simbólica na narrativa esportiva.

De acordo com Muniz Sodré (2006), o jornalismo, sobretudo o televisivo, atua como uma instância de mediação simbólica, moldando não apenas o que é dito, mas também o modo como os acontecimentos são sentidos. Essa mediação é visível na forma como a imprensa constrói o Flamengo como um personagem central da narrativa esportiva nacional, enquanto os demais clubes aparecem como coadjuvantes ou antagonistas ocasionais. Essa diferença de

enquadramento reflete o que Sodré chama de “gramática da emoção”, em que o valor informativo cede espaço ao valor afetivo e simbólico.

O contraste entre as manchetes de O Globo sobre o Flamengo e o Vasco ilustra esse fenômeno. Quando o Flamengo perdeu para o Liverpool na final do Mundial de Clubes em 2019, o título publicado foi “Sonho do bi adiado”, acompanhado de uma foto que mostrava o time com semblantes altivos. Já na derrota do Vasco para o Real Madrid em 1998, a manchete dizia “Uma derrota para se esquecer no ano do centenário”, remetendo a frustração e fracasso. Como explica Luiz Beltrão (1980), a escolha das palavras e das imagens no jornalismo nunca é neutra ela carrega intenções e sentidos, construindo uma narrativa que orienta a emoção do leitor.

Essa diferença de abordagem não é casual. Segundo Ronaldo Helal (2011), o futebol brasileiro é um campo simbólico onde se negociam sentidos de identidade, pertencimento e prestígio. A mídia, ao privilegiar o Flamengo, não apenas reflete seu sucesso esportivo, mas reproduz um imaginário de hegemonia que reforça sua centralidade cultural. O rubro-negro é frequentemente apresentado como o clube que “representa o povo”, enquanto os demais são associados a públicos específicos ou a trajetórias menos gloriosas. Essa construção discursiva reafirma a ideia de que o Flamengo é o símbolo nacional do futebol brasileiro, um arquétipo de sucesso, emoção e identidade popular.

O sociólogo José Carlos Marques (2015) observa que a cobertura esportiva, ao enfatizar certos protagonistas, “cria uma escala de importância simbólica que se confunde com a própria hierarquia do campo esportivo”. Nesse sentido, a imprensa não apenas noticia os fatos, mas atribui valor aos acontecimentos e aos personagens, moldando o olhar do público sobre o que deve ser celebrado ou esquecido.

A diferença entre o tratamento dado a Flamengo e aos demais clubes cariocas, portanto, revela um processo de enquadramento afetivo e narrativo. O Flamengo é narrado com empatia mesmo nas derrotas, apresentado como guerreiro e digno; já Vasco, Fluminense e Botafogo são tratados com

distanciamento, frequentemente descritos em tom melancólico ou crítico. Essa distinção na linguagem e na emoção expressa o que Ribeiro (2007) identifica como uma forma de hegemonia midiática, em que a visibilidade de um clube é reforçada pela sua própria exposição, criando um ciclo de reconhecimento e poder simbólico.

Assim, a cobertura desigual entre os clubes não é apenas resultado de preferências editoriais ou de mercado, mas um reflexo da maneira como a mídia brasileira participa da produção de mitos e afetos coletivos. O Flamengo é o personagem que mobiliza a narrativa, e a mídia, ao reiterar esse papel, atua como sua principal aliada na construção de uma identidade simbólica que extrapola o futebol e se confunde com a própria ideia de nação e popularidade.

#### **4.4 A Flapress e a construção da hegemonia simbólica**

O termo “Flapress”, popularizado entre torcedores e analistas esportivos, refere-se à percepção de que a imprensa brasileira favorece o Flamengo em detrimento dos demais clubes. Embora tenha origem em um discurso popular e irônico, o conceito revela um fenômeno sociocultural mais complexo: a constituição de uma hegemonia simbólica no campo esportivo. Essa leitura encontra fundamento teórico na noção de hegemonia cultural desenvolvida por Antonio Gramsci (1978), para quem o poder se manifesta não apenas pela coerção, mas principalmente pela naturalização de valores e significados que passam a ser aceitos como verdades universais.

Sob essa ótica, o predomínio do Flamengo no discurso midiático não resulta de uma imposição explícita, mas de um consenso simbólico construído e reproduzido historicamente. O clube é apresentado como sinônimo de excelência, paixão e identidade nacional, enquanto os demais times cariocas Vasco, Fluminense e Botafogo aparecem frequentemente como coadjuvantes narrativos. Trata-se, portanto, de um processo de hierarquização simbólica, em que o Flamengo ocupa o centro da narrativa esportiva e os outros clubes orbitam sua imagem.

A hegemonia simbólica do Flamengo é reforçada pela lógica da Indústria Cultural, conforme discutem Adorno e Horkheimer (2009). Para os autores, os

meios de comunicação padronizam o consumo cultural, transformando o entretenimento em mercadoria e reduzindo a diversidade simbólica a produtos massificados. No caso do jornalismo esportivo, essa padronização se manifesta na repetição de narrativas que exaltam o Flamengo como espetáculo e produto. A imagem do clube é moldada para atender à demanda por audiência, emoção e rentabilidade, convertendo o futebol em um bem simbólico de alto valor comercial.

Eugênio Bucci (2019) reforça essa perspectiva ao afirmar que a televisão brasileira opera como um sistema de hegemonia afetiva, capaz de produzir vínculos emocionais duradouros entre público e conteúdo. O Flamengo, pela força de sua torcida e pelo apelo popular de sua história, encaixa-se perfeitamente nesse modelo, tornando-se símbolo de identidade e pertencimento nacional. A recorrência de narrativas positivas, o destaque visual nas transmissões e a empatia expressa nas coberturas criam uma rede simbólica de legitimação, que perpetua o protagonismo rubro-negro.

Além disso, a hegemonia simbólica da Flapress se consolida em meio à sociedade do espetáculo, conceito de Guy Debord (1997), que descreve o predomínio das imagens sobre o real. O futebol, narrado pela mídia, transforma-se em representação: o Flamengo é mais do que um clube é um personagem central no drama coletivo do país. Sua presença constante nos noticiários, mesmo fora do campo, reforça o efeito de onipresença simbólica, criando a impressão de que o clube é o principal eixo de significado do futebol brasileiro.

A naturalização desse processo revela um mecanismo de poder cultural que atua por meio do discurso midiático. Como observa Pierre Bourdieu (1997), o poder simbólico é aquele que consegue fazer ver e fazer crer, impondo uma visão de mundo sem parecer fazê-lo. O favoritismo percebido ao Flamengo não precisa ser declarado ele se expressa na forma de enquadrar manchetes, escolher imagens, modular tons emocionais e atribuir relevância às pautas.

Desse modo, a Flapress não deve ser compreendida apenas como uma tendência editorial ou mercadológica, mas como um dispositivo ideológico que reflete e reforça estruturas de poder simbólico no jornalismo esportivo brasileiro.

O Flamengo, ao ocupar o centro do espetáculo, torna-se símbolo da hegemonia cultural midiática, resultado da interseção entre mercado, emoção e identidade nacional. Essa hegemonia, ainda que construída de forma difusa e sutil, molda a percepção pública e redefine o que é entendido como “importante” ou “legítimo” no campo esportivo.

#### **4.5 O agendamento e o gatekeeping na cobertura esportiva**

A partir das teorias clássicas do Agendamento (Agenda-Setting) e do Gatekeeping, é possível compreender como a mídia esportiva estrutura o fluxo de informações e define quais temas, clubes ou personagens ganham destaque. A Teoria do Agendamento, desenvolvida por McCombs e Shaw (1972), parte do princípio de que a mídia “não diz às pessoas o que pensar, mas sobre o que pensar”. Em outras palavras, os veículos de comunicação selecionam os assuntos que receberão maior atenção, moldando a agenda pública e influenciando a percepção social da importância de determinados temas.

No caso do jornalismo esportivo brasileiro, essa lógica se traduz na forma como o Flamengo ocupa o centro da agenda midiática, enquanto outros clubes aparecem de modo secundário. A recorrência de pautas sobre o clube rubro-negro suas vitórias, contratações, bastidores e até crises internas faz com que o público associe o Flamengo à ideia de centralidade e relevância nacional. A mídia, portanto, agenda o Flamengo como protagonista do futebol brasileiro, contribuindo para consolidar o fenômeno identificado popularmente como Flapress.

Além do agendamento, o conceito de Gatekeeping, formulado inicialmente por David Manning White (1950) e posteriormente desenvolvido por Shoemaker e Vos (2009), explica os processos internos que determinam quais informações passam pelos “portões” das redações e chegam ao público. O gatekeeper o jornalista, editor ou produtor, atua como filtro simbólico que define o que é noticiável e de que maneira será apresentado. No ambiente da mídia esportiva, esses filtros costumam ser orientados por critérios de noticiabilidade (Traquina, 2005), entre os quais se destacam popularidade, emoção e impacto social.

Dessa forma, o Flamengo torna-se pauta preferencial porque atende aos principais valores-notícia: desperta paixões, mobiliza grandes audiências e gera engajamento nas redes sociais. O resultado é um ciclo autorreforçador quanto mais o Flamengo aparece, maior seu apelo; e quanto maior o apelo, mais ele é noticiado. Esse mecanismo, descrito por Muniz Sodré (2002) como “visibilidade estratégica”, mostra que a exposição midiática não é consequência do acaso, mas de decisões sistemáticas que refletem tanto interesses mercadológicos quanto estruturas culturais de poder.

Assim, o *gatekeeping* e o agendamento funcionam como instrumentos de seleção e manutenção da hegemonia simbólica. A cobertura esportiva brasileira, ao priorizar o Flamengo, constrói uma narrativa em que o clube se torna sinônimo de futebol nacional. Os demais times, por sua vez, são frequentemente enquadrados como coadjuvantes, o que reforça a percepção de desequilíbrio e parcialidade no jornalismo esportivo.

#### **4.6 As falas de André Rizek e a crítica interna ao jornalismo esportivo**

O jornalista André Rizek, em entrevista ao CharlaPodcast (2025), reconhece essa desproporção e afirma que “é evidente que o Flamengo desperta mais atenção, mas isso não deveria justificar um tratamento desigual”. Em outra fala, ele observa que “muita gente confunde interesse do público com dever jornalístico”. Para Rizek, há um problema estrutural: a mídia esportiva brasileira se tornou refém da audiência.

Em outro vídeo analisado, Rizek compara o tratamento dado ao Flamengo e ao Botafogo. Enquanto o Flamengo é exaltado por vencer a Taça Guanabara, o Botafogo recebe cobertura tímida mesmo ao conquistar o Campeonato Carioca. O jornalista também recorda o Mundial de 1998, em que o Vasco foi criticado de forma dura, ao contrário do tratamento heroico dado ao Flamengo em 2019. “Criou-se o hábito: ao Flamengo, tudo; aos outros, nada”, resume (RIZEK, 2025).

A crítica de Rizek é relevante porque vem de dentro do sistema midiático. Nelson Traquina (2005) define o jornalismo como “um campo em disputa”, no qual valores profissionais enfrentam pressões econômicas. Marcondes Filho

(2002) complementa que o jornalismo esportivo, ao se aproximar do entretenimento, tende a perder parte de sua função crítica. Assim, a fala de Rizek reforça a necessidade de repensar os limites éticos da cobertura esportiva no Brasil.

#### 4.7 Tabela Comparativa de Manchetes e Enquadramentos Midiáticos

A tabela a seguir reúne exemplos de coberturas jornalísticas que evidenciam diferenças de enquadramento entre o Flamengo e outros clubes cariocas. As manchetes e imagens selecionadas demonstram padrões de valorização simbólica, otimismo narrativo e hierarquia emocional, que sustentam o fenômeno conhecido como Flapress. Os veículos foram selecionados por se tratar de mídias cariocas, e por serem de grande relevância no cenário futebolístico nacional. O estudo se baseou no período de 2019 a 2025, exceto nas manchetes sobre os Vasco, pois o estudo compara os melhores anos das equipes rivais no cenário carioca, assim equilibrando a realidade dos fatos.

Nº	Veículo / Fonte	Situação esportiva	Manchete / Frase	Clube beneficiado	Tipo de enquadramento	Observações analíticas
1	Extra	Flamengo vence o Santos (7º lugar no Brasileirão); Fred marca gol 199 pelo Fluminense	“Escuta aí, tô chegando, hein!” (Flamengo em destaque); menção menor ao gol histórico de Fred	Flamengo	Exaltação / Heroísmo	O jornal destaca vitória sem relevância competitiva, enquanto relega um feito histórico de Fred a espaço secundário.
2	Globo Esporte (GE)	Artilharia nacional	“Kaio Jorge é vice-líder, Arrascaeta no top-3”	Flamengo	Valorização indireta	O título menciona o 3º lugar de Arrascaeta, mas omite o artilheiro Vegetti (Vasco). Mostra preferência na

						escolha de pauta.
3	O Dia	Brasileirão 2017 – Flamengo em posição intermediária	“Boa sequência faz Flamengo voltar a ter chances de levar título”	Flamengo	Otimismo forçado	A manchete gera ilusão de disputa real; exemplo típico de 'agenda positiva'.
4	GE	Libertadores – Fla e Botafogo vencem por 1x0	“Fla obtém valiosa vantagem” / “Botafogo decepciona com 1x0 magro”	Flamengo	Valorização / Desqualificação comparativa	Situação idêntica, mas discursos opostos; viés positivo para o Flamengo e negativo para o Botafogo.
5	TV Globo	Reação da equipe de transmissão – Mundial de Clubes 2025	Reação empolgada na eliminação do Flu e triste na eliminação do Fla	Flamengo	Empatia seletiva	Mostra o 'agendamento afetivo': diferentes reações emocionais à derrota de clubes distintos.
6	O Globo	Campeonatos Cariocas – Flamengo e Fluminense campeões	“Flamengo conquista mais um título” / “Fluminense campeão após 10 anos”	Flamengo	Hierarquização simbólica	Vitória do Fla ocupa o topo da capa; a do Flu, posição discreta, quase nota de rodapé.
7	GE – Gato Mestre	Flamengo eliminado no Mundial 2025	“Flamengo termina à frente de Juventus, Inter e Botafogo”	Flamengo	Positivização de derrota	A matéria enfatiza posição à frente de rivais mesmo sendo 11º lugar; exemplo de spin narrativo.

8	O Globo (2019/1998)	Vices mundiais – Fla e Vasco	“Sonho do bi adiado” / “Uma derrota para se esquecer”	Flamengo	Heroísmo vs Fracasso	Flamengo tratado como bravo perdedor; Vasco como fracassado; hierarquia emocional evidente.
9	O Globo (2021)	Flu vence clássico / Fla empata com Portuguesa	“Fluminense vence clássico que deixa alerta” / “Flamengo empata em jogo de boa notícia”	Flamengo	Assimetria crítica	Vitória do Flu é problematizada, empate do Fla é suavizado; dualidade de tratamento.
10	Mais Esportes	Vasco campeão da Copa do Brasil (2011)	“Vasco Campeão – só faltam 27 milhões de torcedores”	Flamengo	Ironia / Comparação depreciativa	Manchete desmerece o título vascaíno comparando-o ao Flamengo; ironia reforça hegemonia simbólica.
11	ESPN Brasil	Mundial de Clubes – Flamengo 2x4 Bayern	“Flamengo ensina seleção a ser grande contra alemães”	Flamengo	Valorização de derrota	Mesmo perdendo, o texto ressignifica a derrota como orgulho nacional.
12	GE / TV Globo RJ	Tabela do Brasileirão – Fla e Palmeiras empatados	“Flamengo em 1º lugar” (mesmo com jogo a mais)	Flamengo	Construção simbólica / erro editorial	Representação incorreta reforça protagonismo rubro-negro.

A tabela demonstra um padrão discursivo recorrente: o Flamengo é frequentemente retratado sob viés positivo, heroico ou justificativo, mesmo em contextos neutros ou negativos. Já os demais clubes, Fluminense, Vasco e Botafogo, são enquadrados de forma crítica, irônica ou secundária. Esses exemplos confirmam as teses da Teoria do Agendamento (McCombs & Shaw, 1972) e do Gatekeeping (White, 1950), além das análises de Muniz Sodré (2006) e Eugênio Bucci (2019) sobre o poder simbólico e econômico da mídia esportiva.

#### 4.7.1 Análise Visual das Manchetes e o Fenômeno FlaPress

Este anexo apresenta uma análise visual das manchetes esportivas que exemplificam o fenômeno denominado 'FlaPress'. As imagens foram selecionadas a partir de jornais e portais esportivos brasileiros e demonstram como o enquadramento midiático, o tamanho das manchetes e o tom discursivo refletem padrões simbólicos de favorecimento ao Clube de Regatas do Flamengo em relação a outros clubes cariocas.

**Figura 1) O Flamengo, mesmo em sétimo lugar, recebe manchete principal, enquanto o Fluminense, com goleada e marca histórica de Fred, é colocado em posição inferior.**

**Figura 1: Comparação de destaque entre Flamengo e Fluminense em capas de jornal.**



Fonte: Jornal Extra (2022).

Figura 2) Mesmo sem liderar a artilharia, o jogador do Flamengo é destacado, enquanto Vegetti, do Vasco, artilheiro real, é omitido.

Figura 2: Matéria de artilharia do GE destacando Arrascaeta

Artilharia do Brasil: Kaio Jorge é vice-líder, Arrascaeta no top-3



Há 2 horas — Em futebol

Fonte: GE (2025).

Figura 3) Exemplo de construção sensacionalista: o Flamengo aparece com 1% de chance de título, mas a manchete sugere otimismo desproporcional.

Figura 3: Matéria de O Dia sobre as chances de título do Flamengo.



ESPORTE

Boa sequência faz Flamengo voltar a ter chances de levar título do Brasileirão

Fonte: O Dia (2022).

**Figura 4) Ambos vencem pelo mesmo placar (1x0), porém o Flamengo é exaltado enquanto o Botafogo recebe crítica, evidenciando viés de linguagem.**

**Figura 4: – Comparação entre vitórias de Flamengo e Botafogo**



**Figura Fonte: GE (2025).**

**Figura 5) A diferença emocional da equipe de narração evidencia o agendamento afetivo: empatia pelo Flamengo e nada ao Fluminense**

**Figura 5: Reação da equipe Globo às eliminações de Fluminense e Flamengo**



**Fonte: Rede Globo e Rede Social X/ Twitter (2025).**

Figura 6) O clube recebe manchete central e heroica, enquanto o Fluminense, campeão em outro ano, foi relegado a nota secundária.

Figura 6: Flamengo campeão carioca em destaque de capa



Fonte: O Globo (2020).

Figura 7) Comparado ao Flamengo, o título tricolor recebe pouco destaque, reforçando o padrão de hierarquia simbólica.

Figura 7: Fluminense campeão carioca com manchete discreta



Fonte: O Globo (2022)

Figura 8) Mesmo eliminado precocemente, o clube aparece em posição de prestígio simbólico, omitindo o 11º lugar real.

Figura 8: Classificação do Mundial com destaque ao Flamengo

12:19   

 **GATO MESTRE**  



## Classificação final do Mundial: Flamengo termina à frente de Juventus, Inter e Botafogo; entenda

Manchester City faz a melhor campanha na fase de grupos da Copa do Mundo de Clubes, cai para o Al-Hilal nas oitavas e fica em 9º lugar; Urawa Reds, do Japão, fica na lanterna do torneio da Fifa

Por **Gato Mestre** — Rio de Janeiro  
02/07/2025 10h59 · Atualizado há uma hora

  

 O sonho do mundo todo está no ge: jogos em tempo real, vídeos e mais. 

**Baixe o app!**

 início  meu time  seja pro  agenda  tabelas

ge.globo.com

Fonte: GE (2025)

Figura 9) A derrota é narrada como heroica e digna, mostrando como o enquadramento positivo suaviza o fracasso.

Figura 9: Flamengo vice-campeão mundial

**O GLOBO**

**SONHO DO BI ADIADO** EM PARTIDA EQUILIBRADA, FLA PERDE MUNDIAL DE CLUBES PARA O LIVERPOOL NA PRORROGAÇÃO

**Inflação médica no país é a 4ª mais alta do mundo**  
Custo da saúde subiu 17% este ano, 5 vezes o IPCA

**Bolsonaro sobre caso Flávio: Sem cabeça no lugar, eu alopro'**

**Mandado foi estratégia eleitoral mineira**

**PERSEGUIÇÃO À ARTE E À CRIATIVIDADE**  
A nova legislação, concebida no momento de grande euforia, falhou nos pontos de saúde financeira e inflação médica, sendo 17% entre outros Brasil, cinco vezes o IPCA. E ainda da consequência

**CONFLITO LEVA A PERDER A MÃO, DIZ JANAINA PASCHOAL**  
Contra o perigo de impeachment de ex-presidente Dilma, a aliada e deputada estadual Janaina Paschoal (PSD) afirma que não se trata de conflito no governo Bolsonaro, mas de instabilidade na gestão. Ela diz que não sabe apoiar o pedido de impeachment "até porque não é o caso".

**EM CASO COM PARALISAÇÃO, PRESIDENTE JÁ DIZ QUE NÃO É O MP DO BRASIL QUE DEVE SER INVESTIGADO**  
"Mas não é o MP do Brasil que deve ser investigado", afirmou Bolsonaro em entrevista ao canal de TV aberta. "Se o MP do Brasil não investigar, não tem problema. Mas se o MP do Brasil não investigar, não tem problema. Mas se o MP do Brasil não investigar, não tem problema."

**LABORES DEBILITADOS**  
Além de preparar o terreno para a eleição presidencial, o ministro da Saúde, Marcelo Freixo, também está trabalhando para reduzir o custo da saúde pública.

**PERSONAGEM DO ANO**  
Ministra ambiental Gretchen é eleita pelo Grupo de Diários América

**TIGGO SX TURBO**  
VEM FAZER UM BOM ANO COM O TIGGO SX TURBO. O TIGGO SX TURBO É O SEU SUPER PRESENTE DE NATAL.

Fonte: O Globo (2019)

Figura 10) A derrota vascaína é tratada com tom depreciativo, reforçando o contraste narrativo com o Flamengo, que é citado na matéria quando o jornal aponta que a festa é também dos rubro-negros

Figura 10: Vasco vice-campeão mundial

REVISTA DE JORNAL, QUARTA-FEIRA, 2 DE DEZEMBRO DE 1998, PÁGINA 3

# Inativos que recebem até 3 mínimos vão ficar isentos

Acordo na votação da Previdência também prevê isenção para maiores de 70 anos

O presidente Fernando Henrique Cardoso e o ministro governista Everson estão em acordo para garantir a aprovação hoje, pelo Congresso, da Medida Provisória 1.220, que prevê o aumento das alíquotas de contribuição previdenciária de servidores da ativa, com um adicional de 20% para a faixa que recebe R\$ 1.200, além de isentação para pensionistas e inativos. Ficam isentos da contribuição os aposentados e pensionistas do União que ganharem até três salários-mínimos (R\$ 300) e os que tiverem mais de 70 anos e recebem benefícios de até cinco salários-mínimos. O impacto dessa medida é pequeno, já que apenas 48 mil dos 63,663 milhões de inativos ganham menos de R\$ 300. Mas, para compensar a perda de arrecadação com a isenção, o Governo decidiu incluir também os inativos militares na MP 1.220. O acordo prevê ainda a criação de uma tabela progressiva de descontos para os inativos e pensionistas que recebem entre R\$ 300 e R\$ 1.200.

Uma derrota para se esquecer no ano do centenário

Vasco perde para o Real Madrid em Tóquio e a festa é de Sívio, Roberto Carlos e dos rubro-negros



Um gol de Rulli, aos 38 minutos do segundo tempo, acabou sendo o suficiente para garantir o título mundial de clubes, em Tóquio, e fechar com chave o ano do centenário. A equipe foi derrotada por 2 a 1 pelo Real Madrid — Nana (tórax) e Jamilho Reis nos outros gols. No momento de máxima agitação, o presidente Antônio Souza Calçada disse que o clube não será reconhecido para o próximo ano. Ele afirmou ainda que o Vasco não mandará nenhum jogo para disputar de novo a final. "Sentimos o gol e queremos voltar".

Três dias vascaína, festa dos jogadores do Real Madrid no Estádio Nacional de Tóquio. Sívio, que teve boa atuação, disse que a torcida do Vasco no Japão foi ele o mais feliz do mundo. "Se não há da torcida rubro-negra no Japão", disse, não são quando dedicou o título aos torcedores do Flamengo, afirmou que a difícil vitória deu para a torcida paulistana "sentir a alma".

Roberto Carlos também estava eufórico e afirmou que a conquista do título foi uma que superou a derrota na Copa do Mundo: "O que passou, passou".

No fim, os vascaínos se juntaram aos fans e rubro-negros, torcendo o café pelo clube. Mas de sobre-anjo. A torcida transformou-se num dia para o torcedor do Vasco enquanto a maioria foi de festa para os rubro-negros, que comemoraram com gritos e fogos a derrota dos adversários. A torcida do Real Madrid chegou a vender o seu próprio clube. Em anúncio publicado nos jornais, o diretor do Flamengo insistiu na adversidade, parabenizando o pelo "título mundial de vice-campeão mundial".

Figura 10 a 48 e Fernando Calçada

Segundo IAGSD

Ponte: em um dia 600 carros

• "História do estado" Aberto de ação dirigida por Tony Scott.

Fonte: O Globo (1998)



Figura 12) O título é relativizado por comparação ao Flamengo, desvalorizando a conquista vascaína.

Figura 12: Vasco campeão da Copa do Brasil comparado ao Flamengo



Fonte: Jornal O Dia (2011)

Figura 13) Mesmo derrotado, o clube é retratado como símbolo de bravura nacional, evidenciando o enquadramento favorável.

Figura 13: Flamengo perde para o Bayern, mas é exaltado como exemplo



Fonte: ESPN (2025)

Figura 14) Tabela “modificada” com o Flamengo em primeiro lugar do campeonato Brasileiro

Figura 14: Tabela exibida no GE com Flamengo em primeiro lugar

Rank	Team	Points
1	FLAMENGO	61
2	PALMEIRAS	61
3	CRUZEIRO	56
4	MIRASSOL	52
5	BOTAFOGO	46
6	BAHIA	46

29ª RODADA  
MIRASSOL 3-0 SPFC

Fonte: TV Globo (2025)

Figura 15) Mostra a classificação correta, com o Palmeiras na liderança. A inversão da ordem na exibição reforça simbolicamente o protagonismo rubro-negro, mesmo sem base técnica.

Figura 15: Tabela oficial do Campeonato Brasileiro

CLASSIFICAÇÃO	Equipe	P	J
1	Palmeiras	61	28
2	Flamengo	61	29
3	Cruzeiro	56	29
4	Mirassol	55	30
5	Bahia	49	30
6	Botafogo	47	30
7	Fluminense	44	29
8	São Paulo	41	30
9	Vasco	39	29
10	Corinthians	39	30

Fonte: Premiere (2025).

As imagens apresentadas neste anexo demonstram de forma empírica o desequilíbrio na representação midiática dos clubes cariocas. A recorrência de enquadramentos favoráveis ao Flamengo evidencia a influência da lógica mercadológica sobre a imparcialidade jornalística.

#### 4.8 O discurso emocional e o agendamento afetivo

A Teoria do Agendamento (McCombs; Shaw, 1972) e o conceito de Framing (Entman, 1993) ajudam a compreender como a mídia molda não apenas o que o público pensa, mas também como deve sentir diante dos acontecimentos. No contexto esportivo, essa dimensão ultrapassa o plano informativo e adentra o campo das emoções, configurando o que se pode chamar de “agendamento afetivo”: um processo em que a mídia orienta sentimentos coletivos, definindo quais clubes merecem empatia, exaltação ou indiferença.

Em transmissões amplamente compartilhadas nas redes sociais, por exemplo, é possível observar narradores e comentaristas expressando lamento, compaixão e empatia diante das derrotas do Flamengo, ao passo que reagem com tom leve, ironia ou humor diante das eliminações de outros clubes, como Fluminense, Vasco ou Botafogo. Essa diferença na expressão emocional revela um tipo de hierarquização simbólica de afetos que estrutura o discurso midiático.

Segundo Erving Goffman (1988), as emoções são componentes estruturais dos enquadramentos comunicativos — elas não apenas acompanham a narrativa, mas definem o modo como os acontecimentos são socialmente percebidos. Quando a mídia demonstra dor na derrota rubro-negra e descontração na de seus rivais, ela não está apenas narrando o jogo: está construindo sentidos de importância e valor simbólico. A emoção, nesse caso, funciona como instrumento de poder narrativo, capaz de reforçar o prestígio de um ator social sobre os demais.

Esse fenômeno pode ser interpretado à luz das “mitologias” de Roland Barthes (1984), que compreende os mitos como narrativas culturais que naturalizam valores sociais. No futebol brasileiro, o Flamengo é reiteradamente enquadrado como o “mito nacional do futebol”, expressão máxima de paixão e grandeza, cuja dor é sentida como dor coletiva. Essa construção mítica é continuamente reforçada pela mídia, que transforma o clube em símbolo de identidade e emoção popular.

A noção de “agendamento afetivo” também dialoga com os conceitos de indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 2009) e sociedade do espetáculo (Debord, 1997). Ao narrar o futebol como drama emocional, a mídia converte o esporte em produto e o torcedor em consumidor. As emoções passam a ter valor de mercado: quanto mais intensas e compartilháveis, maior o retorno simbólico e comercial. Nesse contexto, o Flamengo representa o arquétipo ideal do espetáculo midiático — um clube capaz de mobilizar sentimentos nacionais, reproduzindo um ciclo em que visibilidade e emoção se retroalimentam.

Essa dinâmica se conecta ainda à ideia de hegemonia cultural proposta por Antonio Gramsci (1978). Ao naturalizar a centralidade emocional do Flamengo, a mídia estabelece um consenso simbólico que legitima a sua posição de destaque e marginaliza os demais. O discurso emocional, portanto, não é apenas reflexo da paixão do público, mas também um instrumento de poder, que organiza a percepção social do futebol brasileiro.

Assim, o chamado “agendamento afetivo” é mais do que uma estratégia inconsciente: ele é o mecanismo simbólico que transforma o esporte em espetáculo e o espetáculo em identidade nacional. A emoção, longe de ser um componente neutro da cobertura, torna-se um modo de produção de sentido, em que a imprensa esportiva atua como mediadora das paixões e, ao mesmo tempo, como agente de reforço das hierarquias simbólicas entre os clubes.

#### **4.9 Representações visuais e hierarquias simbólicas**

A análise das tabelas de classificação exibidas pela Rede Globo demonstra como a simbologia visual também participa da construção narrativa. Em uma tabela oficial da CBF, o Palmeiras lidera com mais vitórias e o mesmo número de pontos do Flamengo. Contudo, na exibição televisiva, o Flamengo aparece em primeiro lugar. Roland Barthes (1984) lembra que a imagem tem poder de naturalização: o que se vê é tomado como verdade. Assim, a inversão simbólica cria a ilusão de superioridade rubro-negra, mesmo que os dados técnicos indiquem o contrário.

Essa operação simbólica se relaciona com o conceito de “visibilidade estratégica” (SODRÉ, 2002). A mídia, ao manipular sutis detalhes visuais,

reforça narrativas dominantes. O jornalismo, que deveria mediar a realidade, passa a reconfigurá-la. O resultado é a cristalização do Flamengo como referência constante de grandeza e centralidade, independentemente do contexto competitivo.

A análise das evidências empíricas e teóricas demonstra que o fenômeno da Flapress é resultado de um conjunto de fatores estruturais, simbólicos e econômicos. A mídia esportiva, movida pela lógica da audiência, adota o Flamengo como produto midiático privilegiado. Essa centralidade reforça desigualdades na representação de outros clubes e compromete o ideal de imparcialidade jornalística.

Como sintetiza Eugênio Bucci (2019), “a imprensa deve servir ao público, não ao público que mais consome”. O desafio do jornalismo esportivo brasileiro é romper com a lógica da espetacularização e resgatar seu compromisso informativo. A imparcialidade, nesse sentido, não é ausência de emoção, mas a busca por equilíbrio. A cobertura do Flamengo e sua desproporção revela como a indústria cultural transforma o esporte em palco de hegemonias simbólicas, em que o entretenimento muitas vezes se sobrepõe à informação e ao pluralismo.

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar a imparcialidade no jornalismo esportivo brasileiro a partir do fenômeno popularmente conhecido como Flapress expressão usada para designar a percepção de um favorecimento sistemático da mídia ao Clube de Regatas do Flamengo. A pesquisa buscou compreender em que medida essa percepção encontra respaldo em práticas discursivas e estruturais da mídia esportiva, especialmente na cobertura dos clubes cariocas.

Ao longo dos capítulos, foi possível observar que o futebol brasileiro não é apenas um esporte, mas um fenômeno cultural e midiático, profundamente entrelaçado às dinâmicas de poder simbólico e econômico que definem o campo da comunicação no país. Desde a consolidação do rádio e da televisão, o futebol tornou-se um produto da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2009), submetido às lógicas de audiência, consumo e espetáculo. Nesse contexto, o Flamengo consolidou-se como um ícone midiático nacional, símbolo da popularidade e da identidade coletiva, frequentemente apresentado como “o time do povo” uma representação que ultrapassa os limites esportivos e se insere no imaginário social brasileiro.

A análise comparativa de manchetes, transmissões e discursos jornalísticos revelou uma assimetria de tratamento entre o Flamengo e os demais clubes do Rio de Janeiro. Enquanto as derrotas do rubro-negro são narradas de forma empática e heroica, as de seus rivais especialmente Vasco, Fluminense e Botafogo tendem a ser enquadradas de modo mais crítico e fatalista. Essa disparidade sugere não apenas uma preferência editorial, mas uma estrutura simbólica de hegemonia, conforme o conceito de Antonio Gramsci (1978), na qual certos valores e representações se tornam dominantes por meio da naturalização midiática.

Autores brasileiros como Muniz Sodré (2006) e Ronaldo Helal (2011) ajudam a compreender que a mídia não apenas reproduz a realidade esportiva, mas a constrói discursivamente. O jornalismo esportivo, ao adotar uma linguagem emocional e narrativa, transforma o futebol em espetáculo midiático, no qual alguns clubes assumem o papel de protagonistas e outros o de coadjuvantes. A Flapress, nesse sentido, não deve ser entendida como uma

conspiração, mas como um resultado estrutural da lógica de visibilidade e mercado, em que o interesse comercial se sobrepõe ao princípio de pluralidade informativa.

Além disso, a concentração de poder comunicacional no eixo Rio–São Paulo reforça esse desequilíbrio. O predomínio de veículos sediados no Rio de Janeiro, aliado à força histórica do Grupo Globo, contribui para consolidar o Flamengo como centro narrativo do futebol nacional. Essa “mídia carioca”, como apelidada popularmente, produz uma representação em que o clube é tratado como emblema da brasilidade, enquanto outros times, mesmo vitoriosos, recebem tratamento periférico.

Do ponto de vista teórico, as análises dialogaram com as perspectivas da Teoria do Agendamento (McCOMBS; SHAW, 1972) e do Gatekeeping (WHITE, 1950), demonstrando que o processo de seleção, hierarquização e enquadramento das notícias esportivas atua como um filtro simbólico capaz de determinar o que deve ser visto e sentido pelo público. Assim, o jornalismo esportivo brasileiro, ao privilegiar determinadas narrativas, agenda emoções e identidades, reforçando mitos culturais e consolidando a hegemonia simbólica do Flamengo.

Por fim, este estudo reforça que a imparcialidade jornalística no esporte não deve ser entendida apenas como ausência de opinião, mas como compromisso ético com a diversidade de vozes e representações. A cobertura equilibrada exige reconhecer a pluralidade do futebol brasileiro e valorizar todos os seus protagonistas grandes ou pequenos, vencedores ou derrotados como parte de um mesmo patrimônio cultural.

Como reflexão final, a análise da Flapress evidencia que o jornalismo esportivo brasileiro se encontra diante de um desafio ético e histórico: reconquistar a credibilidade pela equidade. Em tempos de redes sociais, em que o público crítica, compara e denuncia vieses de forma imediata, a imprensa precisa reafirmar seu papel não como torcedora, mas como mediadora. Assim, compreender o fenômeno da Flapress é também compreender o papel da mídia

na construção da paixão nacional e o quanto essa paixão ainda precisa ser narrada com mais responsabilidade e pluralidade.

## 6. REFERENCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

AMARO, Ricardo et al. **Mídia, futebol e identidade nacional**. São Paulo: Annablume, 2012.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. São Paulo: Hucitec, 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2012.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo. **Mídia, futebol e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARQUES, José Carlos. **Comunicação e esporte: o espetáculo das emoções**. São Paulo: Annablume, 2015.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e poder no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The Agenda-Setting Function of Mass Media**. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176–187, 1972.

MICELI, Sérgio. **Intelectuais à brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

RIBEIRO, Luiz. **Mídia e Futebol: a história da Rede Globo e o monopólio das transmissões esportivas no Brasil**. São Paulo: Summus, 2007.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Lógicas no futebol**. Campinas: Autores Associados, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

WHITE, David Manning. **The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News**. *Journalism Quarterly*, v. 27, p. 383–390, 1950.