

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
CURSO DE JORNALISMO

SAMUEL CARLOS DA SILVA

**TRANSMISSÃO PELO YOUTUBE:**  
**Um estudo sobre as interações dentro do canal independente Cruzeiro**  
**Sports**

**Monografia**

**Mariana**  
**2023**

SAMUEL CARLOS DA SILVA

**TRANSMISSÃO PELO YOUTUBE:**

**Um estudo sobre as interações dentro do canal independente Cruzeiro  
Sports**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Dr<sup>a</sup> Luana Viana

Mariana  
2023

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586t Silva, Samuel Carlos Da.  
Transmissão pelo Youtube [manuscrito]: um estudo sobre as interações dentro do canal independente Cruzeiro Sports. / Samuel Carlos Da Silva. - 2023.  
62 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Luana Viana e Silva.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Cruzeiro Esporte Clube. 2. Futebol. 3. Jornalismo esportivo. 4. Radiodifusão na Internet. 5. Transmissão em rede. I. Silva, Luana Viana e. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 621.39

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador  
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Samuel Carlos da Silva

**Transmissão pelo YouTube:  
Um estudo sobre as interações dentro do canal independente Cruzeiro Sports**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel

Aprovada em 21 de março de 2023

### Membros da banca

Doutora - Luana Viana - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto  
Doutor - Carlos Fernando Jáuregui Pinto - Universidade Federal de Ouro Preto  
Doutor - Evandro José Medeiros Laia - Universidade Federal de Ouro Preto

Luana Viana, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 11/04/2023



Documento assinado eletronicamente por **Luana Viana e Silva, CHEFE DA DIVISÃO DE RÁDIO**, em 11/04/2023, às 09:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0506402** e o código CRC **683553B6**.

Ao Deus Eterno, que tem me levado a alçar voos que nunca imaginei.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente meu Deus Eterno Rei, a quem devo toda honra e toda glória. Só Ele sabe o quanto sonhei com esse momento ainda adolescente. Ele me sustentou com sua mão todos esses anos e creio que continuará, pois nada foge ao seu domínio.

Minha família, base de tudo, especialmente meus pais Sr. Ataídes e Sra. Anelita. Tudo por vocês. Sempre acreditaram e estiveram ao meu lado todo esse tempo.

Algumas pessoas fazem a nossa caminhada mais leve e tenho muito a agradecer. Não posso começar a não ser pela família Eletrosin, nas pessoas de Vivian, Jessicley e Livia, bem como das demais pessoas com quem convivi por longos anos na casa. Lembro bem o momento em que entrei na sala do escritório para falar que tinha sido aprovado na universidade. O apoio foi incondicional. Sempre acreditaram em mim, quando alguns não acreditaram. Obrigado família Eletrosin, por todo apoio e suporte. Sem vocês na minha história, esse sonho não seria possível ser concretizado. De todo coração, amo todos vocês.

Família Peniel Mariana dos meus queridos amigos e pastores Roberto e Fabíola. Me receberam de braços abertos na cidade de Mariana. Cuidaram de mim como se cuidassem de um filho. Vocês são canais de bênçãos na vida de muitas pessoas na cidade. Vocês imaginam a diferença que faz o acolhimento de um jovem que sai de casa em busca de um sonho? Vocês, queridos, tornam essa caminhada prazerosa e minimizam um pouco a saudade de casa. Meus queridos pastores, continuem com esse maravilhoso trabalho de acolhimento aos que chegam na cidade. Agradeço, também da família Peniel Mariana, algumas pessoas em especial com quem tive maior proximidade: Ana Cláudia, Daniela, Gabriel, em especial também ao Jhones, com quem dividi a moradia ao longo destes anos de universidade, obrigado por tudo. Mas a Peniel Mariana em geral, mesmo aqueles com quem não tenho muita proximidade, vocês continuam sendo minha família.

Amigos que também me incentivaram nesse tempo: Wanderson e Adnéia, Luciano e Sandra, Erli, Elizete, Daiana, sempre com bons encontros, conversas e risadas. Dedico esse momento também a vocês.

Igreja Vida Nova, dos meus pastores Petter e Érica, por todo apoio, carinho e suporte.

Welington Silveira, pela primeira oportunidade de trabalho com o jornalismo esportivo, meu sonho. Sou grato a você sempre meu irmão. Jota Pinheiro, um monstro do rádio e Valéria, pela oportunidade e confiança de me darem a oportunidade de estagiar na Rádio Vanguarda do Vale do Aço.

Ao longo da minha jornada acadêmica, aprendi com muitas pessoas e tenho somente o que agradecer. Simeir Gonderim da Rádio UFOP de Ouro Preto, que apesar de pouco tempo, agregou muito na minha jornada. Gilson Fernandes e Hellen Perruci e demais amigos da Rádio Real FM, onde eu tive a oportunidade de estagiar e aprender. Vocês são gigantes da comunicação. Obrigado por tudo. Aos amigos de turma, que foram poucos na verdade, mas sem dúvidas foram os melhores: Laís, Marina, Rodrigo e Gabriela. Desejo tudo de melhor sempre a vocês.

A todos da comunidade acadêmica da Universidade Federal de Ouro Preto.

Por fim, à minha orientadora Dr<sup>a</sup> Luana Viana, que aceitou de pronto o desafio de orientar este trabalho de conclusão de curso. Obrigado por todo suporte.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo observar, analisar e refletir sobre como ocorrem as interações entre espectadores e apresentadores durante a transmissão pós-jogo de futebol no Canal Cruzeiro Sports em três partidas do Cruzeiro Esporte Clube pela plataforma digital *Youtube*. Visando responder ao seguinte problema de pesquisa: “Como o torcedor do Cruzeiro utiliza o modelo Superchat de mensagens dentro do Canal Cruzeiro Sports durante a transmissão dos pós-jogos no *Youtube* para expressar seu sentimento em relação ao resultado do jogo?” analisamos mensagens enviadas durante o pós-jogo por usuários do canal independente Cruzeiro Sports, idealizado pelo também torcedor celestino Diogo Medeiros. Buscamos as mensagens enviadas através do modelo Superchat e comparamos com o resultado que o clube apresentou na partida que antecedeu as transmissões. Por se tratar de um modelo webrádio, buscamos também um histórico do rádio no Brasil, cobertura esportiva por essa mídia, bem como suas transformações ao longo do tempo no que diz respeito a interatividade, e ainda, sua inserção nas plataformas digitais.

**Palavras-chave:** webrádio, futebol, Cruzeiro, jornalismo esportivo, plataformas digitais.

## **ABSTRACT**

This work aims to observe, analyze and reflect how the interactions between spectators and presenters occur during the post-match transmission of football on Canal Cruzeiro Sports in three matches of Cruzeiro Esporte Clube on the digital platform Youtube. Aiming to answer the following research problem: “How do Cruzeiro fans use the Superchat message model within the Cruzeiro Sports Channel during the post-game broadcast on Youtube to express their feelings regarding the result of the game?” we analyzed messages sent during the post-match by users of the independent channel Cruzeiro Sports, created by fellow Celeste fan Diogo Medeiros. We looked for the messages sent through the Superchat model and compared them with the result that the club presented in the match that preceded the transmissions. As it is a web radio model, we also seek a history of radio in Brazil, sports coverage by this media, as well as its transformations over time in terms of interactivity, and also its adaptation to digital platforms.

Keywords: webradio, soccer, Cruzeiro, sports journalism, digital platforms.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Notícia sobre o Cruzeiro Esporte Clube no <i>Twitter</i> Oficial da Rádio Itatiaia.....	20
<b>Figura 2</b> - Notícia sobre o Cruzeiro Esporte Clube no <i>Instagram</i> Oficial da Rádio Itatiaia...	21
<b>Figura 3</b> - Notícia sobre o Cruzeiro Esporte Clube no <i>Facebook</i> Oficial da Rádio Itatiaia...	22
<b>Figura 4</b> - Notícia do Cruzeiro Esporte Clube no site oficial da Rádio Itatiaia com botão de compartilhamento.....	23
<b>Figura 5</b> - Link no site oficial da Rádio Itatiaia para a plataforma <i>Youtube</i> .....	24
<b>Figura 6</b> - Locutor ícone do rádio esportivo Osmar Santos.....	26
<b>Figura 7</b> - Jornada Esportiva da Rádio Gaúcha pelo <i>Youtube</i> .....	28
<b>Figura 8</b> - Página principal do Canal Cruzeiro Sports no <i>Youtube</i> .....	35
<b>Figura 9</b> - Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Bahia x Cruzeiro.....	38
<b>Figura 10</b> - Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Cruzeiro x Vasco.....	39
<b>Figura 11</b> - Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Ponte Preta x Cruzeiro.....	40
<b>Figura 12</b> - Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Cruzeiro x Ituano.....	41
<b>Figura 13</b> - Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Sport x Cruzeiro.....	42
<b>Figura 14</b> - Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Cruzeiro x CSA.....	43
<b>Figura 15</b> - Torcedor criticando atuação do time em Bahia x Cruzeiro.....	45
<b>Figura 16</b> - Torcedor cobrando do gestor da SAF do Cruzeiro por contratações.....	46
<b>Figura 17</b> - Mensagem do torcedor comemorando o acesso à Série a em Cruzeiro x Vasco...	47

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Operadores de análise dos jogos.....	48
<b>Tabela 2</b> - Superchats no jogo 1 - Bahia x Cruzeiro.....	49
<b>Tabela 3</b> - Superchats jogo 2 - Cruzeiro x Vasco.....	53
<b>Tabela 4</b> - Superchats jogo entre Ponte Preta x Cruzeiro.....	55

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1 - O rádio como meio de comunicação .....</b>	<b>15</b>
1.1 - O começo e as transformações das interações no rádio ao longo do tempo.....	17
1.2 - O rádio nas plataformas digitais.....	18
1.3 - O rádio e a cobertura esportiva.....	25
<b>Capítulo 2 - Um panorama de estudos sobre Cruzeiro Esporte Clube .....</b>	<b>30</b>
2.1 - O torcedor como produtor .....	31
2.2 - A Webrádio e o Canal Cruzeiro Sports.....	33
<b>Capítulo 3 - Metodologia .....</b>	<b>36</b>
3.1 - Dados dos levantamentos.....	37
<b>Capítulo 4 - Análise .....</b>	<b>44</b>
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>57</b>
Referências Bibliográficas.....	60

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, várias pesquisas foram realizadas tendo como base a chegada das redes digitais para um novo fazer jornalístico. As empresas de mídia tiveram que se adaptar ao novo cenário, usar novas linguagens, a fim de acompanhar a transformação da sociedade. Novos hábitos de consumo de notícias foram surgindo, não estando limitadas aos modos habituais de transmissão da mídia tradicional. O impresso, a TV e o rádio se adaptam às novas formas com as quais seus leitores, espectadores e ouvintes buscam fontes de informação.

De acordo com dados divulgados pelo IBGE<sup>1</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), em setembro de 2022, o acesso à internet no Brasil chegou a 90% no geral, seis pontos percentuais (p.p.) a mais do que os divulgados em 2019. As informações referem-se ao Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), que é investigado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) contínua, que abrange também o acesso à Internet nos domicílios e o acesso à Internet e a posse de telefone celular pelas pessoas com 10 anos ou mais de idade. As comparações mais recentes são entre 2019 e 2021, pois esse módulo da pesquisa não foi a campo em 2020, por causa da pandemia de covid-19.

Diante desse cenário e devido à relevância da era digital, torna-se de suma importância entender como as transmissões esportivas por plataformas digitais, como o *Youtube*, ganharam grande destaque no mercado. Antes, havia um monopólio das grandes mídias de TV e rádio, atualmente, o futebol tem sua transmissão de forma alternativa por canais independentes nas plataformas da web. Um apontamento sobre isso é a falta de regulamentação das transmissões nesses meios via internet, já que estes canais não podem utilizar imagens - que têm direitos de transmissão fixados em contrato com as mídias da TV. Tentando burlar a falta de imagem, cresce as transmissões que se aproximam a uma espécie de “rádio” no *Youtube*.

A partir dessa experiência, novos desafios surgem. Primeiramente, para pensar a escolha do público pela transmissão via *Youtube*, temos que colocar em evidência a questão social, uma vez que o sistema de transmissão via TV por assinatura continua restrita, sem

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 06/12/2022

alcançar por inteira a população pelo seu valor inacessível à maioria das pessoas, e é em seus canais pagos (no estilo *premiere*) que o telespectador teria acesso a qualquer jogo. A partir desse ponto de vista, o *Youtube*, ainda que seletivo à parte da sociedade, pode ser considerado mais acessível quando comparado aos canais por assinatura.

Em um segundo momento, podemos pensar que as transmissões pela plataforma são caracterizadas por serem bastante segmentadas, já que há canais que transmitem jogos com comentários voltados exclusivamente à adoradores de um único clube. Assim, recorreremos então à interatividade, que se torna uma forma de captar audiência ao estimular a participação do espectador, gerando recursos financeiros para o canal.

Essa monetização pode ocorrer de variadas formas: pelo Superchat, uma ferramenta paga que faz com que o comentário seja enviado como destaque para os apresentadores; pela monetização realizada pela própria plataforma através do número de visualizações dos vídeos e lives; ou, ainda, por patrocinadores externos de empresas privadas que são citadas em forma de propaganda durante as transmissões. É importante ressaltar que entre os usuários espectadores, há também aqueles de torcidas adversárias, que assistem e interagem na transmissão com o intuito de provocação.

A partir do cenário apresentado, em que novos atores surgem no *Youtube* para transmitir jogos de futebol, ainda que sem imagens, para seus espectadores, o problema de pesquisa que guia essa monografia pode ser sintetizado na seguinte pergunta: Como o torcedor do Cruzeiro utiliza o modelo Superchat de mensagens dentro do Canal Cruzeiro Sports durante a transmissão dos pós-jogos no *Youtube* para expressar seu sentimento em relação ao resultado do jogo?

Buscando responder a essa pergunta, o objetivo deste trabalho é observar, analisar e refletir sobre como ocorrem as interações entre espectadores e apresentadores durante a transmissão pós-jogo de futebol no Canal Cruzeiro Sports em três partidas do Cruzeiro Esporte Clube pela plataforma digital *Youtube*. A partir disso, recorreremos aos seguintes objetivos específicos:

- Distinguir os principais tipos de comentários via *Youtube* pelo Superchat;
- Compreender os principais operadores nas mensagens enviadas Superchat;
- Observar como a interação, de maneira geral, ocorre de acordo com o resultado do jogo transmitido.

Nosso objeto de pesquisa trata-se do canal no *Youtube* chamado Cruzeiro Sports, independente, criado por Diogo Medeiros. Assim, vamos observar de que modo o torcedor utiliza a plataforma para transmitir jogos do Cruzeiro Esporte Clube, time mineiro sediado em Belo Horizonte, para demonstrar seu comportamento de acordo com o resultado do clube.

No capítulo 1, traçamos um panorama histórico do rádio para compreender como ele começou a se tornar, no início do século 20, um dos mais importantes meios de comunicação do país. Com sua chegada, a comunicação passa a ocorrer de modo instantâneo por meio das transmissões ao vivo de notícias e programas. A princípio, em sua história, por causa do alto valor da compra de equipamentos, o rádio ficou restrito a uma elite. Porém, com o passar do tempo, as transmissões começaram a alcançar as massas. Assim, a audiência passou a ter papel fundamental na construção do rádio.

Ainda no capítulo 1, traçamos um panorama sobre como era a interação dos ouvintes com os locutores e como elas se transformaram ao longo dos anos, principalmente com a chegada da internet, das plataformas e redes sociais, possibilitando novos modelos de trocas entre emissoras e audiência. Apresentamos, também, um breve histórico sobre as transmissões esportivas no rádio e seus métodos e modelos de transmissão. O novo cenário da internet, como as transmissões esportivas no *Youtube*, também foi tema de reflexão deste capítulo.

No capítulo 2, buscamos estudos que envolvem o Cruzeiro Esporte Clube, refletimos sobre quais abordagens e análises eles trouxeram para descobrir se já houve pesquisas relacionadas à interatividade atrelada a esse clube. Realizamos uma sistematização destes estudos visando entender qual é o papel da nossa pesquisa, e ainda, compreender como elas agregam à nossa discussão.

Já no capítulo 3, apresentamos nossa abordagem metodológica, definimos por pesquisar as interações entre a audiência e o narrador juntamente com os comentaristas do canal, dentro das transmissões de futebol do Cruzeiro Esporte Clube. Observamos quantitativa e qualitativamente as mensagens em relação ao contexto de cada transmissão, sobretudo em dois momentos: no primeiro, de derrota no início de terceiro ano do Cruzeiro na série B; e no segundo, após a confirmação do acesso do clube mineiro para a Série A de 2023.

Após análise, apresenta-se um relatório com um resumo dos operadores aplicados e os apontamentos sobre quais conclusões podemos chegar a respeito do comportamento do torcedor do Cruzeiro Esporte Clube durante a transmissão do canal Cruzeiro Sports,

considerando este contexto de um modelo recente de transmissão esportiva na plataforma *Youtube*.

O capítulo 4 traz uma análise de todo o apanhado do canal Cruzeiro Sports, consolidando a nossa trajetória e concluindo qual a importância das interações abertas entre audiência e produtor nesse modelo de transmissão, por que esse método tem ganhado visibilidade dentro das transmissões esportivas e a importância das plataformas digitais nesse processo.

## CAPÍTULO 1

### O rádio como meio de comunicação

O rádio é um dos importantes meios de comunicação da nossa sociedade, mesmo já tendo acreditado que, com o aperfeiçoamento de tecnologias e o surgimento de plataformas alternativas, ele perderia espaço na vida das pessoas. É claro, com as novas formas de se comunicar, ele teve e ainda tem que passar por mudanças e adaptações para que não fique parado no tempo. A audiência, nesse processo de encarar essas recentes formas de transmissão, é um ponto fundamental para o qual os veículos devem olhar com extrema atenção, visando, assim, entender o que busca o seu público - que hoje não se contenta em apenas ouvir, mas deseja participar, interagir, sentir-se parte da transmissão.

A primeira transmissão radiofônica no Brasil foi pela Rádio Clube de Pernambuco, fundada em 1919 (JAVORSKI, 2017, p.25). No entanto, as dificuldades para se manter no ar eram imensas, tanto que emissoras entravam em cena e desapareciam por barreiras financeiras impostas a um produto ainda muito caro por ser novidade, o próprio aparelho. O rádio é considerado o amigo mais próximo do ouvinte, e a afetividade é tamanha que famílias inteiras reuniam-se para ouvir as transmissões de radionovelas, programas de auditório e afins.

Com a chegada do transistor e, conseqüentemente a possibilidade do rádio portátil, a audição passou a ser não mais predominante coletiva, mas também valorizando a individual, falando diretamente a uma pessoa, que se sentia ainda mais próxima do locutor. O rádio tradicional, por focar somente a audição, tem a capacidade de fazer o ouvinte criar imagens na sua mente daquilo que está sendo transmitido, estimulando a sensação de ser levado até aquele lugar em que a transmissão ocorre, seja na história contada ou sobre fato informado. Segundo Calabre (2004, p.35), “na ausência total de imagens visuais, os ruídos e o fundo musical auxiliam na construção do ambiente imaginário”.

A opinião do ouvinte sempre teve papel importante no rádio. Saber o que gosta, pensar em uma programação direcionada a ele e reavaliá-la se não estiver condizente com o gosto do público, são peças fundamentais para atração e manutenção da audiência. Essa preocupação não é recente, pois já no fim dos anos 1930, quando se iniciava a era de ouro do rádio, esse lugar de fala do ouvinte já era de extrema importância, como lembra Calabre (2004, p.25):

Em busca desses ouvintes, as emissoras se empenhavam em produzir programas cada vez mais populares, criando uma “via de mão dupla” na relação rádio/sociedade, em que a opinião pública (o gosto popular) adquiriu um peso fundamental. Os modelos de programas eram lançados e as emissoras avaliavam sua audiência.

As interações da audiência no rádio, nos primórdios de sua história, eram primordialmente por cartas, já que o telefone não era totalmente difundido no país. O sistema de correspondência colocava um certo distanciamento entre o locutor e o ouvinte, e este sentia-se importante ao ser citado na programação. Para além das cartas, visando conquistar a audiência e encurtar essa distância, foram criados os programas de auditório com shows de artistas e até competição de calouros. Calabre (2004, p.26) diz que “com o crescimento da popularidade das rádios, os ouvintes passaram a não mais querer somente ouvir seus artistas favoritos. Eles desejavam vê-los”. Na era telefônica, essa distância passou a ser mais curta através das mensagens mais rápidas e até mesmo com entradas ao vivo dos ouvintes durante a programação.

Com a chegada das redes e da internet, essa relação ouvinte/rádio mudou drasticamente. Com o surgimento das redes sociais digitais, a comunicação com o locutor reforça o caráter pessoal, podendo a mensagem ser transmitida diretamente a ele e de modo instantâneo. Além disso, os comentários nas redes da emissora também fazem parte da rotina, assim, o ouvinte coloca diretamente o seu ponto de vista sobre determinado assunto, com menos intermediários.

As transformações foram muitas ao longo do tempo, como temos apontado. Com isso, o ouvinte tem sua atuação ampliada na programação das rádios: agora ele é agente direto de transformação demarcando seu lugar com opinião e comentários sobre o que acontece na programação, podendo mudar ou não os rumos da emissora, dependendo de como é o aceite por parte da instituição radiofônica. Ele pode, ainda, compartilhar informações em tempo real, como trânsito, complementando a mensagem com materiais inclusive imagéticos, como o envio de vídeos e fotos a serem disponibilizados no site e redes sociais da emissora.

A partir desse cenário apresentado, nosso objetivo neste capítulo é buscar entender: 1) de que forma essa transformação na relação com a audiência vem ocorrendo ao longo do tempo; 2) como as transmissões do rádio passaram de apenas verticais, somente transmitindo a mensagem, para uma troca de informações e interações em um modelo de horizontal, além de uma transmissão marcadamente coletiva à individualizada, considerando-se assim, amigo da audiência.

### **1.1 - As transformações das interações no rádio ao longo do tempo**

Os veículos de comunicação sobrevivem através da sua audiência: quanto maior for a audiência e a participação com interação dos ouvintes, no caso do rádio, maior é a capacidade de captação de patrocínios para manutenção da programação. A interação contribui com a criação de uma afetividade, tanto com o veículo, quanto com o apresentador e o conteúdo. O fato de ter o seu nome citado em uma programação, por exemplo, faz o ouvinte se sentir importante e ter o seu lugar destacado na sociedade.

As primeiras interações do rádio podem ser percebidas na sua própria estruturação, logo no início dos anos 1920. As emissoras tocavam músicas através de discos emprestados pelos ouvintes, que tinham seus nomes citados no ar como agradecimento. Outra forma de interação que podemos descrever é o exemplo da Rádio Sociedade: os ouvintes criaram uma associação entre si para colaborarem financeiramente com a emissora mantendo, assim, a instituição em funcionamento. Esse sistema de sociedade era a principal ou até mesmo, em muitos casos, a única forma de arrecadação das emissoras. (CALABRE, 2004).

Outro modelo de interação bastante utilizado no início da era do rádio são os programas de auditório. A interação nesse modelo de programa, geralmente, era em show de calouros com voto do auditório. A implantação de programas com público visava alcançar uma classe mais baixa da população. Sendo assim, as emissoras de rádio começaram a focar ainda mais em um público específico e fidelizar ainda mais a audiência da grande massa através da participação.

Programas mais populares eram produzidos com o intuito de chamar a atenção de um número cada vez maior de pessoas, incluindo as camadas mais baixas da população, ao contrário do que os pioneiros do rádio - intelectuais da época - pensavam para o meio, já que a ideia era que este atuasse como uma ferramenta que preencheria os “males culturais do país”. A presença do público em programas de auditório era tamanha que algumas emissoras passaram até mesmo a cobrar ingressos para a entrada na plateia. Isso se tornou, ainda, fonte de renda para rádios do interior que não tinham uma estrutura financeira como as das capitais.

Além dos programas de auditório, outra forma, dentre os principais meios de interação no início do rádio, foram as cartas, tanto com promoção de concursos com distribuição de brindes, quanto para recados diversos. As cartas ainda eram um termômetro

para saber a qualidade da programação: de acordo com a reação do público, os programas eram reformulados ou retirados do ar. (CALABRE, 2004).

Com o passar do tempo, surge o telefone, um meio de interação entre os cidadãos que permite a sincronicidade. Uma forma mais rápida e ágil de transmitir e receber mensagens se comparado às cartas, que necessitam de deslocamento por um agente. O telefone aproximou ainda mais a emissora de rádio do seu público.

Ainda nos tempos atuais, o telefone como meio de interação dos ouvintes com as rádios é muito forte. Pedidos musicais, recados, felicitações por alguma data importante e, principalmente, participações ao vivo nas programações são alguns exemplos de como o ouvinte faz contato com as emissoras. O que melhorou essa aproximação foi também a popularização da internet, fato que será tratado no próximo item.

## **1.2 - O rádio nas plataformas digitais**

A partir de meados da década de 1990, a internet veio cada vez mais se expandindo para o mundo das comunicações. Quando antes as empresas tinham seus canais de transmissão exclusivamente pelo jornal impresso, rádios e TVs, agora surge uma nova plataforma para qual o mundo viria, décadas depois, investir para marcar presença.

Isso viria a afetar todos os modelos de cobertura, transmissão e comunicação tradicionais de cada empresa de mídia, o que chegaria também a afetar o modo como a sociedade consome suas programações, que, com a popularização das redes sociais, passou a ter um lugar de destaque com participação em tempo real e de modo instantâneo.

O jornalismo digital, por exemplo, criou um novo mundo para a transmissão de notícias e informações. O consumidor não fica mais colado em um aparelho em casa na espera do horário tradicional do jornal, por exemplo. Fidalgo e Canavilhas (2009, p.112) explanam que os usuários receptores de informação estão em movimento e os produtores precisam ter essa nova realidade em mente, já que, antes, a predisposição era da audiência receber a notícia, já que esta tirava um tempo e ficava em frente a um aparelho, ou ainda, tinha mais disponibilidade de tempo para sair às ruas e comprar um jornal impresso. Agora essa recepção pode ser feita em tempo integral e cabe ao produtor de notícias adotar estratégias para atrair a atenção do usuário das redes.

Para o jornalismo, o modo de produção de notícias nas redes toma rumos antes impensáveis. É o que descrevem Fidalgo e Canavilhas (2009, p.106) que dizem que “fato é

que não há, a bem dizer, jornal, rádio ou televisão que não disponha de website e nele forneça conteúdos noticiosos, entre outros.”

Em sua maioria, os veículos impressos, rádios e TVs possuem um portal na internet para que as pessoas possam acessar os seus conteúdos e notícias. Barbeiro e Rangel (2012, p. 99) descrevem esse modo de produção da internet em em um parágrafo muito esclarecedor, que diz:

Mas a velocidade da tecnologia não pode interferir na qualidade do jornalismo. Na internet, o jornalista teve de adaptar-se a essa nova mídia, que reúne texto, áudio, vídeo e interatividade em várias formas de difusão. Com o laptop e alguns softwares é possível fazer a entrevista, tirar foto, gravar em áudio/vídeo, editar e imediatamente subir a matéria para o site, celular ou palmtop.

Hoje em dia é pouco estratégico uma mídia como o rádio, por exemplo, não mesclar suas notícias entre a sua transmissão tradicional no dial e as redes sociais. O fato de ocupar diversas plataformas aumenta, inclusive, o alcance de suas notícias e temas. As redes sociais como *Twitter* e *Instagram* são fenômenos que não se podem ignorar, principalmente pelo fato de os dispositivos móveis estarem amplamente acessíveis a grande parte da população.

Uma pesquisa<sup>2</sup> da Fundação Getúlio Vargas mostra que em junho de 2021, entre smartphones e computadores, o Brasil tinha cerca de 440 milhões de dispositivos digitais. Essa quantidade dava uma média de 2,1 dispositivos por habitante. Esses números corroboram a tese de que o brasileiro mudou completamente a sua forma de consumo de produtos midiáticos e noticiosos.

As plataformas digitais deram um poder extraordinário ao internauta ouvinte. Todas as plataformas têm em comum o botão “gostei”, "compartilhar" e “comentar”, além de permitirem ao usuário buscar o conteúdo que mais lhe interessa, não ficando mais refém do horário programado pela empresa de mídia para saber determinado assunto. Como descrevem Almeida e Magnoni (2010, p.274):

O interesse e a percepção do próprio usuário organizam uma teia particular de informações. A multiplicação de programas de buscas com filtros cada vez mais refinados e especializados e de ferramentas de produção e de programação facilita a customização ou a personalização dos conteúdos.

Um exemplo claro desses modelos de propagação da informação podemos ver nas figuras abaixo, em que uma única notícia é propagada em diferentes redes e plataformas da

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti> Acesso em: 13/05/2022

emissora de Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, com outros links sobre o assunto inserido, além da notícia veiculada no *dial*.

A figura 1, disposta abaixo, traz a notícia “Cruzeiro supera Remo nas penalidades e garante vaga nas oitavas da Copa do Brasil”, que foi disseminada por meio da rede social *Twitter* com possibilidades de curtidas, retweets (um modo de compartilhamento na própria rede social, com legenda ou não) e comentários como forma de interação com o internauta.

Figura 1 - Notícia sobre o Cruzeiro Esporte Clube no *Twitter* Oficial da Rádio Itatiaia



Fonte: <https://twitter.com/radioitatiaia/status/1524915482301804546>

Já a figura 2 traz o mesmo conteúdo da figura 1, mas agora no *Instagram* com o título “Cruzeiro conseguiu uma classificação histórica sobre o Remo na noite de quinta-feira (12), na Arena Independência, para as oitavas de final da Copa do Brasil”, com possibilidades de interação mediante curtidas, comentários e compartilhamento, seja como mensagem direta para outro usuário da rede social ou nos "Stories". A legenda traz ainda o site oficial da emissora, mas não por link direto como foi o caso do *Twitter*, ilustrado na imagem anterior.

Figura 2 - Notícia sobre o Cruzeiro Esporte Clube no *Instagram* Oficial da Rádio Itatiaia



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cdeoc1CtNAz/>

A figura 3 mostra também o mesmo conteúdo das anteriores, desta vez no *Facebook*, com a legenda “Classificação histórica da Raposa com grande atuação de Rafael Cabral nos pênaltis!!!”. Nela, as possibilidades de interação aumentam para além das curtidas, já que no mesmo click, têm-se opções de reações diversas, como “amei”, “força”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”, além dos tradicionais comentários e compartilhamentos com legenda própria ou não. Aqui também há o link direto que leva ao site com a matéria jornalística completa sobre o tema, no caso a partida de futebol.

Figura 3 - Notícia sobre o Cruzeiro Esporte Clube no *Facebook* Oficial da Rádio Itatiaia

Itatiaia - A Rádio de Minas  
12 de maio de 2022 · 🌐

Classificação histórica da Raposa com grande atuação de Rafael Cabral nos pênaltis!!!

ITATIAIA.COM.BR

**Cruzeiro supera Remo nas penalidades e garante vaga nas oitavas da Copa do Brasil**

716 222 comentários 18 compartilhamentos

Fonte:

<https://www.facebook.com/radioitatiaia/posts/pfbid0dKQzL5eQ7ZZV1gceQFhZBVqiQEct19vnSa38dG35x522faU2syaUK7h7U8GwUYcTI>

A figura 4 é a representação do próprio site da emissora com a matéria jornalística do jogo em questão, aquela que recebe os links de direcionamento das redes sociais, conforme mostram as figuras anteriores. Nota-se que dentro do portal não há a possibilidade de comentários, nem de curtidas, e sim apenas compartilhamentos com outras plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e aplicativo de mensagens *Whatsapp*.

Figura 4 - Notícia do Cruzeiro Esporte Clube no site oficial da Rádio Itatiaia com botão de compartilhamento

## Cruzeiro supera Remo nas penalidades e garante vaga nas oitavas da Copa do Brasil

No tempo regulamentar, o time celeste venceu a equipe paraense por 1 a 0 com gol de Edu

Por Hugo Lobão  
12/06/2022 às 21:43

Compartilhar



Foto: ALESSANDRA TORRES/AGIF - AGÊNCIA DE FOTOGRAFIA/AGIF - AGÊNCIA DE FOTOGRAFIA/ESTADÃO CONTEÚDO

Fonte: <https://www.itatiaia.com.br/noticia/cruzeiro-supera-remo-nas-penalidades-e-garante-vaga-nas-oitavas-da-copa-do-brasil>

A figura 5 representa um link dentro da matéria jornalística do site, que reproduz ou direciona para a plataforma *Youtube*, onde é possível encontrar mais informações sobre o jogo, desta vez em áudio e vídeo dos profissionais da emissora, além de comentários dos repórteres que trabalharam no dia da partida. Não há possibilidade de interações nesta área do site.

Figura 5 - Link no site oficial da Rádio Itatiaia para a plataforma *Youtube*

Confira as principais notícias do Cruzeiro no canal da Itatiaia no Youtube



Fonte: <https://www.itatiaia.com.br/noticia/cruzeiro-supera-remo-nas-penalidades-e-garante-vagas-oitavas-da-copa-do-brasil?fbclid=IwAR299PD98UIGCkP76ae2ZEfoA4phstFfTnpJpwGR4LDkbSITUTkUgte6UI4>

Como apontado, temos nas figuras anteriores a mesma notícia produzida pela Rádio Itatiaia de Belo Horizonte/MG, porém, divulgada em diferentes redes sociais da própria emissora. Todas elas sugerem que o internauta acesse o site da empresa de mídia para a leitura completa da matéria. Essa estratégia permite o alcance de um público maior do que aquele restrito pelo dial.

Ao entrar no site da emissora, o internauta tem a opção de compartilhar a matéria nas redes *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*, e também pode colocar o seu ponto de vista e a sua opinião sobre o assunto nestes compartilhamentos, ou seja, cria conteúdo para as suas próprias redes de contato a partir das plataformas. Numa mesma notícia no site, o internauta interessado no assunto é induzido a entrar em outra plataforma, o *Youtube*, para ter mais informações sobre o tema.

Essa apropriação multiplataforma é parte da estratégia da empresa de ocupar diversos espaços na rede. Dado que as notícias são disponibilizadas de modo instantâneo e que são renovadas a cada momento, manter a atenção do consumidor é um desafio, já que, com um leque cada vez maior de informações, o usuário pode ter a sua atenção desviada facilmente. Sobre essa atenção que as organizações querem dos usuários, Lima Jr. (2011, p. 215) explica que:

Para o veículo de comunicação obter a atenção do ser humano, ele compete com o ambiente onde está inserido o dispositivo de comunicação e com a mente do indivíduo, pois ela pode estar “ocupada” pensando em algo importante para ele. Portanto, o indivíduo pode perder a atenção no que acontece no dispositivo de comunicação.

É com o universo cheio de informações em volta do usuário que o produtor compete. Qual é a relevância do meu conteúdo, para que o cidadão se prenda a ele? Essa é a pergunta que deve ser pensada no momento da produção, já que são diversas opções no mundo globalizado que disputam o espaço na mente do internauta. O produtor de notícias é mais um tentando ocupar este território.

### **1.3 - O rádio e a cobertura esportiva**

A cobertura esportiva no Brasil, principalmente a do futebol, é tão forte a ponto de uma emissora mobilizar uma equipe inteira de profissionais dedicados somente a essa editoria, como descreve Ferrareto (2014, p. 215) em “nas grandes emissoras, leva à criação de uma área organizacional própria”. Não são meras notícias, ela mexe com o interior de milhões de pessoas. A cobertura esportiva se dá não somente nos dias de jogos, mas também com notícias e programas diários dedicados a falar sobre um time ou determinado assunto. A intenção, com isso, é levar o torcedor a viver o dia a dia do clube, entender o que está acontecendo, quem está apto ou não para o próximo evento, além de ouvir a opinião do profissional dedicado a entender quais serão os próximos passos para o seu time tentar a vitória no próximo jogo.

Contato, apuração, cuidado com as fontes, todos estes preceitos estão também na cobertura esportiva, que apesar de se tratar de entretenimento e lazer para o ouvinte, na maioria das vezes é um jornalista que faz o trabalho e isso infere uma ética ao profissional que irá transmitir a informação. Sobre a paixão que envolve o esporte, Ferrareto (2014, p.214) descreve que “não há problema nenhum quando esse comportamento se associa ao simples torcedor, mas jornalismo pressupõe certo distanciamento crítico do acontecimento narrado.”

Em se tratando de transmissão esportiva radiofônica, podemos pensar que o ouvinte não está vendo as imagens da partida, ele precisa ser induzido a criar no seu interior as jogadas que o narrador está lhe transmitindo. Em outras palavras, Barbeiro e Rangel (2012,

p.66) dizem que “o narrador de rádio deve criar imagens na mente do ouvinte e transportá-lo para o estádio”.

O rádio esportivo tem o seu fortalecimento na década de 1970, com nomes de peso lembrados até os dias de hoje, como é Osmar Santos, ícone da narração esportiva. Segundo Coelho (2009, p.28), as transmissões esportivas nas rádios competiam entre si por diversas opções de transmissões, como Globo, Jovem Pan, Tupi, Record e Bandeirantes, além das menos tradicionais como Difusora e Capital. Algumas transmitiam dois jogos simultâneos tentando captar o máximo de audiência nos quatro clubes transmitidos, com intuito de alcançar a grande massa das classes mais baixas.

Figura 6 - Locutor ícone do rádio esportivo Osmar Santos



Foto Agência Estado | Claudine Petroli | AE

Fonte: <https://app.museudofutebol.org.br/roteiro-do-palmeiras/c/0/i/16010542/o-palmeirense-osmar-santos>

Engana-se quem pensa que as transmissões esportivas no rádio são unicamente improvisadas. Há toda uma técnica envolvida por parte da equipe de transmissão. Desde o locutor que precisa passar corretamente todas as informações que envolvem a partida, desde os nomes corretos, as publicidades, a hora certa de chamar o repórter de campo e o

comentarista para análise do jogo, bem como o plantão esportivo para informações paralelas ao que acontece no momento da partida. Para tudo isso, exige-se um preparo por parte dos profissionais envolvidos para que o ouvinte não fique perdido em meio a um mar de informações.

Para além disso, a cobertura esportiva pelo rádio envolve não somente notícias do dia a dia de um determinado clube ou esporte, mas também as transmissões ao vivo. Cada rádio possui o seu time de especialistas, que passa desde os apresentadores diários de programas; a figura do plantonista esportivo, responsável por trazer à transmissão os números do campeonato ou torneio disputado, bem como de jogos que acontecem de modo paralelo ao que a rádio está transmitindo; os repórteres, também conhecidos como setoristas, que podem participar tanto dos programas diários, quanto das transmissões ao vivo, os comentaristas do jogo com o detalhe dos lances na transmissão; até os comentaristas de arbitragem, que são os incumbidos de decifrar as regras do jogo para os ouvintes.

Por fim, o mais importante de todos: o narrador, responsável pela emoção transmitida ao ouvinte. É o narrador o porta-voz e a identidade da emissora. É por seu carisma, emoção e clareza na transmissão que o ouvinte decide acompanhar o jogo por determinada rádio. Prado (2006, p.42) diz que “os ouvintes ainda preferem uma narração com emoção, ao invés de ser uma mera transmissão”. A empolgação e o grito de gol do profissional dizem muito sobre a identidade e a referência da emissora. Prado (2006) diz ainda que não é muito comum novos narradores no cenário de transmissões radiofônicas esportivas e que a velha guarda costuma dominar o meio.

Cada emissora tem o seu modo de transmissão, algumas com horas de pré e pós jogo. Outro detalhe interessante é que cada rádio tem as suas próprias vinhetas, com o nome dos profissionais envolvidos na transmissão, dos times e da própria emissora, criando assim uma identidade na mente dos ouvintes.

Nesse cenário de transmissão, tem também a figura dos patrocinadores. São eles os responsáveis por financiar os veículos de comunicação para que possam permanecer no ar. Os patrocínios não seguem um modo engessado, mas geralmente estão presentes ao final de um lance importante descrito pelo narrador ou pelo repórter de campo. Os anúncios são feitos com o nome e alguma informação sobre a marca anunciada - slogan - bem como, na maioria das vezes, alguma forma de contato. Prado (2006, p.43) relata que é preciso “dosar o anúncio com a programação editorial de forma a não prejudicar a audiência”.

Da abertura de uma transmissão esportiva na rádio até o encerramento, vão ser horas e horas de trabalho. Esforços conjuntos são de extrema importância para que todo o processo

ocorra sem maiores problemas e com a certeza de que o ouvinte/internauta saiu satisfeito, tentando, assim, fidelizá-lo com a transmissão, almejando que ele ouça a próxima jornada esportiva.

No cenário da internet, as coberturas e transmissões esportivas ganham um novo alcance ao ocuparem as redes. O que antes era uma transmissão feita para uma torcida local, com a tecnologia restrita às suas possibilidades, o alcance das transmissões ganha o mundo, seja pelo site da emissora, seja pela sua presença em outras plataformas, como o *Youtube*, por exemplo. Além de trazer um contato de modo instantâneo através das mensagens dentro da própria plataforma, como o *Youtube*, os ouvintes passam também a conhecer de uma outra maneira quem são os profissionais das rádios que trabalham em determinadas coberturas esportivas, já que agora é possível, também, assisti-los.

Várias emissoras radiofônicas importantes do país, como Itatiaia, Jovem Pan e Gaúcha (como mostra a Figura 7 abaixo) já têm seus canais no *Youtube* e transmitem jogos com imagens dos estúdios ou mesmo das cabines dos estádios, já que elas contêm direitos de transmissão pagos pelas emissoras de TV.

Figura 7 - Jornada Esportiva da Rádio Gaúcha pelo Youtube

The screenshot shows a YouTube live stream interface. On the left, there are two video feeds: one showing a soccer match in progress and another showing a radio host speaking into a microphone. The top right corner displays the match score: GLO 0 - 1 GRE, with a timer at 1T 22:27. Below the score is a list of players for both teams. The bottom of the stream features a banner for 'RECOPA GAÚCHA: GLÓRIA x GRÊMIO' and a chat window on the right side with several viewer messages.

Grêmio	Glória
01. SAMUEL	GRANDO .12
02. MARCÃO	RODRIGUES .26
03. IGOR	NATÁ .36
04. DOUGLAS	KANNEMANN
06. VITOR	THIAGO ROSA .56
05. VACARIA	THIAGO SANTOS
09. BAGGIO	SARARÁ .48
07. TCHARLES	BENÍTEZ .08
10. GERMANO	CAMPAZ .07
11. PAULISTA	JANDERSON .20
09. JP	ELKESON .09
ALÉ MENEZES	ROGER MACHADO

Chat messages (top to bottom):

- Mikael Damasceno vlv
- DiegoViniçius PainesLinck Hoje eu vou derrotar o Montenegro Monteiro , igual , ao que eu fiz , nos últimos 103 anos .
- Toni Batista já temo zaga pra joga a B
- Rafael luis o que Tiago santos faz no grêmio ainda
- Sandro Chillemi que isso palhaçada esse time Rodrigue Tiago Santos que isso viro lixão de time medíocre
- Gabriel Gregório Kannemann vai ser expulso kkkakak
- Luiz De Jesus vamos gloria ogremio nao e bixo papao
- Sandro Chillemi só o kanemamm o único que vale
- miriam bozzetto kaneman baita perna de pau só reclama
- Tchê bagual Tricolor dos Pampas ãã
- Sandro Chillemi o resto manda tudo embora campaz
- Maicon Minatto Kannemann e Thiago santos amarelados com menos de vinte minutos

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MBXg75CRhws>

É um cenário recente de transmissões esportivas, mas que vem conquistando seu lugar. Tem-se, então, que uma emissora radiofônica pode transmitir via *dial* para um local

específico, pelo seu site oficial em tempo real para e de qualquer lugar do mundo, e também pelo *Youtube*, com imagens dos profissionais na transmissão. O conteúdo sonoro é o mesmo, porém, difundido de formas e alcances diferentes.

## CAPÍTULO 2

### Um panorama de estudos sobre Cruzeiro Esporte Clube

Este capítulo tem por finalidade a construção de um debate sobre o modo de produzir conteúdo, hoje aberto a qualquer pessoa que tenha acesso à internet. Ou seja, basta um dispositivo conectado à internet, uma boa pauta e disposição para produzir. Aqui, buscaremos entender quais estudos foram feitos sobre esse novo modo de produção tendo como objeto empírico de pesquisa o time de futebol Cruzeiro Esporte Clube, isso ajudará, ainda, a nortear os rumos deste trabalho.

Primeiramente, é necessário entendermos por que a mídia independente, com produção por pessoas fora do *mainstream*, ou seja, no caso do futebol, pelos próprios torcedores dos clubes, tem tomado cada vez mais espaço nas redes.

Logo de início, podemos pensar que o torcedor que resolve produzir conteúdo sobre seu time, não tem obrigações com um equilíbrio na cobertura, como ocorre com as produções jornalísticas da grande mídia. Ali, no momento da produção, o promotor do conteúdo tem compromisso apenas com o clube que ele torce e com os demais torcedores que o acompanham.

Vamos tomar por base a mesma narração esportiva, por exemplo, por uma rede de televisão e uma mídia independente dedicada a algum clube. Na televisão, torcedores dos dois clubes, que se enfrentam, estão assistindo, logo, em tese, a emissora adota um padrão de imparcialidade visando alcançar os diversos públicos espectadores da transmissão. Já no outro caso, isso não é um padrão, o conteúdo não é dedicado aos dois clubes, e sim apenas ao torcedor de um deles, o que influencia diretamente no modo de transmissão, como as linguagens utilizadas, por exemplo.

Essas produções independentes constituem-se como um caminho para aqueles torcedores que desejam acompanhar as partidas com transmissão dedicadas ao seu clube de coração. Essa opção complementa e intensifica exatamente aquilo que a reprodução pela mídia tradicional deixa lacunas: diálogo e trocas de informações sobre um clube em comum com os integrantes da transmissão da partida do seu clube, com uma maior interação entre os mesmos.

Voltando a falar sobre os estudos, tomamos para pesquisa, duas palavras em que se baseia a nossa investigação: *Cruzeiro* e/ou *Torcedor*. Utilizamos a plataforma de repositório

de estudos da Universidade Federal de Minas Gerais para a pesquisa, visto que o clube e a mídia independente sobre a qual tratamos neste trabalho são ambas de Belo Horizonte.

Dos sete estudos encontrados através da busca pelas duas palavras, apenas um se alinha com o objetivo deste trabalho. A seguir, explicaremos um pouco de cada uma das pesquisas encontradas.

Melo (2013), em sua dissertação de mestrado, mostra o sentimento de torcedores dos principais clubes da capital Belo Horizonte em relação ao Estádio Raimundo Sampaio, o Independência. Já Faustino (2014), retrata uma situação muito comum entre torcedores de futebol: a superstição. O autor relata que a sua pesquisa chegou à conclusão que 65% dos entrevistados são, de alguma forma, supersticiosos, enquanto que os outros 35% negam sofrer essa influência.

Abrantes (2015) relata como é a cultura dos torcedores que vão aos bares acompanhar os jogos. Ele descreve que, para além dos jogos, os bares são lugares de formação de vínculos interpessoais. Aquino (2017) pesquisa sobre a identificação dos torcedores com os clubes da capital e como isso reflete nas opções de lazer dos adeptos aos times. A conclusão foi de que a construção identitária ao clube tem a ver com o contexto sócio-cultural em que o indivíduo está inserido.

Brito (2018) reflete sobre o novo Estádio Mineirão pós copa do mundo de 2014. O autor ressalta o processo de segregação socioespacial da estrutura e a elitização do futebol como componente deste processo. Já Nunes (2020), pesquisa o marketing esportivo e comportamento de torcedores quanto ao não consumo de produtos patrocinadores do clube rival, entre os dois maiores times de Minas Gerais. O objetivo foi explicar de que modo o consumo dos torcedores se dá ou não, em razão da marca patrocinar um clube rival.

Por fim, o estudo que mais se alinhou ao nosso trabalho foi o artigo “O torcedor como produtor: por uma abordagem comunicacional das culturas esportivas”. Vimieiro (2016) relata em seu trabalho como as correntes de pesquisa sobre futebol e cultura pop iniciaram juntas, mas tomaram destinos diferentes. Ela cita que estudos sobre o torcedor como produtor ainda carece de ser pesquisado, ao contrário da cultura pop, que já tem alguma literatura sobre seus fãs produtores.

## **2.1 - O torcedor como produtor**

O artigo “O torcedor como produtor: por uma abordagem comunicacional das culturas esportivas”, disponível no repositório da Universidade Federal de Minas Gerais

(UFMG), foi produzido por Ana Carolina Vimieiro e apresentado ao 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no ano de 2016, em São Paulo, pela Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. À época da publicação, Vimieiro era pesquisadora de Pós-Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação na UFMG.

De início, Vimieiro dedica-se a explicar as abordagens de estudos sobre torcida de futebol desde os anos 40, citando pesquisadores pioneiros a tratar do assunto. Em uma comparação com estudos de fãs da cultura pop, a autora tenta traçar caminhos para pesquisa com os torcedores, alinhando os métodos com o que os estudos da cultura pop e a recepção por seus fãs fornecem como estratégias de investigação.

A pesquisadora parte do ponto de vista de trabalhos de análise feitos antes e até a década de 90, falando principalmente sobre a questão das massas, em que o futebol seria uma força alienante sobre a massa dominada. Há citações de estudos também com críticas ao modelo de futebol da época, como a militarização da seleção brasileira nos tempos de ditadura, além de uma suposta falta de jogadores negros no time, falta de dribles e uma obediência excessiva ao modo de jogo adotado, bem como uma decadência no esporte para a época. Ela ainda explana que estudos da década de 90 trazem reflexões mais elaboradas sobre o futebol, comparando-o com a sociedade brasileira e a construção de uma identidade nacional através desta modalidade esportiva.

Ana Carolina Vimieiro trata, ainda, sobre estudos de torcedores do futebol internacional da década de 1990. Aqui, temos citações dela quanto às pesquisas dedicadas principalmente aos Hooligans. Essa prática, de acordo com Vimieiro e com os estudos por ela citados, foi resultante de um processo de gentrificação, principalmente na Inglaterra, onde os donos das agremiações passaram a privar as classes mais baixas das decisões tomadas nos clubes, buscando atrair consumidores modernos de lazer. Após baixos públicos e constantes negativas das emissoras de televisão em negociar com o esporte, atitudes foram tomadas para um maior controle dos torcedores, como a implementação de assentos nos estádios ingleses, criando uma resistência por parte de uma classe de torcedores.

Ao falar sobre cultura pop e seus fãs, Vimieiro coloca em questão que os estudos sobre esse público, consideraram que os fãs não eram somente caricaturas mais, e sim, consumidores especializados e dedicados, o que leva a refletir sobre a sociologia do consumo.

Para colocar em evidência o assunto do torcedor como produtor, Vimieiro critica os estudos realizados nessa perspectiva do torcer, entre outras razões por: 1) traçar tipologias

de indivíduos e comportamentos que não permitem a consideração de como a natureza e a composição de grupos de torcedores mudam ao longo do tempo; 2) por romantizar as condições e modos de torcer do passado; 3) por ignorar que as respostas de torcedores aos processos de comodificação podem ser mais alinhadas com velhas tradições opressivas como atos xenofóbicos, machistas, sexistas e de ‘nacionalista banal’; 4) e por também romantizar a interação direta, não compreendendo que uma obsessão com a distinção entre ‘real’ e ‘mediado’ não nos dá saídas para entender as audiências esportivas contemporâneas. (VIMIEIRO, 2016, p.12).

A autora argumenta que “uma aproximação dos estudos de culturas esportivas e, em especial, de culturas de torcedores de futebol ao daqueles de cultura pop poderia fornecer subsídios para entendermos as práticas de torcedores de forma mais situada”. (VIMIEIRO, 2016, p.12) Ela ainda reitera que os pólos ainda são vistos como separados e o torcedor raramente é visto como produtor, o que não ocorre nos estudos de cultura pop, em que os fãs têm produzido vastas literaturas a partir de suas preferências.

Um meio de comunicação em que é nítida a produção feita por torcedores é a webrádio. Apresentaremos suas potencialidades no tópico a seguir.

## **2.2 - A Webrádio e o Canal Cruzeiro Sports**

O avanço da internet aumentou o acesso a produção de rádio, como temos visto ao longo dessa pesquisa. O que antes era somente transmitido via dial AM e FM, agora também ocupa as redes com os mais variados estilos, para os mais variados gostos pessoais. Mas precisamos dividir os espaços ocupados e os tipos de emissoras presentes nas redes.

Como não poderia deixar de ser, as emissoras do dial, já estruturadas e conceituadas, também estão na rede. Mas existem aquelas que estão exclusivamente na internet: as webrádios. Prata (2009, p.60) discorre sobre as webrádios, que, segundo a autora, são “emissoras radiofônicas que podem ser acessadas através de uma URL (Uniform Resource Locator), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas”. É importante ressaltar a diferença entre as emissoras que vieram do dial e as webrádios, que transmitem exclusivamente pelas redes.

Para início, pode-se citar a questão do custo. Colocar uma emissora no ar pela AM ou FM demanda todo um processo de engenharia de telecomunicações, além de aprovação de concessão, equipamentos específicos e, na maioria das vezes, caros, enquanto que na webrádio, basta um bom computador com acesso à internet. Podemos pensar também no

alcance que a internet proporciona às emissoras de rádio. Antes das redes, cabe pensar que a programação em geral das comunicadoras do dial era bastante regional. Com a possibilidade de alcançar o país inteiro e até o mundo, passou a ser essencial diversificar a programação, de modo a alcançar também quem não mora na região onde a empresa de comunicação está instalada.

Um bom exemplo do espaço que as webrádios têm tomado na internet é uma rápida pesquisa que pode ser feita no portal “radios.com.br”<sup>3</sup>, que hospeda emissoras AM e FM, como também webrádios. Para se ter uma ideia do alcance da plataforma, o seu aplicativo na loja *Google Play* para o sistema Android possui mais de 10 milhões de downloads.

Utilizamos a cidade de Belo Horizonte/MG para fazer um comparativo de rádios AM e FM, como também as webrádios disponíveis no site. Aplicando-se o filtro “rádios AM e FM” na pesquisa, o resultado encontrado foi um total de 30 emissoras. No entanto, aplicando-se na pesquisa “rádios web”, aparece um resultado de 212 emissoras disponíveis.

Os resultados do levantamento acima nos levam a um outro diferencial das webrádios em relação às grandes emissoras presentes nas redes: a segmentação de conteúdo. Enquanto as emissoras de grande porte têm uma programação diversificada, no resultado das webrádios, cada uma aparece com um segmento definido, seja musical, com diversos estilos diferentes, seja de esportes, passando por religiosas, entre outras. A escolha de qual ouvir, fica a critério do gosto do ouvinte.

A segmentação dos produtos radiofônicos na internet nada mais é do que pessoas conectadas virtualmente em torno de um assunto ou interesse em comum. Para Javorski (2017, p.228), “comunidades virtuais constituídas por pessoas com interesses comuns permitem o compartilhamento de produtos específicos e personalizados”.

O suporte para veiculação dos produtos das webrádios pode ser constituído por diferentes plataformas. Existem os aplicativos que agregam as transmissoras, há também outros modelos de transmissões como plataformas de streaming como *Spotify* ou *Deezer*, ou ainda canais audiovisuais, como é o caso do *Youtube*. O produto que se baseia a nossa análise trata-se de canal no *Youtube*, de nome Cruzeiro Sports.

Em uma rápida pesquisa sobre a razão social de registro, o canal está em nome de Diogo Osvaldo Medeiros Pinto Comunicações<sup>4</sup>, sob o N°31.170.577/0001-75, e aparece como atividade econômica principal “serviços de rádio”.

---

<sup>3</sup> Disponível em: radios.com.br. Acesso em 14/09/2022.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.situacaocadastral.info/cnpj/diogo-osvaldo-medeiros-pinto-comunicacoes-31170577000175>. Acesso em 19/09/2022

Criado em 2008 pelo torcedor do Cruzeiro Esporte Clube, Diogo Medeiros, a princípio, o intuito do canal Cruzeiro Sports era apenas comentar e trazer notícias sobre o clube mineiro. Diogo é neto de Aldair Pinto, histórico radialista de Minas Gerais e filho de Rogê Medeiros, ex-preparador físico do Cruzeiro. Diogo Medeiros também já fez parte do Grupo 98FM de Belo Horizonte, mas deu uma pausa nas narrações, sempre mantendo o canal com vídeos, principalmente fazendo *lives* pós-jogo interagindo com os seus seguidores na plataforma.

Figura 8: Página principal do Canal Cruzeiro Sports no *Youtube*



Fonte: <https://www.youtube.com/c/CruzeiroSports>

Diogo Medeiros deixa então a 98FM para se dedicar ao seu canal, voltando a narrar os jogos do Cruzeiro. O canal Cruzeiro Sports conta com 310 mil inscritos, mais de 57 milhões de visualizações totais e mais de 2 mil vídeos entre comuns e *lives*. Além das transmissões dos jogos do clube, o canal faz um “pré” e “pós” jogo, além de vídeos semanais com informações e comentários sobre a semana do clube.

A partir desse objeto, nossa investigação consiste em responder à pergunta: Como o torcedor do Cruzeiro utiliza o espaço de comentários Superchat no canal Cruzeiro Sports no *Youtube* para expressar seus sentimentos e opiniões acerca do time?

### Capítulo 3 Metodologia

Antes de entrarmos de fato na metodologia, precisamos elucidar como funciona a plataforma a qual queremos estudar para analisar nosso objeto. Trata-se do *Youtube*. Ele foi criado no ano de 2005 com o propósito de compartilhar vídeos, já que o envio por e-mail era insuficiente devido ao tamanho que os vídeos ocupavam.

O formato de vídeo ao vivo trouxe para o *Youtube* a possibilidade de interação entre criador de conteúdo e espectador sincronicamente. Ao longo do tempo, foi instaurado o Superchat, modo de envio de mensagens dentro do chat ao vivo, que compensa de modo financeiro de valor escolhido pelo usuário, para que a sua mensagem fique em destaque no chat e possa ser lida pelo programador.

Nesta pesquisa, vamos analisar o Canal Cruzeiro Sports no *Youtube* e as interações promovidas pelo narrador Diogo Medeiros com os espectadores. Para isso, analisaremos transmissões ao vivo feitas no canal no pós-jogo, ou seja, ao término das partidas selecionadas que envolvem o Cruzeiro Esporte Clube de Minas Gerais no Campeonato Brasileiro da Série B, disputado no ano de 2022.

Para isso, utilizaremos a observação sistemática da pesquisa descritiva que, de acordo com Brasileiro (2021, p.77), tem o objetivo de “caracterizar um fenômeno ou uma população”, utilizando coleta de dados. O fenômeno aqui são as transmissões esportivas, ou a consequência delas, nas interações dentro do canal. A abordagem será por pesquisa quali-quantitativas, em que associam-se dados qualitativos e quantitativos e trabalham objetos complexos mas com relação fértil e frutuosa (BRASILEIRO, 2021).

A pesquisa quantitativa tem por objetivo levantar dados sobre determinado fato, informações ou ainda, opiniões através de medidas numéricas. Após essa coleta de dados, faz-se uma análise do que foi levantado de acordo com as estatísticas obtidas.

Já a pesquisa qualitativa é a interpretação do que foi levantado. Ela nos permite entender como determinado fato ocorreu e por que ocorreu. Ela pode conter dados verbais, como entrevistas por exemplo, ou dados visuais, como observações ou experimentos. No nosso caso, será o modo visual, já que trataremos de observar os sentidos de interação definidos dentro do objeto determinado.

Por fim, será feita uma análise de tudo o que foi proposto nos itens descritos no parágrafo anterior, de modo a justificar a pesquisa, expondo tudo o que foi levantado, de que modo e o motivo de obtermos determinado resultado.

Foram escolhidas transmissões pós-jogo do Canal Cruzeiro Sports em duas etapas para levantamento de dados e análise. A primeira, trata-se da transmissão do pós-jogo de Bahia x Cruzeiro, partida válida pela primeira rodada do Campeonato Brasileiro da Série B de 2022 realizada às 21h30 do dia 08 de abril do mesmo ano, no Estádio Itaipava Arena Fonte Nova, na cidade de Salvador, estado da Bahia. Esta partida torna-se relevante para o estudo, pois o time baiano derrota o Cruzeiro pelo placar de dois a zero. Tendo o time mineiro ficado os anos de 2020 e 2021 na segunda divisão nacional após a sua queda em 2019, é interessante o levantamento de dados para acompanhar as interações entre o locutor e a audiência no dia, para sabermos como foi o comportamento dos torcedores cruzeirenses no Canal.

Já a segunda etapa de transmissão, será a partir do pós-jogo de Cruzeiro x Vasco, partida realizada às 21h do dia 21 de setembro do ano de 2022, no Estádio do Mineirão em Belo Horizonte, da rodada 31 da Série B do Campeonato Brasileiro até a rodada final de número 38, jogo que marcou a entrega da taça de campeão do torneio, após vitória sobre o CSA de Alagoas por 3 a 2. É de grande relevância este ponto de partida na rodada 31, pois neste jogo, o Cruzeiro sela sua volta à elite nacional após três anos de disputa da segunda divisão.

### **3.1 - Dados dos levantamentos**

Neste tópico serão apresentados os resultados dos levantamentos feitos através de observações no canal Cruzeiro Sports no *Youtube*, conforme referido no ponto anterior, a começar pela primeira transmissão, que foi a estreia do Campeonato da Série B de 2022 para Bahia x Cruzeiro, onde o clube baiano foi o vencedor pelo placar de dois a zero.

A transmissão obteve um faturamento total de compra de mensagens Superchats de R\$ 134,90 e US\$ 6,98.

No levantamento de Pesquisa Quantitativa da primeira parte, temos, conforme a figura abaixo, o número aproximado de três mil e trezentas curtidas (3,3 mil), além de 47948 visualizações até o dia do acesso ao vídeo.

Figura 9: Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Bahia x Cruzeiro



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Qj-hXQxDbME&list=PLHTe0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r\\_fKg&index=38](https://www.youtube.com/watch?v=Qj-hXQxDbME&list=PLHTe0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKg&index=38). Acesso em 21/10/2022.

Seguindo a análise dos itens, partiremos agora para o número de Superchats enviados para a transmissão. O total acumulado de mensagens foi de 32 Superchats, sendo 31 lidos na live pós-jogo. Apenas uma mensagem não foi lida pelo apresentador Diogo Medeiros. Mensagens de outros clubes não foram identificadas em Superchats, porém no chat comum observou-se que havia muita piada e gozação de usuários a outros usuários e aos próprios apresentadores, o que faz concluir que havia torcedores de outros clubes na transmissão, porém não interagiram por mensagem paga.

Não foi constatada nenhuma mensagem Superchat de elogio de qualquer natureza. Já de críticas, o número foi de 26 mensagens. Outros três Superchats não continham mensagem alguma, além de uma mensagem de piada com o jogador carrasco do jogo e outra de lamento pela ausência do jogador João Paulo, que atua no meio de campo do Cruzeiro, fora da partida por problemas físicos.

Sobre dados qualitativos das mensagens, podemos notar uma interação quase que na sua totalidade das mensagens de Superchats lidas, ou seja, 31 de 32 mensagens no total. Quanto ao teor das mensagens, 26 do total de enviadas, são de alguma crítica, um reflexo da derrota na primeira partida com derrota da partida em específico, pela terceira temporada

seguida de disputa da Série B do Campeonato Brasileiro, o que levou ao medo de uma não classificação para a divisão principal do torneio ao final da disputa. Das 26 mensagens de críticas recebidas na transmissão e lidas pelo apresentador, 13 são direcionadas aos jogadores, outras 10 criticam o time coletivamente e mais três são de críticas direcionadas à diretoria do clube. A palavra de crítica mais citada entre as mensagens é “lixo” com três citações, se referindo ao time ou jogador ruim.

Já na segunda etapa de análise, a partir da rodada 31, que foi a partida entre Cruzeiro e Vasco disputada no Mineirão, até a última rodada, partida entre Cruzeiro e CSA-AL, vemos uma menor participação em números dos torcedores nas transmissões de pós-jogo do Cruzeiro Sports. Abaixo, listamos dados destas partidas.

Para começar, a partida da rodada 31 entre Cruzeiro e Vasco, disputada em 21 de setembro às 21h no Mineirão, jogo que sacramentou o acesso matemático do Cruzeiro, teve um total de 4,5 mil curtidas, além de 54.302 visualizações da live de pós-jogo até o dia de acesso ao vídeo, conforme figura abaixo:

Figura 10: Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Cruzeiro x Vasco



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=d6whOBIJHIQ&list=PLHTe0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r\\_fKg&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=d6whOBIJHIQ&list=PLHTe0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKg&index=5). Acesso em 09/11/2022.

Essa partida, apesar de muitas visualizações e likes, teve pouca participação via Superchat. Foram apenas quatro mensagens deste modelo, totalizando um valor de R\$ 45,90 pagos pelos usuários. Duas mensagens de elogios à transmissão, uma mensagem de comemoração pelo acesso do Cruzeiro e mais uma mensagem em memória dos torcedores ilustres que faleceram recentemente. Todas as quatro mensagens foram lidas pelo locutor Diogo Medeiros.

A partida da rodada de número 32, entre Ponte Preta e Cruzeiro, disputada no dia 28 de setembro às 19h em Campinas-SP, teve no total 3,2 mil likes e 30.352 de visualizações até a data de acesso ao vídeo, conforme figura abaixo:

Figura 11: Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Ponte Preta x Cruzeiro



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=e7\\_svYcGk3k&list=PLHTe0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r\\_fKg&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=e7_svYcGk3k&list=PLHTe0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKg&index=4). Acesso em 09/11/2022.

Esta partida teve sete Superchats, totalizando R\$ 134,70 pagos pelos torcedores que interagiram. Dessas mensagens, três são de comemoração pelo acesso à Série A do Cruzeiro, duas são perguntas diretas aos apresentadores, uma é direcionada à diretoria do clube quanto a valores de ingressos para 2023 e uma é de cumprimentos pela transmissão.

Já o jogo entre Cruzeiro e Ituano, duelo feito em 05 de outubro às 21h30 no Mineirão pela rodada 33, teve, até o levantamento de dados, 1,1 mil likes e 12.021 visualizações, conforme descreve figura abaixo:

Figura 12: Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Cruzeiro x Ituano



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=mCZwCZ15tqk&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r\\_fKg&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=mCZwCZ15tqk&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKg&index=3). Acesso em 09/11/2022.

Para esta transmissão, o modo de repetição do chat não estava ativo quando realizamos a coleta de dados. Portanto, não há como mensurar o número de mensagens enviadas efetivamente para o apresentador, que lê algumas mensagens na transmissão, porém sem o chat ativado, não há como saber se foi por mensagem comum ou Superchat. Esta partida foi marcada por ser a primeira logo após a confirmação do título campeão da Série B de 2022.

Para o duelo entre Sport e Cruzeiro, disputado no dia 09 de outubro às 16h no Recife-PE, a live pós-jogo totaliza 818 likes e 8.169 visualizações até o momento de coleta de dados, conforme indica a figura abaixo:

Figura 13: Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Sport x Cruzeiro



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=qK1W2tc92JE&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r\\_fKg&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=qK1W2tc92JE&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKg&index=2). Acesso em 09/11/2022.

Nesta partida não houve envios de Superchat, conforme observação na transmissão disponível no canal. Apenas mensagens comuns foram enviadas.

As rodadas 35, 36 e 37, que são respectivamente, Vila Nova-GO e Cruzeiro, Cruzeiro e Guarani e Novo Horizontino e Cruzeiro, não têm lives de pós-jogo disponíveis no canal Cruzeiro Sports, por opção do proprietário do mesmo. Portanto, estas três partidas não são passíveis de análise.

A rodada final de número 38, que foi o duelo entre Cruzeiro e CSA, dia 06 de novembro às 18h30 no Mineirão, teve 2,7 mil likes e 43.234 visualizações até a data de coleta dos dados, conforme indica figura abaixo:

Figura 14: Número de likes e visualizações do pós-jogo entre Cruzeiro x CSA



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=aBmCq5LrCOc&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r\\_fKg&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=aBmCq5LrCOc&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKg&index=1). Acesso em 09/11/2022.

Esta partida, apesar de muito visualizada por ser a última do campeonato, marcando assim o fim de três anos do Cruzeiro na Série B do Campeonato Brasileiro, não foi constatada nenhuma mensagem de Superchat. O duelo final ficou marcado também pela entrega da taça de campeão ao clube mineiro pela Confederação Brasileira de Futebol.

## Capítulo 4

### Análise

Este capítulo dedica-se a interpretar os dados coletados, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente. Aqui traçamos uma comparação entre as duas transmissões do Canal Cruzeiro Sports no *Youtube*, sendo dois pós-jogos do Cruzeiro Esporte Clube, e as interações feitas entre o locutor apresentador e os torcedores que interagiram pelo Superchat no canal.

Serão dois modos de análise: primeiro, será feita a comparação dos números de mensagens entre as duas transmissões, evidenciando alguns fatos como, por exemplo, por que uma transmissão obteve maior participação do que a outra, entre outros quantitativos. A segunda análise será por meio do conteúdo das mensagens, qual é o tipo de mensagem em cada transmissão, o que os torcedores que interagiram escreveram e qual a influência do contexto do jogo do Cruzeiro nesta mensagem.

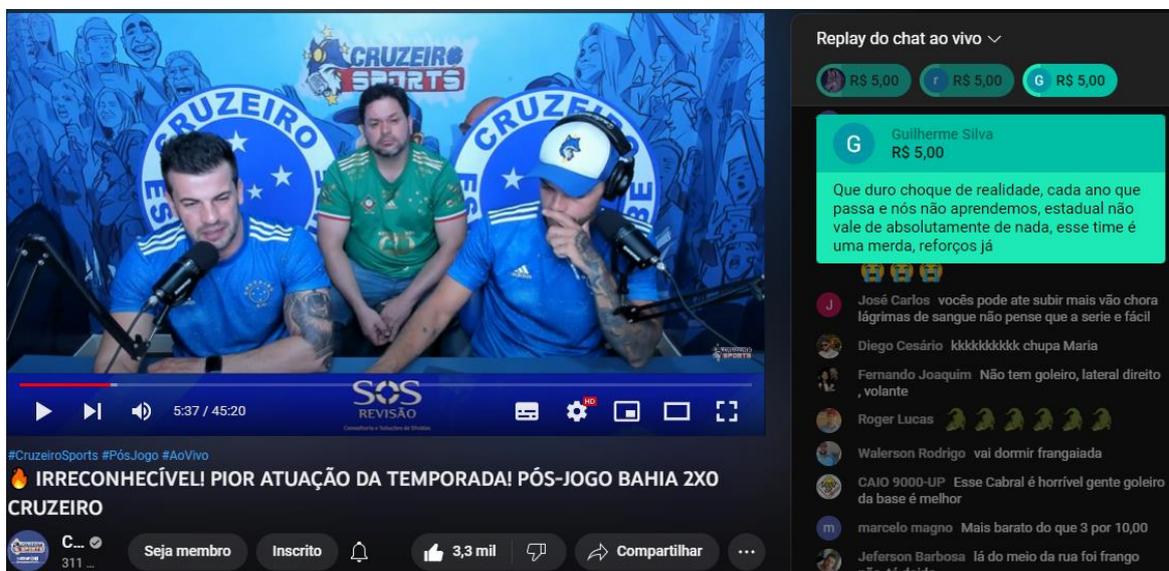
Esse modo é chamado de análise do discurso, que segundo Brasileiro (2021, p.88), é um modelo de observação qualitativa que ocupa-se em refletir sobre a linguagem oral ou escrita, contexto de ocorrência, sentidos, indiferença ou diferença, sentimentos, segurança ou insegurança, retenções e sinais. A autora ainda relata que essa análise traz ainda quem fala (quais papéis e funções sociais o falante exerce), para quem fala, a quem se dirige o discurso, além de inserções e omissões que podem ser percebidas. No caso das mensagens do Superchat das transmissões do Cruzeiro Sports, evidenciaremos tudo isso mediante o contexto das *lives*, com influência do resultado da partida analisada pelos apresentadores e torcedores.

Para início, vamos colocar em questão os números levantados no canal. Podemos notar uma enorme diferença de números de mensagens na primeira partida escolhida para análise que é o jogo de abertura do Campeonato Brasileiro da Série B de 2022 para Bahia e Cruzeiro, em relação aos outros jogos da reta final do campeonato, que seriam do jogo de confirmação do acesso do time mineiro contra o Vasco até o final do torneio. Só no primeiro jogo, entre Bahia e Cruzeiro, foram 32 mensagens de Superchat em 45 minutos e 21 segundos de transmissão.

Já nos jogos da rodada 31 contra o Vasco, jogo do acesso matemático a Série A para o Cruzeiro, até a rodada 38, jogo da entrega da taça de campeão, foi possível contabilizar apenas 11 Superchats somados em participações.

Analisando agora o porquê desta diferença, precisamos, primeiramente, contextualizar as duas situações. A primeira partida do campeonato significava na época, a esperança do torcedor. Ver um bom futebol do clube e com vitória, significava crer também que o clube não iria amargar mais um ano na Série B do futebol brasileiro. Iniciar o campeonato com vitória era a luz no fim do túnel para o torcedor acreditar que 2022 seria diferente, apesar do clube ainda estar afundado em uma crise financeira gravíssima. A crença de que o novo gestor da Sociedade Anônima do Futebol, Ronaldo Nazário, chegaria para mudar a história do futebol do clube nos anos recentes precisava passar pelos três pontos na primeira rodada, o que não aconteceu.

Figura 15: Torcedor criticando atuação do time em Bahia x Cruzeiro



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Qj-hXQxDBME&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r\\_fKq&index=39](https://www.youtube.com/watch?v=Qj-hXQxDBME&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKq&index=39). Acesso em 15/11/2022.

O conteúdo das mensagens demonstra a desilusão do torcedor, que, a princípio, desconfiou do trabalho que seria realizado ao longo de 2022. Muitas mensagens foram de críticas ferrenhas ao futebol executado pelos jogadores, como mostra a figura acima, com a mensagem do usuário Guilherme Silva.

Outras criticavam também o gestor da SAF, Ronaldo Fenômeno, pedindo contratações, conforme ilustrado abaixo. O sentimento da torcida, que viu um bom

desempenho do time no campeonato estadual que havia acabado há poucos dias, apesar de ter ficado em segundo, era de que dificilmente o clube iria subir de patamar, pois não viu desempenho suficiente para isso contra o Bahia, em Salvador.

Figura 16: Torcedor cobrando do gestor da SAF do Cruzeiro por contratações



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Qj-](https://www.youtube.com/watch?v=Qj-hXQxDbME&list=PLHTe0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKg&index=39)

[hXQxDbME&list=PLHTe0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r\\_fKg&index=39](https://www.youtube.com/watch?v=Qj-hXQxDbME&list=PLHTe0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKg&index=39). Acesso em

15/11/2022.

Outro fator importante para um número expressivo de mensagens, além da derrota e a descrença no acesso à Série A, é que o jogo foi disputado em Salvador-BA. Com isso, o torcedor celeste, que em sua maioria, é residente em Minas Gerais, precisa de alternativas para acompanhar informações dos jogos. Caso a partida fosse em Belo Horizonte, o torcedor teria a possibilidade de acompanhar o jogo no estádio, portanto, sem a necessidade de procurar um canal onde acompanhar.

Figura 17: Mensagem do torcedor comemorando o acesso à Série a em Cruzeiro x Vasco



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=d6whOBIJHIQ&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r\\_fKg&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=d6whOBIJHIQ&list=PLHTE0nDXw9e5aZFG2OaAH1fn-8Q9r_fKg&index=5). Acesso em 15/11/2022.

Para pensar nas mensagens dos jogos a partir da rodada 31, aquele da confirmação do acesso à Série A, podemos inferir, a partir das mensagens que levantamos, como demonstrado na Figura 16, que era momento de comemoração. Assim, as poucas mensagens de Superchat são um reflexo de que o torcedor estava preocupado mais em comemorar o acesso do que pagar propriamente dito, para ter sua mensagem lida ao vivo. Neste momento, já não há mais raiva a descontar nas mensagens, logo, o torcedor quer apenas comemorar, tanto o acesso, quanto o título do Campeonato da Série B.

Utilizaremos esses dois momentos para entendermos o comportamento do torcedor do Cruzeiro Esporte Clube em momentos distintos: o primeiro de derrota na abertura da disputa do terceiro campeonato seguido de segunda divisão; e o segundo, de confirmação matemática da ascensão à elite nacional do futebol brasileiro após o martírio da Série B.

A seguir estão listados todos os jogos analisados:

- Jogo 1: Bahia x Cruzeiro - 08/04/22 - Primeira rodada Série B 2022 - Arena Fonte Nova, Salvador-BA
- Jogo 2: Cruzeiro x Vasco - 21/09/22 - Trigésima primeira rodada Série B 2022 - Mineirão, Belo Horizonte-MG

- Jogo 3: Ponte Preta x Cruzeiro - 28-09-22 - Trigésima segunda rodada Série B 2022 - Moisés Lucarelli, Campinas-SP

Abaixo, segue uma tabela com os dados das mensagens de interação entre o apresentador e os internautas nos três jogos relacionados acima:

Tabela 1: Operadores de análise dos jogos

Operadores	Jogo 1	Jogo 2	Jogo 3
Número total de mensagens via <i>SuperChat</i>	32	4	7
Valor arrecadado via Superchat	R\$ 134,90 US\$ 6,98	R\$ 45,90	R\$ 134,70
Mensagens lidas	31	4	7
Mensagens não lidas	1	0	0
Mensagens provenientes da torcida do Cruzeiro	31	4	7
Mensagens provenientes de outras torcidas	1*	0	0
Mensagens de elogio ao time	0	1	3
Mensagens de elogio a jogador específico	0	0	0
Mensagens de elogio a diretoria	0	0	0
Mensagens de elogio aos apresentadores/canal	0	2	0
Mensagens de crítica ao time	10	0	1
Mensagens de crítica a jogador específico	13	0	0
Mensagens de crítica a diretoria	3	0	1
Mensagens de críticas aos apresentadores	0	0	0
Mensagens neutras	3	1	2

\*Não é explícito que o usuário torce para outro clube. Chega-se a conclusão pela tiragem de sarro com os apresentadores da transmissão.

A tabela acima demonstra como o torcedor cruzeirense engajou-se em maior quantidade no Canal Cruzeiro Sports através do Superchat quando foi para reclamar do time, que perdera sua primeira partida no terceiro ano seguido de segunda divisão, do que quando

foi para a comemoração do acesso matemático à elite do futebol nacional ao final do torneio. Podemos concluir que o torcedor teve mais disposição para pagar para reclamar e mostrar publicamente a sua insatisfação com o time, do que para comemorar o acesso. Ou seja, a partir dos dados, quanto mais reclamações e insatisfação com o time, mais o canal arrecada.

As críticas que aconteceram no jogo 1, como descreve a Tabela 1, são distribuídas entre jogadores, time em geral e diretoria, sendo 10 mensagens de crítica ao time, outras 13 a alguns jogadores específicos, e mais 3 direcionadas à diretoria, responsável pela montagem do elenco, além de 3 mensagens neutras, que são aquelas que não envolvem críticas, nem elogios direcionadas.

Já no jogo 2, não houve nenhuma crítica, porém houve 1 mensagem de elogio ao time, outras 2 de elogios aos apresentadores ou ao canal e mais uma mensagem neutra. Por fim, no jogo 3, houve uma mensagem de crítica ao time e uma à diretoria, apesar do clube já estar garantido matematicamente, nesse contexto, na Série A de 2023. Ainda no jogo 3, houve também 2 mensagens de elogios ao time, além de 3 mensagens neutras.

Segue abaixo uma tabela com as mensagens enviadas nos jogos 1, 2 e 3.

Tabela 2: Superchats no jogo 1 - Bahia x Cruzeiro

<b>Usuário</b>	<b>Valor</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Tempo na live</b>
Yago Jorge Faria	R\$5,00	Que porcaria foi essa galera? Parece time do ano passado! Não gosto do Pedro Castro como falso meia de ligação!	03'35"
Guilherme Silva	R\$5,00	Que duro choque de realidade, cada ano que passa e nós não aprendemos, estadual não vale de absolutamente de nada, esse time é uma merda, reforços já.	04'02"
rogrido rogrides	R\$5,00		04'05"
MrJunior71	R\$5,00	some com esse Rafael goleiro n presta nem para reservar, o Ronaldo se ficar nesse tal de economizar e n buscar zagueiros q presta n vai subir.	04'10"
WLpley	R\$2,00	E MEUS AMIGOS MINEIRO E PIOR Q TREINO SO DIGO ISSO.	05'05"

Guilherme Silva	R\$5,00	Vcs vão ter coragem de perguntar pro Ronaldo se valeu a pena mandar Maicon, Sidney e Fábio embora pra ficar com esse lixo de zaga e goleiro?	06'09"
Ivan Azevedo	US\$4,99	Boa noite com este time que jogou hoje perdendo gol assim vai disputar a série b ano que vem de novo.	08'48"
Saulo Ferreira	R\$2,00	Tmj Diogo!	09'12"
Ivan Azevedo	US\$1,99	Ronaldo vai ter que arrumar uns jogadores de peso.	09'36"
Bruno Montes	R\$5,00	Mister M, vc acha que no jogo da volta, o Jacaré pode se sentir a vontade jogando no gol do lado da lagoa da Pampulha?	10'40"
leandro henrique	R\$5,00		12'27"
bruno silveira	R\$10,00	lixo de zaga titular sem reposicao. waguinho tem que comer banco. leque não cresce. Ronaldo tem que meter a mão no bolso! eu sempre no canal, de Itabira hj em Brasília, junto com cruzeiro sports!vlw.	15'20"
Mario Vitor	R\$10,90	Geovanni melhor que o Canesin e BJ >> Wagninho.	15'53"
Frio Max Refrigeração	R\$5,00	Eu falo desde o ano passado, Rômulo não é lateral, são duas partidas e três gols nas costas dele. Rafael Cabral não dá.	21'51"
Allan Angelo	R\$2,00	Cruzeiro perdeu todos os testes. Canesin nao é 10.	22'32"
Frio Max Refrigeração	R\$5,00	Vitor leque, Adriano, Rômulo é banco,sem muita CV., eu acho que a totcodavdo cruzeiro enchi muito a bola do Daniel Jr muito fominha e fraco.	24'49"

Lucio Soares	R\$5,00	cruzeiro nao precisa de jogador experiente, precisa de jogador de qualidade...decisivo.	25'30''
Clayton Gervasio	R\$1,00		25'40''
Luís Roberto Martins Plácido	R\$10,00	Time é horroroso, infelizmente dessa vez até eu caí no conto, mas se pensar bem o time é similar ao do ano passado que foi um dos piores da história do Cruzeiro! Mineiro não é parâmetro. Deus abençoe!	27'03''
cleber andrade	R\$5,00	Rafael Cabral n da mais, toda chute nele é gol. bola chegou pequena área é gol, ela n vai na bola ou vai muito atrasado. Zaga e Rômulo falhando tbm.	27'31''
Luís Roberto Martins Plácido	R\$2,00	Pior que nem goleiro nós tem esse ano! zaga triste.	28'13''
Frio Max Refrigeração	R\$5,00	William oliveira cabe na lateral direita, denivys é mais alto, tem reflexo melhor e chuta com dois pés,outra coisa é definir um time pra entrosar.	29'34''
Luís Roberto Martins Plácido	R\$2,00	é rezar pra fica na série B novamente! lamentável.	29'36''
Nathanael Andrade	R\$5,00	Luciano, Diogo e Ricardo, qual opinião de vcs do R. Cabral? ele é muito ruim na minha opinião, não passa segurança nenhuma. falhou no 2 gol.	29'56''
Frio Max Refrigeração	R\$2,00	essa jogada só pela lateral esquerda tá manjada tb.	31'15''
Luís Roberto Martins Plácido	R\$5,00	Problema não é, "porque perdeu 1 jogo", perdeu todo jogo importante. Ladainha de "jogar pra frente", mas perder não vai pra lugar nenhum! é lamentável.	31'41''
Luís Roberto Martins Plácido	R\$2,00	SSR é Lixo! 50 milhões pelo Cruzeiro! surreal!	32'59''

jonathan felipe	R\$5,00	Cruzeiro tem que melhorar o meio. Não pode entregar demais igual tá acontecendo. Vitor leque tá muito mal. Espero que os reforços ajudem.	36'14"
Saulo Carlos	R\$5,00	Cruzeiro jogou contra times mineiros, Tombense, caldense etc, se não mudar essa ... já era, 90% de subir nada, tem q ter reforços sim, abre o olho Ronaldo.	38'14"
Frio Max Refrigeração	R\$2,00	João Paulo fez falta, é um bom criador.	38'22"
Procópio Vitor	R\$2,00	Não é a derrota. Jogou nada contra o Bahia.	39'27"
Saulo Carlos	R\$5,00	Temos que trocar de goleiro o mais rápido possível, Waguinho jogou nada, Jacaré, meu Deus do céu, que pecado é esse que estamos pagando?	43'17"

Fonte: elaboração própria

Podemos pegar alguns exemplos desta tabela do jogo 1 para ilustrar cada tipo de mensagem de Superchat. Para críticas direcionadas à diretoria, podemos destacar a mensagem enviada pelo usuário Ivan Azevedo aos 09'36", escrevendo "Ronaldo vai ter que arrumar uns jogadores de peso", citando Ronaldo Fenômeno, que na época, assumiu a gestão da Sociedade Anônima do Futebol do Cruzeiro. Podemos inferir que este usuário acompanha o canal diretamente dos Estados Unidos, já que ele paga o Superchat em dólar.

Podemos destacar ainda uma mensagem direcionada a Sérgio Santos Rodrigues, em que o usuário Luís Roberto Martins Plácido escreve em 32'59", "SSR é Lixo! 50 milhões pelo Cruzeiro! surreal!", fazendo duras críticas ao presidente da Associação Cruzeiro pela passagem da gestão do futebol celeste ao Ronaldo Fenômeno.

Sobre críticas a jogadores, são diversas mensagens, mas um nome se destaca entre os criticados, sendo este o goleiro Rafael Cabral, que vivia um momento de instabilidade na equipe. O Nathanael Andrade escreveu no minuto 29'56", "Luciano, Diogo e Ricardo, qual opinião de vcs do R. Cabral? ele é muito ruim na minha opinião, não passa segurança nenhuma. falhou no 2 gol", demonstrando a insatisfação com a atuação do goleiro. Há também diversas mensagens de críticas ao time como um todo, como por exemplo a

mensagem do Guilherme Silva em 04'02", escrevendo "Que duro choque de realidade, cada ano que passa e nós não aprendemos, estadual não vale de absolutamente de nada, esse time é uma merda, reforços já".

Uma mensagem em meio a todas essas da torcida celeste chama a atenção. Trata-se do que escreveu Bruno Montes em 10'40" tirando sarro dos apresentadores da transmissão pela derrota do Cruzeiro e utilizando elementos como jacaré, animal e ao mesmo tempo, apelido do jogador responsável pelos gols do Bahia no jogo, em referência ao jogo de volta no Mineirão, próximo à Lagoa da Pampulha, em Belo Horizonte. Bruno Montes escreve "Mister M, vc acha que no jogo da volta, o Jacaré pode se sentir a vontade jogando no gol do lado da lagoa da Pampulha?". O usuário não nos deixa sinais de que torce para outro time, nem qual time seria este, porém, podemos inferir que ele torce para outro clube nacional que rivaliza com o Cruzeiro pela gozação aos participantes da *live*.

Há, ainda, as mensagens neutras na transmissão, aquelas que simplesmente não são direcionadas a ninguém. Como exemplos, podemos citar o usuário Rodrigo Rodrigues no minuto 04'05", que envia o Superchat sem mensagem, apenas com valor. Aqui, a ideia é apenas contribuir financeiramente com o canal; e Saulo Ferreira, em 09'12", que escreve "Tmj Diogo!" em alusão a uma mensagem de outro usuário lida anteriormente na transmissão; há também a mensagem de Leandro Henrique em 12'27", e de Cleiton Gervásio em 25'40", já que ambos enviam apenas um valor de Superchat sem comentário nenhum.

Tabela 3: Superchats jogo 2 - Cruzeiro x Vasco

<b>Usuário</b>	<b>Valor</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Tempo na live</b>
Israel Vieira Pereira	R\$10,00	Sou de SC. Comecei a acompanhar o Cruzeiro com a C. Sports e a 98. Aprendi a gostar de futebol com vocês e descobri como ele pode emocionar, alegrar, dar força e unir. Obrigado por tudo. Bora Série A!	12'11"
Antônio Diego Duarte Barros	R\$10,90	Alo Diogo e nos na sérieA ..Teixeira de Freitas Ba.	46'30"
Pedro Gomçalves	R\$5,00	Diogo manda um salve pro pablito que tá lá no céu junto com a salome e os cruzeirense que não conseguiu ver esse acesso, foi por eles.	55'12"

Leonardo Pires	R\$20,00	parabéns pelo trabalho de vocês! Diogo parabéns pelo depoimento sobre teu pai. a família é o nosso principal legado. seus filhos e sua família devem estar orgulhosos neste momento, isto é o que importa no final!	01h00'21"
----------------	----------	---	-----------

Fonte: elaboração própria

A Tabela 3, conforme descrita acima, apresenta poucas mensagens de Superchat do jogo que garantiu o acesso do Cruzeiro ao nível da Série A do futebol nacional. Entre elas, podemos destacar duas de elogios ao trabalho feito pelo canal.

A primeira é do usuário Israel Vieira Pereira destacando que aprendeu a gostar de futebol através do canal Cruzeiro Sports, escrita no minuto 12'11": "Sou de SC. Comecei a acompanhar o Cruzeiro com a C. Sports e a 98. Aprendi a gostar de futebol com vocês e descobri como ele pode emocionar, alegrar, dar força e unir. Obrigado por tudo. Bora Série A!".

A segunda mensagem que destaca o trabalho do canal é de Leonardo Pires, que quase no fim da transmissão escreve em 01h00'21": "parabéns pelo trabalho de vocês! Diogo parabéns pelo depoimento sobre teu pai. a família é o nosso principal legado. seus filhos e sua família devem estar orgulhosos neste momento, isto é o que importa no final!".

Já em relação à comemoração do título e do acesso à Série A, uma mensagem é de Antônio Diego Duarte Barros, que comemora a performance da equipe no torneio, escrevendo em 46'30": "Alo Diogo e nos na sérieA. Teixeira de Freitas Ba".

Encontramos, também, uma mensagem neutra, do usuário Pedro Gomçalves em 55'12", que relembra torcedores ilustres do Cruzeiro que faleceram recentemente. Ele escreve: "Diogo manda um salve pro pablito que tá lá no céu junto com a salome e os cruzeirense que não consegui ver esse acesso, foi por eles". Pedro refere-se à Pablo Roberto Quirino Soares Peruhype, que morreu em março de 2021, aos 39 anos, vítima da covid-19; e à Maria Salomé da Silva, falecida aos 86 anos no dia 10 de dezembro de 2019 por problemas cardíacos, dias após a confirmação do primeiro rebaixamento à Série B da história do Cruzeiro.

Tabela 4: Superchats jogo entre Ponte Preta x Cruzeiro

Usuário	Valor	Mensagem	Tempo na live
Lucão Gameplay	R\$2,00	TÁ GOSTOSIN DEMAIS.	06'48"
Laurens Rissari	R\$5,00	Cruzeiro Cabuloso Campanha impecável de volta a série A... Um Beijo pra minhas filhas Laís e Lara... Direto de Macae-RJ.	08'03"
Ana Drawin	R\$54,90	Depois desse jogo difícil, é comemorar e pensar no ano q vem. É preciso q a torcida entenda q a luta tá só começando.	11'34"
Ana Drawin	R\$10,90	Um abraço da suíça!	12'04"
Samuel Oliveira	R\$2,00	Diogão vc já foi líder/integrante da máfia azul?	13'10"
Ana Drawin	R\$54,90	Acho ainda importante fla q ano q vem, pra continuar o embalo, os preços dos ingressos n podem ser n caros. Luciano falou há 3 anos: torcida do Cruzeiro é importante demais e sairemos + forte dessa.	26'49"
RODRIGO CARLOS	R\$5,00	Luciano, como você vê esse time pra Série A? O que vamos melhorar?	44'06"

Fonte: elaboração própria

A partir desta última tabela, encontramos mensagens em comemoração ao time, crítica ao time e diretoria e outras mensagens neutras. As mensagens de elogio começam com o Lucão Gameplay em 06'48", em que ele escreve: "TÁ GOSTOSIN DEMAIS". Outra é da Laurens Rissari em 08'03", escrevendo: "Cruzeiro Cabuloso Campanha impecável de volta a série A... Um Beijo pra minhas filhas Laís e Lara... Direto de Macae-RJ". Mais uma de elogio e de comemoração ao acesso do time à Série A do Campeonato Brasileiro é da Ana Drawin, em 11'34", relatando: "Depois desse jogo difícil, é comemorar e pensar no ano q vem. É preciso q a torcida entenda q a luta tá só começando".

Há uma crítica à diretoria e à política de venda de ingressos adotada pelo clube da usuária Ana Drawin, aos 26'49", escrevendo: "Acho ainda importante fla q ano q vem, pra continuar o embalo, os preços dos ingressos n podem ser n caros. Luciano falou há 3 anos: torcida do Cruzeiro é importante demais e sairemos + forte dessa". Outra de crítica, mas agora direcionada ao time, é a mensagem de Rodrigo Carlos, em 44'06", perguntando ao comentarista presente na transmissão: "Luciano, como você vê esse time pra Série A? O que vamos melhorar?".

Temos, ainda, mensagens neutras, que são da Ana Drawin, aos 12'04", relatando: "Um abraço da suíça!". A última é do Samuel Oliveira, em 13'10", questionando o apresentador "Diogão vc já foi líder/integrante da máfia azul?".

A partir de toda a análise destrinchada neste capítulo, buscando contemplar nosso principal objetivo de observar, analisar e refletir sobre como ocorrem as interações entre espectadores e apresentadores durante a transmissão pós-jogo de futebol no Canal Cruzeiro Sports em três partidas do Cruzeiro Esporte Clube. Para isso, construímos tabelas para sistematizar as informações colhidas e facilitar a interpretação dos dados.

Sendo assim, respondendo ao problema de pesquisa que guia este trabalho "Como o torcedor do Cruzeiro utiliza o modelo Superchat de mensagens dentro do Canal Cruzeiro Sports durante a transmissão dos pós-jogos no *Youtube* para expressar seu sentimento em relação ao resultado do jogo?" é possível afirmar que os torcedores do Cruzeiro têm mais disposição para pagar a mensagem de Superchat e tê-la em destaque, e, conseqüentemente lida, em tempos de raiva e desconfiança do clube, do que em comemorações.

Comparando-se os dois momentos apresentados no trabalho, pudemos notar que os números de Superchats enviados foram quase três vezes maiores no pós-jogo de análise da derrota na abertura do campeonato da Série B pelo terceiro ano seguido, do que no pós-jogo de acesso, somado ao jogo seguinte, que também foi de vitória e comemoração pelo retorno à elite do futebol brasileiro.

## Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo observar as interações entre torcedores e apresentadores do canal Cruzeiro Sports na plataforma *Youtube*. O canal Cruzeiro Sports é registrado como serviços de rádio em seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. Sendo assim, podemos, de fato, pensar nele como um rádio na internet, que transmite narrações de jogos do Cruzeiro Esporte Clube, além de outras programações referentes ao dia a dia do clube.

Para início, no capítulo 1, buscamos entender a vida e história do rádio, desde o seu surgimento e todas as formas de interação que ele possui desde os tempos iniciais com a sua chegada ao Brasil, passando por telefonemas, cartas e até mesmo os programas de auditório transmitidos pelo rádio.

Ainda no capítulo 1, tentamos compreender como o rádio chegou nas plataformas digitais e como se apodera delas para suas interações e engajamentos. Elencamos os principais pontos da produção de conteúdos por esse meio de comunicação nas redes e a disseminação nas plataformas, ajudado também pelas redes sociais a distribuir seus conteúdos. Pegamos o exemplo de uma mesma notícia de determinada emissora de rádio e mostramos como ela apareceu em diferentes redes, com diferentes interações e direcionamentos dentro da plataforma.

No último ponto do capítulo 1, passamos a explicar o rádio esportivo. Como nasceu, com que propósito, modo de fazer, entre outros pontos. Ora, estamos falando de rádio esportivo na internet. Logo, é de extrema importância compreender como essa produção direcionada aos torcedores fanáticos começou a ganhar o Brasil de norte a sul. Falamos de cada passo do fazer jornalismo esportivo no rádio, com contribuição de grandes nomes da academia como Paulo Vinícius Coelho, importante e histórico jornalista esportivo, e Luiz Artur Ferraretto, outro grande escritor, que contribui para este trabalho com a teoria e a prática de fazer rádio, entre outros autores.

Com o intuito de validar esta pesquisa, o capítulo 2 traz um panorama do que já foi estudado sobre o Cruzeiro Esporte Clube, utilizando-se para isso, o repositório institucional da Universidade Federal de Minas Gerais, da mesma cidade do clube, por isso a escolha.

A princípio foram apresentados diversos estudos relacionados com a palavra “torcedor” e “Cruzeiro”, porém o resultado da pesquisa foram trabalhos com outros temas, sendo que apenas um deles falava de produção de conteúdo do torcedor, que é o caso do

canal Cruzeiro Sports. Trouxemos então o trabalho para o tópico seguinte, em que a pesquisadora Ana Carolina Vimieiro faz um artigo sobre o fã produtor de conteúdo. Nele, ela compara os fãs da cultura pop aos fãs torcedores de clubes, como produtores. Ela salienta que já uma realidade estudos sobre a produção de conteúdo dos seguidores da cultura pop, o que ainda carece de melhor aprofundamento para os fãs de esportes que são produtores. A partir desse mapeamento, evidenciamos e justificamos a relevância do presente trabalho, que busca mostrar uma produção independente que mescla áudio e imagens em uma transmissão via YouTube.

No último tópico do capítulo 2, trouxemos o conceito de webrádio, que basicamente é o rádio na internet. Buscamos compreender quais são as suas particularidades, formas de transmissão e como os ouvintes podem ter acesso a elas. Em paralelo, trouxemos o canal Cruzeiro Sports como uma webrádio dentro da plataforma *Youtube*. Sobre ele, descrevemos quem criou, como surgiu, o principal público alvo em um primeiro momento, até chegar ao momento atual. Levantamos também o número de seguidores do canal e a sua participação em outras redes sociais como forma de alavancar o engajamento para as transmissões de jogos no *Youtube*, principal trabalho da marca.

No terceira capítulo, discorremos sobre a metodologia, em que além de evidenciar os operadores observados em nossa análise, buscamos entender as interações através do Superchat, modelo pago de mensagem que a deixa em evidência nas interações, no *Youtube* do Cruzeiro Sports em lives pós-jogo do Cruzeiro Esporte Clube. Explanamos como foram as interações em quantidade e também no seu conteúdo, em transmissões de pós jogo através da observação das mensagens de Superchat enviadas por dois momentos: no primeiro jogo do Campeonato da Série B de 2022, o terceiro ano seguido do clube mineiro nesta divisão, e os jogos da rodada 31 em diante, quando há a confirmação do acesso `Série A e posterior título do campeonato.

Chegou-se a conclusão que as webrádios, tanto independentes, quanto das grandes empresas, adaptaram-se bem e muito rápido às redes digitais. É um modelo de transmissão que veio para ficar e que em breve poderá ultrapassar a transmissão comum por dial, se já não o fez. Outra facilidade desta transmissão é a segmentação de conteúdo que as redes promovem. O ouvinte pode escolher o que irá escutar. Para além disso, o processo de interação é muito presente neste tipo de transmissão, principalmente nos canais independentes, como é o Cruzeiro Sports. É um espaço de fala para o cidadão comum.

Pensando nas interações levantadas no canal Cruzeiro Sports, chegou-se à conclusão de que o torcedor mais pagou em mensagem para protestar, no caso do jogo da derrota para

o Bahia na primeira rodada do campeonato da Série B, temendo ficar mais um ano na segunda divisão do futebol brasileiro, do que para comemorar, após a rodada 31 do mesmo torneio. Podemos inferir que, com o sentimento de protesto, o torcedor quer ter este lugar para falar e expor a sua opinião, muito mais do que quando é apenas comemoração.

Mais uma vez o rádio se reinventa para passar por mais um processo, que é a chegada da era digital, assim como foi com a chegada da TV. Ele se molda com o tempo e contexto, e claro, é um veículo de comunicação importante, utilizado de um modo ou de outro pela maioria das grandes emissoras e também favorece o surgimento de canais independentes de comunicação. Quem ganha com isso é o ouvinte-internauta.

## Referências Bibliográficas

- ABRANTES, Felipe Vinícius de Paula. **Quando o bar se torna estádio** : um estudo acerca do torcer em bares de Belo Horizonte. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) - Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUOS-B23HWJ>. Acesso em: 12 set. 2022.
- ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. *In*: CARVALHO, Juliano Maurício de; MAGNONI, Dino (org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010.
- AQUINO, Jefferson Nicássio Queiroga de. **O torcer no futebol como possibilidade de lazer e vínculo identitário para torcedores de América-MG, Atlético-MG e Cruzeiro**. 2017. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional) - Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUOS-B27K3H>. Acesso em: 12 set. 2022.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Como produzir textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Contexto, 2021.
- BRITO, Pedro Antonio de Freitas. **Segregação socioespacial inerente à arquitetura do futebol: aspectos de causalidade e a morfologia do novo Mineirão**. 2018. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/MMMD-B7LKKK>. Acesso em: 12 set. 2022.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004. 59 p.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- FAUSTINO, Daniel Andrade Rios. **A superstição no futebol**: o caso dos torcedores do Cruzeiro Esporte Clube. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2014. Disponível em: <http://www.eeffto.ufmg.br/eeffto/biblioteca/monografia/497/>. Acesso em: 12 set. 2022.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014. 272 p.
- FIDALGO, Antônio; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. *In*: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Sulina, 2009.

JAVORSKI, Elaine. **Radiojornalismo: do analógico ao digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

JUNIOR, Walter Teixeira Lima. Relevância jornalística nos sistemas conectados em rede. *In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; JUNIOR, Walter Teixeira Lima (org.). **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração***. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011.

MELO, Marcos de Abreu. **O rio que corre pela aldeia: relações estabelecidas por torcedores comuns de Belo Horizonte com o torcer, com a violência e com o novo estádio Independência**. 2013. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-9BFJLD>. Acesso em: 12 set. 2022.

NUNES, Felipe Alexandre de Souza Félix. **Comportamento de não consumo de produtos dos patrocinadores de Cruzeiro e Atlético-MG pelos torcedores do clube rival**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/34231>. Acesso em: 12 set. 2022.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

VIMIEIRO, Ana Carolina. **O torcedor como produtor: por uma abordagem comunicacional das culturas esportivas**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom - São Paulo, p. 1-15, 9 set. 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/37543>. Acesso em: 12 set. 2022.