

REDE DE TORCEDORES NO YOUTUBE: UM ESTUDO SOBRE A SOCIABILIDADE DIGITAL NO CANAL CRUZOEIRO

Marcos Moreira Barbosa¹

Nair Prata²

Resumo: A paixão e identificação do indivíduo-torcedor com o clube de afeto foi amplificada, também, para as plataformas de conteúdos digitais. Para além dos canais oficiais das agremiações esportivas, produções audiovisuais criadas a partir do movimento de fãs de futebol nesses espaços virtuais ganharam notoriedade e mobilizaram a formação de comunidades marcadas por interesses em comum e interações entre os agentes em um contexto específico, características das sociabilidades físicas e potencializadas em redes digitais. Assim, o presente artigo visa estudar as estratégias aplicadas pelo canal Cruzoeiro, criado em outubro de 2013, no YouTube, para se tornar um expoente comunicacional e intermediário na relação entre os torcedores do Cruzeiro Esporte Clube, de Minas Gerais, e a equipe mineira. Metodologicamente, essa investigação se apoia em revisão bibliográfica e análise dos pontos de contato do produtor de conteúdo e de seus inscritos na plataforma.

Palavras-chave: Futebol; Torcedor; Redes sociais digitais; Sociabilidade; YouTube.

Fan network on YouTube: a study on digital sociability in the canal Cruzoeiro

Abstract: The passion and identification of the fan-individual with their beloved club has been amplified onto digital content platforms. Beyond the official channels of sports clubs, audiovisual productions created by football fans in these virtual spaces have gained prominence and mobilized the formation of communities characterized by common interests and interactions among stakeholders in a specific context, features of physical sociability magnified in digital networks. Therefore, this article aims to study the strategies implemented by the canal Cruzoeiro, established in October 2013 on YouTube, to become a prominent communicator and intermediary in the relationship among other supporters of Cruzeiro Esporte Clube, from Minas Gerais, and the local team. Methodologically, this investigation relies on literature review and analysis of the points of contact between content producers and their subscribers on the platform.

Keywords: Football; Fan; Digital Social Networks; Sociability; YouTube.

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: marcosmoreirajornalismo@gmail.com

² É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento da Universidade FUMEC. E-mail: nairprata@uol.com.br

Introdução

O futebol, na qualidade de fenômeno sociocultural, pode ser considerado parte da sociedade, das interações sociais e da identidade brasileira (Costa; Malcher, 2011). No Brasil, tal esporte é capaz de retroalimentar paixões e preferências por clubes de forma direta e indireta, seja pelo compartilhamento de afetos em gerações familiares e por um laço de admiração pela história, cores, símbolos e, até mesmo, pelo encantamento pela torcida (GASTALDO, 2006). Essa identificação constrói um poder mediador de relações interpessoais entre as massas, alicerçado na divergência e polarização entre torcedores que se associam em clubes aliados e adversários.

A participação do público nos eventos esportivos e, principalmente, no interior e nos arredores dos estádios de futebol é um marcador da socialização física entre indivíduos e do despertar para o sentimento de pertencimento dos torcedores com a equipe (QUEIROZ, 2021), a qual mobilizam emoção e destinam mais de 90 minutos das vinte e quatro horas de um dia para acompanhar os jogos. Ao passo que o futebol vive instâncias de mudanças em regulamentos e conversões tecnológicas (auxílio do árbitro de vídeo, acréscimo de câmeras em mais posições do campo, comunicação entre a equipe de arbitragem e o torcedor, chip de monitoramento em bolas etc.), o comportamento das audiências também foi ressignificado. As plataformas de mídias digitais tornaram possíveis as interações e a integração da cultura participativa (AZEVEDO *et al.*, 2018) do torcedor nas produções e na elaboração de conteúdos, assumindo a condição de não apenas meros apreciadores, mas também de criadores de produtos e propagador de informações, exteriorizando suas perspectivas, anseios e críticas sobre as agremiações esportivas.

Os canais de conteúdos desenvolvidos a partir do movimento de fãs de futebol surgem com o viés de integração e de buscarem uma relação de proximidade com os torcedores. A criação e organização de comunidades, em torno da identidade e de interesses semelhantes, focadas na conexão e fidelização do público com os materiais audiovisuais produzidos, são marcas da sociabilidade em redes digitais (BARBACHAN, 2016). As associações físicas, representadas pela união em ideologias, modos de expressar, como cânticos,

indumentárias etc., se potencializam para a ambiência digital, alcançando audiências em níveis nacionais e internacionais (GASTALDO, 2006).

Dessa forma, o presente estudo exploratório tem como escopo a identificação das ações comunicacionais aplicadas pelo canal Cruzeiro para a construção de uma comunidade no YouTube, na qual os torcedores encontram um espaço destinado para trocas de experiências, informações e um ambiente propício para o relacionamento entre os atores dessa rede - a exemplo dos fãs do Cruzeiro, inscritos do canal com o “fã-vip” e produtor de conteúdo-. A metodologia empregada para orientar o estudo respalda-se na pesquisa bibliográfica sobre estratégias de comunicação de clubes de futebol com o torcedor, estudos de *fandom*, plataformização da web, sociabilidade em redes sociais e futebol como identidade nacional, e na análise de conteúdo no YouTube para identificar os pontos de contato do canal Cruzeiro e seus inscritos, a partir do ato de torcer pelo Cruzeiro Esporte Clube, base da comunidade desenvolvida no interior desse espaço e mobilizada pelo influenciador digital. Foram coletadas três amostras com os maiores índices de pontos de contato e de interação dos inscritos com o influenciador no YouTube, em 2022, recordado pela campanha de acesso do Cruzeiro para a Série A, após três anos na Série B ou Segunda Divisão. A partir da coleta, foi possível identificar alguns elementos que fazem com que o canal seja um expoente comunicacional sobre o Cruzeiro, alguns níveis de engajamento do público e estratégias para a consolidação da identidade e da sociabilidade em redes digitais especificamente nesse canal.

Sociabilidade e socialidade: a contextualização das relações sociais nas redes digitais

Para entender a construção da noção das interações e práticas sociais, é preciso citar Simmel (1983, *apud* GASTALDO, 2006, p. 2), que entende o termo sociabilidade como “a forma lúdica da sociação”. Ou seja, indica ser praticável a separação entre as coisas sérias que geram atritos e que permeiam a vida cotidiana, e os momentos de diversão e prazer, livres de angústia e preocupação. Em contrapartida, Maffesoli (2006) delineia uma assincronia entre sociabilidade e socialidade. A socialidade compromete-se com a proximidade, contida na realidade das ações sociais e presente no alicerce da natureza do acordo social.

Melhor dizendo, a extensão da sociabilidade no tocante à responsabilidade pelo aspecto afetivo. “Constituindo uma forma ou estrutura fragmentada, multidimensional e polifônica, integra todos os aspectos passionais e não racionais, que estão em ação na natureza humana, mas que se opõem à ação racional” (SALGADO, 2011, p. 27).

Fenômeno inscrito na lógica lúdica da socialização, o futebol, esporte mais popular do mundo (AZEVEDO *et.al*, 2018), é um espaço de interação social. As relações presentes nesse ambiente são dadas de múltiplas formas, entre os protagonistas do jogo (companheiros e adversários), torcedores (aliados e rivais), jogadores e torcida etc. Ao mencionar o contexto no qual ocorrem esses vínculos, cabe destacar os laços sociais, o compartilhamento de valores e os sentimentos intrínsecos ao meio e a esses agentes.

Recuero (2005) discute a criação de laços sociais a partir da perspectiva das interações sociais e compreende o laço relacional como fruto dessa conexão. “Laços relacionais, portanto, são aqueles constituídos através de relações sociais, e apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social” (p. 89). Para a autora, os laços sociais se subdividem em fortes e fracos, sendo o primeiro manifestado pela convivência, reciprocidade, contato e pela pretensão de estabelecer contratos de relacionamento e partilha social. Essa condição é a de maior relevância e, por isso, destacada para o seguimento deste exploratório. Arraigado e infiltrado nos laços sociais, o capital social, para Recuero, é “um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade” (2005, p. 90). Os interesses e as interações existentes nessas redes conectam indivíduos, moldam comportamentos, reproduzem a partilha de conhecimentos e as normas que regem as inter-relações nas organizações sociais.

Potencializadas pelas tecnologias circunscritas no âmbito digital, a nova dinâmica dos processos comunicacionais alterou os níveis de sociabilidade e intercambiaram o meio para trocas informacionais. Para Fragoso (2007, *apud* SALGADO, 2011, p. 28),

o exercício da sociabilidade por parte da população cosmopolita contemporânea requer espaços tão desterritorializados quanto as próprias pessoas. Testemunha por esta hipótese a imensa

popularidade dos aplicativos sociais online e dos ambientes imateriais por eles estabelecidos em suas variadas versões.

Esse movimento provoca uma mobilidade em massa do componente social humano para integrar os espaços virtuais e a suscitar a Conversação Mediada por Computadores (CMC). As novas práticas de comunicação estão atreladas a uma modificação nas estruturas sociais e no aparecimento de conexões, por intermédio da internet, em uma sociabilidade em redes digitais.

A presença e a influência dos atores nas redes sociais digitais são notórias. Organizados mediante às associações desenvolvidas dentro dos espaços virtuais, as ações interativas e as interconexões fazem com que os usuários disponham de um grau de relevância e passem a se tornar agentes principais e de maior valor nas sociedades de consumo. A Revista Time, em 2006, destaca o ser social como a figura mais importante do ano, na matéria *You. Yes, You. Are TIME's Person of the Year*³. Nesse processo de cidadania digital e presença massiva de indivíduos na web, na lógica da democratização e da profusão de informações, as empresas buscam pelo capital mais valioso: a atenção dos utilizadores das plataformas e sites de redes sociais online. Atenuados pelo engendramento do comportamento dos sujeitos nesses meios de comunicação globais, os especialistas das mídias foram dominados, em seu próprio jogo (ato de comunicar) por produtores de conteúdos que não eram recompensados por isso. Essa nova configuração comunicacional favoreceu a crescente da imagem de personalidades digitais. Para Pecini (2018),

o processo se desdobraria nas figuras dos blogueiros, youtubers e influenciadores digitais, pessoas que se tornaram veículos de mídia individuais a partir da quantidade de atenção que conseguem reter. Mas também em mudanças culturais, sociais e subjetivas que ainda estão em curso (p. 3).

Em paralelo à sociabilidade em redes digitais, o YouTube é uma plataforma de compartilhamento de conteúdos audiovisuais e uma rede social online. Esse serviço atingiu elevado nível de popularidade e é um exemplo de construção de relacionamento entre os usuários e complementadores. Ademais,

³ Você. Sim, você. É a pessoa do ano da TIME. (Tradução dos autores). Disponível em: <<https://time.com/archive/6596761/you-yes-you-are-times-person-of-the-year/>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

no que tange ao universo futebolístico, tornou-se um espaço para a presença de produções de bens de consumo de fãs, que assumiram a condição de influenciadores associados, de forma oficial ou não, às agremiações esportivas, para torcedores-fãs, que acabam por se converterem em inscritos de canais que abordam temas e repassam informações sobre os seus clubes de afeto. Fundamentado na lógica das interações sociais físicas e amplificadas pela mediação de dispositivos móveis - computador, smartphones, dentre outros-, o ambiente digital proporciona o surgimento de comunidades que conquistam atores em territórios geograficamente distantes, da possibilidade de os tornarem visíveis, de ganhar protagonismo e de assumirem a condição de influentes nas escolhas do que desejam consumir. O ato de torcer para as equipes de futebol e, especificamente, por clubes de afeto foi ressignificado a partir desse movimento de ocupação dos espaços públicos online. Para Brito (2019, p. 14),

O modelo participativo que ocorre nas mídias sociais faz com que as barreiras geográficas sejam revistas e o comportamento dos indivíduos remodelado constantemente. A própria relação entre produção, distribuição e consumo reajustam as motivações dos usuários na rede. Formam-se, com isso, novos modelos a partir das inter-relações entre usuários híbridos, que [...] vamos conceituar de produtores/consumidores. Os produtores/consumidores são, para esse fim, usuários das mídias sociais que consomem o conteúdo que transita pelas redes, mas que está apto a se tornar produtor de conteúdo a qualquer momento, podendo ser também o produtor de conteúdo que interage com outros produtores e, nesse momento, está como consumidor. Essas nuances realçam a pluralidade das vertentes da produção de sentido nos dias atuais. [...] O produtor de conteúdo audiovisual reúne diversas dessas características da cibercultura refletindo tanto as mudanças do mercado de trabalho quanto das formas de consumo e distribuição do conteúdo (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 150).

O que *a priori* era visto como uma forma de preenchimento de uma lacuna na vida do ser social, essa prática adquiriu novos contornos. Além disso e de retratar a paixão por determinada agremiação esportiva - por meio da visualização das partidas, da identificação de valores e comportamentos etc. -, o modo de se associar ao clube, afetivamente, possibilitou com que os fãs pudessem ser mais do que receptores, mas também tendo nisso uma ferramenta de trabalho e de reunião de pessoas com gostos em comum. O canal Cruzoeiro seria, assim, um espaço de sociabilidade digital.

Neste cenário, no qual o usuário assume um papel mais ativo e participativo diante das possibilidades provenientes das redes sociais digitais, o torcedor, na figura de um produtor de conteúdo e influenciador, media relações entre os internautas comuns - também torcedores - e determinado clube. Para Motta, Bittencourt e Fernandes Viana, “essa agregação dos sujeitos em grupos de interesse comprova a ideia de que os youtubers podem ser considerados líderes de opinião, em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens e da discursividade que se estabelece em seus vídeos” (2014, p.4). Com essa ferramenta à sua disposição e o status de representante daquela rede sociotécnica (o seu canal no YouTube), esse ator é capaz de influenciar a ação e a construção do pensamento dos demais utilizadores daquele meio social.

Plataformas e plataformação: o YouTube como plataforma de sociabilidade digital

O marco da “web como plataforma” (O’Reilly, 2005) indicava uma mudança na experiência dos indivíduos conectados à internet, no fluxo de dados e no relacionamento entre produtores, complementadores e consumidores finais. Esse fenômeno possibilitou, também, o surgimento das plataformas de mídias sociais. Para Gillespie (2010, *apud* Helmond, 2019, p. 51) “plataformas são ‘plataformas’ não necessariamente porque possibilitam que códigos sejam escritos ou rodados, mas porque elas proveem uma oportunidade para comunicar, interagir ou vender”. Com essa introdução, ambientes colaborativos na rede mundial de computadores começaram a despontar. Primeiro, na infraestrutura dos blogs, com ênfase em conteúdos escritos. Posteriormente, nos sistemas com mais ferramentas e aplicabilidades, como o Facebook e o YouTube.

A sobreposição dos objetivos econômicos em detrimento dos sociais faz com que essas relações formadas no âmbito digital sejam afetadas por procedimentos que buscam compreender as condutas online, moldar as experiências dos utilizadores e traçar estratégias para facilitar as ações de ganho de valor das empresas inseridas nesses sistemas no que tange ao conhecimento sobre seus interlocutores. O movimento de rastreio, coleta massiva e leitura de códigos deixados por indivíduos em suas atividades nas redes sociais digitais viabiliza a criação de um perfil próprio de cada ser na internet e, avaliados em sua

totalidade, os algoritmos executam táticas para o desenvolvimento de nichos e de entrega de informações correspondentes para as associações. Isso afeta a maneira com a qual somos vistos e manuseados nessa lógica da plataformização. Por detrás de todo caráter social,

a conectividade surge como conceito que evidencia o caráter ativo que as redes digitais possuem, não apenas ao moldar o conteúdo possível de ser produzido e compartilhado, ou filtrar o conteúdo a que um participante terá acesso, mas exatamente por organizar a interação humana para que produza a maior e mais organizada quantidade de dados passíveis de serem transformados em conhecimento pelas plataformas (PECINI, 2018, p. 8)

O conceito de plataforma, “modelo dominante de infraestrutura e economia da web” (HELMOND, 2019, p. 49), reflete o modo com o qual essas plataformas de mídias sociais estão inseridas na web e como elas se configuram e se programam a partir das relações advindas desse ecossistema. Mencionados anteriormente como mecanismos de inovação, essas duas plataformas - Facebook e YouTube - estimularam as ligações humanas em comunidades e a formação de espaços de produção e circulação de conteúdos.

Criado em 2005, o YouTube foi desenvolvido sob a política editorial de validar a plataforma como um espaço colaborativo e à disposição do componente social comum, exterior aos conglomerados de mídia, para depositarem seus vídeos. A valorização do usuário e a promessa de livre distribuição de elaborações tornaram o site um expoente digital e um mercado que move o capital social, financeiro e cultural. A rápida popularização dessa ferramenta fez com que, no ano seguinte, a empresa multinacional de serviços online Google efetuasse a sua compra. Desde então, ela se consagrou como a principal rede social unicamente voltada para vídeos online e o segundo site mais acessado do mundo, de acordo com pesquisa realizada pela Cuponation, em 2023.

As ferramentas de monitoramento e as métricas de estatísticas de visualização e de análise de opinião promovem a dinâmica de distribuição dos conteúdos e favorecem a atividade dos algoritmos. “O fato é que, quanto mais dados são coletados, num maior número de tempo, mais o algoritmo de análise torna-se eficiente e preciso, trazendo melhores resultados aos anunciantes, por exemplo” (MEILI, 2011, p. 54). Por ser uma plataforma, e, nesta perspectiva, não

priorizar o tom social, o YouTube viabiliza o alcance maior de alguns conteúdos em detrimento de outros. A monetização dos vídeos da plataforma só foi possível em 2009 e fez com que anunciantes, a partir dessas análises, pudessem inserir suas publicidades e a engajar suas marcas nesse mercado.

Depois de quase vinte anos de sua fundação, a plataforma mundial, presente em mais de 100 países, possui cerca de 2 bilhões de pessoas logadas por mês. O Brasil, conforme divulgação do banco internacional de dados Statista, ocupa a terceira posição de maior assiduidade mensal de indivíduos no YouTube, em 2023. A relação entre criador e a sua base de fãs é um dos motivos para a crescente e a manutenção de inscritos em canais, e instrumento de pesquisa deste artigo.

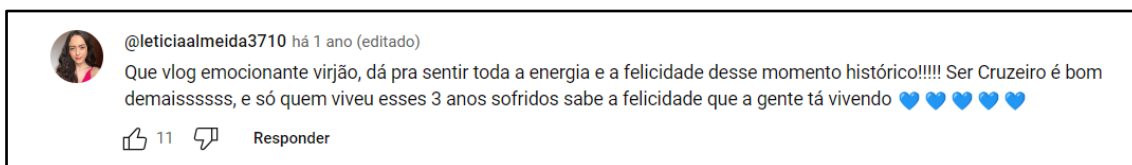
As comunidades são desenvolvidas no interior desse espaço e mobilizadas pelos influenciadores digitais. As interações e trocas de experiências são um dos alicerces do YouTube e marcas de uma sociabilidade digital. Muller (2009), assim como Brito (2019), entende que os

profissionais usam o YouTube para compartilhar e promover seus conhecimentos e novatos e amadores contribuem para o mesmo discurso através das perguntas e dos comentários. Ao contrário da era das mídias de massa – com produtores em um lado e consumidores em outro – aqui há um campo diverso de posições no espaço de participação que o YouTube cria (MULLER, 2009, p. 136).

Um dos registros de interação, presente tanto nos primeiros modelos de plataformas quanto nos mecanismos derivados, é a área destinada para comentários. Esse meio promove a participação dos utilizadores e a interlocução entre as partes envolvidas nesse processo comunicacional. O canal aberto para compartilhamento e manifestações de ideias é facilmente analisado como elemento crucial para a popularidade dessas interfaces (RECUERO, 2008).

Nesses pontos de contato, nos quais esses acordos de trocas e criação de vínculos sociais são firmados e potencializados, acontecem os primeiros passos para a construção de uma rede de sociabilidade digital, haja vista que exista usuários com pontos de vista semelhantes. O comentário de Leticia revela esse tipo de interação e apresenta 11 curtidas, demonstrando uma similaridade de perspectivas.

Figura 1: Vlog Cruzeiro 3x0 Vasco • O Dia da Glória, Cruzeiro de volta à Série A!



Fonte: Print do canal Cruzoeiro no YouTube (2022)

O vídeo, do qual foi extraída essa avaliação, consta com 83 mil visualizações, 9 mil e quinhentos *likes* e 369 comentários, e marca o jogo no qual o Cruzeiro alcançou o acesso à Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino. A autora do comentário traça um panorama de contraste de emoções entre o momento de redenção do Cruzeiro com a vitória por 3 a 0 sobre a equipe carioca do Vasco da Gama e a tristeza que a torcida do time mineiro sofreu por 3 anos na Série B. Além disso, o sentimento de união na frase “Ser Cruzeiro é bom demaissssss” marca o pertencimento deste indivíduo com o clube.

A imagem do Cruzeiro resplandece

Esporte mais praticado no mundo, o futebol conquistou inúmeros adeptos mundo afora e no território brasileiro. O que antes era um esporte inexplorado na nação, aos poucos, virou marca e parte da identidade do país, que se consagrou como país do futebol, berço de craques e máximo campeão da maior competição do esporte: a Copa do Mundo. Assim, as unidades federativas, impulsionadas pelo marco introdutório e pela popularização deste fenômeno no Brasil, iniciaram o processo para a fundação de equipes e campeonatos esportivos.

Os primeiros passos do futebol e da criação de um clube, em Minas Gerais, é datado de 1904. Nessa circunstância, no dia 2 de janeiro de 1921, imigrantes da colônia italiana em Belo Horizonte criaram a Societá Sportiva Palestra Itália. O traço e semblante correlacionados com o país do Velho Continente demarcam as raízes do clube, que mais tarde, no período da Segunda Guerra Mundial, assumiria novas cores, novo nome e símbolo, ganhando características nacionalistas do Brasil. Essa mudança foi propiciada devido à declaração de apoio brasileiro aos Aliados (Reino Unido, França, União Soviética e Estados Unidos) em oposição ao Eixo (Alemanha, Japão e Itália). Após este acontecimento, a equipe mineira ficou conhecida como Cruzeiro Esporte Clube.

Não demorou muito para que o futebol ganhasse reconhecimento e adeptos na capital mineira. Passados 91 dias da fundação do time - 3 de abril de 1921 -, o público interessado começou a ocupar as arquibancadas dos estádios para prestigiar os movimentos dos jogadores da equipe ítalo-brasileira. Em sua primeira partida, a Societá Sportiva Palestra Itália, no estádio do Prado Mineiro, como revela Ribeiro (2014), contou com o apoio de 1500 torcedores, que preencheram todo o espaço destinado a eles. Esses primeiros aficionados foram o pilar para que o Cruzeiro pudesse alcançar a marca de mais popular do Estado. Observado pela pesquisa do Instituto AtlasIntel, em 2023, o clube dispõe de mais de 13 milhões de torcedores que expressam seus sentimentos e emoções.

Com a reformulação dos componentes visuais, do acréscimo de um hino que representa os atributos afetivos e identitários do clube, somente faltava um espaço para que a agremiação esportiva pudesse sediar os seus jogos. A inauguração do Estádio Mineirão, localizado em Belo Horizonte, intitulado pela torcida como Toca da Raposa III, em menção ao nome dos dois Centros de Treinamentos do Cruzeiro, fez surgir no torcedor o agenciamento do desejo de pertencer e de se aglutinar em uma só unidade. Para Queiroz (2021, p.13), “a pessoa deixa de ser indivíduo e passa a integrar uma totalidade, tornando-se um ser coletivo e assumindo papéis dentro da torcida. Em tal contexto, a noção de indivíduo deixa de ter sentido”. Ademais, esse ambiente se configurou em um espaço preferido dos atores do extracampo, de convívio social entre as massas e da noção de compartilhamento de princípios e concepções em comum. Em consonância a isso, Rodrigues Filho adiciona, “[...] o futebol não seria uma paixão do povo se os sujeitos não se identificassem com um time, o seu time, com uma bandeira e uma camisa; quem torce em futebol está ligado, irremediavelmente, ao seu clube” (RODRIGUES FILHO, 1964, p. 4).

Em meio a tantos momentos em que a imagem do Cruzeiro resplandecia nas principais competições nacionais e internacionais, um marco na trajetória esportiva do Cruzeiro ofuscou as conquistas de um passado nem tão distante. O rebaixamento da equipe para a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro, em um primeiro momento gerou instabilidades entre torcida e time. Todavia, cientes de seu papel para impulsionar um melhor cenário de sociabilidade e para

alcançar o objetivo de recuperar o seu posto na elite do futebol brasileiro, o torcedor foi peça principal nesse jogo.

As dificuldades para esse feito foram vindo à tona. Outros fatores cruciais mantiveram o Cruzeiro longe de seu objetivo de retornar à Série A do Brasileirão. Três anos na Série B, dívidas milionárias, torcedores impossibilitados de estarem presentes nos estádios de futebol por conta de medidas de restrição ao contágio do coronavírus. Somente em 2021, após aprovação do projeto de lei (posteriormente, Lei nº 14.193, de 6 de agosto de 2021) que propiciava a criação da Sociedade Anônima do Futebol (SAF) no Brasil, que o cenário começou a mudar. Ídolo celeste e personalidade do futebol mundial, Ronaldo Nazário, ou Ronaldo Fenômeno, foi o responsável pela compra da SAF do Cruzeiro por R\$400 milhões de reais e por levar o time para o momento tão esperado, o retorno à Série A do futebol brasileiro. Mas o Fenômeno não foi o único ator desse projeto. Jogadores, funcionários e os torcedores foram peças inseparáveis desse grande quebra-cabeças.

Com a possibilidade de preencherem novamente as arquibancadas físicas e não mais a acompanharem somente pela televisão, a torcida ressurgiu em um nível ainda maior de sociabilidade. Desta vez, com um relacionamento ainda mais próximo com os protagonistas do jogo, visto poucas vezes anteriormente. As vitórias, as metas atingidas e, ao fim da temporada de 2022, a conquista do objetivo principal fortaleceram a relação entre os atores desta rede. Ao final de cada partida, os jogadores se voltavam para a torcida e, em um momento de festa, exaltação e reconhecimento de ambas as partes, esses participantes se uniam em um só movimento de aplausos, visto também na Copa de 2018, quando a Seleção da Islândia proporcionava um espetáculo com a Haka dos Vikings. Vale ressaltar que o Cruzeiro já teve uma camisa em homenagem à essa seleção, o que destaca um vínculo de afinidade. Em 2023 e 2024, a equipe mineira voltou a postular entre as principais do futebol brasileiro e a competir em campeonatos dos quais já foi campeão. Além disso, é possível perceber a manutenção da conexão, da identidade e do valor de pertencimento que os torcedores conquistaram com o clube. Isso pode ser visto tanto nas sociabilidades físicas quanto em redes digitais.

Fandom esportivo e o crescimento de conteúdos produzidos por fãs no YouTube

O *fandom* é um vocábulo de origem inglesa, segmentado em *fã* e *kingdom* (reino). Em tradução livre, a junção das palavras remonta ao “reino dos fãs”. Essa dinâmica de constituição de redes de sociabilidade digital ou de grupos de fãs é fundamentada em uma figura central que mobiliza a atenção dos fãs e que desperta os interesses em comum entre os agentes. Para Gelain e Carlos (2018, p. 7), hoje em dia, os fãs “são vistos como participativos e conectados, tanto no sentido comunitário quanto no uso da internet. Constituem uma multiplicidade de práticas, grupos, motivações tanto em nível pessoal (indivíduo) quanto grupal (comunidade)”.

Os estudos de *fandom* no contexto esportivo não atribuem uma data precisa da origem da constituição de grupos de fãs. Todavia, Taylor (1992, *apud* VIMIEIRO, 2013, p. 58) destacam que em 1927, o agrupamento inglês National Federation of Football Supporters Clubs (NatFed) pode ser observado como o marco inicial das participações de torcedores em ações voltadas para os clubes de futebol. No que diz respeito ao ato comunicacional, Jenkins (1992, *apud* VIMIEIRO, 2013, p. 57) reflete que os primeiros usos da palavra *fã* se deram em função dos torcedores de esportes e de frequentadores de teatro. As tecnologias digitais estão inseridas na vida cotidiana e as mudanças proporcionadas por elas, no modo de consumir os esportes, podem ser compreendidas como a chave para a vinculação das atividades de frequentar ambientes interacionais esportivos físicos e online. De acordo com Rezende e Nicolau, “o *fã* age, consome, produz, articula, milita, critica e propaga de acordo com características do seu grupo, do seu *fandom*” (2014, p. 2).

O YouTube, como plataforma para a produção de conteúdo, marca a ascensão de pessoas profissionais na elaboração de materiais audiovisuais. Seguindo coerência dos *fandoms*, esses personagens usufruem desse espaço para difundirem informações e anseios próprios ou desse grupo. Investindo tempo e recursos para melhorar a qualidade dos vídeos, as celebridades, segmentadas em nichos, ganham influência, fama e se convertem em atrativos (culturais, financeiros, sociais etc.), em consequência dos números de inscritos e visualizações, sendo comparadas até mesmo aos conglomerados de mídia. Esses

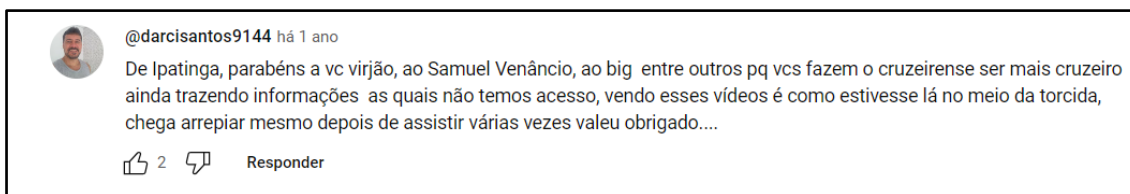
dados contribuem para que essa atividade se torne uma ou a ocupação profissional de alguns criadores na plataforma, além de fomentar um meio para captação e aquisição de patrimônio financeiro destes.

O termo *Pro-Am*, abordado pelo comunicador e teórico Charles Leadbeater, diz respeito aos Profissionais-Amadores, produtores culturais e atores de uma lógica participativa em comunidades online. Para Meili (2011),

ser um Pro-Am, portanto, requer paixão, perseverança e riscos; são pessoas com um senso vocacional bastante desenvolvido, que reconhecem e baseiam-se em padrões e parâmetros públicos para validar suas habilidades, criando comunidades autorreguladas que resultam num corpo de conhecimento, cuja atividade acaba por resultar na principal atividade profissional do indivíduo, que não está, porém submetida aos padrões rígidos das estruturas de trabalho convencionais (MEILI, 2011, p. 57).

De um *hobby* à projeção nacional, o objeto deste estudo exploratório, o canal Cruzoeiro é um exemplo desses profissionais-amadores que produzem valor cultural e estabelecem uma comunidade de indivíduos que se identificam, em alguma instância, com os conteúdos feitos por esse agente. A paixão pelo esporte e pelo Cruzeiro são marcas que compõem as relações entre usuários e produtores de conteúdos, assim como os citados pelo autor do comentário abaixo.

Figura 2 - Vlog Cruzeiro 3x2 CSA: Adeus, Série B! Jogo Histórico



Fonte: Print do canal Cruzoeiro no YouTube (2022)

Esta avaliação reflete um pouco da importância do *fandom* no contexto esportivo para a comunidade da qual o profissional-amador integra. O interlocutor comenta que muitas das informações ainda não são de fácil alcance dos torcedores comuns, mas que com a influência e o prestígio, os criadores de conteúdo se tornam responsáveis por transmitir os conhecimentos de uma forma mais democrática. O comentário, também, conta com duas curtidas, o que revela que mais pessoas concordam com o ponto de vista do usuário.

Canal Cruzoeiro

O canal Cruzoeiro, originário de 15 de outubro de 2013, é um dos maiores portais produzidos por torcedores do Cruzeiro Esporte Clube, de Minas Gerais, na plataforma YouTube. Exemplo de *fandom* no âmbito esportivo, o canal que conta com mais de 274 mil inscritos e cerca de 35 milhões de visualizações, é produzido pelo criador de conteúdo Valdir Júnior, que aplica do recurso estilístico fundamentado no humor e com traços do regionalismo e da identidade da cultura mineira. Essa estratégia discursiva é aplicada em suas produções para alcançar e fidelizar os usuários que reproduzem interesses em comum.

Figura 3 - Canal Cruzoeiro no YouTube



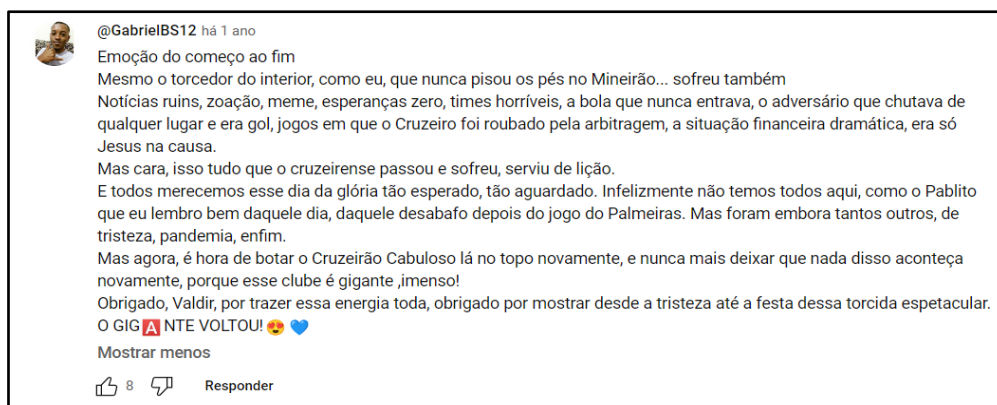
Fonte: Print do canal Cruzoeiro no YouTube (2024)

Em sua maioria, os produtos organizados no canal são voltados para a veiculação de informações sobre o Cruzeiro, entrevistas com atletas e personalidades do âmbito esportivo, vídeos ao vivo com interação, debates e participação de torcedores e analistas.

A fim de evidenciar como é a rotina de um torcedor de futebol, em dias de jogos da equipe mineira, desde a saída de sua residência, passando pelo encontro com os demais aficionados, até chegar nas dependências e no interior dos estádios, o quadro *Um dia de Cruzeiro* é a produção que estabelece uma conexão fidedigna e de maior destaque com os interlocutores e é a representação das sociabilidades virtuais no contexto tangível. Pelo registro desse contato, esse produto busca trazer um pouco da experiência das partidas para pessoas que não podem estar presencialmente em todas as competições do clube. Assim, estima-se que esta produção seja o principal espaço destinado para a participação ativa

dos inscritos com o produtor, aglutinando emoções e sensações em ambientes compartilhados pelo público do esporte. O comentário abaixo evidencia o modo como a emoção é um fator determinante para o êxito dos produtores de conteúdos e de suas produções audiovisuais na plataforma.

Figura 4 - Vlog Cruzeiro 3x0 Vasco • O Dia da Glória, Cruzeiro de volta à Série A!

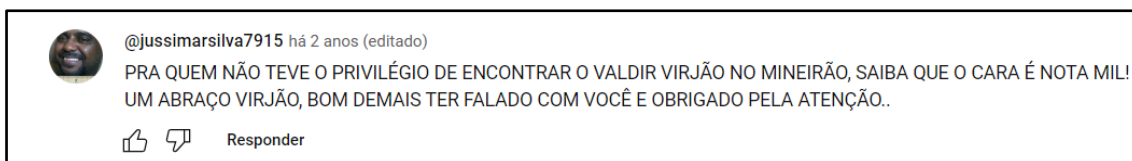


Fonte: Print do canal Cruzoeiro no YouTube (2022)

A emoção do torcedor cruzeirense foi colocada à prova durante o período de 2019 a 2023. Rebaixamento, crise financeira e os demais apontamentos feitos por Gabriel refletem algumas das dificuldades que o adepto do clube mineiro passou e sofreu. Em suas produções, Valdir incorpora suas emoções e sentimentos e transparece para os visitantes de seus vídeos a atmosfera das partidas de futebol, desde os principais momentos de alegria até as tristezas.

A sociabilidade digital proporcionada pela plataforma YouTube faz com que a relação entre influenciador e inscrito seja instrumento de manutenção do valor social, do respeito, afeto e do vínculo estabelecido entre as partes no processo comunicacional. O comentário abaixo evidencia outra consequência desse elo produtor-consumidor. Fruto desta conexão, a admiração faz com que aflore o desejo de encontrar a personalidade principal desse grupo de fãs.

Figura 5 - Comentário do vídeo Vlog Cruzeiro x Fluminense! Torcida deu show na arquibancada!

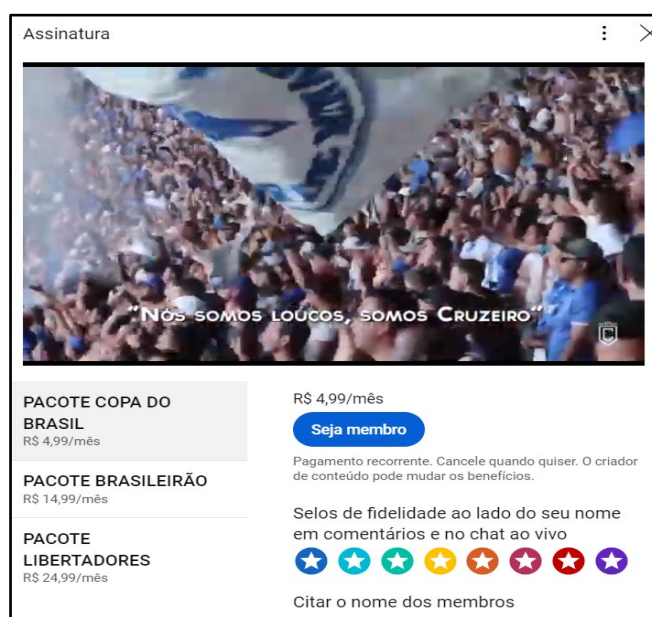


Fonte: Print do canal Cruzoeiro no YouTube (2022)

O autor do comentário acima retrata o relacionamento do fã com o produtor de conteúdo. Nessas relações, a interação entre os usuários em plataformas e nos espaços de comentários fazem com que as estratégias comunicacionais desempenhadas pelos produtores e o contato apropriado nas sociabilidades físicas fidelizam o utilizador com o canal de esportes no YouTube.

Os programas de relacionamento, como os planos de assinaturas inseridos na plataforma YouTube, traduzem táticas comunicacionais e monetárias para os criadores de conteúdo. Para vistas da abordagem social, concentremos o olhar no impacto desse modelo de negócios na comunicação digital. A introdução dos clubes de membros em canais desta rede também pode ser vista como um atrativo para a aproximação entre produtor e consumidor. Neste caso, influenciador e inscritos. O sistema disponibiliza benefícios exclusivos, participação em comunidades e recompensas de fidelidade para os assinantes. O canal Cruzoeiro, objeto deste estudo, apresenta três modalidades de assinaturas intituladas por: Pacote Copa do Brasil, Pacote Brasileirão e Pacote Libertadores, menções às competições do futebol brasileiro e aos títulos já conquistados pelo Cruzeiro Esporte Clube, de Minas Gerais, durante a sua trajetória esportiva. Esses pacotes, citados anteriormente, possuem valores e vantagens distintas.

Figura 6 - Programa de assinaturas do canal Cruzoeiro na plataforma YouTube



Fonte: Print do canal Cruzoeiro no YouTube (2024)

Essa estratégia comunicacional é uma alternativa para manter uma relação de maior proximidade com os aficionados. Os benefícios oferecidos pelo programa de assinaturas permitem com que os assinantes tenham mais um canal de interação com o produtor de conteúdo. O valor arrecadado com as assinaturas contribui para que o dono do canal possa ter uma renda para investir em equipamentos, na continuação dos vídeos ou utilizar em benefício próprio. Como foi possível observar durante o percurso deste artigo, a formação de comunidades marcadas por interesses em comum e interações entre os agentes, em um contexto específico, são características das sociabilidades físicas e potencializadas em redes digitais. Isso é percebido no canal Cruzoeiro, na plataforma YouTube, que utiliza desses marcadores sociais, dos valores em comum, da identidade e do afeto para comunicar sobre o seu time de coração, o Cruzeiro Esporte Clube, de Minas Gerais, e criar uma comunidade de fãs que consome seus conteúdos. Outrossim, o canal se tornou um expoente comunicacional e intermediário na relação entre os demais torcedores do Cruzeiro, e a equipe mineira.

Apontamentos finais

O futebol é um fenômeno sociocultural importante para se compreender a formação das sociabilidades físicas e dessas associações nos ambientes digitais, haja vista que, ao longo de seu desenvolvimento, foi criada uma comunidade de milhões de praticantes e torcedores que partilham sentimentos, valores, hábitos comuns, identidades e a sensação de pertencimento. O canal Cruzoeiro, como expoente comunicacional sobre o Cruzeiro e o futebol, atenua esses aspectos e fideliza esses usuários, agora na figura de seus seguidores, por intermédio do contato próximo e das estratégias discursivas de falar sobre e viver o Cruzeiro

Para além dos canais dos conglomerados da mídia esportiva brasileira, tidos como principal fonte de produção de conteúdo e de vinculação de informações sobre esportes, as elaborações audiovisuais criadas a partir do movimento de fãs de futebol nos espaços virtuais ganharam notoriedade e mobilizaram a formação de comunidades em plataformas digitais, algo semelhante ao que os clubes de futebol realizam no contexto esportivo físico,

quando os torcedores vão aos estádios, às arenas, bares e demais estabelecimentos para acompanhar as partidas e socializar.

O YouTube, como uma plataforma de hospedagem de conteúdos audiovisuais e um espaço de interação *online*, atingiu popularidade e é um exemplo de construção de relacionamento entre os usuários e complementadores. As novas práticas de comunicação estão atreladas a uma modificação nas estruturas sociais e no aparecimento de conexões, por intermédio da Internet, em uma sociabilidade em redes digitais.

Assim, surgiu o canal Cruzoeiro, que a partir de sua projeção nacional, se tornou um exemplo desses profissionais-amadores que produzem valor cultural e estabelecem uma comunidade de indivíduos que se identificam, em alguma instância, com os conteúdos feitos por esse agente. A presença e a influência dos atores nas redes sociais digitais são notórias. Organizados mediante às associações desenvolvidas dentro dos espaços virtuais, as ações interativas e as interconexões fazem com que os usuários disponham de um grau de relevância e passem a se tornar agentes principais e de maior valor nas sociedades de consumo. A criação e organização de comunidades, em torno da identidade e de interesses semelhantes, focadas na conexão e fidelização do público com os materiais audiovisuais produzidos, são marcas da sociabilidade em redes digitais.

Diante disso, conclui-se que essas produções desenvolvidas por torcedores são uma extensão das atividades realizadas pelos clubes de futebol para criar um vínculo afetivo e informacional, despertar e incitar sentimentos e sensações nos adeptos, fomentando o pertencimento à história, aos valores e às cores das agremiações esportivas e, neste caso, o azul celeste estrelado.

Referências

AZEVEDO, Núbia. *et al.* Galo na Veia e as estratégias usadas pelo Atlético Mineiro no relacionamento com a Massa. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville - SC, p. 1-15, setembro 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/46780/2/2018_Galo%20na%20veia%20e%20as%20estrat%c3%a9cias%20usadas%20pelo%20atl%c3%a9tico%20mineiro%20no%20relacionamento%20com%20a%20massa.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

BARBACHAN, A. N. **Levando o fã a sério**: estudos de fandom aplicados às relações públicas. Monografia em Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação com Habilitação em Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/147054>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

BRITO, João Miguel Bastos de. **Campo Aberto: um canal no Youtube sobre Futebol**. Monografia em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26211/1/2019_JoaoMiguelBastosDeBrito_tcc.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2024.

COSTA, Anne Beatriz; MALCHER, Maria Ataíde. **Futebol e identidade nacional brasileira**. In: INTERCOM–X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte. 2011. p. 1-10. Disponível em: <<http://intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/NORTE2011/resumos/R26-0368-1.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

FORBES. **Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

GASTALDO, E. L. **Futebol e sociabilidade**: apontamentos sobre as relações jocosas futebolísticas. Periódicos UFF, n. 03 (1): Julho - Outubro. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/47996/27907>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

GELAIN, Gabriela; CARLOS, Giovana. **Subcultura ou fandom?** Apontamentos introdutórios para início de pesquisa. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 18, p. 18-33, 2020. Disponível em: <https://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GTo2_CARLOS_GELAIN.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2024.

HELMOND, Anne. Plataformização da web in: JOCELI OMENA, Janna (org). **Métodos Digitais Teoria-Prática-Crítica**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2019.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MEILI, A. M. **O Audiovisual na Era YouTube**: Pro-Amadores e o Mercado. Revista Eletrônica PUCRS, v. 16 n. 25, p. 1-10, 2011. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/article/view/9258>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; FERNANDES VIANA, P. M. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores:** uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. E-Compós, [S. l.], v. 17, n. 3, 2015. DOI: 10.30962/ec.1013. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

PECINI, André. **Da Plataformização da Web à Sociedade de Plataforma:** impacto da mediação digital na Sociabilidade e Subjetividade. VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018. Disponível em: <http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre%CC%81-Pecini-UFRJ.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

PLACAR. **Qual é a maior torcida do Brasil em 2024? Veja o que diz nova pesquisa.** Disponível em: <<https://placar.com.br/placar/qual-e-a-maior-torcida-do-pais-em-2024-veja-o-que-diz-nova-pesquisa/>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

QUEIROZ, Lorena Abreu de. **Centenário de um gigante:** 100 anos de Cruzeiro Esporte Clube. Monografia em Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/230088/Relat%c3%b3rio%20final%20TCC.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 22 de jul. 2024.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet:** uma proposta de estudo. E-Compós, [S. l.], v. 4, 2005. DOI: 10.30962/ec.57. Disponível em: <<https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/57>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Práticas de Sociabilidade em Sites de Redes Sociais:** Interação e Capital Social nos Comentários dos Fotologs. Anais da 17a Compós, 2008. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/raquelrecuero compos2008.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. **Fã e Fandom:** Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones. VIII Simpósio Nacional da ABCiber Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias Midiáticas Onipresentes e Oniscientes, 2014. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia_michelle_grisi_rezende_60.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

RIBEIRO, Henrique. **Almanaque do Cruzeiro.** Caxias do Sul: Belas-Letras, 2014.

RODRIGUES FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

SALGADO, Marcelo de Mattos. **Sociabilidade em espaços digitais complexos de MMORPGs**. Dissertação de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/04/Sociabilidade-em-Espa%C3%A7os-Digitais.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

VIMIEIRO, Ana Carolina. **Fan activism on Twitter**: online sport fandom communities and the campaign #ForaRicardoTeixeira [Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira]. Ciberlegenda, 28(1), pp. 55-68, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36929>>. Acesso em: 20 jul. 2024.