

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA

ALESSANDRO VÍTOR BALCZAREKI

**IDENTIDADES CONSTRUÍDAS:
O GRE-NAL NOS SITES DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE E DO
SPORT CLUB INTERNACIONAL**

Porto Alegre
2012

ALESSANDRO VÍTOR BALCZAREKI

**IDENTIDADES CONSTRUÍDAS:
O GRE-NAL NOS SITES DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE E DO
SPORT CLUB INTERNACIONAL**

Trabalho de conclusão de curso de Educação Física, submetido como requisito parcial para obtenção do título de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Alberto de Oliveira Monteiro

Porto Alegre
2012

ALESSANDRO VÍTOR BALCZAREKI

IDENTIDADES CONSTRUÍDAS:
O GRE-NAL NOS SITES DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE E DO
SPORT CLUB INTERNACIONAL

Conceito Final:

Aprovado em.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador
Prof. Dr. Alberto de Oliveira Monteiro- Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças para superar todos os obstáculos que surgiram ao longo destes anos.

Aos meus filhos, Gabriela e Daniel pela força dada através do amor, refletido através de um sorriso, um abraço, um beijo e finalmente nas palavras “te amo pai.”

Agradeço a minha mãe, por todo apoio, carinho e amor dados a mim até hoje.

Aos meus colegas de faculdade que me auxiliaram no aprendizado da profissão.

Ao professor Alberto de Oliveira Monteiro, orientador deste trabalho, pelos seus conselhos, orientações, conhecimentos e valores passados a mim ao longo deste trabalho.

A Carolina Fernandes da Silva pelas suas orientações, sugestões e críticas, que permitiram a mim uma busca maior de conhecimentos.

Por fim agradecer a todos os professores e funcionários da ESEF, em especial os da biblioteca, que sempre estiveram dispostos a ajudar.

RESUMO

O futebol é o esporte mais popular do Brasil, constituindo um meio que permite uma relação e interação com diversas pessoas, estejam elas jogando, torcendo ou simplesmente vivendo nesta sociedade que carrega na sua história as marcas do futebol, deixando influenciar-se ao mesmo tempo em que pode também influenciá-lo. O futebol se constitui num veículo construtor de identidades, quando permite uma série de representações e vivências que fazem parte de nossa cultura. Os diversos meios de comunicação são os responsáveis pela transmissão desta cultura com destaque para a Internet, veículo virtual, de fácil acesso e grande expansão em todo mundo. No Brasil por conta do futebol existe uma rivalidade entre os clubes que representam suas cidades e por consequência a nível nacional seus estados. Em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul, destacam-se o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense e o *Sport Club* Internacional, clubes da preferência da maioria das pessoas deste estado, influenciando assim o modo de vida nesta sociedade. A partir deste contexto este trabalho se propõe a revelar uma possível relação de identidade entre o torcedor e o seu clube através da análise dos *sites* do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense e do *Sport Club* Internacional a partir das convergências e divergências desta ferramenta virtual, através de seus conteúdos e a forma como estes *sites* passam sua história e informações. Esta pesquisa foi desenvolvida de forma descritiva e qualitativa com abordagem instrumental feita pela análise dos *sites* já citados, tendo como base a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), procurando assim estabelecer as relações de identidade desenvolvidas pelos torcedores através dos *sites* de seus respectivos clubes. O resultado desta análise foi dividido em sistemas de categorias: as cores do clube, o uniforme, a bandeira, o símbolo do clube (brasão), o mascote, o estádio, os ídolos e os sócios do clube. A partir da delimitação destas categorias foi possível inferir que os *sites* do Grêmio e do Internacional contribuem para a formação da identidade de seus torcedores, seja ela clubística ou pessoal.

Palavras-chave: Futebol. Identidade. Torcedor. Internet.

ABSTRACT

Football is Brazil's most popular sport, forming an environment which allows relationship and interaction between diverse people, whether they are playing, cheering or simply living in this society which bears in its history the marks of football, being influenced at the same time they also influence it. Football is an identity builder when it allows a series of representations and experiences that are part of our culture. The mass media is responsible for transmitting this culture, highlighting Internet, a virtual network, easily accessible and in great expansion around the world. In Brazil, because of football, there's some rivalry between teams which represent their cities and therefore, on a national level, their states. In Porto Alegre and in Rio Grande do Sul, we must emphasize Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense and Sport Club Internacional, the two favorite teams of most people in this state, thereby influencing the way of life in this society. Based on such context, this essay proposes to reveal a possible identity relationship between fan and his team through analysis of Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense's and Sport Club Internacional's websites, based on convergences and differences of these virtual tools, through its contents and the way which those websites tell their history and give information. This research has been developed as descriptive and qualitative with instrumental approach made by the analysis of the websites that have already been mentioned, being based on the content analysis proposed by Bardin (2011); thereby seeking to determine the identity relationships developed by fans through the websites of their respective football teams. The result of this analysis has been divided into categories: the team's colors, uniform, banner, coat of arms, mascot, stadium, idols, and associates. From the delimitation of these categories it was possible to conclude that Grêmio's and Internacional's websites contribute to form the identity of its supporters, be it team or personal identity.

Key words: Football, Identity, Fan, Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Homepage</i> do Grêmio.....	27
Figura 2 - <i>Homepage</i> do Internacional.....	28
Figura 3 - Elemento Cor.....	29
Figura 4 - A camiseta do Grêmio.....	30
Figura 5 - A camiseta do Internacional.....	31
Figura 6 - Uniformes.....	31
Figura 7 - As bandeiras do Grêmio.....	32
Figura 8 - A bandeira do Internacional.....	33
Figura 9 - Bandeira.....	34
Figura 10 - Símbolo do Grêmio.....	35
Figura 11 - Símbolo do Internacional.....	36
Figura 12 - Brasão.....	36
Figura 13 - Mascote do Grêmio.....	37
Figura 14 - Mascote do Internacional.....	38
Figura 15 - Mascote.....	38
Figura 16 - O estádio Arena em construção substituindo o atual Olímpico.....	39
Figura 17 - Foto do futuro Beira- Rio.....	40
Figura 18 - Estádios.....	40
Figura 19 - <i>Link</i> “heróis tricolores”.....	41
Figura 20 - <i>Link</i> “craques”.....	42
Figura 21 - Ídolos.....	42
Figura 22 - “Portal do Associado”.....	43
Figura 23 - Página exibida antes da <i>homepage</i> do Internacional.....	44
Figura 24 - Sócio.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO PRINCIPAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 UM BREVE RELATO SOBRE O CLÁSSICO GRE-NAL	11
3.1.1 A Origem do Termo	11
3.1.2 A Fundação dos Clubes	12
3.1.3 A História dos Confrontos	13
3.2 FUTEBOL E IDENTIDADE	15
3.3 O TORCEDOR.....	17
3.4 A IMPORTÂNCIA DO CLÁSSICO	19
3.5 UMA VISÃO GERAL NA CONSTRUÇÃO ESTRUTURAL DOS <i>SITES</i> DA INTERNET.....	20
3.6 OS <i>SITES</i> DO GRÊMIO E INTERNACIONAL	21
4 MATERIAIS E MÉTODOS	24
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	25
4.2 ANÁLISE DOS <i>SITES</i>	25
4.3 PROCESSO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES	26
5 PROCEDIMENTO ANALÍTICO	26
5.1 AS CORES DOS CLUBES.....	26
5.2 O UNIFORME	29
5.3 AS BANDEIRAS	32
5.4 OS SÍMBOLOS DOS CLUBES (BRASÃO).....	35
5.5 O MASCOTE DOS CLUBES.....	37
5.6 OS ESTÁDIOS.....	39
5.7 OS ÍDOLOS	41
5.8 OS SÓCIOS.....	43
6 DISCUSSÕES DAS IDENTIDADES	46
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
ANEXO A- ouvidoria@internacional.com.br	61
ANEXO B - ouvidoria@gremio.net	62

1 INTRODUÇÃO

O futebol figura como um dos esportes mais populares do mundo, no Brasil não é diferente. A paixão do povo brasileiro por este esporte é manifestada de forma explícita, assim por meio da observação da nossa sociedade percebemos que esta paixão pelo futebol gera uma série de acontecimentos que servem como exemplo e subsidio para entendermos um pouco melhor como o futebol interage com a sociedade, fazendo parte da nossa cultura, expressando valores, comportamentos e pensamentos que são designados através da administração de regras de conduta e convivência dos indivíduos em cada sociedade. Na relação indivíduo, sociedade e futebol, merece destaque a identidade construída pelos torcedores através da relação que estes mantêm com seu clube, criando vínculos e identificações.

No estudo de Campos (2007, p. 55), este autor se colocou na posição de torcedor vivendo de forma intensa cada partida, a singularidade de cada jogada, absolutamente identificado com a massa das arquibancadas: “Conheço bem a experiência calorosa de sentir-me uno e soldado à alma da multidão, como conheço o sentimento dramático e animador de estar em confronto com a maioria ululante”. No que se refere a torcer por um clube, um exemplo do seu significado é o clássico GRE-NAL, que é a disputa entre o Grêmio *Foot-Ball* Clube e o *Sport Club* Internacional, clubes da cidade de Porto Alegre, sendo um jogo disputado dentro e fora de campo, devido ao grande número de torcedores destes clubes. “A disputa entre gremistas e colorados poderá ser desinteressante do ponto de vista do embate propriamente dito, mas sempre será densa quando vislumbrada a partir da perspectiva da tradição” (DAMO, 2002, p. 58), ou seja, a disputa entre os clubes ultrapassou a barreira do campo e os torcedores que se identificam com o clube acirram ainda mais tal embate através das manifestações de seus sentimentos pela dupla GRE-NAL, demonstrando uma alta afinidade com os valores e interesses do clube, sendo o torcedor, o próprio clube.

O objetivo deste trabalho é revelar a relação de identidade entre o torcedor e o clube através da análise dos *sites* do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense e do *Sport Club* Internacional. E a partir das convergências e divergências desta ferramenta virtual, identificar os conteúdos que podem influenciar através da interação entre o *site* e o torcedor a formação do tipo de torcida que o clube quer e, através desta inferência, revelar como se processa as identidades dos torcedores da dupla GRE-NAL, assim como é desenvolvida esta rivalidade. Para tal pesquisa foi usada a literatura e observações das torcidas nos jogos, além da análise dos *sites* mencionados anteriormente. Neste contexto, foram analisados os aspectos sociais e

antropológicos expostos a partir desta rivalidade e os contextos que aproximam e distanciam os torcedores da dupla GRE-NAL. O estudo foi desenvolvido a partir de aspectos, tais como: emocionais, fidelidade, identificação com o clube e como estes sentimentos são usados nos *sites* pelos clubes, popularmente conhecidos como Grêmio e Internacional.

A escolha do tema justifica-se pelo simples fato do futebol ser um dos símbolos da identidade do povo brasileiro, e influencia tanto nesta formação que chegou a ser usado como símbolo de nacionalismo e sucesso durante o governo militar de Médici no Brasil (KUPPER, 1998). A análise dos *sites* como forma de investigar parte deste processo de identificação com os clubes se deve ao poder de comunicação que representa este meio de comunicação virtual atualmente, pois hoje é possível navegar na Internet até mesmo com um celular, produto que maioria absoluta dos brasileiros dispõe, mas é claro que nem todos tem acesso por esta ferramenta, contudo existem meios gratuitos de acesso a Internet que a popularizam cada vez mais, sendo desta forma um potente canal de comunicação, permitindo uma troca de informações cada vez mais ampla e rápida.

Portanto, investigar o processo de formação da identidade dos torcedores da dupla GRE-NAL é também estudar sobre a própria população local e porque não nacional, já que em outros estados desta federação existem também vários níveis desta rivalidade dual. Os *sites* atualmente são criados em função do usuário, sendo assim os *sites* do Grêmio e do Internacional tendem a revelar um pouco da identidade do torcedor através dos símbolos, mascotes, bandeiras, cores, enfim da história que é contada nestes *sites* que corresponde a vida do clube e conseqüentemente do torcedor, pois não existe clube sem torcida.

2 OBJETIVOS

Esta investigação foi realizada a partir dos objetivos abaixo relacionados, diretamente ligados à questão que orientou o trabalho.

2.1 OBJETIVO PRINCIPAL

O objetivo central do trabalho é analisar através dos *sites* do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e do *Sport Club* Internacional as convergências e divergências entre os dois clubes acerca de uma possível formação de identidade a partir da interação e construção com o seu time do coração.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Ainda como objetivos específicos este estudo se propõe:

1. Verificar quais são os conteúdos que são passados pelos *sites* da dupla GRE-NAL.
2. Relatar como esta ferramenta virtual (*site*) é usado na formação da identidade do torcedor.
3. Revelar a identidade entre os torcedores e seu clube nos seus respectivos *sites* na Internet.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo a seguir tem como objetivo relacionar os assuntos pertinentes ao tema proposto. Inicialmente será descrito um breve histórico do clássico GRE-NAL, com objetivo de compreender e interpretar melhor o assunto. A seguir, analisar o conceito de identidade no futebol, o torcedor, a importância do clássico, além de como são elaboradas as estruturas dos *sites* (mundo virtual), seus objetivos e o que incidem acerca dos clubes da dupla GRE-NAL, bem como as interações com as redes sociais e *blogs*.

3.1 UM BREVE RELATO SOBRE O CLÁSSICO GRE-NAL

A seguir é apresentado um breve relato acerca da história do clássico GRE-NAL, descrevendo a origem deste termo, bem como a fundação dos clubes e a história dos confrontos entre o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e do *Sport Club* Internacional.

3.1.1 A Origem do Termo

A palavra GRE-NAL expressa no futebol brasileiro, o confronto entre Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e *Sport Club* Internacional, dois clubes da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, que já se enfrentaram centenas de vezes desde 1909.

Segundo Coimbra *et al.* (2009), o jornalista Ivo dos Santos Martins (torcedor do Grêmio) cansado de ter de escrever por extenso os longos nomes dos dois clubes, criou o termo GRE-NAL, em 1926 para facilitar a escrita do clássico, que ficou imortalizada nesta expressão. Já o ex-governador do Rio Grande do Sul e patrono do Internacional, Ildo Meneghetti, definiu o clássico de forma tautológica: "GRE-NAL é GRE-NAL". Nos anos de 1960, o presidente do Grêmio, Rudy Armin Petry, cunhou numa sentença polêmica acerca da rivalidade GRE-NAL "O Grêmio é grande devido a grandeza do Internacional". Esta declaração que embora tivesse desagradado os gremistas e aparentemente agradado os colorados resume a verdade a respeito do clássico, onde um depende do outro para se manter grande e continuar atraindo o interesse dos torcedores pelos seus respectivos clubes.

No mês de outubro de 2008, jornalistas nacionais e internacionais foram consultados pela revista *Trivela* e elegeram o GRE-NAL como o "maior clássico do Brasil". Este clássico praticamente divide o estado do Rio Grande do Sul, sendo que em outros estados do Brasil há casos em que existem até quatro grandes times que disputam estes embates.

Desta forma é possível perceber que o clássico GRE-NAL é considerado não só pelos gaúchos, mas também pelo restante do Brasil como uma das disputas mais acirradas do nosso futebol e sendo este esporte muito popular em nosso país, acaba afetando o comportamento social dos torcedores e estes do próprio clube.

3.1.2 A Fundação dos Clubes

O primeiro clube a surgir no Rio Grande do Sul foi o *Sport Club* Rio Grande e por meio dele numa apresentação em Porto Alegre no feriado de sete de setembro de 1903, dois quadros de seus atletas vieram à cidade para uma demonstração, uma ótima oportunidade para os porto-alegrenses aprenderem mais sobre o esporte. O campo improvisado ficou lotado com o público que vibrava com as jogadas do novo esporte trazido da Europa (DAMO, 2002).

Antes mesmo desta partida de futebol 31 rapazes já se reuniam em torno de uma bola trazida pelo paulista Candido Dias, sendo esta a primeira bola de futebol apresentada à Porto Alegre. Este grupo ficou tão entusiasmado com o que haviam visto, que uma semana depois da célebre partida, mais precisamente no dia 15 de setembro de 1903 reuniram-se em um restaurante no centro da capital e escreveram a ata de fundação do o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense, sendo seu primeiro presidente Carlos Luiz Boher (COIMBRA *et al.*, 2009).

O primeiro desafio do Grêmio foi em seis de março de 1904 contra o *Fuss-Ball* Porto Alegre, clube fundado na mesma data do anterior (15 de setembro de 1903) sendo estes os únicos times da capital. O Grêmio venceu por 1x0, conquistando o do primeiro troféu da história Tricolor, o *Wanderpreis*. No mesmo ano desta disputa o Grêmio adquiriu o seu primeiro campo, a Baixada dos Moinhos de Vento, sendo utilizado por 50 anos até a construção do estádio Olímpico em 1954 (COIMBRA *et al.*, 2009).

A origem do *Sport Club* Internacional esta vinculada a três irmãos da família Poppe: Henrique, José Eduardo e Luiz Madeira, todos paulistas e residentes no Rio Grande do Sul desde 1901. Os Poppe tentaram associar-se em dos dois clubes da capital, mas não foram aceitos. A recusa era natural já que naquele tempo os clubes não eram abertos e os Poppe não eram “conhecidos” dos sócios daqueles clubes. Desta forma restou aos Poppe a criação de um Clube deles e para eles (DAMO, 2002). Assim nasceu o *Sport Club* Internacional em 04 de abril de 1909, tendo como primeiro presidente o capitão Graciliano Ortiz que fora escolhido para dar credibilidade ao Clube já que era uma pessoa respeitada, sendo diretor do Asseio público (atual Departamento Municipal de Limpeza Pública) e homem de prestígio junto à José Montauray, intendente de Porto Alegre. O Internacional, por intermédio de Ortiz, obteve o

seu primeiro campo de futebol em 1909: Ilhota (atual Praça *Sport Club* Internacional). Em março de 1931 surge o estádio dos Eucaliptos e 38 anos mais tarde o atual estádio Beira-Rio foi inaugurado em 06 de abril de 1969 (COIMBRA *et al.*, 2009).

A rivalidade GRE-NAL começou a ser construída no dia 18 de julho de 1909, quando aconteceu o primeiro jogo entre o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e o *Sport Club* Internacional e o resultado desta partida histórica foi um extraordinário 10x0, para o Grêmio. A partir desta data tornou-se questão de honra para o Internacional ganhar do Grêmio, fato este que só ocorreu em 1915: 4x1 para o Internacional (COIMBRA *et al.*, 2009).

3.1.3 A História dos Confrontos

Inicialmente o Grêmio, como time mais antigo e com uma equipe consolidada, aplicava memoráveis goleadas sobre o Internacional: o primeiro jogo foi 10x0; o segundo 5x0; o terceiro 10x1; o quarto 6x0 e somente a partir do quinto jogo em 15 de setembro de 1912 a diferença de placar começou a reduzir com vitória desta vez por 2x1. No dia 31 de outubro de 1915, o Internacional finalmente ganha do seu rival por 4x1 na Baixada, casa do Grêmio, fato este muito comemorado pelos colorados, pois finalmente tinham vencido o que seria atualmente o seu maior rival, o temido Grêmio (COIMBRA *et al.*, 2009).

O Grêmio continuou mandando no Clássico, mas já não era mais imbatível e o Internacional assumiu a vantagem no número de vitórias no GRE-NAL de número 89 (Internacional 4x2 Grêmio), disputado em 30 de setembro de 1945, na época do "Rolo Compressor" (expressão cunhada ao time da década de 40 do Internacional, pois "esmagava" os adversários) e nunca mais foi superado. Na ocasião, o clube passou a ter 38 vitórias no clássico, contra 37 do Grêmio e 14 empates (COIMBRA *et al.*, 2009).

O Grêmio só se reergueu quando finalmente, mudou de postura, após ter abolido o preconceito racial, fato este que o Internacional foi precursor, pois o "Clube do Povo", não nasceu totalmente sem preconceito, o Grêmio iniciou um processo de recuperação, perante o seu arquirrival. O marco inicial, desta campanha fora dado em 1952, quando o presidente Saturnino Vanzelotti contratou Tesourinha, que havia sido ídolo no rival. Meses depois, Vanzelotti contrataria Foguinho como técnico e, com um time cheio de negros, o Grêmio conquistou 12 campeonatos gaúchos em 13 anos (DAMO, 2002).

A maior parte da atual vantagem colorada também foi construída no período de 1969 a 1976, na construção do Estádio Beira-Rio e a montagem de um dos maiores times da história do Internacional. Naquele período, foram disputados 40 confrontos, com o Internacional

tendo vencido 18, empatado 18 e perdendo apenas 4 jogos, ficando invicto por 17 partidas (17 de outubro de 1971 a 13 de julho de 1975), o maior período de invencibilidade dos GRE-NAIS. Já o maior período de invencibilidade do Grêmio foi entre 16 de junho de 1999 e 28 de outubro de 2002, quando chegou a ficar 13 jogos invictos (COIMBRA *et al.*, 2009).

Nos anos 80, a vantagem do Internacional chegou a ser de 31 clássicos. Em 2002, a diferença chegou a cair para 15 jogos, mantendo-se atualmente o maior número de vitórias para o Internacional (COIMBRA *et al.*, 2009).

O Grêmio possui o maior número de vitórias consecutivas, com 6 vitórias consecutivas, conseguindo esta façanha 4 vezes, sendo a última em 1977-78. A maior sequência do Internacional é de 5 vitórias consecutivas, feito que conseguiu 4 vezes, sendo a última em 1974-75 (COIMBRA *et al.*, 2009).

O Grêmio conseguiu vencer ao Internacional, por mais de 2 gols de diferença, 8 vezes no Estádio Olímpico e apenas 1 vez no Estádio Beira-Rio, o Internacional, por sua vez, venceu 3 vezes no Olímpico e apenas 1 no Beira-Rio. De fato, o Internacional passou 40 anos (entre 1954 e 1994) sem golear o Grêmio. E somente 39 anos após a fundação do Estádio Beira-Rio, o Internacional conseguiu golear o rival em seu estádio (COIMBRA *et al.*, 2009).

Passadas décadas de um processo popularmente conhecido no Rio Grande do Sul como "gangorra" (quando um dos dois clubes encontra-se em boa fase e o outro em um mau momento, e vice-versa), o ano de 2006 foi atípico. No Campeonato Brasileiro, o Internacional terminou na segunda colocação na classificação geral, enquanto que o Grêmio terminou em terceiro, proporcionando aos dois clubes participarem juntos, pela primeira vez, da Taça Libertadores da América do ano seguinte. Ainda em 2006 o Internacional sagrou-se campeão da Taça Libertadores da América e Campeão Mundial, repetindo o feito de campeão da Taça Libertadores América em 2010, feito este já realizado pelo Grêmio em 1983 e 1995, igualando-se desta forma o feito do rival, que ganhara os mesmos títulos (COIMBRA *et al.*, 2009). Com relação aos números dos confrontos são 124 vitórias para o Grêmio, 121 empates e 147 vitórias para o Internacional, conforme os *sites* oficiais destes clubes (acesso em 31 de maio de 2012).

Finalizando este breve histórico da trajetória destes dois clubes, percebe-se que a rivalidade entre eles cresceu muito ao longo do tempo, gerando adeptos de todos os partidos e classes sociais, contribuindo certamente para o crescimento destes clubes, através do apoio indiscutível de pessoas que se identificaram de uma forma ou de outra, com um ou outro time da dupla GRE-NAL, formando assim o que chamamos no futebol de décimo segundo jogador a "Torcida".

3.2 FUTEBOL E IDENTIDADE

A palavra identidade pode se manifestar de inúmeras maneiras, assumindo diferentes significados. A identidade pode ser nacional, regional, pessoal, social, cultural, esportiva, etc. Seria muito mais fácil identificar os tipos de identidades do que explicá-las, pois cada uma assumirá uma característica diferente já que sua manifestação estará vinculada às mais variadas culturas. Acredita-se que a relação de identidade aconteça por meio da cultura, mas para pensá-la é preciso definir qual sociedade será analisada para que não aconteçam generalizações equivocadas. O pensamento de Hall (2000) converge nesse sentido com relação à identidade, quando diz que é preciso ficar atento às questões de quem podemos nos tornar, como somos representados e como isso interfere no modo como podemos nos representar a nós mesmos. O mesmo autor afirma que a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade, sendo esta uma visão sociológica, descrevendo que o indivíduo tem um núcleo ou essência interior, sendo este moldado através da interação contínua com as diversas culturas exteriores e as identidades que elas oferecem.

Não é possível dissociar a identidade da diferença e tampouco a diferença da identidade, pois se há identidade é porque também está presente a diferença. O inverso é verdadeiro, pois quando falamos da diferença nos remetemos à identidade. Como afirma Hall (2006), devemos pensar nas culturas nacionais como um dispositivo discursivo que tem a diferença como unidade ou identidade. Em outras palavras, não se pode pensar a identidade sem ter como parâmetro a diferença.

Morin (*apud* DAOLIO, 2005, p. 169) descreveu esse processo de identificação e diferenciação acerca da cultura e do mito relatando ainda sobre a filiação sociocultural que pode ser traduzida também para o futebol, em suas palavras Morin afirma:

A identidade individual e coletiva afirma-se, já na dependência imediata de cada grupo, como na sociedade primática, mas sim pelo e no conjunto dos fios noológicos que ligam o indivíduo a seu parentesco real e mítico e que dão à cultura sua identidade singular. O nome liga a identidade individual a uma filiação sócio-cultural: estabelece, ao mesmo tempo, a diferença e dependência: quando diz “filho de”, tem-se em mente não apenas os genitores, mas também os antepassados, a descendência social. O mito alimenta a recordação, o culto e a presença do antepassado, mantendo-se por isso mesmo, a identidade coletivo-individual. Este tema do antepassado, das origens e da genealogia retorna sempre, obsessivo, nos símbolos, nas tatuagens, nos emblemas, nos adornos, nos ritos, nas cerimônias e nas festas.

A partir desse contexto de identidade em que marque a diferença, tomemos como exemplo o futebol porto-alegrense, representado pela dupla GRE-NAL, onde ser gremista ou colorado é uma opção, mas antes de ser uma escolha surge da necessidade que temos de ser diferentes, de pertencer a um lado, ser parte de um e diferente de outro, onde é possível interagir e tornar-se parte de uma identidade coletiva, a der ser torcedor.

Nessa busca da identidade esportiva, os torcedores gaúchos encontram no Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense e no *Sport Club* Internacional, referenciais para a construção desta identificação. Como têm demonstrado alguns trabalhos como o de Arlei Sander Damo (2002), Jocimar Daolio (2005) entre outros cientistas sociais e historiadores. Segundo Guedes (1982) os esportes em especial o futebol têm sido uma forma privilegiada de criar e expressar sentimentos coletivos como o de pertença a um território, a um grupo ou uma instituição. Neste foco podemos relacionar a dupla GRE-NAL e seus torcedores que estão vinculados ao estado do Rio Grande do Sul, o gaúcho¹, e ainda divididos na sua grande maioria entre gremistas e colorados, mesmo torcedores do interior do estado que se identificam com o clube de sua cidade, tem como clube do coração o Internacional ou o Grêmio, este fato justifica-se porque torcer para um clube é resultado da influência das mais diversas ordens, desde o contexto histórico-social até as questões pessoais mais profundas, sendo que ao mesmo tempo influencia e deixa marcas, reforçando a sua escolha por dado clube de futebol e se identificando cada vez mais com ele, a ponto de sentir-se parte integrante do mesmo. Segundo Daolio (2005), para se torcer é necessário criar vínculos, torcer é uma construção cultural e baseia-se principalmente, em nossas relações, em nossas experiências, sendo influenciados desde pequenos por familiares e amigos e quando escolhemos o clube do coração é para toda a vida.

Conforme DaMatta (1982), o futebol dramatiza os dilemas da sociedade brasileira e nesta perspectiva o futebol expressaria as diversidades regionais, as diferenças étnicas e as hierarquias socioeconômicas. No Rio Grande do Sul o futebol adota um pouco a cultura do gaúcho, o modo de ser e agir, herdados de nossos antepassados, o futebol em campo tem de ser viril, disputado, com raça, assim o futebol sofre influência da cultura local, sendo os torcedores co-responsáveis pela identidade do clube e a recíproca é verdadeira, pois a formação da identidade de qualquer pessoa ou clube passa por um processo de constante interação. Daiolo (2005) relata que a cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam, um a um. Através

¹ O termo gaúcho(a) refere-se aos indivíduos nascidos no estado do Rio Grande do Sul.

desta afirmação é possível perceber que o futebol é influenciado pela nossa cultura, ao mesmo tempo em que a influencia.

A torcida é tão importante para um clube não somente pelo seu poder de consumidor, mas, sobretudo pelo amor que certos torcedores parecem ter pelo time do “coração”, “o torcer pelo clube contém especificidades que são relíquias da história cultural do homem, da torcida, do clube e da cidade” (DAOLIO, 2005). Para Toledo (1996), o futebol consiste num dos momentos em que a simples aglomeração em identidades e oposições - nós contra eles - adquire a forma de uma consciência particular de um nós, que interfere na lógica de parte das relações mais cotidianas e rotineiras da cidade.

Como relata Coelho (1995, p. 92) “o futebol é a maior paixão popular do planeta e, no caso brasileiro, assume dimensão ímpar, por ser uma das raízes centrais da nossa identidade, indispensável para compreensão globalizante de Brasil”. Portanto, é inegável a influência do futebol na formação da identidade do povo brasileiro, e no caso específico o povo gaúcho com a dupla GRE-NAL. Basta ser brasileiro e gaúcho em particular, para entender esse fenômeno.

3.3 O TORCEDOR

Segundo Daolio (2005), o significado de torcer é muito complexo, pois é delineado por diferentes expressões de sentimentos dos torcedores, sendo comum torcedores do mesmo ambiente cultural apresentarem diferentes formas de torcer por seu clube. Estas diferentes maneiras de torcer e o grau de envolvimento com o clube é que diferenciam os diferentes “níveis” de torcedor. Reis (*apud* DAOLIO, 2005 p. 89), classifica os torcedores em quatro tipos distintos:

- 1- os espectadores que são aqueles que apenas assistem os jogos;
- 2- os torcedores que são aqueles envolvidos pela disputa e o fazem cantando, xingando, fazendo coreografias enfim motivam o time, chegando até mesmo a agressão, seja ela física ou verbal.
- 3- os torcedores uniformizados que são aqueles que usam a camisa de seu time de futebol e incentivam o time assim com o tipo anterior.
- 4- o torcedor organizado que faz parte de um grupo organizado, possuindo uma vestimenta própria, músicas, cantos e um espaço delimitado nos estádios. Por estarem num grande grupo realizam proezas que se estivessem sozinhos não conseguiriam realizar, vislumbrando nos seus símbolos qualidades que acreditam possuir.

O termo torcida ou torcedores, segundo Daolio (2005), significa um grupo de indivíduos que torcem por um determinado time. Ainda divide os torcedores em dois grupos:

os organizados e os independentes, sendo os últimos aqueles que demonstram sua preferência clubística sem se importar se vão ou não aos estádios ou usam a camisa do time, se cantam, xingam ou apenas assistem os jogos, não dependendo de nenhuma estrutura organizacional para torcer por seu time. A outra definição de torcedor proposta por Daolio são os organizados que seguem a mesma definição proposta por Reis (1998), descrito anteriormente no item quatro.

O torcedor acredita ser parte integrante do time como se fosse um jogador a mais em campo, Daolio (2005) expressa este sentimento quando relata:

Cada torcedor, seja ele integrante ou não de uma torcida organizada, credita o bom desempenho de seu time à sua maneira de torcer. Sem a sua torcida e o seu incentivo, seu time não terá chances contra o adversário. Mesmo que ele não pule, não grite, não berre, sua presença no estádio ou diante da televisão (ou rádio) contribuirá com o seu time (DAOLIO, 2005, p. 90).

Damo (2002, p. 12) reforça este conceito de torcer ao relatar que “torcer por um clube de futebol é estar participando ativamente da vida social, construindo identidades que extrapolam o indivíduo a casa e a família”. Durkein (*apud* MURAD, 1995) descreve o culto a uma equipe esportiva como um culto a um totem de tribos primitivas que se sentem unidos por ele, apesar de não possuírem nenhum laço sanguíneo, fazendo que todos os participantes (torcedores) se tornem altamente conscientes de pertencerem a um coletivo, ou seja, um time de futebol. Desta forma ao aceitarem que uma equipe os representem simbolicamente, estão compartilhando de um parentesco ritualístico, baseado no vínculo comum, o clube de futebol.

Segundo Murad (1995, p. 108), “o futebol é bem mais que uma prática desportiva: é a síntese complexa da cultura brasileira, é sua metalinguagem”. Durkein (*apud* MURAD, 1995, p.109) descreve que “as representações coletivas são o produto de uma imensa cooperação, que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para fazê-las uma multidão de espíritos diversos associaram, misturaram, combinaram suas ideias e sentimentos, acumulando sua experiência e saber”.

A partir destas afirmações pode-se inferir que ser torcedor é pertencer a um time de futebol, que carrega consigo toda história vivida por seus ascendentes, transmitindo uma série de valores e sentimentos que reforçam cada vez mais este pertencimento clubístico, tornando-se parte dele.

3.4 A IMPORTÂNCIA DO CLÁSSICO

O clássico GRE-NAL mantém sua importância pelos valores esportivos que tem passado ao longo da história destes confrontos, valores estes que foram construídos a partir da diferença entre iguais, remetendo para a ideia de diversidade e não desigualdade (VALA, 2009). Neste contexto de diferenças dentro de grupos distintos, porém “iguais” no sentido de identificação com um time de futebol e no caso deste trabalho a dupla GRE-NAL, Vala descreve exatamente este pensamento quando diz:

Como sabemos, as pertenças grupais duradouras e significativas são factores fundamentais na auto-representação pessoal, na medida em que contribuem para o sentido da distintividade e para o sentimento de valores pessoais. Consequentemente, é muito provável que as pessoas estejam motivadas para apoiar, promover e defender o valor e a distintividade dos grupos a que pertencem. Este princípio de indissociável ligação entre identidade pessoal e pertenças coletivas pode explicar por si só o amor pelo grupo de pertença (VALA, 2009, p. 106).

No futebol existe uma necessidade de disputa dual, ou seja, é sempre mais interessante e prazeroso ganhar do seu adversário histórico. Como exemplo, temos Brasil x Argentina, Barcelona x Real Madrid, Milan x Internazionale, Grêmio x Internacional. Damo (2002) transcreve esse tema através das palavras de um poeta:

A estética do torcedor é inconsciente: ele ama o belo através de movimentos conjugados, astuciosos e viris, que lhe produzem uma sublime euforia, mas se lhe perguntarem o que sente exprimirá antes uma emoção política. Somos Fluminenses ou Vascos pela necessidade de optar, como somos liberais, socialistas ou reacionários. Apenas se não é rara a mudança do indivíduo de um para o outro, nunca se viu, que eu saiba, torcedor de um clube abandoná-lo (CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE *apud* DAMO, 2002, p. 11).

Para Daolio (2005), torcer por um time do coração é sempre querer vê-lo vitorioso, mas mais do que isto é torcer também pela derrota do seu adversário, sendo esta comparada a uma vitória do seu próprio time. Em Porto Alegre acontece exatamente como descrito por Daolio, que descreveu este sentimento dos torcedores da Ponte Preta e Guarani em Campinas, São Paulo.

No que diz respeito ao adversário, este é a outra face da moeda. O torcedor ao mesmo tempo em que nega, também afirma a importância do rival através de lembranças ou depoimentos de desinteresse, refletindo na verdade um grande interesse, pois o torcedor esta sempre comparando o seu time com o adversário. (DAOLIO, 2005)

Veríssimo (*apud* DAOLIO, 2002, p.58), descreve bem o que significa a importância do Clássico GRE-NAL: “Se o que move o capitalismo é a fome de lucro, o que move o

irracional futebol de Porto Alegre é a fome de flauta. Há rivalidades parecidas no Brasil, mas duvido que haja outra igual.”

A importância fundamental do clássico GRE-NAL reside no confronto dos “opostos”, onde segundo Daolio (2005), esta rivalidade constitui o alicerce e a garantia de existência do time, pois se ele existe é devido ao confronto exacerbado que motiva o desenvolvimento e crescimento da equipe, criando assim cada vez mais torcedores que se identificam com um ou outro clube.

3.5 UMA VISÃO GERAL NA CONSTRUÇÃO ESTRUTURAL DOS *SITES* DA INTERNET

A Internet é uma rede de comunicação virtual que fornece aos usuários deste sistema a maior rede de distribuição e coleção de informações da história humana (PÓVOA, 2000). Ainda segundo Póvoa a Internet é um meio, uma mídia, um canal que fornece uma nova maneira de se comunicar, de se socializar, permitindo uma troca de informações com inúmeras pessoas em toda parte do mundo, “qualquer forma de relação pode e vai ocorrer também através da Internet” (PÓVOA, 2000, p. 13). Atualmente a Internet é juntamente com a TV aberta um dos veículos de informação mais utilizados, confirmando a previsão de Póvoa citada anteriormente.

Para Stasiak e Barichello (2007), a evolução das tecnologias pode ser um divisor de águas na concepção de paradigmas comunicacionais, pois os meios de comunicação evoluem de meros instrumentos de informação para uma perspectiva onde a mídia atua como ponto central nos processos sociais. O mundo virtual é capaz de acumular, transmitir e circular dados rapidamente, trazendo novas formas de perceber, pensar e contabilizar o real. A Internet traz a tendência da virtualização das relações humanas, sendo a partir deste contexto vista como a responsável pelos processos de interação social, gerado pela influência do poder simbólico exercido por este meio.

Conforme Ferrari (2010, p. 20), “para 81% dos 66,3 milhões de internautas brasileiros (até dezembro de 2009), o computador é o meio de entretenimento mais importante, sendo que 80% acessam diariamente uma rede social”. Estes dados mostram a força da Internet como meio construtor de identidades, pois existe uma constante troca de informações entre os grupos formados neste ambiente de comunicação, sendo assim um *site* procura esta interação com objetivo de assegurar adeptos ao seu grupo, fornecendo *links* de acesso às redes sociais,

aproximando cada vez mais o público alvo da empresa, organização ou clube. Póvoa descreve esta interação como chave para o sucesso do *site*:

Compreender o fator humano é ciência e arte ao mesmo tempo. A bola rola entre nossos dois hemisférios. A tecnologia da Internet permite um nível de monitoramento do padrão de comportamento do usuário que nenhuma outra mídia permite.[...] Quem faz um site não é necessariamente quem o usa. São os usuários do site que, em última instância, vão determinar o sucesso deste e por tabela quem o faz” (PÓVOA, 2000, p. 52-53).

Nesse contexto podemos inferir que os *sites* deverão centrar sua visão nos usuários com chances muito maiores de obter sucesso, pois, segundo Ferrari (2010, p. 112), “o leitor passa a ser um sujeito conectivo, a peça principal da ação”. Desta forma, os criadores dos *sites* deverão analisar o perfil do usuário, descobrindo suas preferências, a fim de criá-los com uma forma de identificação do grupo alvo, transmitindo um pouco da identidade deste público.

Chack (2004) descreve uma mudança de paradigma onde o *site* ajuda a pessoa a comprar e não necessariamente vende o produto, atribuindo que os *sites* mais eficientes não coagem os usuários a realizarem as transações. Segundo este autor é imprescindível que os *sites* se concentrem em permitir que os usuários convençam a si mesmos e tomem as decisões.

Então, é possível concluir que a construção do *site* está centrada no público alvo e consequentemente procura refletir através deles um pouco da identidade deste grupo, permitindo assim uma relação de identificação do *site* com os internautas através de seu conteúdo.

3.6 OS *SITES* DO GRÊMIO E INTERNACIONAL

A Internet é um ambiente que permite a criação de um *site* que se constitui basicamente de um conjunto de páginas virtuais que podem ser acessadas em todo mundo através de um endereço eletrônico, digitado em um computador, um celular, um tablet, ou outro meio eletrônico. O *site* é um dos instrumentos de publicidade mais eficientes que existe, servem de apoio a campanhas de publicidade de outros meios de comunicação como o rádio, televisão, jornal, placas, folhetos, etc., podem constituir um empreendimento completo ou parcial prestando serviços, vendendo produtos ou simplesmente informando com custos reduzidos em relação ao negócio "não virtual" (FERRARI, 2010).

Um *site* é construído sempre com um objetivo definido e não é diferente no caso do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e do *Sport Club* Internacional, sendo os *sites* destes, sedes

virtuais do clube. Através de seus respectivos *sites* a dupla GRE-NAL vem ganhando força no setor de *marketing* pelo seu poder de engajamento, agregando os torcedores em torno de uma causa, uma marca ou campanha como filiação da torcida, os sócios do Clube.

Michel destaca a influência destas organizações e através da Internet elas potencializam ainda mais a construção de uma sociedade:

As organizações são muito influentes na sociedade moderna e apenas o Estado pode a elas ser comparado em termos de poder, pois influenciam grandemente os grupos sociais que com elas convivem. Como estruturas voltadas para a produção de bens ou serviços, objetivam tanto o lucro como uma relação de troca entre elas e seus públicos (MICHEL, 2009, p. 109).

Chak (2004) aborda o termo persuasão como forma de influenciar as pessoas a aceitar determinados produtos ou serviços na Internet e aponta que esta persuasão deve considerar os pensamentos, os sentimentos ou comportamentos das pessoas de maneira que as pessoas aceitem o que é apresentado no *site* sem ele exercer força. Desta forma os *sites* procuram criar uma relação de proximidade com seus clientes, através das redes sociais e *blogs* (*site* que permite a interação com as pessoas) ou ainda de forma direta no *site* da instituição com *links* para sugestões, opiniões, críticas, reclamações, enfim ter acesso de forma virtual ao pensamento e sentimento dos clientes, permitindo moldar o *site* e as estratégias de acordo com este público. Nesse contexto Ferrari (2010, p. 90), descreve que “o conteúdo (tudo que está contido, que contém) acaba se tornando a grande moeda da Internet, pois é em busca de conteúdo informativo e opinativo que as pessoas acessam a grande maioria dos endereços eletrônicos.”

Nos *sites* da dupla GRE-NAL, a identificação dos clientes (torcedores) acontece através de *links* para filiação ao clube, ou mesmo de torcedor filado, mas não sócio, propiciando assim um meio motivador de identificação da torcida com o clube. Outros *links* permitem compras de uniformes e demais produtos que identificam o clube, produtos eletroeletrônicos, imóveis, promoção com sorteio de prêmios diversos, entretenimento com *games* e desenhos animados, além de todas as informações a respeito do clube desde sua fundação até os dias atuais, com algumas supressões de dados como o resultado do primeiro GRE-NAL 10x0 para o Grêmio que só consta no *site* do mesmo, inclusive em forma de desenho animado satirizando o rival Internacional. Este e outros fatos similares apontam para a importância de análise dos dois *sites* como meio de conhecer melhor os dois clubes em questão, bem como a influência destes na sociedade gaúcha.

Conforme Michel (2009), as novas tecnologias contribuem para o relacionamento entre o público externo (torcida) com o público interno (clube), sendo percebido através das abordagens das redes existentes na Internet, permitindo observar os grupos atuantes a partir de suas interações. A comunicação na Internet por meio dos *sites* deve ser sistemática, utilizando as melhores estratégias para ter respaldo, obter legitimidade e credibilidade, sustentando este processo de construção de imagem que resulta da identidade da organização, sendo expressa em seus feitos e mensagens (MICHEL, 2009).

A interatividade é definida como “uma forma de comunicação pela Internet de no mínimo dois agentes, uma ação mútua. [...] Os usuários uma vez interligados com a Internet, e seus meios, interagem entre si, expressando e recebendo opiniões.” (MICHEL, 2009, p.122). O que caracteriza a interatividade é a possibilidade, crescente de evolução dos meios técnicos de comunicação virtual, permitindo transformar os envolvidos nesta comunicação, ao mesmo tempo em receptores e emissores de informação, criando um ambiente de socialização em torno do grupo envolvido (STASIAK; BARICHELLO, 2007).

Ainda segundo Stasiak e Barichello (2007), a comunicação digital permite que as informações contidas na Internet através dos *sites* se tornem não só meras informações, mas também proporcionem experiências através de suas possibilidades interativas que podem ser estabelecidas entre os indivíduos que utilizam este meio virtual. Neste contexto conhecer os *sites* da dupla GRE-NAL é não só conhecer e se identificar com o clube, mas também participar da construção do *site* e do clube, através de elementos que aproximem o torcedor e o seu time, elementos estes que só podem interagir se constituírem a própria identidade de ambos.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

Existem várias formas possíveis de se analisar o futebol e em especial a sua torcida. Nesta pesquisa o foco principal será a identidade do torcedor da dupla GRE-NAL. Vamos para isso fazer a análise dos *sites* do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e do *Sport Club* Internacional a partir das convergências e divergências desta ferramenta virtual. Para tal pesquisa foi realizada ainda, além das análises dos *sites*, pesquisa junto a literatura e observação das torcidas.

Conforme Victória (2000) existem várias técnicas de coletas de dados entre elas a observação participante que consiste em examinar, em todos os sentidos, um grupo de pessoas ou um indivíduo dentro de um contexto, com objetivo de descrevê-lo, no caso do presente estudo o torcedor.

Outra técnica citada é a rede de relações Sociais que são “um conjunto específico de vínculos entre um conjunto específico de pessoas, podendo ser usadas para interpretar o comportamento social das pessoas envolvidas.” (VICTÓRIA, 2000, p. 68). A partir desta definição é possível inferir como se processa a identificação dos torcedores (gremistas e colorados) com seus clubes através dos *sites* e redes sociais, *blogs* entre outras plataformas virtuais, pois refletem a interação do torcedor com o clube e vice-versa.

Este estudo caracteriza-se por ser do tipo qualitativo e descritivo com a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) que define a descrição analítica como aquela que funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Esta “análise de conteúdo pode ser uma análise dos “significados” (exemplo a análise temática) ou dos “significantes” (análise lexical, dos procedimentos)” (BARDIN, 2011, p. 41).

Segundo Bardin (2011) a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou de recepção, inferência esta recorrente a indicadores, sejam eles quantitativos ou não. Dessa forma, o analista trabalha com vestígios, que estão presentes em documentos, ou outro meio capaz de transmitir alguma informação, sendo estes vestígios as manifestações de estados, de dados e de fenômenos possíveis de serem interpretados.

O processo de sistematização e expressão do conteúdo das mensagens realizado sob a técnica proposta por Bardin é organizada em três etapas: 1) A *pré-análise*: fase de organização e sistematização das ideias, onde são definidas os documentos a serem analisados (no caso desta pesquisa os *sites* do Grêmio e do Internacional), a retomada dos objetivos

iniciais da pesquisa em relação ao material coletado, e a elaboração de indicadores que orientaram a interpretação final. 2) A *exploração do material*: é a fase em que são tratados os dados brutos do material e codificados para atender a compreensão central do texto. Esta codificação compreende o recorte, a classificação, contagem e enumeração em função das regras estabelecidas na pesquisa. 3) O *tratamento dos resultados obtidos e interpretação*: nesta fase é realizada as inferências e interpretações de acordo com o quadro teórico e objetivos propostos ou ainda identifica novas dimensões teóricas expostas através da leitura do material.

Seguindo o método apresentado anteriormente, os procedimentos utilizados para análise de conteúdo neste trabalho, partiram da observação direta dos *sites*, procurando as convergências e divergências de seus conteúdos com base na identificação do *site* com o seu público alvo: o torcedor. A partir desta sistematização foram criadas categorias que foram indicadores para uma inferência acerca das identidades expostas nos *sites* e por fim realizada a interpretação dos dados com base na literatura apresentada neste trabalho.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se por ser descritiva e qualitativa com abordagem instrumental feita pela análise dos *sites* do Grêmio e do Internacional, tendo como base a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), procurando assim estabelecer as relações de identidade desenvolvidas pelos torcedores através dos *sites* do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e do *Sport Club* Internacional.

4.2 ANÁLISE DOS *SITES*

Para realizar a pesquisa foram analisados os *sites* da dupla GRE-NAL (www.internacional.com.br e www.gremio.com.br), com acessos diários nos meses de março, abril e maio de 2012.

4.3 PROCESSO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES

Neste trabalho serão analisados os fatores de convergências e divergências dos *sites*: www.gremio.com.br e www.internacional.com.br, *sites* estes do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e do *Sport Club* Internacional respectivamente, a chamada dupla GRE-NAL. Estas análises tem como foco a identidade dos torcedores destes clubes, refletidas pelos seus *sites* através de símbolos e palavras que revelam uma identificação peculiar entre o torcedor e o clube. Desta forma serão analisados como elementos identificadores desta identidade: as cores do clube, o uniforme, a bandeira, o símbolo do clube (brasão), o mascote, o estádio, os ídolos e o sócio do clube.

5 PROCEDIMENTO ANALÍTICO

O procedimento analítico compreende a análise dos elementos representativos de uma identidade gremista ou colorada apresentada nos *sites* do Grêmio e do Internacional.

5.1 AS CORES DOS CLUBES

Abaixo a *Homepage* dos dois clubes e posteriormente a análise do elemento identificador cor, exposto em todo o *site*, expondo as convergências e divergências dos *sites*.

Figura 1 - Homepage do Grêmio

The screenshot shows the homepage of the Grêmio Football Club website. At the top, there is a navigation bar with the club's logo and various menu items. The main content area is filled with promotional banners and news. A prominent banner at the top left features the number '240' in a large, stylized font, celebrating the club's anniversary. Below this, there are sections for 'Grêmio mania' with images of merchandise, 'Jogos' (Matches) with details on upcoming games, and a 'Participe do Quiz do Torcedor!' (Participate in the Fan Quiz!) banner. The 'notícias' (News) section contains several articles with images and headlines. On the right side, there are vertical banners for 'Instituto Geração Tricolor', 'GAUCHÃO PREMIADO', and 'VOCÊ COMPRA, O GRÊMIO GANHA.'. At the bottom, there is a 'torcedor' (Fan) section with a grid of services and information, including 'ISO 9001', 'Arena', 'Downloads', 'Grêmio pelo Mundo', 'Gremista de Berço', 'Associe-se', 'Lei de Incentivo', 'Unificado', 'Departamento Consular', 'Conselho Deliberativo', 'Traduzca', and 'Cadastro do Torcedor'.

Fonte: <<http://www.gremio.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

Figura 2 - Homepage do Internacional

Site oficial do Sport Club Internacional

Informações: (51) 3230-4000

S.C. INTERNACIONAL SPORT CLUB INTERNACIONAL

SÓCIO CAMARÁDO DO MUNDO

Clube Notícias Futebol Torcida Patrimônio Modernização Sócios Cultura Esportes Olímpicos Contato Loja Virtual

Introdução Júbil Box Futebol Handebol Taekwondo Escola de Futsal Notícias

DESTAQUE

Associe-se ao Campeão de Tudo!
O Júbil Fervente agora também é cidadão e vive o melhor futebol

PROXIMO DESAFIO
Exatidão x Internacional
Gaúcho 20/03/12 - 21h30 - Qual

VENDA ANTECIPADA
Internacional x Santos
Estadão da América
R\$ 189,90
ou R\$ 31,65 em 6x

REVISTA DO INTER
VERSÃO DIGITAL

FIDELIDADE PREMIADA

radiointer

INTERMOB
O INTER NO SEU CELULAR

REDE COLORADA

PAIXÃO PREMIADA

MUSEU DO INTER

CONSULADOS

FECI

compre agora

CONCORRÊNCIA E PRODUTOS PARA ASSISTIR AOS JOGOS DO COLORADO

ESTIM

ESCALAR
móveis e empreendimentos

NOTÍCIAS ANTERIORES

Assine o RSS | Siga o Inter no Twitter | Facebook

27/03/2012 - Promoções de aniversário do Museu do Inter
27/03/2012 - Fabrício Neves Cordeiro agrupa Lapasenses e Inter
27/03/2012 - Júbil à beira encenação final para enfrentar o Lapolense
27/03/2012 - DTG Lengo Colorado homenageia Porto Alegre
26/03/2012 - Coritiba e elenco com via de mão de Leandro Damasceno
26/03/2012 - Inter começa semana de preparação para o Gaúcho
26/03/2012 - Dabala é eleito o melhor em campo contra o São José
26/03/2012 - Sôcio Coloradinho: revela São, Escorinho & Cia, chega em abril
25/03/2012 - Inter vence o São José e sagra com 100% de aproveitamento
25/03/2012 - Massa do Gaúcho: mais uma finalista
24/03/2012 - Gaúcho: time júbil ganha Copel em Alvorada
24/03/2012 - OBG de Santa Maria acompanha treino do Inter
24/03/2012 - Reportagem na campanha de seleção
24/03/2012 - Confirma a lista de elencos para Inter e São José
24/03/2012 - Inter busca para enfrentar o São José
24/03/2012 - Internacional: lista eliminada para o Campeonato Equivocado da Ufrrs
23/03/2012 - Sócios sorteados com ingressos para o Alvor do Diego Walter
23/03/2012 - Ferença administrativa da Brava Colorada do Gaúcho 2012
23/03/2012 - Serviço de jogos Inter e São José
23/03/2012 - Comunicado sobre a situação de Júbil

contra outras notícias >

Sport Club Internacional
Av. Pádua Castanho, 591 - CEP: 99016-240 - Porto Alegre - RS
Contato: (51) 3230-4000

Unimed Banrisul ESCALAR

Desenvolvido por Proconcept

Fonte: <<http://www.internacional.com.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

Figura 3 - Elemento Cor

ANÁLISE DE CONTEÚDO- ELEMENTO: COR		
CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE OS SITES		
O	GRÊMIO	INTERNACIONAL
N		
V	cor branca	cor branca
E	usam apenas as cores do clube c/ raras exceções	usam apenas as cores do clube c/ raras exceções
R	não utilizam as cores do rival	não utilizam as cores do rival
G	usam o branco como cor das letras	usam o branco como cor das letras
E		
M		
D		
I	cores preta e azul	cor vermelha
V	textos na cor preta	textos na cor vermelha, branca e cinza
E	usam cor de fundo preta	usam a cor de fundo branca
R	ao clicar as letras brancas tornam-se preta	cor predominante vermelha
G	cor predominante azul	
E		
M		

Fonte: Autor

-No quadro anterior é possível verificar que as diferenças na construção do *site* da dupla GRE-NAL no que se refere a cor destes, representa um elemento de identidade do clube e por isso é usado de forma predominante, para não dizer apenas as cores que representam cada clube, tamanha é a utilização destas cores símbolos.

-As cores dos clubes são utilizadas como marca registrada, permitindo a qualquer um que acesse o *site* identifica-los como sendo do Grêmio ou do Internacional. Destaca-se nos *sites* de ambos os clubes a não utilização das cores do adversário.

-Seguindo esta linha de pensamento percebe-se nos *sites* da dupla GRE-NAL que o azul pertence aos gremistas e o vermelho aos colorados, sendo estes elementos representativos de cada identidade.

5.2 O UNIFORME

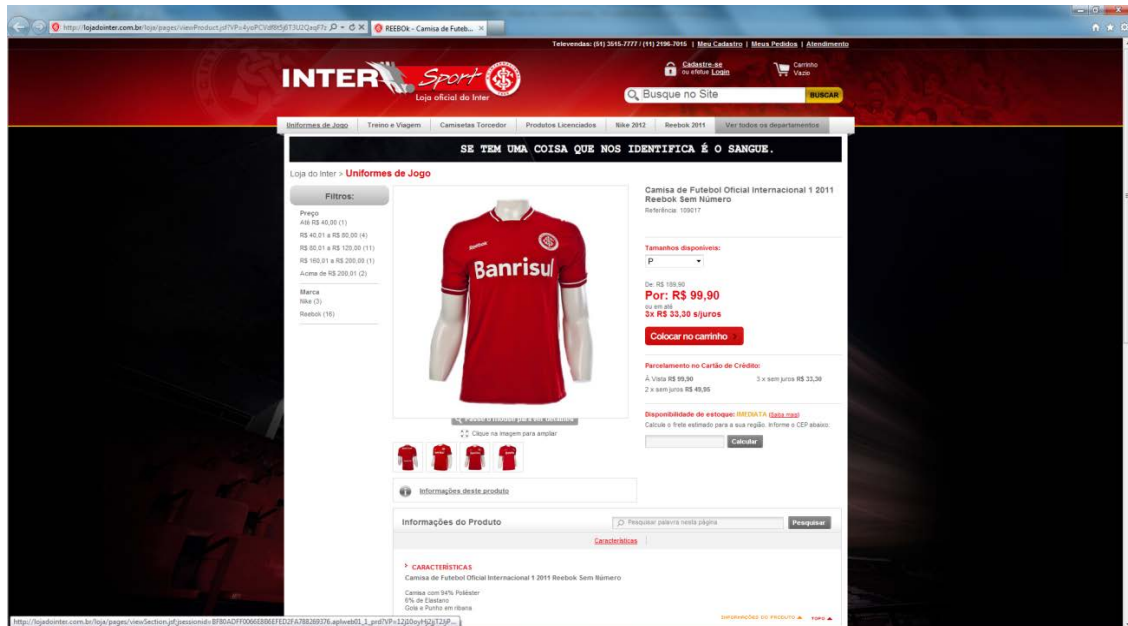
Abaixo estão os links de acesso a compra de uniformes oficiais e roupas com as cores e símbolo dos clubes.

Figura 4 - A camiseta do Grêmio



Fonte: <<http://www.gremiomania.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

Figura 5 - A camiseta do Internacional



Fonte: <http://lojadointer.com.br>. Acesso em: 27 mar. 2012.

Figura 6 - Uniformes

ANÁLISE DE CONTEÚDO - ELEMENTO: UNIFORME	
CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE OS SITES	
GRÊMIO	INTERNACIONAL
link com figura do uniforme	link com figura do uniforme
ofertam produtos semelhantes	ofertam produtos semelhantes
lojas virtuais: Grêmio mania.com.br	lojas virtuais: lojadointer.com.br
mesmo patrocinador: Banrisul	mesmo patrocinador: Banrisul
possui opção personalização da camisa	camisas sem número e sem opção de personalização
organização de compra p/ todos os 4 uniformes	link com filtro de preços
uniformes e roupas do clube distribuídos em links	uniformes 2011 e 2012
links de gênero e idade	oferece basicamente o uniforme 1 e 2
uniformes 2011 somente	patrocinadores distintos em 2011 e 2012

Fonte: Autor

- A camisa do clube sendo um dos maiores objetos simbólicos do time, é amplamente usada como mercadoria de interesse dos torcedores nos *sites* da dupla GRE-NAL que exploram todo este potencial simbólico através de inúmeros modelos para todas as idades e gêneros.

- Os dois *sites* exploram bem o uso de seus uniformes, oferecendo além dos uniformes oficiais, camisas, bermudas, roupas para bebês, além de artigos com as cores e o símbolo do clube

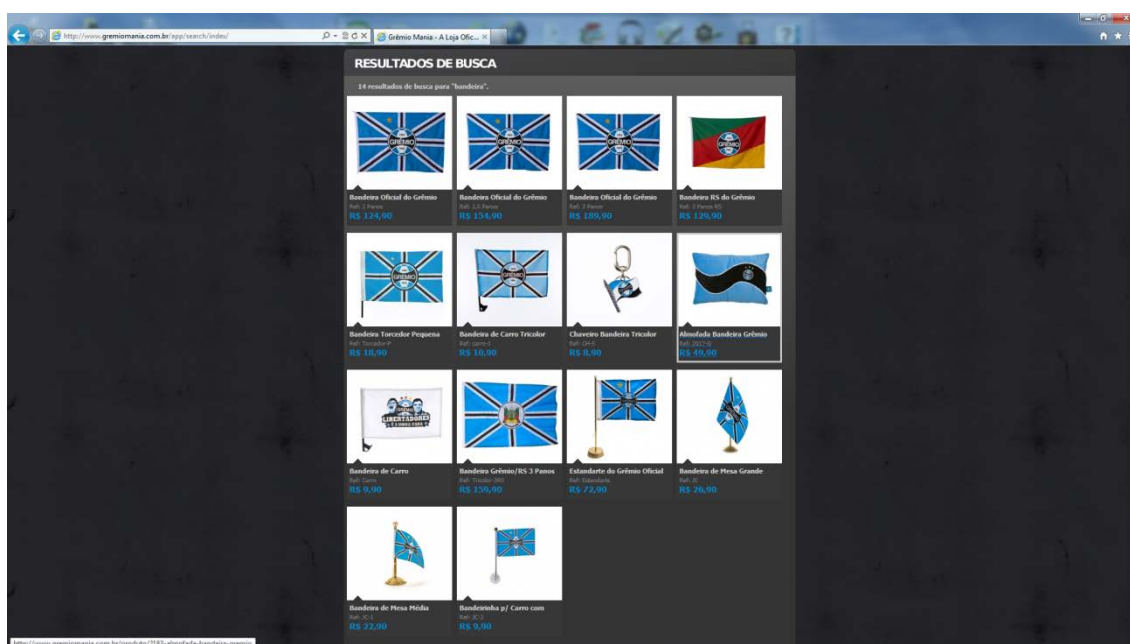
- A diferença reside basicamente na organização do *sites*, estando o do Grêmio mais bem estruturado com opção de compra para os 4 modelos oficiais em *links* diretos.

- O Internacional possui basicamente o uniforme oficial 1 e o 2 como opção, porém com modelos 2011 e 2012, ao contrário do Grêmio que possui somente o de 2011, mas isto justifica-se pelo fato do Internacional ter trocado de patrocinador, oferecendo desta forma dois modelos.

- Os dois clubes possuem o mesmo patrocinador (Banrisul), pois este certamente perderia em divulgação e, sobretudo clientes por conta da rivalidade. Além disso, é um patrocinador do estado do Rio Grande do Sul, sendo assim a escolha por um clube seria pensar só na metade do estado.

5.3 AS BANDEIRAS

Figura 7 - As bandeiras do Grêmio



Fonte: <<http://www.gremiomania.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2012

Figura 8 - A bandeira do Internacional

The screenshot shows the website 'REDE COLORADA' with a main banner for 'BANDEIRA OFICIAL 2 PANOS DO INTER'. The offer is for a flag with a 28.6% discount, priced at R\$ 99,90. A '1,60 x 1,13' badge is visible. The page includes a navigation menu, a search bar, and several product recommendations on the right side, such as 'TUA 1 TORÇA', 'KIT DO ESTÁDIO SI DA BOM - GIGANTE PARA SEMPRE', 'CAMISETA COM BRANCO VERMELHO', 'LIVRO O PENINHO VERMELHO', 'CAMISETA VERMELHA', and 'MOLDE DE HINO DO INTER'. The main content area contains 'Detalhes' and 'Regulamento' sections.

REDE COLORADA
O SITE DE COMPRAS COLETIVAS DO INTER

Home | Login | Cadastrar | Ofertas Recentes | Sobre o Rede Colorada | Contato | Minhas Compras

28.6% OFF
Bandeira Oficial
R\$ 99,90

BANDEIRA OFICIAL 2 PANOS DO INTER
Vinte e oito por cento de desconto!
Venha todos os dias às compras levando a SUPER BANDEIRA DO NUESTRO COLORADO!
Veja mais informações sobre no regulamento.

Oferta Ativa! | Vendidas: 2

Tempo Restante: 6 dias 04h 34m

Carde | Twitter | E-mail | **Ver de Preço** | **COMPRAR**

Detalhes

- Tamanho: L120 x L140
- Pode ser utilizada dentro e fora.
- A Bandeira do Inter é feita com 100% de poliéster resistente.
- Tem o escudo do Internacional em sua parte.
- Não é enfiada.
- Excelente qualidade de acabamento.
- Pode ser entregue para todo o Brasil com o máximo de segurança para não danificar o produto.
- O Rede Colorada agora possui também as compras! Compre quando precisar aqui!

Regulamento

- São 100 unidades de oferta por produto.
- Validade do cupom no Rede Colorada: até 31/03/2012 e a validade do produto é de 08 de maio de 2012.
- Cupom válido em todas as unidades do Rede Colorada.
- O valor de R\$ 99,90 é para 1 (uma) unidade de Bandeira Oficial.
- A entrega da Bandeira Oficial é feita com frete na N1013 100% do Rede Colorada, no endereço: RUA CASTRO ALVES, 720, JARDIM SÃO FORTI, JARDIM SÃO, em São Paulo, estado de São Paulo, no horário das 08h às 18h.
- O cliente não pode ser entregue em qualquer outro endereço de entrega sem o acordo com o cliente.
- No caso de entrega, o cliente terá validade para todo Brasil.
- Para retirada do produto no Rede Colorada é necessário apresentar o cupom impresso ou no SMS do celular.
- Imagens meramente ilustrativas.

Detalhes sobre a Oferta
Lixe as cores e o símbolo de sua paixão pelo INTER para o escudo de sua casa.

Rede Colorada

TUA 1 TORÇA R\$ 199,90
 KIT DO ESTÁDIO SI DA BOM - GIGANTE PARA SEMPRE R\$ 9,90
 CAMISETA COM BRANCO VERMELHO R\$ 9,90
 LIVRO O PENINHO VERMELHO R\$ 19,90
 CAMISETA VERMELHA R\$ 19,90
 MOLDE DE HINO DO INTER R\$ 299,00

Fonte: <http://www.redecolorada.com.br/site/>. Acesso em: 10 abr. 2012.

Figura 9 - Bandeira

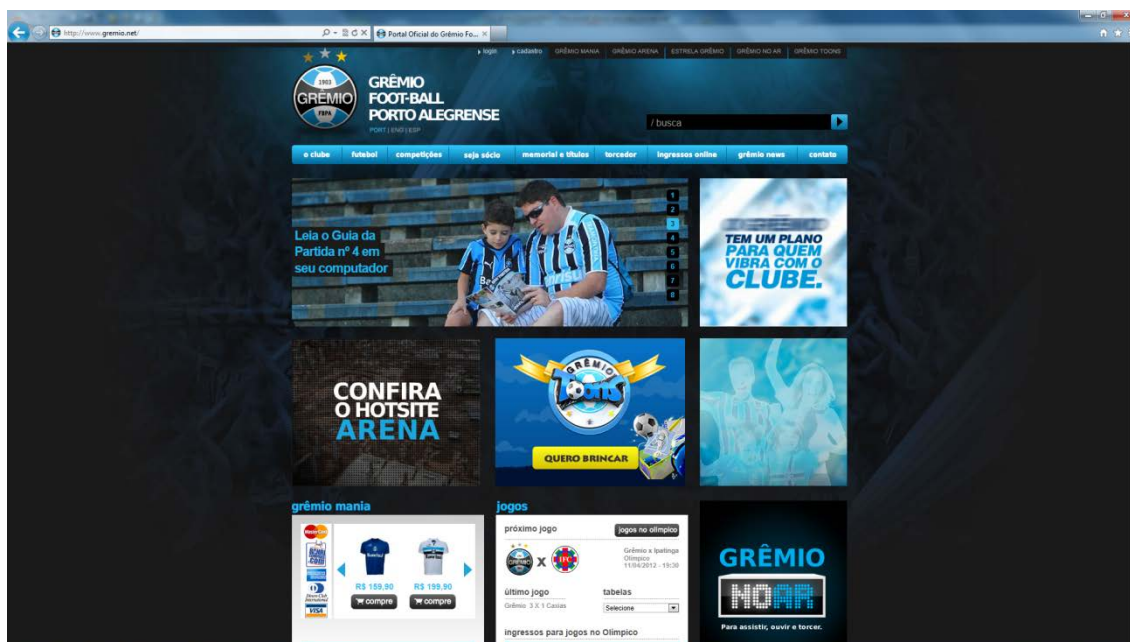
ANÁLISE DE CONTEÚDO- ELEMENTO: BANDEIRA		
CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE OS SITES		
	GRÊMIO	INTERNACIONAL
N		
V	usa as cores e os símbolos do clube	usa as cores e os símbolos do clube
E	uso da bandeira do RS com o símbolo no centro	uso da bandeira do RS com o símbolo no centro
R	presente na torcida organizada	presente na torcida organizada
G		
E		
M		
D		
I	possui 14 modelos à venda	disponível apenas um modelo
V	uso da bandeira em chaveiro, carro, almofada	bandeira disponível na rede colorada
E	bandeira com o brasão do RS ao centro	brasão do clube usado na parte superior direita
R	bandeira disponível na loja virtual	bandeira não disponível na loja virtual
G	site c/ fácil acesso e organizado	site c/difícil acesso, busca aleatória
E		
M		

Fonte: Autor

- A bandeira é usada como símbolo de nação.
- Os dois clubes destacam a raiz territorial, usando para isto a bandeira do Rio Grande do Sul.
- O Grêmio destaca mais o uso da bandeira e a oferece em diversos modelos.
- O *site* do Grêmio possui maior facilidade para compra deste produto.
- A bandeira aparece sempre nos *sites* no *link* de notícias quando este mostra a torcida.

5.4 OS SÍMBOLOS DO CLUBE (BRASÃO)

Figura 10 - Símbolo do Grêmio



Fonte: <<http://www.gremio.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

Figura 11 - Símbolo do Internacional



Fonte: <<http://www.internacional.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

Figura 12 - Brasão

ANÁLISE DE CONTEÚDO- ELEMENTO: BRASÃO	
CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE OS SITES	
O	INTERNACIONAL
N	
V	usa o símbolo em local destacado
E	gravado em todos produtos oferecidos
R	símbolos com forma redonda
G	usado para identificar disputas e resultados
E	construído com as cores do clube
M	
D	
I	apenas dois distintivos em sua história
V	oito distintivos
E	evolução do brasão comentada
R	
G	
E	
M	

Fonte: Autor

- O brasão é uma marca de identidade de famílias, clãs, sociedades, estados, sendo também usado pela dupla GRE-NAL, e por ser um elemento de identidade é usado em todos os produtos que pertencem ao Grêmio e ao Internacional.

-A construção dos dois símbolos (brasão do clube), utiliza apenas as cores do clube, ressaltando desta forma uma indispensável ligação com este elemento.

-A forma do brasão é idêntica, ou seja, redonda. No caso do Grêmio é alusivo ao formato da bola como mencionado no seu *site*. No *site* do Internacional não é relatado este detalhe.

- O brasão do Grêmio sofreu apenas uma modificação: a substituição da palavra *FOOT-BALL* pela palavra GRÊMIO no centro do logo, sendo as outras mudanças ocorridas por conta das estrelas que são alusivas aos títulos.

- O Internacional modificou mais o seu brasão, usando as conquistas do clube para tal construção, agregando mudanças, na aparência, acrescentando estrelas e até uma coroa.

-Os dois clubes descrevem a criação do distintivo nos seus *sites*.

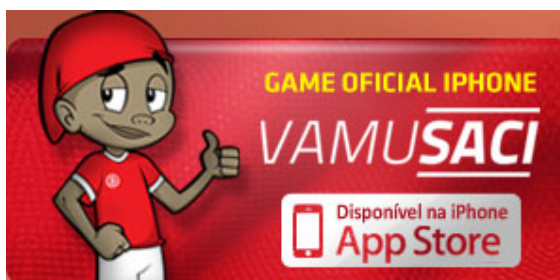
5.5 O MASCOTE DOS CLUBES

Figura 13 - Mascote do Grêmio



Fonte: <<http://www.gremiotoons.net/tv-mascote.php>>. Acesso em: 10 abr. 2012

Figura 14 - Mascote do Internacional



Fonte: <<http://www.internacional.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

Figura 15 - Mascote

ANÁLISE DE CONTEÚDO- ELEMENTO: MASCOTE		
CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE OS SITES		
O	GRÊMIO	INTERNACIONAL
N		
V	não aparecem na homepage	não aparecem na homepage
E	usam como símbolo de marketing	usam como símbolo de marketing
R	procuram atualizar a aparência do mascote	procuram atualizar a aparência do mascote
G	usam o mascote em projetos sociais	usam o mascote em projetos sociais
E	sofreram diversas modificações	sofreram diversas modificações
M		
D		
I	descreve o mascote no link história	não descreve a importância do mascote
V	descreve o significado e a origem do mascote	usa o macaco como segundo mascote
E	usa o mascote como desenho animado	mascote: saci (que apronta ciladas, travessuras)
R	usa o mascote p/ atrair a atenção de crianças	representa uma figura popular
G	mascote: mosqueteiro (união e bravura)	
E	representa um soldado do rei	
M		

Fonte: Autor

- O mascote do Grêmio, denominado Mosqueteiro, simboliza a união e a bravura, sendo criado na década de 40, segundo o *site* do clube. Procura simbolizar o lema: “*um por todos e todos por um.*”

- O mascote do Internacional, denominado Saci, foi criado na década de 50, este personagem simboliza aquele que gosta de armar ciladas para o adversário. Representa o folclore popular brasileiro, sua simbologia remete ao que é popular, próprio do povo.

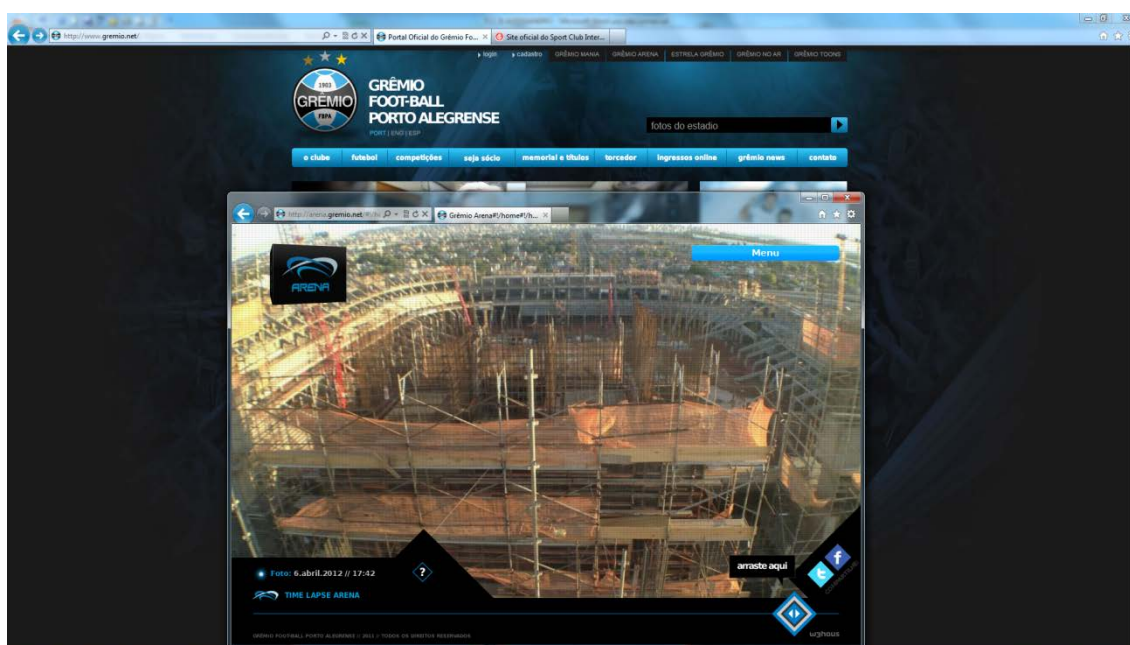
- Os dois clubes usam o mascote para trabalhar com as crianças e projetos sociais.

- O Internacional usa o macaco como seu segundo mascote, ironicamente adotado pelo rival Grêmio para chamar a torcida colorada de macacos, alusão clara do preconceito de um passado histórico, que perdurou até 1952 com a contratação de Tesourinha (negro e ex-jogador do Internacional).

-Nos *sites* o Mosqueteiro representa a bravura e o Saci uma figura popular.

5.6 OS ESTÁDIOS

Figura 16 - O estádio Arena em construção substituindo o atual Olímpico



Fonte: <http://arena.gremio.net/#!/home> Acesso em 10 de abr. 2012.

Figura 17 - Foto do futuro Beira- Rio



Fonte: <<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=16&setor=195&secao=&subsecao=>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

Figura 18 - Estádios

ANÁLISE DE CONTEÚDO- ELEMENTO: ESTÁDIO		
CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE OS SITES		
O	GRÊMIO	INTERNACIONAL
N		
V	ênfase na construção do novo estádio	ênfase na construção do novo estádio
E	participação virtual na construção	participação virtual na construção
R	descrição virtual do projeto	descrição virtual do projeto
G	representa a casa dos torcedores	representa a casa dos torcedores
E	ponto de encontro sagrado dos torcedores	ponto de encontro sagrado dos torcedores
M	inscrição campeão do mundo na parte externa do estádio	inscrição campeão do mundo na parte externa do estádio
D		
I	divulgação atualizada da obra	sede da copa do mundo 2014
V	hotsite Arena	envio de fotos dos torcedores nas obras pelo site
E	capacidade 60540 lugares	capacidade 51300 lugares
R	construção de um novo estádio	reforma do estádio (modernização)
G		
E		
M		

Fonte: Autor

-Os dois *sites* dão ênfase na construção e reforma dos seus estádios, usando estes como a “casa” de seus torcedores.

- O *site* do Internacional explora a imagem de sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014, enaltecendo ainda mais a “casa” dos colorados.

-O *site* do Grêmio por sua vez deixa claro que se fosse escolhido como sede para a Copa do Mundo de Futebol, o novo estádio, a Arena, teria plenas condições de receber este evento.

-Ambos ostentam a frase de “campeão do mundo” em seus estádios.

-A Arena do Grêmio terá maior capacidade de lotação.

-Os dois *sites* oferecem sistemas virtuais de acompanhamento das obras dos estádios com participação através de fotos e redes sociais, aproximando o torcedor do conceito de “casa gremista” e “casa colorada.”

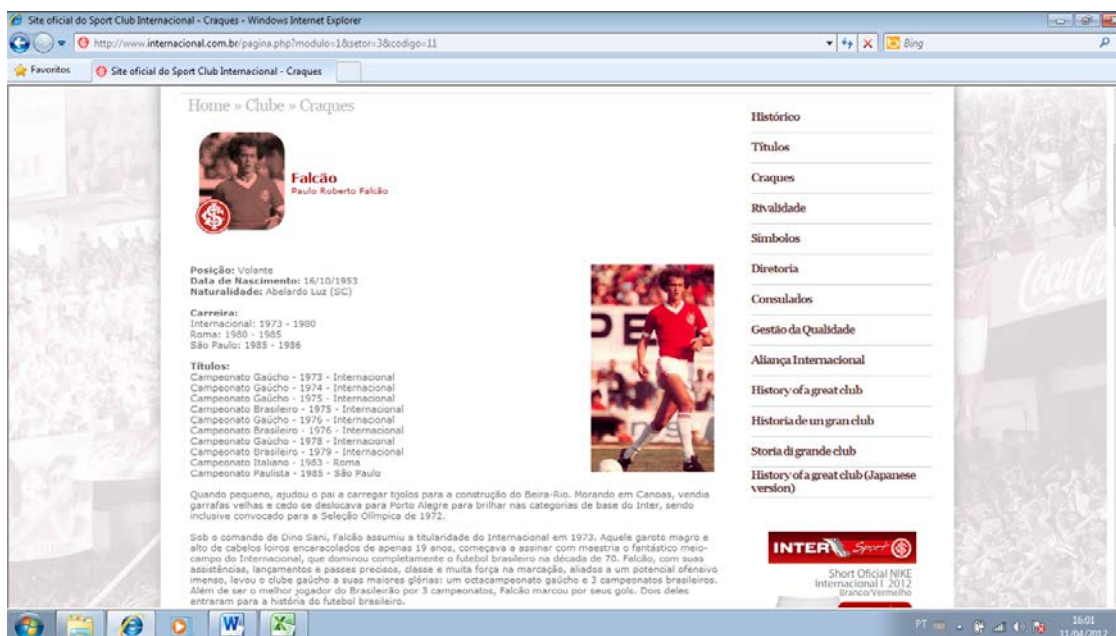
5.7 OS ÍDOLOS

Figura 19 - Link “heróis tricolores”



Fonte: http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=renato_portaluppi&language=0. Acesso em: 11 abr. 2012.

Figura 20 - Link “craques”



Fonte: <http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=1&setor=3&codigo=11>>. Acesso em: 11 abr. 2012

Figura 21 - Ídolos

ANÁLISE DE CONTEÚDO- ELEMENTO: ÍDOLOS		
CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE OS SITES		
O	GRÊMIO	INTERNACIONAL
V	importância dos ídolos p/ os torcedores	importância dos ídolos p/ os torcedores
E	breve biografia dos ídolos	breve biografia dos ídolos
R	Eurico Lara símbolo de identidade do clube	Carlitos jamais jogou em outro clube
G	Tesourinha (quebra o preconceito)	Tesourinha (craque)
E		
M		
D		
I	número menor de jogadores como ídolos	número maior de jogadores como ídolos
V	heróis tricolores	craques colorados
E		
R		
G		
E		
M		

Fonte: Autor

-Tanto o *site* do Grêmio como o do Internacional, trabalham a imagem dos ídolos para ajudar a contar a história das glórias passadas e ao mesmo tempo trabalhar alguns elementos de identidade como a fidelidade, a determinação, a bravura, ambição, garra, entre outros.

-O *site* do Grêmio denomina os ídolos como “heróis tricolores” e o Internacional “craques colorados”. A intenção dos *sites* parece ser a construção de modelos de jogadores que o clube almeja, assim como o de sua torcida, refletindo desta forma uma identidade forte e duradoura.

-Os dois *sites* relatam a fidelidade de seus ídolos, como Lara para o Grêmio que jogou enfermo um GRE-NAL e após foi direto para o hospital e daí para a “imortalidade tricolor”. Já o Internacional teve em Carlitos o exemplo de craque goleador e fiel, pois jamais jogou em outro time .

- A rivalidade GRE-NAL, serviu para quebrar o preconceito racial que era imposto no Grêmio, pois foi com Tesourinha, negro e ídolo colorado, que o clube começou a quebrar o título de clube racista e eletista.

-Por meio dos ídolos os *sites* a dupla GRE-NAL transmitem uma imagem ideal de valores e identificação com o clube, refletidos nos diversos jogadores do passado e do presente.

5.8 OS SÓCIOS

Figura 22 - “Portal do Associado”

Fonte: <<http://srvgremio.websiteseuro.com/socio/associe.php>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

Figura 23 - Página exibida antes da homepage do Internacional



Fonte: <<http://www.internacional.com.br/splash.php>>. Acesso em: 12 abr. 2012

Figura 24 - Sócio

ANÁLISE DE CONTEÚDO- ELEMENTO: SÓCIO	
CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE OS SITES	
GRÊMIO	INTERNACIONAL
incentivo à participação das mulheres	incentivo à participação das mulheres
exaltam a importância de ser sócio	exaltam a importância de ser sócio
oferecem vantagens p/ sócios	oferecem vantagens p/ sócios
vantagens semelhantes	vantagens semelhantes
usa uma parte da página p/ divulgação	usa uma página inteira p/ divulgação
objetiva ter o maior número de sócios	programa de fidelidade com uso de pontos
possui cadastro de torcedor não sócio	maior número de sócios
simulador de vantagens como meio de convencer o torcedor a associar-se ao clube	setor de comunicação mais eficiente

Fonte:Autor

-Os *sites* exaltam a importância do sócio para a grandeza do clube e conseqüentemente do torcedor, oferecendo inúmeras vantagens pela filiação, assim como uma identificação e participação na vida do clube.

-Outra aposta é conseguir uma participação maior das mulheres como sócias, sendo este um público pouco expressivo nos estádios se comparado a maioria masculina. Com este público o clube aumentaria muito a sua representatividade e conseqüentemente uma expansão na influência dos futuros torcedores (as crianças).

-Outra estratégia para aumentar o número de torcedores são os descontos em estabelecimentos conveniados e até mesmo trocas de pontos adquiridos neste relacionamento por diversos produtos ofertados nos *sites*, este último somente para o *site* do Internacional.

- A interação do torcedor (não sócio) com o clube através do setor de comunicação dos *sites* é mais eficiente no *site* do Internacional (vide anexos).

- A interação do torcedor com o *site* gremista é realizada mediante identificação do torcedor através do nome, email e CPF, por meio do *link* “*cadastro do torcedor gremista*”.

Finalizando a análise dos sistemas de categorias, é importante mencionar que tal análise foi realizada através da observação direta do autor deste trabalho nos *sites* do Grêmio e do Internacional, tendo como foco a busca por elementos que transmitissem representações de uma identidade coletiva em ambos os *sites*, ressaltando assim suas semelhanças e diferenças e que permitem de certa forma a construção de identidades opostas porém “iguais”.

6 DISCUSSÕES DAS IDENTIDADES

A proposta deste estudo foi analisar os conteúdos dos *sites* do Grêmio *Foot-Baal* Porto Alegre e do *Sport Club* Internacional e a partir de suas semelhanças identificar os elementos capazes de promover aspectos referentes às identidades destes clubes, a fim de relacioná-las com os torcedores, tendo ainda como base de sustentação desta inferência, a literatura acerca desta formação de identidades. Após várias observações e leituras dos *sites* citados foi possível selecionar algumas categorias que serviram de base para análise das convergências e divergências dos *sites*, revelando desta forma evidências de uma possível formação de identidade dos torcedores da dupla GRE-NAL.

As categorias analisadas foram: as cores do clube, o uniforme, a bandeira, o símbolo do clube (brasão), a mascote, o estádio, os ídolos e os sócios do clube. Estas categorias foram selecionadas por estarem presentes nos dois *sites* e se relacionarem diretamente com os torcedores e muitas vezes chegando estes a confundir a história de vida do clube com a do torcedor, tamanha é a influência destes clubes na sociedade gaúcha.

Com relação à categoria cor, a preocupação em mostrar as cores que identificam cada clube é notória e salta aos olhos quando acessamos a *homepage* da dupla GRE-NAL. A preocupação em demonstrar as cores do clube é proporcional a supressão das cores do arquirrival em ambos os *sites*, tamanho é a identificação do clube e conseqüentemente do torcedor com as cores que declaram sua preferência clubística.

Segundo Bourdieu (1989), a distinção é um elemento constitutivo da identidade social, ser reconhecido como distinto é existir socialmente, é expressar a vontade de existir, sendo reconhecido pela sociedade. A partir deste elemento da identidade (distinção) é possível verificar na construção dos *sites* do Grêmio e do Internacional o predomínio da utilização das cores que representam os clubes, evidenciando desta forma uma das distinções através de uma oposição materializada como o azul para o Grêmio e o vermelho para o Internacional, constituindo dois grupos sociais distintos.

Com relação ao uniforme da dupla GRE-NAL, este está muito além de ser um meio de identificar os jogadores dentro de campo, especialmente a camisa que representa para o torcedor a sua identidade dentro e fora do estádio. Outra característica do uso das camisas é que permite dar ao estádio e as ruas através da torcida a cor de identidade do clube e ao mesmo tempo se identificar com o mesmo.

Para o torcedor a camisa do seu clube carrega uma escolha, uma identificação com o seu time do coração e por isso é usada dentro e fora do estádio como símbolo de sua

identidade futebolística e pessoal. Toledo (1996), descreve que a condição de torcedor possibilita determinadas vivências, tipos de sociabilidade e experiências que vão além daquelas impostas pelo cotidiano as pessoas na vivência de um cidadão comum. Sendo assim estar identificado como torcedor de um dado clube revela traços de sua identidade.

Os *sites* do Grêmio e do Internacional exploram bem este elemento (uniforme) oferecendo além da camisa oficial do time, outras roupas com as cores e o brasão do clube de diversos modelos, gêneros e idades, ofertando assim uma gama maior deste elemento identificador, pois está inserida num objeto de uso indispensável na sociedade contemporânea, a “roupagem”.

No que se refere à categoria bandeira do clube, esta representa como numa Nação um símbolo de pertencimento dos indivíduos numa sociedade, trazendo consigo uma complexidade de conceitos que devem representar em cor e forma os ideais da instituição, do estado, país, partido, time de futebol, enfim, do grupo ao qual se identifica. Desta forma a bandeira representa um símbolo com a capacidade de criar uma identidade em particular, pois ao reconhecê-la é possível identificar o indivíduo como pertencente a um grupo específico que possui determinadas características como os costumes, a linguagem, o comportamento entre outras. Daolio (2005),descreve a importância deste símbolo ao escrever que:

A bandeira juntamente com a camisa são os maiores objetos simbólicos de um time. São maiores devido ao grau de importância, carregando as cores e distintivo do clube. As bandeiras possuem grande importância simbólica, principalmente no estádio através de suas torcidas organizadas, com a exposição dos “bandeirões”, existindo ainda um ritual para içá-las. (DAOLIO, 2005, p. 81)

Nos *sites* do Grêmio e do Internacional, as bandeiras dos respectivos clubes estão inseridas em *links* para compra, sendo usada por eles por seu alto poder simbólico. O *site* do Grêmio possui uma variedade e organização melhor nesta categoria, facilitando a busca por um modelo que satisfaça o interesse do torcedor.

O Internacional no seu *site* destaca para o fato de haver no pátio do seu estádio a bandeira do clube com 110 metros quadrados, hasteada num mastro com 55 metros de altura. Através desta informação é possível verificar que existe um interesse em marcar o território e chamar a atenção de todos, sinalizando onde os olhos alcance a sede do clube. Com relação aos *links* para compras de bandeiras, existe apenas um modelo para venda em destaque, o modelo oficial, existindo outros modelos, mas não de maneira organizada dificultando assim a busca pelo produto, sendo desta forma pouco explorado pelo *site*.

Uma característica semelhante no uso das bandeiras nos *sites* é o uso do brasão do Rio Grande do Sul, inserido nas bandeiras de ambos os clubes, suprimindo o símbolo do clube, mas mantendo as cores originais das bandeiras ou ainda com as cores da bandeira do Rio Grande do Sul e o brasão do clube no centro da bandeira. Estes modelos de bandeiras revelam o forte regionalismo dos torcedores que são identificados com a sua terra natal, sendo desta forma explorado nos *sites* com intuito de aproximar os torcedores de seu produto.

Com relação ao brasão do Grêmio e do Internacional, estes são usados em todos os produtos à venda nos dois *sites* e aparecem em lugar destacado na *homepage* (página inicial do *site*), evidenciando ser o principal elemento da identidade do clube, carregando ainda consigo as estrelas que simbolizam os títulos conquistados, enaltecendo assim o símbolo do clube e as suas vitórias. Desta forma o brasão constitui-se um sinal identitário de representação coletiva, sendo uma intersecção das consciências individuais sobre assuntos coletivos (NORONHA; OLIVEIRA FILHO; RODRIGUES *apud* FLORES, 2009).

O *site* do Grêmio relata que a construção do seu brasão faz alusão a uma bola de futebol, com suas linhas de costura, tendo o clube apenas dois distintivos em sua história, alterando basicamente a palavra “Foot-Ball” pela “Grêmio” no centro do logo.

No *site* do Internacional é descrito o primeiro brasão do clube, com formato arredondado, fundo branco e as letras em vermelho, sua evolução manteve sempre as iniciais “SCI” sobrepostas no escudo porém com a inversão das cores, passando as iniciais “SCI” terem a cor branca e o fundo do distintivo na cor vermelha.

O brasão de um clube é a sua marca registrada, sua identificação, carregando em si de maneira simbólica toda a história, tradição e valores agregados à instituição, que por sua vez se faz representar por seus torcedores, pessoas identificadas com o clube, que vivem a história dele e muitas vezes ficam registrados na memória do clube, através de seus documentos oficiais e até mesmo no *site* pelos *links* de interatividade.

Um brasão de armas ou, simplesmente, brasão, na tradição européia medieval, é um desenho especificamente criado - obedecendo às leis da heráldica (ciência que se ocupa na confecção de brasões) - com a finalidade de identificar indivíduos, famílias, clãs, corporações, cidades, regiões e nações. Estes eram dados inicialmente por atos de bravura e distinção. (BRASÃO, 2012).

Segundo o *site* Wikipédia, a partir do século XIX o brasão foi perdendo importância devido ao declínio da aristocracia e ascensão da burguesia. No século XX o brasão renasceu, mas, desta vez, aplicado na simbologia de municípios, corporações, estados e outras entidades e identidades coletivas.

Seguindo a definição de brasão apresentada anteriormente é possível compreender por que o brasão do Grêmio e do Internacional foram criados e é também o motivo pelo qual o torcedor se identifica com o mesmo, sendo desta forma a marca registrada de uma coletividade, usada como forma de identidade nos *sites*, nos uniformes, no estádio, na bandeira, nos produtos, enfim em tudo que representa o clube de futebol.

Outro símbolo de identidade do torcedor com o clube é o seu mascote que no caso do Grêmio, segundo o seu *site* foi criado em 1946, o chamado: Mosqueteiro, simbolizando, segundo o *site* do clube a união e a bravura com que os gremistas se entregam à disputa, seguindo o espírito de “*um por todos e todos por um*”. O mascote em forma de boneco era levado para o estádio pelo organizador da torcida gremista, Salim Nigri, acompanhado também de uma faixa que dizia: “*Com o Grêmio, onde estiver o Grêmio*”, sendo mais tarde esta frase incorporado ao hino do clube.

O mascote do Internacional surgiu na década de 50, nas páginas do jornal A Hora e da antiga folha desportiva, para identifica-lo como o clube do povo usando para isto a figura do Negrinho, um personagem cheio de ironia e malandragem, mais tarde foi substituído pelo Saci, um personagem que simboliza aquele que gosta de armar ciladas e travessuras para o adversário, alusão perfeita para o que o time colorado pretendia fazer com seus adversários, surpreendendo-os com seu jeito de jogar futebol (MASCOTE, 2012).

Damo (2005) descreve a importância dos mascotes, bem como outros símbolos ao revela-los como elementos de identificação:

O fato é que os animais ou personagem saci/Inter, mosqueteiro/Grêmio, etc.- servem como símbolos de identificação, tal qual a camiseta, o boné, a bandeira ou qualquer vestimenta nas cores do clube. Nesse caso, são elementos visuais de mediação entre os torcedores e os clubes ou dos torcedores entre si. (DAMO, 2005, p. 68)

Analisando o significado destes símbolos que segundo Bourdieu (2011, p.10) “são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social.” Ou seja, os símbolos representam um poder estruturante da realidade de dado grupo, sociedade, ou instituição, evocando assim, através de seus significados, algo ausente, como exemplo um time de futebol. Neste aspecto o uso da imagem dos mascotes nos *sites* do Grêmio e do Internacional, são elementos simbólicos que carregam em si uma representação do clube, agregando sua história, valores e glórias. Desta forma ambos os clubes usam seus mascotes para atrair a atenção dos torcedores em geral e, sobretudo de um grupo específico, o das

crianças, futuros torcedores do clube, sendo assim estes mascotes estão presentes nos projetos sociais das duas instituições e também em forma de desenho animado nos seus *sites*, abusando da criatividade para contar a história do clube e da rivalidade GRE-NAL. O mascote é um ser “vivo” e que faz parte do imaginário coletivo. Portanto, sendo a forma externa de uma identificação pessoal e coletiva.

Continuando a análise dos *sites* da dupla GRE-NAL, outra categoria em evidência foram os estádios, ou melhor, os futuros estádios, pois ambos os clubes postam em seus *sites* a construção de um novo estádio, denominado: Arena, no caso do Grêmio e da modernização do estádio Beira-Rio por parte do Internacional. Esta categoria é revelada de maneira simbólica como a casa dos torcedores, revelando assim um pouco da identidade de seus proprietários, trazendo ainda na história da construção dos atuais estádios a participação direta dos torcedores na construção destes com a doação de materiais como tijolos e cimento, além dos trabalhos braçais empregados na elevação deste patrimônio. Damo (2002), relata esta simbologia de propriedade quando escreveu que:

Ter estádio é como possuir casa própria, com todas as conotações práticas e simbólicas que poderiam ser elencadas a partir da diferença entre “ser proprietário” e ser “inquilino.” [...] A frequência com que o Olímpico e o Beira-Rio aparecem como objeto de anedotas e jocosidades em geral, revela o quanto a questão do patrimônio é relevante para ambas as torcidas. (DAMO, 2002, p. 75-76)

A Copa do Mundo de Futebol de 2014 também entrou nesta peleia GRE-NAL e como não poderia ser diferente por conta desta rivalidade, Grêmio e Internacional, guardam espaços em seus *sites* para esta disputa, incluindo a participação direta dos torcedores nos *links* de acesso aos *blogs* e redes sociais.

O acompanhamento das obras da Arena pode ser feito diretamente no *site* do Grêmio dando assim à impressão do torcedor estar atento a construção de sua própria casa. Já o *site* do Internacional trabalha a participação dos torcedores no acompanhamento das obras através de postagem de fotos junto às obras do Beira-Rio, incentivando a visita do torcedor ao estádio.

Os estádios da dupla GRE-NAL procuram refletir através dos *sites* a ideia de pertencimento do referido patrimônio ao torcedor, aproximando assim cada vez mais o torcedor do seu clube do coração, vivendo no estádio a experiência de estar inserido dentro do embate futebolístico, absorvendo assim parte desta cultura que é exposta neste ambiente coletivo, sua casa, seu lar, sua catedral sua identidade imobilizada. Daolio (2005, p. 82-83), sintetiza esta análise ao escrever:

Um dia de jogo, um estádio. O palco é o templo do futebol, local onde os torcedores depositam sua fé na esperança da vitória de seu time, onde os atores se apresentam. [...] Torcedores orquestram a sinfonia da vitória e comungam com outros torcedores suas realizações. Espetáculo grandioso. Templo de convergência de todas as aspirações de um torcedor. Estádio de seu time. Seu estádio. Patrimônio querido e irretocável. Um terreno sagrado. (DAOLIO, 2005, p. 82-83)

Dentro do estádio se destacam em campo os jogadores, que poderão ser ovacionados ou vaiados pela torcida, dependendo de seu empenho e destaque no jogo. Ao longo do tempo um jogador por suas características e valores ressaltados dentro e fora de campo, pode se tornar um ídolo para os torcedores, tornando-se um jogador modelo incarnando uma figura exemplar, digna de entrar para história do clube, agregando sua conduta e valores ao próprio clube, sendo ainda influência para a formação dos torcedores, principalmente as crianças, que representam o futuro da instituição.

Os ídolos são percebidos como “seres sobrenaturais”, estrelas a serem seguidas. Desta forma o ídolo se torna um referencial para seu fã, um modelo a ser seguido. No nível psíquico o fã acaba vivenciando a figura do ídolo, identificando-se com ele (ELIADE, 1989).

No *site* do Grêmio os ídolos são denominados de “*heróis tricolores*”, carregando nestas palavras uma espécie de mensagem mítica. Com relação a construção do herói como mito, Rubio (2001), descreve a necessidade de incorporar a figura do herói no meio esportivo como um modelo de personalidade a ser seguido, pois carrega em si valores como: respeito, admiração, superação, coragem, entre outras qualidades, sendo um referencial de projeção para a vida devido as dificuldades enfrentadas e superadas, trazendo consigo a marca da vitória, através da perseverança. Em outras palavras, essa relação do herói “tem um significado psicológico tanto para o indivíduo no seu esforço em encontrar e afirmar a sua personalidade-como para a sociedade- na sua necessidade análoga de estabelecer uma identidade coletiva” (RUBIO, 2001, p. 109).

Por meio de um link específico é possível acessar informações sobre estes ídolos no *site* do Grêmio e sua participação no clube, selecionados a partir de suas conquistas, atos de bravura e fidelidade ao clube, como exemplo, Eurico Lara, goleiro que jogou sempre no Grêmio onde até mesmo doente jogou um clássico GRE-NAL e após sua participação naquele jogo, não resistiu a enfermidade, contudo se tornou imortal na memória do Grêmio, sendo exemplo de ídolo, herói e homem dedicado ao clube.

Já o *site* do Internacional denomina os seus ídolos como *craques* e dispõem de um *link* que mostra um quadro com estes jogadores e um breve histórico de suas carreiras e passagem pelo clube. Destaque para Carlitos que além de ser o maior goleador do clube em GRE-NAIS,

jamais jogou em outro clube e ao lado de Adãozinho e Tesourinha formou o mítico ataque colorado do famoso “*rolo compressor*”.

O “*craque colorado*”, Tesourinha, por ironia do destino também tornou-se jogador do Grêmio, mas contudo não aparece no *site* como “*herói tricolor*”, apesar de ter sido uma figura mítica para o Grêmio, pois por meio dele, finalmente o clube abandona o preconceito e permite que jogadores de cor atuem em sua instituição, mais precisamente em fevereiro de 1952 com a assinatura da nota histórica pelo presidente gremista Saturnino Vanzelotti. (COIMBRA, 2009).

Os ídolos no futebol atuam como “santos” ou “deuses” uma espécie material para escoar toda a veneração do torcedor por seu clube do coração, pois é através destes que o clube constrói suas vitórias. Desta forma “os jogadores são sacerdotes, cuja comunhão com a *divindade* (clube) durante o *rito* (partida) leva os *fiéis* (torcedores) a confundirem-nos, com ela, o que confere a eles a aceção de ídolos” (FRANCO JÚNIOR, 2007 *apud* GAMA, 2011).

Finalizando a discussão acerca da categoria ídolos é possível perceber que estes jogadores atuam como formadores da “imagem” do clube, ou seja, de uma identidade que é construída dentro e fora de campo e fomentada pela torcida que os tornam verdadeiros mitos, exemplos a serem seguidos.

A última categoria a ser analisada, os sócios, é a mais importante para o clube, pois constitui um dos pilares de sustentação econômica da instituição, sendo assim Grêmio e Internacional ocupam boa parte da sua *homepage* no *site* com o objetivo de atrair cada vez mais sócios: “Melhor que ser gremista é ser sócio do Grêmio” (www.gremio.com.br); “Seja um colorado decisivo: seja sócio” (www.internacional.com.br).

O *site* do Grêmio assim como o do Internacional reservam uma parte da *homepage* para divulgar as vantagens e benefícios de ser sócio do clube, tanto para o torcedor como para o clube, buscando atingir todos os públicos, inclusive o público feminino que constitui um tipo de torcedor a ser conquistado, haja vista o futebol ainda ser um esporte predominantemente masculino. Ainda é reservado na *homapage*, um *link* de comunicação com o clube, sendo que esta ferramenta mostrou-se mais eficiente no *site* do Internacional, pois ao ser encaminhado email, com perguntas pertinentes ao tema deste trabalho pelo autor (vide anexo), este somente foi respondido pela ouvidoria do Internacional, não obtendo o mesmo sucesso com o *site* do Grêmio, mesmo após várias tentativas.

A interação do torcedor na construção do *site* evidenciou-se através da resposta dada ao autor do referido trabalho enviado por email (vide anexo) pela ouvidoria do Internacional, sendo relatado que o link de comunicação do *site* é um canal direto de informações para seus

sócios e torcedores assim como uma ferramenta de interação do clube com o torcedor, tendo este uma importante participação na construção do *site*, pois são avaliadas as opiniões e que muitas vezes elas são atendidas.

A dupla GRE-NAL através de seus *sites* procura atingir os objetivos de qualquer clube profissional de futebol, que é a lógica do capitalismo através da cultura de massa com fins lucrativos. Sanfelice online apud Gama,2011 explica esta lógica:

Na sociedade capitalista é cada vez mais evidente a relação capital/sobrevivência. Mais e mais ela se acentua em face a profissionalização dos clubes de futebol no Brasil e no mundo. O Clube/Empresa é uma realidade. Os engendramentos do campo esportivo com o campo econômico são cada vez mais presentes e necessários. (SANFELICE, 2010 *apud* GAMA, 2011, p. 21).

Seguindo esta lógica capitalista, percebe-se nos *sites* da dupla GRE-NAL que existe um marketing direcionado a conquistar os torcedores a serem sócios do clube, usando dos artifícios como: paixão, fidelidade e relevância do torcedor para o time, trabalhando assim a mítica da torcida como décimo segundo jogador, empurrando o time rumo à vitória. Desta forma ambos os clubes, possuem convênios com vários estabelecimentos comerciais a fim de atingir o maior número de sócios através destas e outras vantagens que oferecem descontos em produtos e serviços.

Daolio (2005, p. 29), afirma que o “comportamento apaixonado do torcedor pode parecer sem sentido para muitos, mas para ele é totalmente normal, na medida em que encontra em outros torcedores atitudes semelhantes.” Daolio (2005), afirma ainda que o torcedor mantém com clube do coração especificidades que fazem parte da história cultural do homem, sendo assim o ato de torcer por um time insere os torcedores num meio social que permite através de orientações extrínsecas, construídas através de símbolos a assimilação de uma cultura que nos orienta e dá sentido. Desta forma o próprio Daolio (2005, p. 76) afirma que: “Para se torcer é necessário criar vínculos. Não é uma definição geneticamente estabelecida, como muitos afirmam ao dizer que já nasceram torcendo por um clube. Torcer é uma construção cultural, e baseia-se principalmente em nossas relações, em nossas experiências.”

Por fim, o sócio é identificado pelo clube e pelo próprio torcedor como um torcedor diferenciado, atuante, motivador, que se identifica mais com o clube e preocupado com os interesses do mesmo, sendo assim os *sites* da dupla GRE-NAL exploram todo este potencial através desta ferramenta virtual que permite visualizar, ler informações e interagir, constituindo um meio construtor de identidade. Portanto, através das evidências até aqui

apresentadas é possível chegar a mesma conclusão proposta por Daolio (2005, p. 77), “No universo dos torcedores, um time de futebol é composto pelo seu patrimônio, pelos jogadores e é claro, por eles mesmos, a torcida. São os pilares básicos formadores de uma tríade fundamental.”

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar as convergências e divergências na construção dos *sites* do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e do *Sport Club* Internacional acerca de uma possível formação de identidade de seus torcedores através deste meio virtual, relatando como este meio é usado nesta provável formação identitária, tendo como base o conteúdo apresentado nos *sites*. Desta forma o presente trabalho, através da análise dos *sites* identificou oito categorias em comum aos dois clubes citados, que são: *as cores do clube, o uniforme, a bandeira, o símbolo do clube (brasão), o mascote, o estádio, os ídolos e os sócios do clube.*

Para a construção da análise dos *sites* da dupla GRE-NAL foi necessário a abordagem preliminar através da literatura, acerca da história e importância dos confrontos deste clássico, o tema identidade e futebol, o torcedor, assim como uma visão geral sobre os *sites* da Internet e os *sites* analisados. Desta forma este referencial teórico permitiu uma busca mais específica acerca dos conteúdos a serem analisados nos *sites* como possíveis formadores da identidade dos torcedores.

A partir dos acessos diários aos *sites* da dupla GRE-NAL foi possível definir sistemas de categorias convergentes nos *sites* do Grêmio e do Internacional, que permitiram assim uma análise mais profunda destes elementos que carregam além de uma identificação com o clube, um forte vínculo cultural, construído ao longo do tempo, pois existe uma relação, uma interação entre o torcedor e o clube e conseqüentemente entre o *site* e o torcedor, seja através das informações, *links* interativos, redes sociais ou simplesmente o conteúdo em si, com toda sua simbologia e história, retratando um pouco da identidade do clube e conseqüentemente do torcedor, pois não existe clube sem torcida. O fato é que tanto o Grêmio como o Internacional só são grandes clubes de futebol devido a sua torcida apaixonada, fiel e em grande número.

A construção dos *sites* evidencia logo de início uma marca identitária fundamental nos dois clubes: “igualdade na diferença”, pois ambos apresentam em seus *sites* mais semelhanças do que diferenças no sentido dos significados, quando inserem nos seus *sites*, conteúdos comuns a identidade de ambos os clubes. Além disso, os *sites* fazem sátiras, críticas, piadas de desprezo, além de usar resultados favoráveis do passado como forma de apoiar as rivalidades, inserindo como conteúdo de seu *site* dados do rival. Desta forma a existência deste embate acaba criando uma motivação extra ao time para alcançar resultados positivos e superiores ao rival.

De um modo geral, os significados que correspondem ao fato de ambos utilizarem a mesma ideia para a construção da sua página virtual, métodos semelhantes, porém opostos como as cores de construção do *site*, sendo este todo composto com as cores do clube e sem as cores do rival. Ainda na *homepage* (página inicial), destaca-se o símbolo (brasão) do clube; tendo *links* de acesso a compra de uniformes, em especial a camisa oficial do clube; a bandeira; o mascote com seu apelo infantil, criativo e de cunho social; os ídolos com suas trajetórias pelo clube, bem como sua importância para o mesmo e sua torcida; o estádio como representação sagrada da casa dos torcedores e finalmente a peça fundamental, o sócio, que representa o torcedor que possui vínculos patrimoniais com o clube, agregando vantagens como: facilidade na compra de ingressos para os jogos, descontos em diversos produtos, além é claro de reforçar a ideia de propriedade do clube, em especial sua casa, o estádio. Desta forma, evidencia-se uma característica identitária comum, que é valorizar os símbolos que representam a identidade do clube e ao mesmo tempo desprezar os do rival.

Por meio destes símbolos identitários os *sites* do Grêmio e do Internacional procuram trabalhar uma identidade semelhante com objetivos iguais: o de conquistarem títulos, através das vitórias de seu time, demonstrando nas partidas e fora delas características e valores próprios como garra, determinação, fidelidade, coragem, amor, enfim ideais que reforçam a ideia que o clube e a torcida representam um só, constituindo um patrimônio digno de ser exaltado. Nesta construção de vitórias e conquistas de objetivos carregada de valores, a rivalidade GRE-NAL é um potente motivador, pois é através dela que muitos torcedores encontram sentido para torcer com tanta devoção ao seu clube do coração.

No contexto da rivalidade é possível verificar que nos *sites* da dupla GRE-NAL eles procuram transmitir esta disputa para dentro das páginas virtuais com *links* onde apresentam animações como *Grêmio toons*, no caso do Grêmio, satirizando o adversário e enaltecendo a sua superioridade, ou usando um link “*rivalidade*” para contar a história do clássico, no caso do Internacional, enaltecendo o seu número maior de vitórias no confronto. Assim a rivalidade destes dois clubes se deixa transparecer nos seus *sites*, reforçando o sentimento do torcedor que além de torcer pelo seu time do coração, torce pela derrota do seu maior rival, acompanhando desta forma também a evolução do seu adversário, propiciando uma das disputas mais acirradas do Brasil e do mundo, tornando estes dois clubes verdadeiramente “grandes.”

A partir das observações dos *sites* e com base na literatura acerca do tema identidade e futebol foi possível concluir que há uma disputa neste meio virtual e que a construção destes apesar de serem independentes agregam muitas semelhanças, servindo deste modo à

construção de uma identidade, onde torcer implica em criar vínculos, sendo estes criados através das nossas relações e experiências, e nos *sites* esta interação é realizada através de *links* para associação dos torcedores com o clube ou apenas a sua identificação junto ao clube como torcedor declarado, o que permite uma identidade criada através de uma interação axiológica.

Dessa forma, os *sites* do Grêmio e do Internacional através de seu conteúdo histórico, informativo, simbólico, interativo e de rivalidade, externam uma gama de conhecimentos, sentimentos, valores e experiências através de seus ídolos, torcedores, símbolos, mascotes, estádios, cores, uniforme, a bandeira e as conquistas, construindo um patrimônio de glórias dignas de serem lembradas e passadas para as gerações futuras, constituindo assim vínculos com o clube como se fossem os repassados naturalmente pela nossa sociedade, pois existe uma relação e troca de experiências que permitem a inserção desta cultura, influenciada por este esporte que é uma paixão nacional, o futebol.

Finalizando as considerações deste estudo é importante relatar que o objetivo deste trabalho foi o de propor uma reflexão acerca da construção de uma identidade criada através de um meio virtual, não físico, de fácil acesso e que atinge um contingente cada vez maior de pessoas, propiciando através desta rede de informações e relações, trocas de experiências construindo vínculos que interferem no modo de ser dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luis Antero Neto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação. Elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. *In: O PODER SIMBÓLICO*. Lisboa, Difel, 1989.

_____. **O PODER SIMBÓLICO**. Tradução Fernando Tomaz-15ª ed. Rio de Janeiro, Bertrand, 2011

BRASÃO. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Site>>. Acesso em 20 mar. 2012.

CAMPOS, Paulo Mendes. **O gol é necessário: crônicas esportivas**. Organização Flávio Pinheiro. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

CHAK, Andrew. **Como criar sites persuasivos: clique aqui**. Tradução Katia Aparecida Roque. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

COELHO, Maria Claudia. Modernidade e tradição no Futebol Brasileiro. *In: MURAD, Mauricio. Futebol e cultura brasileira*. Rio de Janeiro: UERJ, 1995.

COIMBRA, David *et al.* **A história dos grenais**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

_____. Uma lasca de paixão. **Zero Hora**, Porto Alegre, 31 out. 2011. ZH Esportes, p. 5.

DAMATTA, Roberto. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. *In: UNIVERSO do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom a profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. Tese (Doutorado) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

_____. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**. Porto Alegre: Ed. Universidade, 2002.

DAOLIO, Jocimar. **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005.

DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de (Org.). **História do esporte no Brasil**. São Paulo: Ed. UNESP, 2009.

ELIADE, Mircea. **Aspectos do mito**. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1989.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash, 2010.

FLORES, Maura Della Flora. **Objetos de identidade cultural gaúcha: uma leitura através do design de produto**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GAMA, Gabriel Nogueira da. **Ídolos à venda**: o jogador e seus mitos como conteúdo de marca. Monografia (Conclusão de Curso) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GRÊMIO FUTEBOL PORTOALEGRENSE. [site] Disponível em: <<http://www.gremio.com.br>>.

GRE-NAL é eleito clássico mais disputado do país segundo revista. **Revista Trivela**. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2008/10/gre-nal-e-eleito-classico-mais-disputado-do-pais-segundo-revista-2237398.html>>. Acesso em: 19 maio 2012.

GUEDES, Simone. Subúrbio: seleiro de craques. In: **UNIVERSO do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2006.

KUPPER, Agnaldo. **História crítica do Brasil**. São Paulo, FTD, 1998.

MASCOTE. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Site>>. Acesso em 20 mar. 2012.

MICHEL, Margareth de Oliveira. **Ecos Revista**, Pelotas, v. 13, n. 2, p. 107-131. jul./dez. 2009.

MURAD, Maurício. O lugar teórico da sociologia no futebol. In: **FUTEBOL e Cultura Brasileira**. Rio de Janeiro: UERJ, 1995.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet**: investigações estratégicas sobre o universo digital. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

REIS, Heloisa H. B. **Futebol e sociedade: as manifestações da torcida**. Tese (Doutorado)-Faculdade de Educação Física, UNICAMP, Campinas, 1998.

RUBIO, Kátia. Aspectos do mito do herói na constituição do imaginário esportivo contemporâneo. In: VOTRE, Sebastião (Org.). **Imaginário e representações sociais em educação física esporte e lazer**. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, metrópoles e destinos. **Revista da USP-Dossiê Futebol**, São Paulo, n 22. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/22/04-nicolau.pdfpdf>>. Acesso em: 11 out. 2011.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. "**Ouvidoria**" ouvidoria@internacional.com.br: email recebido por abalczareki@yahoo.com.br em 24 abr. 2012.

_____. [site] Disponível em: <<http://www.internacional.com.br>>

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia M. R. Processos em mudança: a comunicação organizacional na contemporaneidade. **Écos Revista**, Pelotas, v. 11, n. 2, p. 5-18, jul./dez. 2007.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Torcidas organizadas de futebol**. Campinas, Autores Associadas, 1996.

VALA, Jorge. Diferença e Semelhança: o peso da identidade. *In: PODEMOS viver sem o outro?* as possibilidades e os limites da interculturalidade. Lisboa: Tinta-da-China, 2009.

VICTÓRA, Ceres Gomes *et. al.* **Pesquisa qualitativa em saúde**: uma introdução ao tema. Porto Alegre, Thomo Editorial, 2000.

ANEXO A- ouvidoria@internacional.com.br

Re: INTERNACIONAL / Assessoria - Informação

Terça-feira, 24 de Abril de 2012 20:10

De:

"Ouvidoria" <ouvidoria@internacional.com.br>

[Adicionar remetente à lista de contatos](#)

Para:

abalczareki@yahoo.com.br

O site do Inter é desenvolvido com o propósito de ser um canal direto de informações oficiais para seus sócios e torcedores.

A interatividade e o fornecimento de conteúdos com constante atualização e relevantes ao seu público-alvo são os principais objetivos a serem alcançados.

No que diz respeito ao design visual da página, com certeza os elementos simbólicos do clube - como as cores vermelho e branco e o seu distintivo - merecem destaque na concepção, que também privilegia um layout simples e fácil de navegar.

Os torcedores contribuem com sugestões e pedidos, que são sempre avaliados pela equipe e muitas vezes implementados. Assessoria de Comunicação Sport Club Internacional Visite nosso Site: www.internacional.com.br

From: abalczareki@yahoo.com.br

To: ouvidoria@internacional.com.br

Sent: Wednesday, April 11, 2012 2:07 PM

Subject: INTERNACIONAL :: Fale Conosco - Informação

Nome: Alessandro V. Balczareki

E-mail: abalczareki@yahoo.com.br

Comentário: boa tarde, sou graduando em educ. física e realizo meu tcc sobre o site do Inter. Gostaria de saber se possível: como o site é pensado? existe a preocupação em cria-lo com simbolos de identidade do clube? o torcedor influi na construção do site? obrigado pela atenção!!!

ANEXO B - ouvidoria@gremio.net

RES: SITE do Grêmio

Segunda-feira, 21 de Maio de 2012 13:28

De:

"Liliane - Ouvidoria" <ouvidoria@gremio.net>

[Adicionar remetente à lista de contatos](#)

Para:

"Alessandro Balczareki" <abalczareki@yahoo.com.br>

Cc:

"Daniele Lentz" <daniele.lentz@gremio.net>, eliana@camejo.com.br

Bom Dia!

Obrigada pelo contato.

Encaminhamos seu email para conhecimento dos responsáveis pela Área de Comunicação.

OBS.: Lembramos ao Setor que nosso compromisso é responder, ao Sócio/Torcedor, no prazo de até 72 horas, com cópia para Ouvidoria.

De: Alessandro Balczareki [mailto:abalczareki@yahoo.com.br]

Enviada em: sábado, 19 de maio de 2012 12:29

Para: ouvidoria@gremio.net

Assunto: Enc: SITE do Grêmio

--- Em **sex, 27/4/12**, Alessandro Balczareki <abalczareki@yahoo.com.br> escreveu:

Boa tarde tentei contato por email várias vezes com os setores de comunicação do site do Grêmio sem sucesso. Como posso ser atendido?

Grato

Alessandro V. Balczareki- Graduando em Educação Física pela UFRGS.

De: Alessandro Balczareki <abalczareki@yahoo.com.br>

Assunto: SITE do Grêmio

Para: denise@gremio.net

Data: Sexta-feira, 27 de Abril de 2012, 14:22

Bom dia Denise! Sou graduando em Ed.Física pela UFRGS e realizo o meu TCC sobre o site do Grêmio. Gostaria de saber se possível:

1-Como o site é pensado?

2-Existe a preocupação em cria-lo com os símbolos de identidade do clube?

3- O torcedor influi na construção do site?

Agradeço pela atenção

Att Alessandro V. Balczareki