

---

**AS FORMAS DE RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ENTRE CLUBES DE FUTEBOL  
E SUAS TORCIDAS: DA MÍDIA IMPRESSA MASSIFICADA À MÍDIA ELETRÔNICA  
E AS REDES SOCIAIS CLUBÍSTICAS**

---

Ancilla Dall'Onder Zat<sup>1</sup>  
Vinícius Triches<sup>2</sup>

**RESUMO**

A comunicação permanente, com base em contribuir com o relacionamento entre o clube e sua torcida, é um elemento importante para o universo do futebol. Com base na evolução da tradicional mídia impressa massificada em direção as mídias eletrônicas e as redes sociais, o objetivo do presente artigo foi apresentar as formas que se dão a expressão social de Grêmio e Internacional através das redes sociais, usando como base a apresentação e análise do perfil dos clubes no Facebook, buscando, na sequência, traçar uma relação entre as formas que ambos utilizam a ferramenta eletrônica. As fontes secundárias de dados foram buscadas através de pesquisa bibliográfica, sendo estas caracterizadas por mídias, de acordo com pesquisa realizada ao longo do mês de junho de 2016. Notou-se que existem semelhanças nas formas de relacionamento entre os clubes e as suas torcidas na citada rede social, ao mesmo tempo em que também puderam ser notadas diferenças.

**Palavras-chave:** Comunicação. Torcedor. Clube. Futebol. Facebook. Relacionamento.

**ABSTRACT**

The forms of relationship and communication between football clubs and its twists: from massified printed media to electronic media and the clubistic social networks

Permanent communication, based on contributing to the relationship between the club and its fans, is an important element in the football world. Based on the evolution of the traditional mass print media towards electronic media and social networks, the objective of this article was to present the forms that give the social expression of Grêmio and Internacional through social networks, based on the presentation and analysis of the profile of the clubs on Facebook, seeking, in the sequence, to draw a relation between the forms that both use the electronic tool. Secondary sources of data were searched through bibliographic research, which are characterized by media, according to a survey conducted in June 2016. It was noted that there are similarities in the forms of relationship between the clubs and their fans in the social network, while differences could also be noted.

**Key words:** Communication. Fan. Club. Football. Facebook. Relationship.

1-Faculdade da Serra Gaúcha (FSG), Bento Gonçalves/RS, Brasil.

2-Universidad Argentina John F. Kennedy (UK), Buenos Aires, Argentina.

E-mail dos autores:  
ancila@italnet.com.br  
vtriches@yahoo.com.br

**INTRODUÇÃO**

Inúmeras são as formas de relacionamento e comunicação empregadas para o estabelecimento de relações permanentes entre os clubes de futebol e as suas torcidas atualmente.

As mais tradicionais são o acompanhamento das questões clubísticas através da mídia impressa (jornais, livros e revistas esportivas), bem como as visitas por parte dos torcedores a sede do clube para conhecer a estrutura física, como também acompanhar uma partida ou treinamento do seu "clube do coração".

Tais movimentos são realizados também pelo clube diretamente a sua torcida, sendo um hábito no Rio Grande do Sul a realização de almoços e jantares por consulados locais (associações de torcedores que representam legalmente o clube) nas diferentes cidades do estado, visando a aproximação entre clube e torcedor, movimento este onde se destacam questões momentâneas da agremiação, como também são relembrados as glórias e títulos do passado.

Mais recentemente, com o advento e massificação da internet, novos canais foram agregados para o estabelecimento da relação entre o clube e a sua torcida, onde uma destas novidades tem sido o acompanhamento das notícias e questões relevantes no próprio sítio eletrônico do clube.

Assim, o sítio eletrônico do clube acaba por ser um canal oficial de relacionamento, sendo o local em que o clube divulga as novidades do seu dia-a-dia, como as novas contratações, expectativas para o próximo jogo e as promoções destinadas aos sócios e não sócios, dentre outras. Entretanto, comparativamente a outras fontes eletrônicas de acesso a informações, não tem o mesmo dinamismo e alcance.

Outra fonte de acesso as informações sobre o clube são representadas pela mídia tradicional, tendo esta passado a divulgar, nos últimos anos, de uma forma mais dinâmica e frequente, o dia-a-dia dos clubes através de seus sítios eletrônicos e blogs próprios.

Uma rápida consulta aos sítios dos principais canais de divulgação de notícias do estado, ou seja, o ClicRBS (canal eletrônico do Grupo Rede Brasil Sul) e o Correio do Povo (um dos jornais impressos de maior tiragem e leitura), pode-se verificar que cada um dos clubes locais (Sport Club Internacional e

Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense) possui página própria no local, onde há uma alimentação frequente de notícias, fatos e análises destes para acesso rápido dos torcedores e demais interessados.

Entretanto, os clubes estudados também acabaram por desenvolver instrumentos mais dinâmicos e interativos para a o relacionamento com a sua própria torcida, sendo estes representados pelas redes sociais, como o Twitter (rede que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres), o Instagram (possibilita o compartilhamento de fotos) e o Facebook (rede que proporciona aos usuários criar perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocar mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos).

Com base nesta perspectiva de maior aproximação constante entre os clubes e as suas torcidas, o objetivo do presente artigo foi apresentar as formas que se dão a expressão social de Grêmio e Internacional através das redes sociais, usando como base a apresentação e análise do perfil dos clubes no Facebook, buscando, na sequência, traçar uma relação entre as formas que ambos utilizam a ferramenta eletrônica.

Tal investigação é importante porque é necessário discutir cada vez mais a comunicação e interação entre o clube o seu torcedor, dado em que este é um dos processos que contribuem para o reforço dos seus laços sociais e, principalmente, afetivos e simbólicos.

O presente divide-se em seis partes. A segunda destaca os materiais e métodos empregados na pesquisa. A terceira faz uma apresentação e análise do perfil do Internacional no Facebook, enquanto a quarta parte realiza o mesmo processo relativamente ao perfil do Grêmio. Já a quinta destaca as principais interfaces e particularidades dos perfis de Grêmio e Internacional na rede social. Por fim, a sexta e última parte destaca as conclusões principais.

**MATERIAIS E MÉTODOS**

Trata-se de um estudo qualitativo e bibliográfico. Sobre este último, Gil (2014) destaca que uma pesquisa bibliográfica é aquela que é desenvolvida a partir de material já elaborado, sendo estes principalmente os artigos científicos e os livros, onde sua

principal vantagem seria o fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que a pesquisa direta poderia proporcionar.

Neste caso, utilizou-se a observação na mídia eletrônica, especificamente na rede social Facebook, com vistas a perceber o perfil de comunicação empregado pelos dois clubes (Grêmio e Internacional) com os seus torcedores, visando compreender as diferentes temáticas e a linguagem empregada, emergindo a frequência destas postagens.

Estas últimas remetem as categorias previstas e emergentes na análise qualitativa, sendo esta aquela oriunda de um tipo de pesquisa tem como perspectiva de observação a presença da subjetividade na visão das pessoas, objetos ou os símbolos culturais e normalmente é ancorada através da linguagem escrita, oral ou não-verbal, de acordo com Di Grillo (2014).

A observação foi realizada durante um período de 04 (quatro) dias em cada um dos perfis clubísticos, no decorrer do mês de junho de 2016, com base nas postagens que possibilitaram a interpretação e discussão do perfil envolvendo as categorias presentes.

### **Apresentação e análise do perfil do Internacional na rede social Facebook**

O perfil oficial do Internacional possuía, de acordo com dados do período analisado, cerca de 2,22 milhões de pessoas como curtidoras, ou seja, indivíduos que acompanham as informações referentes ao clube de forma frequente. Neste critério, a rede social pressupõe o “curtir” como todo aquele internauta, ou seja, usuário da internet, que possui algum tipo de interesse com o fato ou evento a ser “curtido”, isto é, no que se refere ao presente caso, ali podem estar os torcedores colorados, os simpatizantes, aqueles que simplesmente gostam de futebol ou até os torcedores adversários. O caso é que todas estas categorias querem acompanhar o dia-a-dia da instituição selecionada por algum motivo qualquer.

Dentre as principais notícias e informações destacadas de forma recorrente estão as informações anteriores e posteriores aos jogos do time profissional - embora eventualmente também destaque os jogos dos seus times amadores, ou seja, as categorias de base-, estando ali os placares alcançados, a preparação para as partidas (bastidores, treinos, etc.), as formas que podem se dar a

entrada no estádio em dias de jogos mediante aquisição de ingressos para sócios e não sócios e o mapa de estacionamento. Ainda relativamente aos jogos, verificou-se a campanha antitabagista realizada pelo clube (“Aqui a gente só respira futebol. Então não fume no seu estádio”).

O convite para os jogos é feito de forma a reforçar a importância da presença do torcedor, mostrando este sempre como um elemento fundamental para a obtenção da vitória, destacando o chamamento através de sentenças como “Amanhã é dia de Inter! Dia de colorado ir ao Beira-Rio apoiar”, “Amanhã é dia de Inter, haja o que houver”, “Seja decisivo, jogue junto”, “Domingo tem mais uma decisão” e “Pode fazer frio de reenguear cusco que o calor da nossa torcida vai fazer o Gigante ferver”.

O que se percebe, de acordo com a linguagem abordada acima, é que a presença do torcedor é algo valorizado permanentemente pelo clube, apesar dos problemas que possam vir a impedir a sua presença, como os dias gelados, onde, de acordo com a gíria gaúcha, os cães - conhecidos no Rio Grande do Sul por cuscus - chegam a mancar de tanto frio que passam.

Também se percebeu a presença de anúncios de produtos oficiais do clube (águas do tipo mineral, saborizada ou de coco), sugestão e chamado para compras na loja oficial do clube de acordo com datas específicas (Dia dos Namorados, por exemplo) e convites para eventos de outros esportes no próprio estádio (final do Campeonato Gaúcho de futebol americano), no Museu do Clube (atividades de conscientização ambiental para as crianças) e no Gigantinho, ginásio do clube localizado ao lado do estádio, onde se realizaria jantar e baile.

Interessante também é notar que o clube faz menções aos títulos e feitos alcançados em épocas anteriores, como a lembrança de títulos internacionais, estando entre estas recordações a Copa Kirin, obtida no Japão em junho de 1984. Além disso, relembra os grandes ídolos nas conquistas obtidas, como o atacante Larley, campeão mundial pelo clube em 2006.

Há menções que relacionam o momento do clube com a autoestima do torcedor, lembrando aspectos como as primeiras colocações em campeonatos disputados no momento como elementos para manter a coesão na relação entre a torcida e o seu clube.

Os torcedores e demais interessados tem grande participação nas notícias e informações disponibilizadas no perfil oficial do clube na rede social, fato este que pode ser verificado facilmente pelo grande número de curtidas nas postagens, bem como pelos compartilhamentos das notícias e os comentários realizados.

Percebe-se que, em linhas gerais, as mensagens são de apoio para o time e para os jogadores colorados, com crença de vitórias nas partidas a serem disputadas ("Rumo a vitória amanhã vamo Inter"), mas também de cobrança para que se alcancem os êxitos em campo ("Inter por favor mantenha o foco! Queremos mais essa vitória").

O desempenho dos jogadores atuais é acompanhado pelos frequentadores da página oficial, que destacam elogios ("zagueiro goleador") e críticas ("Pelo que vem jogando o X, ou seja, nada, está certo ficar no banco"), como também do técnico ("Y tá fazendo um bom trabalho no Inter" e "Vamos ver até onde vai essa enganação chamada Y").

Percebeu-se também o papel de torcedor atuando como analista técnico e tático do time, com sugestões de time a ser escalado ("Y, por favor, coloque o Z de titular e dê chances ao M") e da forma de atuação em campo após uma partida ("O time do Inter foi muito limitado neste jogo, não apertava a saída de bola, não trocava passe no meio de campo e parecia que estava cansado").

Também foram percebidas algumas críticas à direção do clube (sobretudo em relação ao preço dos ingressos) e menções pejorativas/depreciativas ao Grêmio, mas em ambos casos estas foram situações muito isoladas, aparecendo apenas duas vezes, em uma amostra representada pelo acompanhamento de quatro dias da rede social do clube, com uma postagem média de cinco reportagens por dia no espaço oficial estudado, onde se observou os dois comentários mais recentes realizados pelo torcedor colorado, totalizando uma análise de 40 (quarenta) comentários.

### **Apresentação e análise do perfil do Grêmio na rede social Facebook**

O perfil oficial do Grêmio era possuidor, segundo dados do período analisado, de cerca de 2,43 milhões de curtidores.

Observou-se que as principais notícias e informações são referentes aos próximos

jogos a serem realizados pela equipe profissional ("Amanhã é dia de Grêmio, dia de buscar a nossa consolidação na liderança"), com lembrança sobre o último encontro referente ao placar com a equipe a ser enfrentada, os jogadores a serem relacionados para a partida, os treinos realizados antes dos jogos e as formas possíveis de compra de ingressos para sócios e não sócios.

Também se notou que nos jogos realizados em seu estádio são postadas algumas fotos da partida e é aberto um canal no Youtube (sítio eletrônico de compartilhamento de vídeos) para a realização da coletiva do técnico do time logo após o jogo encerrar, com foco em analisar e discutir sobre o resultado alcançado.

Há acompanhamento também das categorias de base do clube pela rede social, com a mostra do processo de preparação dos jogos dos diferentes times amadores, bem como a divulgação dos seus resultados.

Como o estádio foi inaugurado há pouco tempo (dezembro de 2012), verificou-se que uma das principais ações do clube é a promoção de visitas guiadas para os torcedores conhecerem a estrutura física do novo estádio, onde podem ser conhecidos os camarotes, cadeiras, cabines de imprensa, auditório, vestiário, zona mista, túnel de acesso ao gramado e o banco de reservas.

Também se observou a presença de anúncios relativos a opções de compras a serem realizadas na loja oficial do clube em datas específicas, como o Dia dos Namorados ("O amor está nos detalhes", "Escolha com o coração" e "É escolher e agradar"), como também a comemoração de aniversários de órgãos do clube, como o Instituto Desejo Azul, responsável por promover ações que buscam realizar desejos relacionados à paixão pelo Grêmio de crianças e jovens que são portadores de doenças graves. Relativamente ao último, também foi atrás do perfil oficial na rede social que se realizou convite para os torcedores que quisessem se tornar voluntários do instituto.

A apresentação dos novos jogadores contratados também é motivo de postagem pelo clube, com a colocação de fotos do evento de chegada do atleta. Outra questão importante percebida é a campanha de associação realizada, onde se destacam os variados benefícios advindos do torcedor se tornar um sócio, bem como o próprio engrandecimento da instituição realizado com



este ato ("Seja sócio, fortaleça o Grêmio e tenha prioridade na compra de ingressos").

Há grande participação e interação dos torcedores e demais interessados pelo clube em sua rede social, podendo verificar tal aspecto no elevado número de curtidas, compartilhamentos e comentários realizados nas postagens dos assuntos relacionados.

Tem-se o predomínio de mensagens de estímulo e fé no time ("O Grêmio tem boas chances de vencer lá no Rio" e "O Grêmio com certeza vai jogar bem e meter dois a zero no Fluminense"), mas também de cobrança por atuações vitoriosas ("Se jogassem com os terceiros reservas ainda assim tem obrigação de ganhar do Fluminense"). Há críticas à direção do clube, principalmente no que se refere à questão do preço dos ingressos.

O torcedor se porta diversas vezes como analista tático e técnico, fazendo sugestões de jogadores a serem colocados no time ("Tá na hora de testar aquele tal de J") e de contratações ("B precisa de alguém de peso para ajudá-lo a reerguer o Grêmio"), como também críticas e falta de esperança no desempenho de determinados jogadores ("C irá falhar no próximo jogo" e "S não serve na lateral"), destacando melhorias a serem realizadas ("Como é que o Grêmio não precisa de um atacante? O time precisa urgentemente de um matador" e "Reforçar o meio campo e colocar dois atacantes rápidos no ataque"). Aqui se percebe, fundamentalmente, uma inquietude forte do torcedor quanto ao desempenho da equipe, dos jogadores e do técnico.

Finalmente, assim como no caso do Internacional, buscou-se uma amostra representada pelo acompanhamento de quatro dias do perfil da rede social do Grêmio. Entretanto, observou-se uma postagem média de três reportagens por dia no espaço oficial estudado, onde também foram considerados, para a análise, os dois comentários mais recentes realizados pelo torcedor gremista, em um total de 24 (vinte e quatro) comentários observados.

### **Interfaces e particularidades dos perfis de Internacional e Grêmio no Facebook**

Há evidentes similaridades nos perfis de Grêmio e Internacional em suas formas de realizar o processo de relacionamento entre o clube e o torcedor via rede social escolhida para a análise. Entretanto, também se pode observar políticas e ações diferenciadas sobre

o uso deste canal de comunicação clubístico. O Grêmio possuía um número superior ao Internacional em relação ao número de curtidas: 2,43 contra 2,22 milhões. Tal valor representa um percentual de 9,5% a mais de torcedores no período analisado.

Os dois clubes usam a rede para realizar um processo de aproximação com os seus torcedores, buscando de diferentes formas fazer com que o torcedor venha ao estádio, processo este que é feito por uma política que estimula a compreensão para as possíveis formas de compra de ingressos por parte dos sócios e demais torcedores.

Também se percebeu que ambos os clubes buscam manter o interesse dos seus torcedores de forma cotidiana. Isto acontece pela postagem diária de informações sobre os treinos realizados pela equipe principal e algumas vezes até as amadoras (no caso do Grêmio), mas também por outros tipos de informações que buscam manter a atenção da torcida de forma contínua.

Neste sentido, observou-se que ambos dão importância a divulgação de convites para a compra de produtos na loja oficial do clube e para outros eventos diversos além das partidas oficiais da agremiação.

Tal fato acontece porque, de acordo com a perspectiva de Morato (2005), a decisão de torcer por um clube passa pelo compromisso do indivíduo em se tornar alguém que defende e valoriza permanentemente o patrimônio clubístico. Cabe aos clubes, neste sentido, o reforço contínuo destes vínculos e foi, aparentemente, o que Grêmio e Internacional estavam realizando relativo a este instrumento debatido.

Ainda referente ao acompanhamento das questões cotidianas clubísticas, ambos os perfis parecem visar a atender a demanda do brasileiro pelo futebol de forma diária, personificada no papel do "clube do coração", que acaba por cumprir a mesma função que o vestiário, particularmente para os homens, de acordo com Damo (2002).

Ambas as torcidas, em seus comentários nas postagens dos perfis, exercem papel de analista da equipe, sempre sugerindo jogadores a serem escolhidos ou retirados na composição do time, bem como avaliando o trabalho do treinador ou dos próprios jogadores. Esta questão é fundamental para o torcedor que, de acordo com Damo (2005), exige o atendimento dos critérios táticos e técnicos, bem como outros

atributos que atendam às suas demandas emocionais, dos jogadores do seu clube.

Percebeu-se maior apoio e satisfação com a situação atual da equipe (e do clube, consequentemente) por parte dos torcedores colorados (70% dos comentários) em comparação aos gremistas (50% dos comentários), estes últimos com maior adoção em seus comentários de posições críticas e pessimistas sobre o desempenho da sua equipe em campo nos jogos já realizados ou nos seguintes. Tal análise parte da percepção do esquema tático da equipe e dos atributos técnicos e físicos de determinados jogadores.

Deve-se considerar que tal análise é sempre momentânea, dado que a maioria dos torcedores são “analistas” extremamente suscetíveis aos resultados obtidos pela equipe em campo, ou seja, a tendência é de valorização extremada em casos de vitórias seguidas e extremo repulso e indignação quando estas não aparecem em determinados momentos do campeonato.

Entretanto, o que se observa é que, independente do resultado alcançado ou da situação positiva ou negativa em determinado campeonato, há um acompanhamento constante da equipe por parte de sua torcida, visto que a fidelidade a um clube de futebol é algo para a vida toda, de acordo com Daolio (2000). Mesmo que seja somente para criticar ou reclamar, o torcedor não esquece o seu “clube do coração”, dada a identificação social que tem com este.

Há um tom mais racional na linguagem empregada pelo perfil do Grêmio, focando mais no clube e equipe em si do que no torcedor na forma em que se dá a apresentação das postagens. Percebeu-se tal aspecto principalmente na maneira em que o torcedor é convidado para estar presente nos jogos da equipe, onde o foco é poder assistir ao time em si e não o seu possível papel vital para a obtenção da vitória.

Já o perfil do Internacional dá um foco maior ao torcedor, mostrando sempre de forma direta e emocional que a presença deste é fundamental para a obtenção do êxito colorado dentro de campo.

## CONCLUSÃO

Reverberou-se de forma clara ao longo do presente trabalho que é importante, por parte dos clubes de futebol, que estes estimulem e criem meios para a comunicação com a sua massa de torcedores, dado que

esta é a própria razão de sua existência ao longo dos tempos. Entretanto, tal processo pode ser visto realizando-se de diferentes formas.

Uma forma moderna deste processo de comunicação entre o clube e o seu torcedor é com a utilização das redes sociais, estando o Facebook com um destes canais. No caso específico, Grêmio e Internacional realizam tal processo, buscando por este meio denotar uma expressão social própria.

Foi neste sentido então que pôde ser notado semelhanças nas formas de relacionamento entre os clubes e as suas torcidas na citada rede social, ao mesmo tempo em que também puderam ser notadas diferenças.

De modo geral, viu-se que as redes sociais são um local para a aproximação do clube com o seu torcedor, principalmente no que se refere ao insistente pedido para a vinda do torcedor ao estádio em jogos do seu clube. Também foi percebido que a comunicação se dá de maneira diária, com diferenciadas postagens, sendo que o Internacional realizou este processo em maior número no período analisado.

A participação dos torcedores na rede social clubística também é relevante, onde vê-se que este tem papel fundamental nas postagens realizadas, manifestando-se através de comentários onde exerce um papel de analista tático e técnico do seu time. Mesmo que algumas vezes adote tom crítico ao desempenho da equipe, é mais do que perceptível que faz questão de se apresentar como alguém que é identificado com o clube de forma permanente.

Finalmente, constatou-se que o perfil do Internacional tem uma forma de comunicação de caráter mais emotivo, enquanto o do Grêmio adota uma forma mais racional em sua linguagem.

Sugerem-se como possibilidades de novos estudos a partir do presente trabalho que sejam realizadas também a análise de outras redes sociais, como o Instagram e o Twitter, a fim de verificar se são adotadas metodologias semelhantes por parte dos clubes ao que já é realizado no Facebook, bem como a própria participação do torcedor em resposta as postagens do seu “clube do coração”.

**REFERÊNCIAS**

1-Damo, A. S. Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Tese de Doutorado em Antropologia. Porto Alegre. 2005.

2-Damo, A. S. Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Porto Alegre: Ed. Universidade. UFRGS. 2002.

3-Daolio, J. As contradições do futebol brasileiro. In: Carrano, P. C. R. (org.). Futebol: paixão e política. Rio de Janeiro. DP&A. 2000.

4-Di Grillo, M. R. Esquemas de Metodología: algunas ideas sobre proyectos de investigación. Buenos Aires. Edición Diagrama Consultora SRL. 2014.

5-Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª edição. São Paulo. Atlas. 2014.

6-Morato, M. P. A dinâmica da rivalidade entre pontepretanos e bugrinos. In: Daolio, J. (org.). Futebol, cultura e sociedade. Campinas-SP. Autores Associados. 2005.

Recebido para publicação em 19/07/2019

Aceito em 19/04/2020