PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA – PUC/SP

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR

O GOL POR UM CLIQUE:

UMA INCURSÃO AO UNIVERSO DA CULTURA DO TORCEDOR DE FUTEBOL NO CIBERESPAÇO

SÃO PAULO

2006

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA – PUC/SP

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR

O GOL POR UM CLIQUE: UMA INCURSÃO AO UNIVERSO DA CULTURA DO TORCEDOR DE FUTEBOL NO CIBERESPAÇO

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica.

Orientador: Prof. Dr. Rogério da Costa

SÃO PAULO
2006

ORIENTAÇÃO

Prof. Dr. Rogério da Costa

BANCA EXAMINADORA

_____

_____

_____

_____

_____

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese por processos fotocopiadores ou eletrônicos.

Assinatura:_____

Local e data: São Paulo, _____ / _____ / 2006

A Maria José e Ary José, meus pais.
Sem vocês, nada disto teria sido possível.

AGRADECIMENTOS

A realização de um trabalho acadêmico desta natureza, consumindo quatro longos anos de pesquisa, não é marcada unicamente pela colaboração na sua realização. A paciência nos momentos de inquietude, nas angústias vividas e, sobretudo, no simples escutar, vale, às vezes, muito mais do que qualquer ajuda material ou ideológica.

Assim, alguns nomes merecem ser mencionados neste espaço. Por menor que tenha sido a contribuição, cada um, à sua maneira, deu sua colaboração para o surgimento deste material.

Primeiro, pela paciência que demonstraram na minha ausência e pelo apoio que me deram em todo esse período, gostaria de agradecer à Silvana Horácio (Pimpus) e à minha família.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rogério da Costa, meus agradecimentos pelo seu apoio, sua orientação e sua disposição em acatar meu projeto de pesquisa.

Pela amizade, pelo apoio acadêmico e pelas discussões sobre a pesquisa ocorridas nos "corridões" de domingo, agradeço ao Zeca Marques, meu contraponto barroco à natureza tecnológica desta pesquisa.

Sou muito grato, também, às observações feitas a este material pelo Prof. Dr. Plínio Labliola Negreiros, na banca de qualificação. E ao colega José Carlos Soares, que se propôs, num gesto de amizade generosa, a ler e criticar todo este material.

Aos colegas Anderson Gurgel, Fernando Oliveira de Moraes, Florêncio Penteado Sobrinho, Henrique Romanos, Júlia Lúcia Albano Silva, Marcos Steagall e Tânia Maria Teixeira Pinto, meus agradecimentos pelo envio de material, pelas sugestões e pelo suporte técnico oferecidos à minha pesquisa.

Gostaria de agradecer, também, ao jornalista e amigo Flávio Prado, que me auxiliou sobremaneira no contato de muitas das pessoas ouvidas para esse trabalho.

Não poderia deixar, neste momento, de agradecer à Universidade de Santo Amaro (UNISA) e ao Centro Universitário Álvares Penteado (UniFECAP), que me abriram as portas do mundo acadêmico e sempre acreditaram no meu trabalho.

À competente profissional, Dra. Cecília Attux, um agradecimento mais do que especial. Sem o suporte de seu maravilhoso trabalho, talvez esta pesquisa não se concretizasse.

Por fim, e não poderia deixar de fazê-lo, gostaria de agradecer a todas as pessoas que, generosamente, prestaram depoimento para esta pesquisa. São elas: Alberto Cardoso, Aldo Neto, AnDrÉ C. R. (Deco), André Luís Nunes, André Tessitore, Antônio Roque Citadini, Arnaldo Hasse, Benjamin Back, Carlinhos (Torcida Jovem do Santos), Carlos Alberto Máximo Pimenta, Carlos Bortole, Cláudio Carsughi, Diogo Kleinubing, Eduardo Luiz, Emerson Eduardo Serpeloni (Wappo), Fábio José Paulo (FAJOPA), Fábio Victor, Fernando (Dragões da Real), Gabriel Souza Elias, Humberto Luiz Perón, John Mills, José Geraldo Couto, José Renato de Campos Araújo, José Roberto Torero, Joseval Peixoto, Juca Kfouri, Leandro Gregolin, Leonardo Estrella, Luciano Santos, Luísa Melo, Luiz Carlos Betenheuser Júnior, Luiz Fernando Gomes, Luiz Henrique de Toledo, Luiz Roberto Serrano, Marcelo Damato, Marcelo Slaviero, Márcio Xavier, Mário Magalhães, Mauro Beting, Mauro Cezar Pereira, Nélson Calil Braga, Paulo César Vasconcellos, Plínio Menezes, Ricardo Lo Bello, Ricardo Villagelin, Rodrigo Bueno, Rodrigo Cordeiro, Rodrigo Rios, Rogério Lugó, Sérgio Xavier Filho, Sônia Francine (Soninha), Thiago Gomes, Vital Battaglia e Waldenyr Caldas.

RESUMO

As comunidades virtuais constituem verdadeiros agrupamentos de indivíduos usuários de redes de computadores que determinam fontes de valores responsáveis por moldar comportamentos e organizações sociais na Internet. O objetivo deste trabalho é investigar as modificações que essas comunidades inserem na cultura que envolve o futebol enquanto forma de entretenimento e consumo. A importância desse esporte como elemento de afirmação da identidade nacional vai, paulatinamente, perdendo espaço para os clubes de futebol supranacionais. Isso se deve, em grande parte, às transformações provocadas pelo surgimento e pela expansão das tecnologias comunicacionais, sendo a Internet e a TV Digital seus melhores exemplos. Surge assim, no seio dessa cibercultura, a torcida virtual, verdadeira forma de inteligência coletiva em torno do futebol, que ultrapassa as relações locais em função de uma dinâmica de comunicação planetária. Assim, nossa intenção, nesta pesquisa, foi identificar e analisar as características das comunidades virtuais de torcedores de futebol que se constituem em torno das quatro principais agremiações esportivas do Estado de São Paulo – Santos Futebol Clube, São Paulo Futebol Clube, Sociedade Esportiva Palmeiras e Sport Club Corinthians Paulista -, procurando com isso observar os diferentes objetivos que motivam esta “reunião virtual” no ciberespaço. Durante quinze meses, doze *sites* relacionados com o tema foram monitorados, e cinqüenta e sete pessoas, entre jornalistas, acadêmicos e membros de torcidas organizadas, foram entrevistadas para a realização desta pesquisa. Pudemos verificar que a rede mundial de computadores funciona, no que diz respeito à cultura do futebol paulista, como um “espelho” da vida social, tanto em seus aspectos mais positivos, quanto negativos.

RESUMEN

Las comunidades virtuales constituyen verdaderos agrupamientos de individuos usuarios de las redes de computadora responsables por fuentes de valor que orientan conductas y organizaciones en la Internet. El propósito de este trabajo es así investigar los cambios que tales comunidades introducen en la cultura acerca del fútbol como una forma de entretenimiento y consumo. La importancia de ese deporte como elemento de afirmación de la identidad nacional empieza, paulatinamente, a perder espacio para los clubes de fútbol "supranacionales". Esto se debe, en gran parte, a las transformaciones provocadas por el surgimiento y expansión de las tecnologías de comunicación, de las cuales la Internet y la TV digital son los mejores ejemplos. Surge entonces, en medio de esa cultura cibernética, una hinchada virtual, verdadera forma de inteligencia colectiva acerca del fútbol, que traspasa las relaciones locales en función de una dinámica de comunicación planetaria. Así pues nuestra intención en esta investigación ha sido identificar y analizar las características de las comunidades virtuales de hinchas de fútbol que se constituyen alrededor de las cuatro principales agremiaciones deportivas del Estado de São Paulo – Santos Futebol Clube, São Paulo Futebol Clube, Sociedade Esportiva Palmeiras y Sport Club Corinthians Paulista –, procurando así observar los distintos objetivos que motivan esta "reunión virtual" en el ciberespacio. Durante quince meses, doce sitios relacionados con el tema fueron acompañados y cincuenta y siete personas, entre periodistas, académicos y miembros de hinchadas organizadas, fueron encuestadas para la realización de esta investigación. Pretendemos, de esta forma, mostrar que la red mundial de computadoras funciona, en lo que respecta a la cultura del fútbol de São Paulo, como un "espejo" de la vida social, tanto en sus aspectos más positivos como en los más negativos.

ABSTRACT

The virtual communities make up real groups of people using the computer network who determine sources of values which, in turn, frame behaviors as well as social organizations in the Internet. The aim of this work is to go into the changes that such communities insert in the culture involving soccer as being a means of entertainment and consumption. The importance of this sport as an element that upholds the national identity is gradually losing ground to the supranational soccer associations. In a great extent all this is due to transformation caused by the coming and spread of information technology, of which the Internet, the mobile phone and the digital tv are best examples. Thus, different forms of virtual fan groups have arisen in Brazil amongst the so-called cyberculture. Some of those groups are true examples of collective intelligence; others are manifestations of power and authority and a less active third group is guided to consume products entirely related to the most popular sport throughout the world. Thus, our intention in this survey was to identify and analyse the characteristics of virtual communities of football supporters that make up the four main sporting associations of São Paulo State – Santos Futebol Clube, São Paulo Futebol Clube, Sociedade Esportiva Palmeiras and Sport Club Corinthians Paulista –, aiming, this way, at observing the various purposes that motivate this “virtual gathering” in the cyberspace. Over fifteen months, twelve sites related to the theme were monitored, and fifty-seven people, including journalists, scholars, and members of organaized supporting associatins, were interviewed for the survey’s achievement. We intend, therefore, to show that the worldwide computer net works out, regarding São Paulo’s football culture as a “mirror” of social life, both in its most positive aspects and in its most negative ones.

SUMÁRIO

PONTAPÉ INICIAL 1
Objetivos 3
Mídias tradicionais e o real vivido 5
A emergência do ciberespaço e sua arquitetura 7
O futebol, as comunidades e os meios de comunicação 12
A cultura digital e as "torcidas virtuais" 15
Um pouco de metodologia 21

PRIMEIRO TEMPO: OS CLUBES TRANSNACIONAIS, OS EMPRESÁRIOS DA REDE E O TORCEDOR CONSUMIDOR..... 24
1.1. "Sempre Santos" – o Santos Futebol Clube na Internet 44
1.2. "Máquina Tricolor" – o portal do São Paulo Futebol Clube na *Web* 50
1.3. "O Campeão do Século" – a Sociedade Esportiva Palmeiras na rede 57
1.4. Sport Club Corinthians Paulista – o portal oficial do alvinegro 61
1.5. Alguns cliques do consumo na cibercultura do futebol brasileiro 69

INTERVALO: AS TORCIDAS ORGANIZADAS, OS "NÃO-LUGARES" E OS *HACKERS* DA CULTURA DO FUTEBOL BRASILEIRO 86
2.1. "Dignidade, união e glórias" – o *site* da Mancha Alviverde 119
2.2. Gaviões da Fiel na rede: "humildade, lealdade e procedimento" 128
2.3. "O respeito que impomos define o que somos" – a Torcida Tricolor Independente 132
2.4. "Torcida Jovem tem a sua vez" – a principal agremiação santista na *Web* 141
2.5. Dos estádios para a avenida: entre o carnaval e a violência 147

SEGUNDO TEMPO: OS *SITES* NÃO OFICIAIS, A "FALAÇÃO ESPORTIVA" E A INTELIGÊNCIA COLETIVA 158
3.1. "Os CORINTHIANOS na Internet" – o portal NeTim@o 190
3.2. Palmeiras Online – "com o Palmeiras em todos os momentos" 199

3.3. A primeira ONG do futebol brasileiro – a Fundação Santos Vivo 210
3.4. “O termômetro da torcida Tricolor!” – a SPNet na *Web*..... 220
3.5. A “falação esportiva” e a inteligência coletiva na cultura do futebol digital 232

APITO FINAL 241

SÚMULA DA PARTIDA 252

ANEXOS 267

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

FIGURAS

Figura 1 – Página do *site* do A.C.Milan no idioma português 26
Figura 2 – *Home page* do *site* do F.C.Barcelona no idioma japonês 27
Figura 3 – *Site* oficial do Manchester United da Inglaterra 29
Figura 4 – *Home page* da União Européia de Futebol (UEFA) 31
Figura 5 – *Site* oficial atual do Santos Futebol Clube 46
Figura 6 – Portal da Loja Santos Mania 48
Figura 7 – *Site* do Programa Sócio-Torcedor do Santos Futebol Clube 49
Figura 8 – Página do *site* oficial do São Paulo Futebol Clube no idioma inglês 51
Figura 9 – *Site* oficial do São Paulo Futebol Clube 52
Figura 10 – *Site* do Programa Sócio-Torcedor do São Paulo Futebol Clube 55
Figura 11 – *Site* da Loja Oficial São Paulo Mania 56
Figura 12 – *Site* oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras 59
Figura 13 – *Site* oficial do Sport Club Corinthians Paulista invadido por *hackers* são-paulinos em 13 de setembro de 2005 64
Figura 14 – *Site* oficial do clube social do Sport Club Corinthians Paulista 65
Figura 15 – *Site* oficial do futebol profissional do Sport Club Corinthians Paulista 67
Figura 16 – Serviço de venda de ingressos do *site* oficial do Figueirense Futebol Clube 71
Figura 17 – *Site* oficial da Federação Internacional de Futebol Associado – FIFA 80
Figura 18 – *Site* do *Headhunters*, principal agrupamento *hooligan* do Chelsea F.C., de Londres, Inglaterra 114
Figura 19 – *Site* da *Brigate Rossonera* – torcida organizada do AC Milan, da Itália ... 115
Figura 20 – *Site* da *Boixos Nois* – torcida organizada do FC Barcelona, da Espanha... 116
Figura 21 – *Website* do *"cyberhooligan"* Paul Dodd 117
Figura 22 – *Site* da torcida organizada Mancha Alviverde 122
Figura 23 – Portal da Escola de Samba Mancha Verde 125
Figura 24 – *Link* do *site* da Escola de Samba Mancha Verde destinado à venda de fantasias para o carnaval da cidade de São Paulo de 2006 126

Figura 25 – *Home page* do *site* oficial da Gaviões da Fiel Torcida 129
Figura 26 – Portal da Gaviões Mania, loja virtual da Gaviões da Fiel Torcida 130
Figura 27 – *Site* oficial da Torcida Tricolor Independente 134
Figura 28 – *Pop-up* pela paz, divulgado na *home page* do *site* da Torcida Tricolor Independente 136
Figura 29 – Página do *link* Compras do *site* oficial da Torcida Independente 138
Figura 30 – *Site* oficial da Torcida Jovem do Santos Futebol Clube 142
Figura 31 – Espaço do *site* oficial da Torcida Jovem, destinado à venda de produtos *on-line* da agremiação 143
Figura 32 – Fantasias do carnaval 2006 da Torcida Jovem do Santos 144
Figura 33 – *Website* do *A-Love Supreme*, "fanzine" do Sunderland AFC, da Inglaterra 184
Figura 34 – *Site* do *Gooner*, "fanzine" do Arsenal FC, de Londres, na Inglaterra 185
Figura 35 - Portal do *Dapp're Strijders*, "fanzine" do AFC Ajax, de Amsterdã, Holanda 186
Figura 36 - Portal do *One Step Beyond*, "fanzine" da Udinese Calcio, da Itália 188
Figura 37 - *Website* da *NeTim@o*, portal não-oficial do Corinthians na Internet 193
Figura 38 – *Home page* do Palmeiras Online, *site* não-oficial do Palmeiras na *Web* ... 201
Figura 39 - *Link* para adesão a protesto contra jornalistas 203
Figura 40 – *Home page* da ONG Santos Vivo 218
Figura 41 – *Home page* da SPNet, *site* não-oficial do São Paulo Futebol Clube 226
Figura 42 - Foto do *outdoor* colocado pela SPNet na frente do Centro de Treinamento do São Paulo Futebol Clube em julho de 2004 229
Figura 43 - Queco, mascote da SPNet 231

"Abrem-se as cortinas e começa o espetáculo"
Fiori Giglioti.

PONTAPÉ INICIAL

Quando se fala das tendências presentes no panorama atual, muitos autores enfatizam a questão das sucessivas inovações tecnológicas e informacionais, relacionando-as aos redimensionamentos comunicacional e sociocultural que estão ocorrendo neste início de século. Isso porque "as tecnologias portam uma mudança em si, intrínseca a si mesmas, que têm ressonância no social, de tal forma que remetem a toda uma mudança no próprio código social" (MARCONDES FILHO, 1994, p.1).

As redes comunicacionais, condicionadas pelos intensos desenvolvimentos técnico e tecnológico presentes na segunda metade do século passado e início deste, são fenômenos de extrema importância no que se refere às transformações ocorridas nas sociedades contemporâneas. Em menos de meio século, elas contribuíram, entre outros aspectos, de forma significativa para a remodelagem das culturas, a terceirização da economia e a rearticulação política.

Ao falar-se em redes comunicacionais, considera-se seu alinhamento em duas grandes matrizes: as redes convencionais e as redes avançadas. Aquelas são, em geral, possibilitadas pelo encadeamentos dos *media* eletrônicos anteriores ao advento dos computadores, como a imprensa, a telefonia, o rádio e a TV; estas, por sua vez, referem-se aos *media* informáticos, como o ciberespaço, sendo a Internet o exemplo mais conhecido e acabado (COLETIVO NTC, 1996, p.264).

Alguns autores consideram que as redes comunicacionais fundamentam a conceituação da sociedade atual como sociedade da comunicação. Isso porque não apenas a circularidade e saturação de informações, imagens e dados lhes são característicos, como também elas estão na base das profundas mudanças no metabolismo do imaginário social e na percepção cotidiana do tempo e do espaço.

Vattimo (2002, p.36), ao mencionar o estatuto do ser na era das tecnologias atuais, diz que este dissolve a sua presença-ausência nos retículos de uma sociedade transformada, cada vez mais, num organismo sensível de comunicação. Sfez (1994, p.20), por sua vez, adverte que é em um mundo desagregado – onde desaparecem antigas teologias fundadoras

das grandes figuras simbólicas de outrora, que funcionavam enquanto meios de unificação, como, por exemplo, a Igualdade, a Nação –, que emerge a comunicação. Esta, segundo o autor, irrompe como uma tentativa desesperada de reunir análises especializadas e meios separados ao extremo. Afinal, ela é a "nova teologia", fruto da confusão de valores e das fragmentações impostas pela tecnologia do Ocidente.

Para Kroker e Cook (1991, p.267-279), a técnica, na passagem do século, surgiu como um sistema que organiza o mundo em crise, pois ela passa a amarrar a realidade em um contexto onde as máquinas se tornam sujeitos. Nessa nova fase, que nega a anterior, os *media*, ao liquidarem e exterminarem a história, ocupam o seu lugar, tornando-se a própria história. Uma de suas teses é de que a televisão, considerada como tecnologia pós-moderna, opera um ponto de ruptura entre declínio do mundo de um récem-passado sociológico e a insurgência de outro, que é o da comunicação.

Baudrillard (1992) caracteriza o estado de coisas atual como sendo o da "pós-orgia", ou seja, um momento que já ultrapassou a explosividade própria à modernidade onde ocorreu a liberação em todos os domínios:

> Liberação política, liberação sexual, liberação das forças produtivas, liberação das forças destrutivas, liberação da mulher, da criança, das pulsações inconscientes, liberação da arte. Assunção de todos os modelos de representação e de todos os modelos de anti-representação (IBIDEM, p.9).

Na era pós-tudo, a distinção entre o verdadeiro e o falso, o certo e o errado caíram por água abaixo e tudo, desde a política, passando pelo sexo até o esporte, entra num processo de confusão e contágio, já que, de acordo com Baudrillard, num mundo em que se vive a antecipação de todos os resultados, a disponibilidade de todos os signos, de todas as formas, de todos os desejos, as finalidades da liberação já não têm mais importância e nada mais desaparece pelo fim ou pela morte, mas sim por proliferação, contaminação e excesso.

O esquema atual de nossa cultura, segundo o filósofo francês, é peculiar ao fractal, na medida em que fica cada vez mais difícil estabelecermos um sentido, uma idéia, um valor ou um conteúdo para as coisas, que passam a se auto-reproduzirem numa sucessão contínua. Se a utopia estética, presente na modernidade, preconizava a transcendência da arte como forma ideal de vida, hoje sua forma de abolição se dá através da estetização geral da vida cotidiana. A utopia sexual não se realizou, pois o sonho de liberação sexual, segundo o qual os sujeitos poderiam se realizar através da totalidade do desejo, só

conseguiu se autonomizar como circulação indiferente dos signos e dos sexos. A teoria do desaparecimento do Estado e do político através da transcendência do social e de sua negação não ocoreu, porque em seu lugar há o arrastamento do político e do social pelas suas reproduções e simulações *ad infinitum.* O mesmo se dá com a comunicação e com a informação. A comunicação substitui o social, visto que, ao ser hiper-relacional, ela acaba sendo vetor da sociabilidade humana e, neste caso, mais social do que o próprio social. A utopia da informação cede lugar à super-exposição e ao excesso de conhecimento, que se sucedem num ritmo contínuo, cujo pressuposto é a impossibilidade do silêncio.

Assim sendo, vivemos na sociedade da proliferação, daquilo que continua a crescer sem poder ser medido por seus próprios fins, levando a um entupimento dos sistemas, a uma desregulação por hipertelia, por excesso de funcionalidade. A proliferação *ad infinitum* na qual vivemos é fatal, segundo Baudrillard, pois cria simultaneamente uma situação de tetanização, de inércia e saturação (IBIDEM, p.39). Diante desses fatos, nosso sistema é o da não-contradição, do entusiasmo, do êxtase e da estupefação diante de processos que não têm sentido, ou que teriam sentido demais, em vista de sua obesidade. Trata-se de uma sociedade condenada a retirar os traços negativos das coisas, procurando remodelá-las idealmente através de uma operação de síntese. Sociedade em que predomina a técnica, e tudo que é produzido é induzido.

Objetivos

O desenvolvimento da tecnologia tem provocado, nos acadêmicos, extensas divergências. Postman (1992), por exemplo, acredita que

> a tecnologia chega para redefinir, de maneira irresistível, o que entendemos por religião, arte, família, política, história, verdade, privacidade e inteligência, de forma que as novas definições estejam de acordo com os requisitos do mundo pensante tecnológico.

Já Lévy (1998) defende a idéia de que

> os novos meios de comunicação permitem aos grupos humanos pôr em comum seu saber e seu imaginário. Forma social inédita, o coletivo inteligente pode inventar uma ‘nova democracia em tempo real’, uma ética da hospitalidade, uma estética da invenção, uma economia das qualidades humanas.

Apesar das divergências, todos aqueles que estudam as novas tecnologias são unânimes em afirmar que o ser humano precisa entender e controlar a tecnologia, colocando-a no contexto de propósitos humanos maiores.

Nesse sentido, esse trabalho apresenta como objetivos:

1º) identificar as comunidades virtuais, ou, como chama Lévy, uma inteligência coletiva ligada aos clubes de futebol e sua contribuição para aquilo que poderíamos chamar de "torcida virtual" (em qualquer parte do mundo, torcedores podem acompanhar as notícias de seus clubes preferidos em tempo real, comprar produtos licenciados da agremiação e escutar as partidas de sua agremiação de coração ao vivo);

2º) analisar o perfil desses torcedores virtuais, os sentimentos que movimentam tal grupo e o que os atrai nos clubes que adotaram para torcer, desenhando, assim, um perfil que caracterize essas "torcidas virtuais"; e

3º) estabelecer uma relação entre a formação dessas "torcidas virtuais" e seu relacionamento com a ideologia da globalização, especialmente no que diz respeito à cultura mundial. Acreditamos que, em um futuro não muito longínquo, essa nova forma de torcida, pela superposição do global sobre o local, estará substituindo as torcidas organizadas da forma como as conhecemos. Tudo em razão das vantagens, para os clubes e para a sociedade, que as "torcidas virtuais" apresentam. Além de facilmente controladas pela tecnologia, as "torcidas virtuais" possuem um potencial de consumo maior que o das tradicionais torcidas organizadas.

Dessa forma, o trabalho pretende investigar como se formam essas comunidades virtuais em torno dos clubes de futebol, suas características, seu relacionamento com a tecnologia e as transformações pelas quais o esporte irá passar para se adequar a essa nova configuração de torcedor.

O relacionamento clube local x clube global e a substituição das violentas torcidas organizadas pelas controladas "torcidas virtuais" também serão objeto de investigação. O objetivo é tentar comprovar que todas essas modificações interessam à sociedade capitalista, pois facilitam o controle, estimulam o consumo, incentivam a indústria de entretenimento, mas tiram do futebol a sua importância na afirmação das identidades nacionais, uma vez que estimulam as comunidades a se reunirem em torno de clubes transnacionais e não em torno das seleções que representam suas nações.

Mídias tradicionais e o real vivido

Neste início de século, o mundo já não é o mesmo daquele que vigorava até a segunda metade do século passado. Inúmeros acontecimentos demonstram que a sensibilidade atual pressupõe uma compreensão diversa daquela protagonizada pelo humanismo. Alguns fatos, acompanhados por uma desconfiança na ideologia do progresso e na incerteza quanto aos rumos da história, determinaram a crise das metanarrativas, visões de mundo que se fundamentavam em promessas (redentoras) de melhores condições futuras que as encontradas no presente e no passado.

A mídia vem acompanhando, em constante simbiose, o aparecimento de novas sensibilidades e o desenho de novos padrões éticos e estéticos, que afloram nos corações das cidades e cuja velocidade se torna uma das marcas da sociedade tecnológica.

Durante a segunda metade do século XX, a mídia foi ocupando espaços que anteriormente eram dedicados ao convívio social, dilacerando, em certa medida, os laços sociais e as relações dialógicas não mediadas pela técnica. Neste sentido, o comum social, que antes tinha seu espaço em comunidades reais, com temporalidades distintas entre si, mas sincronizadas internamente, foi sendo substituído pelo tempo da mídia, sobreposto ao tempo local.

Esse contato social mediatizado, que emerge, passa a cumprir papel fundamental. Será ele o cenário da "integração" das temporalidades e das realidades distintamente vividas. Cria-se através da mídia a ilusão de um laço social entre pessoas com vivências e culturas bastante diferentes no seio da sociedade conflitiva. É a ficção da igualdade. Claro que existe aí uma troca simbólica entre o real mediático e o real vivido, entre o comum social mediático e os indivíduos que promovem sua recepção e sua ressignificação. Mas, apesar dessa troca, a mídia não consegue fazer deste laço social simbólico uma referência mais próxima do real vivido.

Convivem, portanto, nem sempre amistosamente, duas esferas sociais distintas: os espaços públicos parciais de debate e vivência, com seus laços lastreados no cotidiano e no real vivido, e o espaço público mediático, com seus laços simbólicos baseados no real criado pelos veículos de comunicação de massa, no "comum social" mediado pelas técnicas de comunicação.

Todo o esforço das mídias tradicionais, em especial a televisão, consiste em tornar-se espaço único do acontecer comum socialmente. Ou seja, existe o que tem seu espaço na mídia, o que é de "interesse comum". O restante é resíduo, fragmentos da realidade capazes de despertar interesses somente em parcelas específicas. É a maneira de editar o social, com critérios que certamente não são comuns a todos os setores e classes da sociedade.

As mídias tradicionais construíram uma estética peculiar. Utilizando de modo recorrente a narrativa, historicamente atrativa para as massas, acelerando imagens e trabalhando emoções e desejos não confessos, buscam seduzir e captar seus receptores. Estética mais de reflexo do que de reflexão, mais do sentir do que do pensar, mais do entreter do que do aprender.

Continua sendo, no entanto, no real vivido que as pessoas podem se realizar, não idealmente, mas com os limites e todas as infinitas possibilidades da realidade. É no social real que a pulsão de estar junto pode saltar do instintivo para o projeto, do fisiológico para o filosófico, da necessidade para a consciência.

Exatamente nisso que reside a virtual força e a fraqueza das mídias tradicionais. Elas podem criar uma realidade própria, ao seu bel-prazer, mas não conseguem substituir a dimensão da realidade vivida, da cultura compartilhada pela ambiência do cotidiano. Assim, o real mediático e o real vivido se condicionam, mas não perdem seus contornos próprios nem suas dinâmicas específicas.

A análise das mídias tradicionais confirma a correção de dois deslocamentos importantes realizados no campo da teoria da comunicação: o primeiro, empreendido pela Escola de Frankfurt, de colocar o foco na sociedade e na utilização que essa sociedade faz da comunicação; o segundo, levado a cabo pelos Estudos Culturais, ao analisar o processo comunicacional em si, de ressaltar a complexidade da recepção.

Porém, mesmo com estes acertos, as teorias existentes revelam seus limites para dar conta de uma análise mais consistente do processo comunicacional.

A Teoria Crítica, ao concentrar-se na força da ideologia presente no processo, desenhou uma realidade sem perspectiva de mudança: a comunicação como reprodutora automática dos interesses dominantes, em todas as escalas sociais. Os Estudos Culturais, por sua vez, acertadamente valorizam a capacidade de amplas parcelas da população de se relacionar com o processo comunicacional como sujeitos, através da cultura vivida e

compartilhada. Mas ficam no meio do caminho, apontando o espaço da resistência (a cultura), desconsiderando que o espaço da superação passa pela ideologia. Ao não se dar conta de fazer a ponte entre ideologia e cultura, com seus condicionamentos e reciprocidades, ambos – a Teoria Crítica e os Estudos Culturais – apresentam-se incompletos.

Uma hipótese – a ser desenvolvida e verificada com mais cuidado e sob o crivo da realidade – nos indica o caminho de uma relação intensa entre ideologia e cultura: ideologia como os elementos mais permanentes, e a cultura como face mais dinâmica e aparente deste constructo. Cultura como manifestação real do social, como campo de resistência e de mudança. Ideologia como síntese geral, estrutura de uma nova cultura proposta. Seria, em suma, partir da cultura vivida não para garantir meramente sua sobrevivência, mas para propor sua superação.

Mesmo sem conseguir construir já uma ponte consistente, nossa opção é por ver a cultura e a ideologia como campos do conflito social, com ligações fundamentais para o entedimento da comunicação e da sociedade.

A emergência do ciberespaço e sua arquitetura

A evolução das novas tecnologias permitiu o surgimento de uma nova dimensão social – o ciberespaço, com sua face mais visível, que é a Internet, a rede mundial de computadores. Entendido como "o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual, como as salas de *chat*, por exemplo; ou o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta" (LEMOS, apud RECUERO, 2005, p.11),

> o termo 'cyberspace' foi inventado pelo escritor ciberpunk de ficção científica William Gibson no seu 'Neuromancer', de 1984. Para Gibson, o ciberespaço é um espaço não físico ou territorial, que se compõe de um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as diversas formas) circulam (LEMOS, 1996, p.25).

"O atual curso dos acontecimentos converge para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamentos e de trabalho para as sociedades humanas" (LÉVY, 1998, p.56). Não se trata de uma nova mídia, mas de um espaço qualitativamente novo, vasto em possibilidades que podem alterar profundamente a cultura e a sociedade atual.

Esta nova dimensão não elimina as demais preexistentes. Relaciona-se com elas, é condicionada, mas também altera as demais. Portanto, não se pode esperar uma nova dimensão alheia aos problemas e aos conflitos existentes na sociedade, pois é daí que ela será construída. Como afirma Ianni (1998, p.31): “o mundo virtual também está atravessado por tensões e antagonismos, fissuras e estridências, inovações e obsolescências”.

Baseada em tecnologia digital, em nanoprocessadores, interligada através de infovias ou via satélite, a rede vai se estendendo rapidamente. Sua estrutura física de condução ainda está na lógica de troncos e capilarizações. Esta é a base real e material de sua existência. É, porém, em seu funcionamento que se revela uma nova lógica e a emergência da nova dimensão. A nova lógica é a de uma estrutura rizomática, sem troncos, alimentada por milhões de pontos distintos interconectados e em crescimento exponencial. O seu funcionamento está baseado na transformação de qualquer tipo de informação (texto/dados/som/imagem) em códigos binários, que podem circular em abundância pelo ciberespaço e serem reconstruídos em qualquer um dos seus pontos: filmes, fotos, canções, reduzidos a códigos e disponíveis em suas complexidades em qualquer terminal.

O ciberespaço é o elemento novo da longa trajetória humana de construção de próteses técnicas para sua sobrevivência e desenvolvimento. Ele instaura a simultaneidade, por trabalhar em tempo real, e altera as dimensões do espaço, por tornar presente e disponível algo que está completamente distante no espaço geográfico. Pelo conjunto de suas características, podemos afirmar que ele não é uma nova mídia: é uma nova dimensão, espaço de circulação simbólica, de fluxos incessantes, arquivo vivo e renovado de idéias, produtos e informações.

Além de sua estrutura rizomática e da nebulosa de conteúdos, a característica mais importante desta nova dimensão é a possibilidade de interatividade, do diálogo entre os milhões de terminais espalhados pelo mundo inteiro. Por não ser unidirecional, o ciberespaço supera a visão de emissor e receptor, abrindo um novo espaço de debate e embate. Apesar de poder conter mídia em seu interior, e de fato a tendência tem sido a da convergência das mídias tradicionais para a Internet, o ciberespaço comporta muito mais que a mídia. Ele se revela como dimensão de convivência e convergência de qualidades humanas, apesar da ausência física dos interlocutores. Através da Internet já se pode

interagir – ver, ouvir e falar – simultaneamente com pessoas conectadas em um mesmo chat. Nesta categoria estão as teleconferências e as salas de bate-papo.

A troca de correspondência em tempo real, o envio de um arquivo de um jornal inteiro para ser impresso do outro lado do mundo e até a transmissão de um filme já são realidade. Como bem define Lévy (1998, p.45): "redes das redes, baseando-se na cooperação 'anarquista' de milhares de centros informatizados no mundo, a Internet tornou-se hoje o símbolo do grande meio heterogêneo e transfronteiriço que aqui designamos como ciberespaço".

A presença do e- (*e-mail, e-business, e-commerce, e-etc*) indicando áreas das dimensões preexistentes e que migram para o ciberespaço é sinalizador de suas múltiplas utilizações e possibilidades.

A existência dessa nova dimensão vem provocando – e provocará com intensidade difícil de se prever – mudanças profundas no cotidiano das pessoas, na cultura compartilhada, no trabalho, na participação social.

Os impactos já podem ser percebidos, mas são somente indícios do potencial existente. A forma como este potencial será aproveitado depende sobremaneira da definição da arquitetura do ciberespaço. Arquitetura que vai sendo definida por milhões de pessoas, mas que também sofre influência de setores poderosos da sociedade mundial, que pretendem fazer do ciberespaço um grande *e-market*, transformando tudo – inclusive os clubes de futebol – em mercadorias.

O aspecto mercadológico pode estar presente na arquitetura do ciberespaço, mas não pode ser seu elemento estruturante, com o risco de subutilizarmos suas inúmeras possibilidades para a construção de uma nova cultura.

> A alternativa é simples. Ou o ciberespaço reproduzirá o mediático, o espetacular, o consumo de informação mercantil e a exclusão numa escala mais gigantesca que hoje... Ou acompanhamos as tendências mais positivas da evolução em curso e criamos um projeto de civilização centrado em coletivos inteligentes: recriação do vínculo social mediante trocas de saber, escuta e valorização das singularidades, democracia mais direta, mais participativa... (LÉVY, 1997, p.56).

Nossa opinião vincula-se claramente à perspectiva de uma arquitetura de um ciberespaço aberto às diferenças e a serviço de interesses mais amplos da humanidade, tanto no campo material quanto no campo simbólico. Devemos buscar um ciberespaço de diversidade, não estruturado somente por visões oficiais ou dominantes em função do

poder econômico. A definição desta arquitetura é conflitiva e carece de debate qualificado e de participação da sociedade e dos milhões que já se relacionam com essa nova dimensão. Um ciberespaço livre, democrático e de acesso universalizado é o caminho para permitir que esta nova dimensão não seja espaço de reprodução da desigualdade e da exclusão, presentes em nossa sociedade.

Do mesmo modo que o surgimento das mídias tradicionais promoveu mudanças significativas num conjunto de aspectos da convivência social e da própria produção material simbólica, é de se prever que o ciberespaço, esta nova dimensão social viabilizada pela técnica, leve a cabo mudanças muito mais importantes.

Dentre as mudanças que ele inaugura, está a possibilidade de recuperação dialógica, mediada pela técnica, mas permissiva do debate argumentado e da postura de sujeito dos indivíduos interconectados. Virtualiza a presença, mas a compensa com a possibilidade de participação e de troca, de tornar comuns idéias e propostas.

A fragmentação social, fruto de um longo percurso de desenvolvimento contraditório, estabeleceu grupos que se caracterizavam como coletivos inteligentes. Enfrentando especificidades temáticas e por áreas, esses grupos, separados entre si, empreendiam, muitas vezes, esforços numa mesma direção, sem, no entanto, se alimentarem ou se conectarem para a troca, para o pensar junto.

Com o ciberespaço abre-se a possibilidade de um passo à frente neste sentido. Possibilita-se o surgimento, no lugar de coletivos inteligentes, de inteligências coletivas, ou de produção intelectual e simbólica, de maneira amplamente compartilhada, potencializando capacidades individuais, de grupos e setores numa mesma direção.

Claro que isso não se dá espontaneamente dentro da nebulosa do ciberespaço. São necessários vetores temáticos, pautas comuns, estruturação de redes dentro da própria rede. Esses espaços dentro do ciberespaço já estão se constituindo: são nichos por área de conhecimento e interesse, como rede eletrônica de ONGs, portais voltados para debates sobre esporte, música, sexo, política, etc. Um mosaico gigantesco, reprodução ativa da imensa diversidade das dimensões preexistentes.

Os coletivos inteligentes seriam espaços de debate racional e argumentado, visando o convencimento e a unificação de propósitos.

> Esse projeto convoca um novo humanismo que inclui e amplia o ‘conhece-te a ti mesmo’ para um ‘aprendamos a nos conhecer para pensar juntos’, e que generaliza o

> ‘penso, logo existo’ em um ‘formamos uma inteligência coletiva, logo existimos eminentemente como comunidade’ (LÉVY, 1998, p.23).

Sua semelhança com a definição de espaço público não é mera coincidência. Lévy afirma: “em termos sociais, seria sem dúvida fornecer aos grupos humanos instrumentos para reunir suas forças mentais a fim de constituir intelectuais ou ‘imaginantes’ coletivos” (IBIDEM, p.24).

De fato, o ciberespaço estabelece a possibilidade do surgimento de ágoras virtuais, de espaços propícios à exposição pública das opiniões e seu debate racional. Dizemos “ágoras”, porque não cremos que seja possível estabelecer uma única arena comum, nem para o debate nem para o embate entre interesses distintos e antagônicos na sociedade.

Esses ciberespaços parciais podem potencializar o debate, re-ligar identidades e identificações dispersas no espaço geográfico mundial, criando novos mapas, novas comunidades, novos nexos de pertencimento, renovando a experiência comum e a cultura cotidiana. O global pode encontrar, nessa dimensão, o espaço de sua articulação, principalmente no que tange aos movimentos sociais e culturais, já que os setores dominantes já dispõem em abundância de instrumentos para sua articulação.

Não vemos o ciberespaço como elemento de substituição do real vivido e compartilhado, da cultura que emerge do cotidiano. Mas como potencializador, como renovador deste laço social que foi sendo fragmentado pelas mídias tradicionais. Não como elemento de contato virtual e de isolamento da convivência social, mas como local de expressão e de debate desta realidade, de articulação social e de busca de sua mudança dentro de uma perspectiva mais coletiva.

É nesse sentido que acreditamos na possibilidade de emergência de ciberespaços públicos parciais de debate e embate, como vetores da discussão racional de classes, setores temáticos sociais e culturais, auxiliando em suas coesões e também na explicitação e publicização dos conflitos. Ciberespaços de encontro de qualidades e identidades humanas, de inteligências coletivamente construídas.

Reconhecemos esses ciberespaços como real potencial, não como real realizado. Entre um e outro está um caminho difícil de luta em torno de qual arquitetura se construirá o ciberespaço. Não nos inscrevemos entre aqueles que se deslumbram com essas possibilidades, a ponto de perder conexão com o real das demais dimensões sociais, nem entre aqueles que encaram com profundo ceticismo a emergência deste novo espaço.

Acreditamos, sim, ser o ciberespaço um reflexo da vida social, tanto em seus aspectos positivos quanto nos negativos.

Assim como ocorreu com as demais técnicas ao longo da história, existe e existirá luta pela apropriação desta nova dimensão. Se a compreendermos coletiva, descortinaremos múltiplas possibilidades. É dentro deste contexto e com essas prerrogativas que pretendemos fazer o estudo daquilo que chamamos de "torcidas virtuais", isto é, indivíduos conectados trocando idéias e opiniões em torno de clubes de futebol, acompanhando, assim, as transformações que ocorrem não só no seio da sociedade, mas em torno do esporte como elemento de uma nova cultura globalizada.

O futebol, as comunidades e os meios de comunicação

Um dos alicerces da moderna indústria do entretenimento, o futebol, e, por extensão, a cultura que o cerca, não poderia estar imune a todas as transformações provocadas pela técnica ocorrida na moderna sociedade contemporânea ocidental. Nosso principal objetivo neste trabalho, como já mencionado, é estudar os efeitos que essas novas tecnologias estão provocando na já mutante cultura do futebol mundial.

Importante resaltar que entendemos, para a realização desse projeto, as "novas tecnologias" como resultante da digitalização da técnica. Assim, a cultura resultante desse processo e das novas tecnologias contemporâneas é definida, no espectro deste trabalho, como "a cultura digital". Seriam, assim, a Internet e a TV Digital dois exemplos daquilo que denominamos como "novas tecnologias".

Antes de analisarmos as transformações provocadas pelas tecnologias digitais na cultura do futebol brasileiro, acreditamos ser importante chamar a atenção para o caráter comunitário apresentado, em toda sua história, pela cultura do futebol no Brasil. O principal esporte do país sempre contribuiu, em toda a sua evolução, para a constituição de comunidades nas quais as identidades de seus componentes foram moldadas pela intermediação dos meios de comunicação de massa.

Quando o futebol oficialmente desembarcou no Brasil, pelos pés de Charles Miller – um paulista, filho de britânicos –, em 1894, logo provocou a reunião de indivíduos em torno de agremiações esportivas. Nessa época, nos primórdios do esporte no país, tal associação era motivada pelo caráter aristocrático do futebol e pelos chamados "clubes de

colônia”. Os ingleses e seus descendentes criaram o São Paulo Athletic Club; a elite alemã fundou o Sport Club Germânia e a tradicional aristocracia da cidade de São Paulo fez surgir o Clube Atlético Paulistano. As associações esportivas funcionavam, assim, como elementos de identificação de seus membros na emergente capital paulista.

Os jornais do início do século XX cumpriam, então, o papel de mediadores da relação existente entre o futebol e as comunidades que transitavam em torno das agremiações esportivas da época. O caráter local do futebol de então era ratificado pelos jornais que, quando muito, traziam notícias das partidas e dos eventos envolvendo as equipes compostas pelos membros da emergente aristocracia paulistana.

Do ponto de vista sociológico, a cultura do futebol brasileiro ainda engatinhava no sentido de demonstrar aos seus seguidores que o “estar junto” era uma necessidade quase vital para o ser humano. Tönnies (2002), sociólogo alemão, apresenta um conceito de comunidade que retrata muito bem o período em que o esporte nasceu no Brasil. Propôs Tönnies duas formas de agregação dos seres humanos: a Comunidade (*Gemeinshaft*) e a Sociedade (*Gesellschaft*).

Assim, na época, de uma forma bastante simplificada, a sociedade paulistana poderia ser associada com as idéias do sociólogo alemão, na medida em que

> a comunidade seria motivada afetiva e idealmente, sendo representada pela família e ligações locais. Nela, as pessoas sentem-se parte de um todo, compartilhando responsabilidades, respeito e comprometimento. (...) A sociedade seria identificada por uma motivação objetiva e racional. As relações são impessoais, fruto do processo de urbanização e industrialização da modernidade (PEREIRA, 2000, p.1).

As agremiações esportivas na São Paulo do início do século XX representavam, então, os ideais da *Gemeinshaft*, dentro do universo da impessoal *Gesellschaft* paulistana que então começava a se desenvolver, fruto da urbanização e da industrialização desenfreada da capital paulista.

A profissionalização do futebol brasileiro, bem como o surgimento e o crescimento do rádio enquanto meio de comunicação de massa, deram à prática do esporte uma dimensão popular. O futebol, que antes trazia a marca da cultura inglesa, passou a ser visto como um esporte popular. Com a chegada de Getúlio Vargas à presidência do país e o surgimento do Estado Novo, o futebol tornou-se, com o auxílio vital do rádio, um dos elementos de afirmação da identidade nacional do brasileiro.

As vitórias nas Copas de 1958, 1962 e 1970, o desenvolvimento da televisão e a ditadura militar das décadas de 1960 e 1970, levaram os ideais da "nação imaginada" de Vargas às últimas conseqüências. O nacionalismo, característica tanto do Estado Novo quanto da ditadura militar, é a ideologia que representa as nações, manifestando a crença de que o Estado Nacional é a unidade política natural, o que justifica a sua hegemonia em relação a outras formas culturais.

Para Anderson (2003), a nação é vista, portanto, como "uma 'super família' imaginária, onde, embora não existam reais afinidades entre seus membros, existe um sentimento de partilha e de pertença comuns" (GOMES & FREITAS, 2002, p.1). Para que a nação possa existir verdadeiramente, no pensamento de Anderson (2003), é necessário que ela se apóie em elementos concretos, que permitam não apenas a identificação dos seus membros com ela, mas também que ela se torne um objeto real, deixando de ser imaginária, passando à realidade. "As identidades nacionais não são as coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação" (HALL, 2003, p.48).

Um desses elementos concretos, como observado nas definições de Anderson (2003) para a comunidade imaginada que é a nação, é o limite bem definido, ainda que elástico, para além dos quais estão outras nações, ou seja, sua delimitação territorial, suas fronteiras. O rádio, meio de comunicação mais expressivo do período moderno de nosso futebol, acabou por estender aos limites de nossas fronteiras territoriais o tamanho da comunidade virtual envolvida com a cultura do futebol brasileiro. A Seleção Nacional e seus ídolos passaram a representar no exterior, no confronto com outras nações, o Brasil vencedor, o Brasil que "dá certo".

O caráter comunitário, então, sempre esteve presente na cultura do futebol brasileiro. A presença dos meios de comunicação na mediação entre o esporte e as comunidades que o cercam também não representa uma novidade das tecnologias digitais. Assim, os novos veículos de comunicação, como a Internet, por exemplo, apenas vão potencializar – e dar algumas outras características novas – a uma relação que sempre existiu: a do torcedor com o futebol.

A cultura digital e as “torcidas virtuais”

Por “torcidas virtuais” definimos a formação de comunidades *on-line* motivadas por clubes de futebol. Assim, “torcedor virtual”, em nosso trabalho, é todo aquele indivíduo que freqüenta alguma página www (*world wide web*) relacionada com alguma agremiação futebolística. Muito embora, em nosso entender, a denominação não seja a mais adequada (em razão de a evolução histórica do futebol, como demonstramos anteriormente, sempre ter motivado a formação de comunidades não presenciais, e, portanto, virtuais), decidimos utilizar o termo por acreditarmos que as “torcidas virtuais” são uma modalidade de comunidades virtuais, termo cunhado por Rheingold (1993) e já consagrado na literatura acadêmica sobre o tema.

Porém, antes de entrarmos na análise das “torcidas virtuais” dos principais clubes de futebol do Estado de São Paulo, acreditamos ser essencial discutirmos, um pouco, o conceito de comunidades virtuais.

Para Recuero (2005, p.4), “comunidade virtual seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC)”, enquanto Rheingold (1993, p.18), pioneiro na utilização do termo, define as comunidades virtuais como “agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço”. Já Laurel (apud SANTAELLA, 2003, p.122) acredita que as comunidades virtuais “são as novas e vibrantes aldeias de atividades dentro das culturas mais amplas do computador”. Negroponte (2002, p.175), por sua vez, na famosa obra *A Vida Digital*, acredita que “a comunidade de usuários da Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana. (...) Ela está criando um tecido social interiramente novo e global”, tornando a configuração de que fala Biocca (2003):

> (...) novas espécies de associações fluidas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes que se cruzam pelos quatro cantos do globo, permitindo que os usúarios se organizem espontaneamente ‘para discutir, para viver papéis, para exibir-se, para contar piadas, para procurar companhia ou apenas para olhar, como voyeurs, os jogos sociais que acontecem nas redes (BIOCCA, apud SANTAELLA, 2003, p.123).

Podemos perceber, pelas definições de comunidades virtuais apresentadas, que o tempo, o sentimento e a ausência de uma determinada base territorial são elementos fundamentais para a existência dessa modalidade de agrupamento social. A ausência territorial e a necessidade de mediação tecnológica marcam, assim, a diferença básica existente entre as comunidades *on-line* para a *Gemeinschaft*, de Tönnies (2002), ou a Comunidade Imaginada, de Anderson (2003).

Analisando o crescimento experimentado pelas comunidades virtuais nos últimos anos, Rheingold (1993, p.19) levanta a suspeita de que "uma das explicações para esse fenómeno seja o desejo de comunidade que cresce em toda a parte no interior dos indivíduos, à medida que desaparecem cada vez mais espaços públicos da vida quotidiana". O mesmo autor, ao comparar as comunidades virtuais com as tradicionais (*Gemeinschaft*), afirma que

> (...) a maneira de conhecer pessoas no ciberespaço dá um toque diferente aos relacionamentos estabelecidos: nas comunidades tradicionais é costume apresentar-nos alguém e ficarmos posteriormente a conhecê-los; nas comunidades virtuais podemos ficar a conhecer uma pessoa e decidir posteriormente encontrar-nos com ela pessoalmente. O relacionamento pode ser igualmente efémero no ciberespaço, porque podemos ficar a conhecer alguém que nunca venhamos a encontrar no plano físico (IDEM).

Dois elementos apresentados por Rheingold – o desaparecimento progressivo dos espaços públicos de convivência social e o caráter efêmero das comunidades *on-line* – serão fundamentais quando formos analisar a cultura e o comportamento do torcedor de futebol no ciberespaço, principalmente no que diz respeito às atitudes das torcidas organizadas e do torcedor "comum".

Apesar das diferenças existentes entre as comunidades virtuais e as tradicionais, algumas semelhanças, dentre as várias que permanecem, merecem ser destacadas. A afinidade de interesses constitui, obviamente, o princípio básico de qualquer agrupamento comunitário. O sentimento de pertencimento – em nosso entender e como veremos mais adiante – parece ser o elemento essencial para a persistência dessas comunidades envolvendo a cultura do futebol no ciberespaço.

Figallo (1998, p.16), especialista na construção de comunidades *on-line*, chama a atenção para esse aspecto ao afirmar que

> (...) community is most powerful when membership brings with it a sense of belonging. Unless that feeling is there, no manager, advertiser, or promoter can

> claim the presence of community, no matter how much commonality exists in the users' interests and demographics.

Para ele, uma verdadeira comunidade na Internet precisa ter os seguintes atributos:

> - The members feels part of a larger social whole.
> - There's an interwoven web of relationships between members.
> - There's an ongoing exchange between members of commonly valued things.
> - Relationship between members last through time, created shared histories (p.15).

Concordamos com Figallo que o sentimento de pertencimento, as afinidades eletivas e a criação de histórias e fatos coletivos – a memória do grupo – contribuem para o crescimento, desenvolvimento e persistência das comunidades criadas no ciberespaço. Em última instância, os elementos apontados acima, acreditamos, são fundamentais para a consistência de qualquer tipo de comunidade estruturada ao redor da cultura do futebol – desde a comunidade imaginada, como já vimos, até as torcidas virtuais, como iremos estudar.

Outro aspecto importante para uma análise mais concreta da persistência das comunidades virtuais é a questão levantada por Costa (2002) em sua obra *A Cultura Digital*, chamando a atenção para um aspecto pouco comentado: a do altíssimo investimento pessoal e financeiro dos promotores de qualquer comunidade *on-line*.

> A relação entre membros e promotores é uma das que mais oferece problemas. Nem sempre o que os membros desejam é o que os promotores estão oferecendo. Por outro lado, é muito comum promotores fazerem suposições equivocadas sobre as necessidades de uma comunidade e disponibilizarem aquilo de que ninguém precisa. (...) É sempre bom lembrar que a participação de alguém numa comunidade on-line implica investimento de tempo, paciência e compreensão de coisas novas, muitas vezes difíceis de assimilar (COSTA, 2002, p.57-58).

A relação entre os promotores das comunidades virtuais e seus participantes é fundamental, então, para o sucesso e, sobretudo, para a permanência dos agrupamentos constituídos no ciberespaço.

Costa cita também em sua obra os três conselhos básicos que Kim (2000), autora do livro *Community Building on the Web* e uma das responsáveis pela concepção das comunidades virtuais da AOL e do iVillage, oferece para aquele que quer construir esse tipo de agrupamento *on-line*. Para ela,

> (...) uma comunidade, em primeiro lugar, deve começar pequena e crescer lentamente como organismo vivo, inclusive fazendo descobertas ao longo do processo, modificando-se. Os gestores, por sua vez, precisam estar atentos aos sinais

> que os membros emitem, procurar compreendê-los constantemente e se fazer compreender por eles. É bom ter em mente que os gestores são os responsáveis pelo comportamento ético acordado pela coletividade. Finalmente, toda comunidade deve caminhar para a autonomia de iniciativa de seus participantes, incentivando-os a expressarem suas idéias e acatando suas sugestões. (...) Como estratégia fundamental, Amy Kim aconselha os promotores estabelecerem com clareza os objetivos da comunidade, bem como os benefícios que seus membros terão ao participarem dela (KIM apud COSTA, 2002, p.58).

As três etapas sugeridas por Kim, como veremos mais adiante, nem sempre irão se completar nas diversas comunidades virtuais surgidas em torno das agremiações de futebol. Algumas, como os *sites* oficiais dos grandes clubes de futebol do Estado de São Paulo e das torcidas organizadas dessas equipes, não conseguem completar o percurso inteiro sugerido por Kim. Realizam apenas uma parte desse processo, não conseguindo, com isso, incentivar a autonomia de seus participantes. Esse privilégio fica a cargo dos agrupamentos constituídos em torno dos *sites* não-oficiais das associações esportivas.

As comunidades virtuais, de uma forma geral, e aquelas relacionadas aos clubes de futebol, de uma forma específica, "estão florescendo por todos os cantos do planeta" (COSTA, 2002, p. 55):

> São tão variadas que é simplesmente impossível mapear todas as espécies e sub-espécies. Há comunidades virtuais que reúnem interessados em esportes, entretenimento, política, comércio, saúde, sexo, jogos, raças e o que mais se possa imaginar. O ritmo em que elas se formam e se desfazem acompanha, basicamente, o mesmo de todos os grupos humanos (IDEM).

Essa variedade de agrupamentos que surge constantemente no ciberespaço acaba por constituir aquilo que Rheingold (1993) definiu como "um ecossistema de subculturas". A cultura da internet apresenta, então, um caráter fracionado, não existindo uma "subcultura *on-line* única e monolítica" (COSTA, 2002, p.54).

O caráter fracionado do ciberespaço é reflexo da crise de identidade existente no seio da sociedade capitalista deste início de século XXI. Conforme já apontamos, a estabilidade, há não muito tempo, era socialmente valorizada e culturalmente reforçada com o auxílio dos meios de comunicação de massa ditos tradicionais, como os jornais, o rádio e a televisão:

> Papéis rígidos atribuídos a cada um dos sexos, trabalho repetitivo, o desejo de ter o mesmo tipo de emprego ou permanecer na mesma cidade ao longo de toda a vida, tudo isto fazia da consistência um elemento central nas definições de saúde. No entanto, estes mundos sociais estáveis entraram em colapso. Nos nossos dias, (...) o que conta é a capacidade de mudar e adaptar-se – a novos empregos, novas

> perspectivas de carreira, novos papéis atribuídos a cada um dos sexos, novas tecnologias (TURKLE, 1997, p.381).

A idéia de instabilidade, presente na identidade do sujeito da era digital, pode também ser encontrada na argumentação de Poster, que defende a tese de que:

> (...) a sociedade informacional produz uma reconfiguração da linguagem, constituindo os sujeitos culturais fora do padrão do indivíduo racional e autônomo que caracterizou a cultura impressa. Esse sujeito se transforma na era digital em um sujeito multiplicado, disseminado e descentrado, continuamente interpelado como uma identidade instável. No campo da cultura, essa instabilidade coloca novos desafios (POSTER apud SANTAELLA, 2003, p.125-126).

A diversidade cultural do ciberespaço fica explícita, em nosso entender, quando o assunto estudado é o futebol. *Sites* oficiais de clubes de várias partes do mundo convivem no mesmo universo das federações regionais e nacionais, das torcidas organizadas com suas *home pages* e dos aficionados comuns que criam espaços para a discussão e a troca de idéias sobre sua agremiação do coração. Isso para não mencionarmos as páginas exclusivas dos maiores jogadores de futebol do mundo, os *blogs* sobre o esporte, os *sites* de jornalistas esportivos, as comunidades em páginas de relacionamento como o *orkut* e outros espaços de convivência existente no mundo digital.

Ciente desse caráter fracionado do ciberespaço, Castells, em sua obra *A Galáxia da Internet*, aponta quatro camadas de cultura que, juntas, produziram e moldaram a cultura da Internet. Para o pesquisador espanhol,

> (...) no topo do construto cultural que levou à criação da Internet está a cultura tecnomeritocrática da excelência científica e tecnológica, que advém essencialmente da big science e do mundo acadêmico. (...) A cultura hacker especificou a meritocracia ao fortalecer os limites internos da comunidade dos tecnologicamente iniciados e torná-la independente dos poderes existentes. Só os hackers podem julgar os hackers. Só a capacidade de criar tecnologia (a partir de qualquer contexto) e de compartilhá-la com a comunidade são valores respeitados. (...) A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades on-line que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seus alcances e em seus usos. (...) Por fim, os empresários da Internet descobriram um novo planeta, povoado por inovações tecnológicas, novas formas de vida social e indivíduos autônomos (CASTELLS, 2003, p.53).

Na análise da cultura do futebol no ciberespaço, fica claro, como veremos adiante, a observação de três das quatro categorias culturais apresentadas por Castells – a *hacker*, a rede social e a empresarial.

Os *sites* oficiais dos grandes clubes paulistas, objetos de estudo do nosso primeiro capítulo, buscam reproduzir modelos europeus, em uma cultura completamente globalizada, como a do futebol, onde "em nosso tipo de mundo, isso significa, essencialmente, ter dinheiro, mais dinheiro do que todos os outros" (IDEM). Nesse espaço, o futebol é tratado como um verdadeiro negócio, e o torcedor, como poderemos observar, como consumidor de produtos e serviços relacionados ao clube. Assim, ocupa espaço dentro da cultura empresarial na Internet.

As *home pages* das principais torcidas organizadas do Estado de São Paulo, estudadas no segundo capítulo deste trabalho, reproduzem de forma bastante aproximada os verdadeiros princípios da cultura *hacker*. "Para os *hackers*, a liberdade é um valor fundamental, particularmente a liberdade de acesso à sua tecnologia e a de usá-la como bem entendem" (IDEM). Desse "como bem entendem", apresentado por Castells, como veremos mais adiante, resultam iniciativas das torcidas organizadas tanto para o lado positivo do futebol como para seu lado mais negativo. Negócio e paixão, em torno do esporte, se misturam nos *sites* das principais torcidas organizadas de São Paulo.

Por fim, a cultura das redes sociais se apresenta, no universo cultural do futebol brasileiro, na existência das comunidades constituídas em torno dos chamados *sites* não-oficiais de clubes esportivos, objeto de estudo do terceiro e último capítulo de nosso trabalho. São páginas desenvolvidas e mantidas por indivíduos "comuns", sem remuneração financeira, com o objetivo único de divulgar e discutir a sua agremiação preferida. São comunidades que "adotaram os valores tecnológicos da meritocracia e esposaram a crença dos *hackers* no valor da liberdade, da comunicação horizontal e da interconexão interativa, mas usaram-na para sua vida social, em vez de praticar a tecnologia pela tecnologia" (IDEM).

As características da cultura das comunidades que transitam em torno de cada um desses grupos – páginas oficiais dos clubes de futebol, *home pages* das torcidas organizadas e *sites* não-oficiais das agremiações – é o que pretendemos apresentar nos três capítulos que compõem este trabalho.

Um pouco de metodologia

A opção de estudo caminha conforme a natureza do objeto pesquisado. Muito embora tentemos tratá-lo como algo distante, ele constitui, para nós, uma experiência que foi vivenciada diariamente. Assim, não podemos nos esquivar dessa relação participativa com nosso objeto de estudo. Até porque a polifonia nas formas de olhá-lo e percebê-lo requer que admitamos a incerteza, a incompletude, em resumo, o inacabamento do conhecimento.

Ao privilegiar-se uma análise que leve em conta a pluralidade e a inesgotabilidade do objeto em questão, pretendemos usar o arcabouço teórico da história oral – nas suas intersecções com a sociologia, a antropologia, a filosofia e a psicanálise –, buscando uma interdisciplinaridade que propicie uma compreensão menos mutilada da realidade, a qual parece sempre fugir no momento em que pensamos tê-la encontrado.

Em relação ao método propriamente dito, acreditamos que os fenômenos sociais, especificamente o objeto de estudo a ser investigado, confere uma base de estudo a esta pesquisa, exigindo que não priorizemos um único método, sob a pena de sermos por ele escravizado. Dada a sua complexidade, o campo de pesquisa sobre o qual pretendemos nos inserir inviabiliza uma postura metodológica unívoca, pois, como bem defende Feyerband (1975), nenhuma regra possui uma validade universal, porque todas as metodologias têm limitações que lhes são intrínsecas. Nesses termos, a única regra que sobrevive é a do "vale tudo", a qual, por sua vez, não é fator negligenciador de uma análise crítica e rigorosa.

Ao basearmo-nos no ponto de vista deste autor, para o qual a complexidade das mudanças humanas e o caráter imprevisível dos acontecimentos são constantes na história da ciência, acreditamos que devemos nos conservar abertos para as opções que aparecerem no decorrer da pesquisa. Pois como adverte Morín (1983, p.26),

> a estratégia do conhecimento é a aptidão para extrair uma informação a partir de alguns indícios esparsos, alguns fragmentos provenientes do ruído. É a aptidão para representar uma possibilidade, um acontecimento, um risco. (...) Conhecer é uma aventura incerta, frágil, difícil e trágica.

Outro autor que irá nos auxiliar nesta empreitada metodológica é Baudrillard, que aponta, em suas obras, a importância que os fenômenos não lineares e desajustados têm para o conhecimento. Tal perspectiva preocupa-se com as diferenças e seus próprios processos, enfraquecendo teorias generalistas, porque ela não procura submeter o objeto;

ao contrário, deixa-o livre com o intuito de captar seu funcionamento, o tanto quanto é possível, sem a pretensão de esgotá-lo ou de conhecer completamente a sua lógica. Em seu livro *A Transparência do Mal*, Baudrillard fornece as bases para o teorema da parte maldita. Nele, o mal não é tido como algo anormal, pois sua presença faz parte do nosso sistema social e de nós próprios, individualmente.

Para Baudrillard (1992, p.113), "todo aquele que expurga sua parte maldita assina sua própria sentença de morte". Isso significa que, se deixarmos de analisar aquela parte mal incrustada em nosso mundo já "tão cheio de sentimentos positivos, de sentimentalidade ingênua, de vaidade canônica e de bajulação" (IBIDEM, p.115), perderemos de vista o inelutável e a excentricidade dos sistemas contemporâneos.

Buscando a compreensão de nossa época, Baudrillard advoga a análise dos fenômenos extremos, que jogam com a exterminação e com regras misteriosas, porque, segundo ele, os acontecimentos de toda espécie são imprevisíveis e estão no mundo: chegando, ou já tendo ocorrido, eles pertencem às nossas vidas e, por isso, não adianta tentar expurgá-los. Dessa forma, a única coisa que nos resta a fazer é assentar o projetor, mantendo uma abertura telescópica sobre o mundo e "esperar que alguns desses acontecimentos façam a gentileza de se deixar apanhar. A teoria só pode ser isso: uma armadilha preparada na esperança de que a realidade seja suficientemente ingênua para se deixar apanhar" (IBIDEM, p.117).

Por conseguinte, em relação às técnicas de investigação, foram utilizados a investigação histórica bibliográfica e o acompanhamento, no período compreendido entre os meses de janeiro de 2005 a abril de 2006, de doze *sites* relacionados com os quatro clubes de futebol profissional, que reúnem, no Estado de São Paulo, o maior número de torcedores. Assim, para identificar as principais características da cultura dos empresários da rede no universo do esporte paulista, foram monitorados os portais oficiais do Santos Futebol Clube, do São Paulo Futebol Clube, da Sociedade Esportiva Palmeiras e do Sport Club Corinthians Paulista.

Para estudar a influência da cultura *hacker* no torcedor virtual das agremiações mais populares do Estado de São Paulo, foram acompanhados, no período considerado, os *sites* das torcidas organizadas Gaviões da Fiel (Corinthians), Mancha Alviverde (Palmeiras), Torcida Jovem (Santos) e Tricolor Independente (São Paulo). Os *sites* não-oficiais e todos os aspectos culturais dos principais clubes paulistas monitorados para nossa

pesquisa foram: a NeTim@ao (Corinthians), a ONG Santos Vivo, o Palmeiras On-line e a SPNet (São Paulo).

Nosso objetivo, ao optar por uma visão mais generalista do universo cultural do futebol na Internet, procurando estudar um número relativamente elevado de portais relacionados aos quatro principais clubes de futebol do Estado de São Paulo, foi motivado pela necessidade de estabelecer, em uma pesquisa pioneira, um mapeamento das diversas culturas na rede mundial de computadores que contribuem para o fraccionamento do ciberespaço do "torcedor virtual" brasileiro. Imaginamos, com esse trabalho, dar o "pontapé inicial" para que outros pesquisadores aprofundem seus estudos em cada um dos universos culturais apresentados nesta pesquisa. Nesse sentido, e para enriquecimento da pesquisa, não tivemos como fugir da análise descritiva dos *sites* monitorados durante o período de nosso estudo.

Além disso, e para completar nossas conclusões, cinqüenta e sete pessoas, entre sociólogos, jornalistas, *webmasters* dos portais estudados e membros de comunidades vrtuais relacionadas ao futebol e de torcidas organizadas (vide ANEXO I) foram entrevistadas com o objetivo de fornecer elementos qualitativos vitais para as análises que fizemos no decorrer do trabalho.

Julgamos conveniente ressaltar, ainda, que, em razão do dinamismo da vida cultural do ciberespaço, nossas análises, muitas vezes, foram prejudicadas por modificações ocorridas no material que constitui nosso objeto de estudo: os portais oficiais dos quatro principais clubes do Estado de São Paulo, os *sites* das torcidas organizadas e as páginas eletrônicas não-oficiais das principais agremiações dse futebol profissional do Estado. No monitoramento exercido, pudemos perceber que a vida na rede mundial de computadores está em permanente e incansável metamorfose.

PRIMEIRO TEMPO

OS CLUBES TRANSNACIONAIS, OS EMPRESÁRIOS DA REDE E O TORCEDOR CONSUMIDOR

A cultura do esporte mundial, com o apoio dos meios de comunicação de massa, tem experimentado, nas três últimas décadas, um crescimento financeiro vertiginoso. Em todo o mundo, "o setor do esporte profissional gerou uma receita superior a US$ 54 bilhões em 2001. Tal valor deve crescer mais de 7% ao ano no próximo quadriênio e a receita líquida deve chegar a US$ 73 bilhões em 2005" (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, p.37). Além disso, o "*sportainment*" (entretenimento esportivo) beneficia segmentos afins, como as indústrias do turismo e da publicidade, "movimentando indiretamente, em 2001, US$ 370 milhões em todo o mundo" (IDEM).

O futebol, esporte de maior alcance global do planeta, movimenta grande parte dos valores mencionados. Só a venda dos direitos de transmissão para a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, atingiu "US$ 1,7 bilhão (cerca de R$ 3,74 bilhões)" (MÁQUINA DO ESPORTE, 2005b) pagos à FIFA por emissoras de televisão de todo o mundo para a exibição do campeonato. "O valor é 25% maior do que o pago pelos direitos de transmissão da Copa de 2002, que tinha sido a mais alta soma da história" (IDEM).

Todos esses dados servem para dar uma idéia da dimensão global que o futebol – e a cultura que o cerca – ocupa na indústria mundial de consumo. Hoje, os grandes clubes do futebol mundial, em especial os europeus, concentram suas estratégias mercadológicas na "busca do torcedor internacional e na promoção de suas marcas" (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, p.39). Para isso, "qualquer que seja a modalidade, a intenção é fazer com que a torcida que enche os estádios compre produtos licenciados, assista aos jogos pela TV, acesse o *site* oficial na Internet" (IDEM).

As estratégias de valorização das marcas dos principais clubes da Europa podem variar muito, mas apresentam, nos últimos anos, um elemento fundamental: a conquista

dos torcedores de outros continentes, em especial da Ásia e do Oriente Médio. O Manchester United, da Inglaterra, é um exemplo nesse sentido:

> Além do time de futebol, o clube imprime sua marca em negócios, como um hotel temático, uma rede de cafés (a Red Café), uma linha de uniformes esportivos e roupas, pôsteres e até papel de parede. Essa avalanche da marca rende cerca de US$ 143 milhões de faturamento – quase um terço a mais do que seu rival mais próximo. O marketing do Manchester arrebata torcidas não só na Grã-Bretanha, mas também na Ásia e no Oriente Médio. Lojas do clube operam em Cingapura e Dubai. A versão tailandesa da revista United vende 20 mil exemplares por mês. A mesma publicação projeta que seu mercado na China cresça para 200 milhões de leitores. Hoje 33% da receita do Manchester vem de produtos não baseados no futebol. Em 2005, essa receita deverá crescer para mais de 50%. (IBIDEM, p.41).

Em razão das estratégias de marketing desenvolvidas durante quase duas décadas, a marca Manchester United atingiu o valor de 288 milhões de Euro (FUTURE BRAND, 2005) em 2004, tornando-se a mais valiosa do mercado futebolístico europeu daquele ano.

Para aumentar suas receitas, os grandes clubes de futebol do mundo precisam atrair um público maior, aumentando com isso o número de seus torcedores-consumidores. Conquistar novas fronteiras, fora de seu mercado principal, é imperativo para que isso ocorra. Na Europa de hoje, as equipes esportivas são praticamente grandes empresas transnacionais. “No futebol britânico, o Chelsea tem jogadores da Austrália, da Espanha, da Nigéria, da Holanda, da França, da Itália e de outros países. De seus 26 jogadores, apenas quatro são ingleses – isso num país onde o futebol é o esporte nacional” (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, p.42), fenômeno que também ocorre com o Barcelona da Espanha:

> Uma pesquisa feita pelo clube aponta que, entre as principais forças da Europa, a equipe da Catalunha é a que possui a maior quantidade de estrangeiros entre seus torcedores – 42% dos barcelonistas (sic) não são espanhóis. E, na visão do Barcelona, o Brasil é um alvo importante na estratégia de atrair torcedores internacionais e, conseqüentemente, lucrar (UNIVERSO ON-LINE, 2004).

Assim, nem o mercado brasileiro escapa da estratégia dos principais clubes europeus. Em dezembro de 2004, o Barcelona acertou uma parceria com uma empresa de telefonia móvel, na cidade de São Paulo, para a cessão de imagens do time através de *download* de vídeos por telefones celulares.

O Milan, da Itália, que tem marca avaliada como a terceira mais valiosa do futebol europeu (FUTURE BRAND, 2005), também esteve no Brasil, no ano de 2004, em busca de novas estratégias para dar visibilidade à sua marca no mercado brasileiro. Desde 1997, o

clube italiano investe em acampamentos de férias temáticos para crianças em várias partes do mundo. Em 2004, o evento chegou ao Brasil. Entre os dias 17 a 30 de julho de 2005, no Rio de Janeiro, a agremiação promoveu seu camping de férias “para mais de duas mil crianças de pais abastados que puderam pagar R$ 1.410,00 para uma semana, ou R$ 2.500,00 para duas semanas” (UNIVERSO ON-LINE, 2005). Para apoiar essa estratégia no país, a equipe italiana incluiu uma versão no idioma português em seu *site* na Internet. “O objetivo da aposta do marketing milanista é contagiar fãs mundo afora e, talvez mais importante, conseguir parceiros empresariais” (UNIVERSO ON-LINE, 2005).

Figura 1 – Página do *site* do A.C.Milan no idioma português.
Fonte: http://www.acmilan.com/indez.aspx.

A finalidade, tanto do Barcelona quanto do Milan, é conquistar “corações e mentes” dos jovens torcedores brasileiros.

> No alvo, aquele fã de perfil mais valioso no mercado consumidor. Ou seja, aquele que não se contenta com as condições precárias no espetáculo do futebol no Brasil e, com algum dinheiro a mais no bolso, está disposto a gastar. (...) ‘Queremos ser o terceiro clube do brasileiro, atrás de seu respectivo clube e da seleção. Temos uma relação sentimental muito grande com o Brasil, por causa de tantos craques que

jogaram conosco. Isso nos ajuda', afirmou Ferran Soriano, vice-presidente financeiro do Barcelona (IDEM).

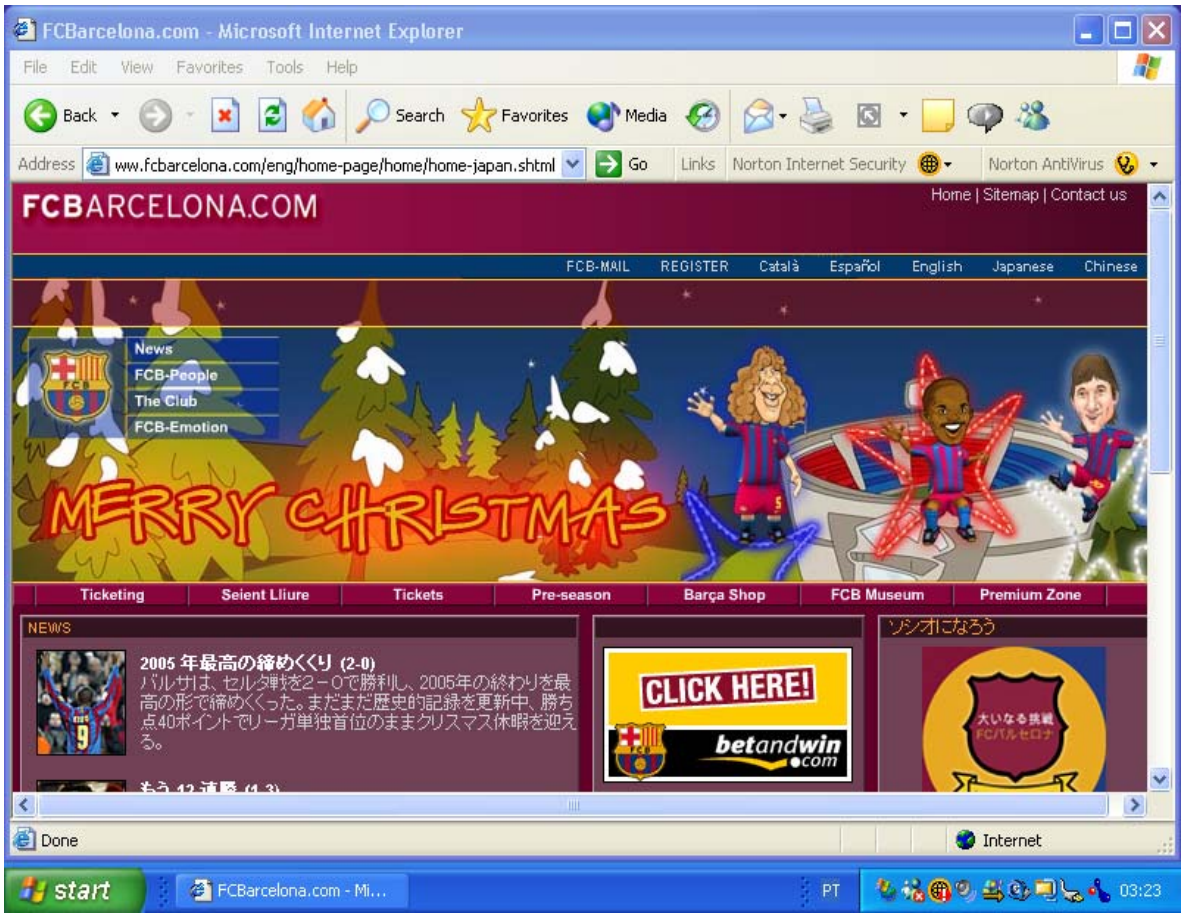

Figura 2 – *Home page* do *site* do F.C.Barcelona no idioma japonês.
Fonte: http://www.fcbarcelona.com/eng/home-page/home/home-japan.html

Dentro dessas estratégias de valorização de suas marcas no cenário mundial, o mercado brasileiro ocupa um lugar secundário, mas importante. A Ásia e os Estados Unidos ainda são, pelo potencial ainda não explorado, os principais objetivos dos grandes clubes de futebol europeu. Manchester United e Real Madrid, as duas marcas mundiais mais valorizadas no segmento futebol, fazem, em suas pré-temporadas, excursões à Ásia e aos Estados Unidos, num verdadeiro "corpo-a-corpo" dos seus badalados jogadores com o crescente mercado consumidor dessas duas regiões do planeta.

No Milan, uma estimativa recente calcula que o clube tem atualmente cerca de 70 milhões de fãs no continente asiático. Os italianos acreditam ser o segundo time na preferência dos japoneses e o primeiro para os chineses. O apelo no gigante de mais de um bilhão de habitantes é tão grande que a divisão de marketing milanista aposta há algum tempo na publicação de uma versão da revista 'Forza Milan' na China (IDEM).

Dentro de toda essa estratégia mercadológica de alcance global, a Internet assumiu um papel decisivo para esses clubes verdadeiramente "supranacionais":

> A Internet se tornou a meca dos esportes e das informações sobre entretenimento. Do beisebol à bocha, todas as modalidades esportivas estão na Web, que se esmera em fornecer os dados mais detalhados, das estatísticas sobre atletas à previsão do tempo. O público sabe disso. Cerca de metade dos torcedores usa a via digital para ler sobre os feitos – e repercussões – de seus times ou ídolos. O tempo médio de visitação das páginas esportivas figura como um dos mais altos da Internet (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, P.42).

Conscientes desse potencial, as entidades esportivas estão buscando formas de abandonar a configuração atual "de *site* baseado em informações para adotar um modelo que gere receita" (IDEM). Afif (2000, p.128), em seu livro *A Bola da Vez*, chama a atenção para o fato de que

> (...) a Internet cria uma nova relação entre clube e torcedor, que antes era impossível com a TV ou o rádio. Agora os clubes têm a possibilidade de colher informações que podem ser aproveitadas para um banco de dados, por exemplo. Já as visitas aos sites podem ser exploradas para tirar dos torcedores informações preciosas na hora de elaborar políticas de marketing e vendas.

A possibilidade de colher informações que podem ser aproveitadas para um banco de dados, como mencionou Afif, é uma das principais contribuições dos *sites* oficiais de clubes do futebol europeu na Internet, mas não é, acreditamos, a única. Sem dúvida, esse "banco de dados" permite a customização de serviços e um melhor direcionamento aos mercados e às estratégias de marketing que poderão ser adotadas pelos clubes. Porém, muitos outros aspectos, todos eles ligados à valorização da marca, estão presentes nos *sites* dos clubes supranacionais.

Pioneiro em diversas iniciativas relacionadas ao marketing esportivo, o Manchester United, da Inglaterra, hoje um dos clubes mais ricos do mundo, também foi um dos primeiros a perceber o potencial de se ter um *site* bem estruturado na Internet. Segundo Afif, no ano de 2000, o clube inglês recebia 8 milhões de acessos em sua página (www.manutd.com) e atendia a 60 mil ordens de compra por mês, vindas de todas as partes do mundo. "O *site* do Manchester foi lançado no segundo semestre de 1998 e exigiu investimentos de 1,6 milhão de dólares" (IBIDEM, p.135).

O *site* oficial do Manchester United oferece rádio e TV aos seus usuários, com programação exclusiva do time, o que inclui a transmissão de alguns jogos. "Cada

internauta pode ainda solicitar notícias para receber, diariamente, um e-mail personalizado” (IDEM).

Figura 3 – *Site* oficial do Manchester United da Inglaterra.
Fonte: http://www.manutd.com/home/default.sps?splashbroadband.

Como resultado desse processo, o clube inglês percebeu que mais da metade das visitas ao *site* é feita por internautas da Ásia e do Oriente Médio. “Por isso o time está abrindo cadeias de lojas (*megastores*) e de cafés (Red Café) em países dessa região” (IDEM). Os serviços de mensagens instantâneas (SMS) também já estão sendo utilizados pela equipe inglesa para transmissões ao vivo.

> Os assinantes do site do Manchester United (...) já podem acompanhar partidas realizadas no meio da semana à tarde sem abrir mão de seus compromissos cotidianos: a cada gol do time, uma mensagem é enviada para o celular de quem pagou pelo serviço (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, p.42).

Embora tenha sido um dos pioneiros na reestruturação do seu *site* – de um modelo de informação para um modelo de geração de receita –, o Manchester United não foi o

único. O Liverpool, também da Inglaterra, por exemplo, “vende conteúdos de áudio e vídeo por preços que variam entre 29,99 e 39,99 libras” (IDEM).

> É quase impossível achar um grande clube europeu que não ponha em seu site, no mínimo, as principais notícias do time e as fichas completas de todos os jogadores. (...) O Manchester United, por exemplo, possui um dos melhores sites da rede. O seu banco de dados tem registrados os jogos disputados desde 1886 e inclui também as categorias inferiores e femininas. É difícil que alguma pergunta sobre o time inglês não tenha resposta no site. Venda de ingressos e carnês, fichas completas das partidas, lojas virtuais com mil e um tipos de produtos, toques e logotipos para celulares, acessos às rádios e televisões oficiais dos clubes, seções de fotos e vídeos são algumas das atrações dos sites de clubes como Barcelona, Real Madrid, Arsenal, Juventus, Milan . (...) Uma inovação como a da Real Sociedad, vice-campeã da Espanha: de olho no mercado oriental, o clube transmitiu ao vivo pela internet a apresentação oficial do sul-coreano Lee Chun Soo, sua principal contratação. (...) Até mesmo para a imprensa esportiva, a rede vem assumindo a cada dia um papel mais importante: a Roma usa seu site para divulgar as datas e os entrevistados de suas coletivas de imprensa. Milan e Real Madrid também têm constantemente utilizado o meio como uma das principais formas de comunicação do clube com os jornalistas. (...) A Uefa, confederação de futebol da Europa, já há algum tempo possibilita aos jornalistas de todo o mundo que solicitem o credenciamento para os eventos da entidade através de seu site. Aliás, sem sombra de dúvida, o site da Uefa é o exemplo mais emblemático da preocupação dos europeus com as novas mídias. (...) Hoje, as páginas podem ser lidas em oito línguas: inglês, espanhol, francês, alemão, italiano, português, russo e japonês. (...) Mas o verdadeiro chamariz do uefa.com são os acompanhamentos em tempo real: não apenas dos jogos, como também dos sorteios de chaves e outros eventos realizados pela entidade. (...) Nos jogos mais importantes, pouco tempo após o apito final, a Uefa coloca à disposição dos internautas os vídeos com os melhores momentos e os gols. Quem resolve perder um tempo para acessar os links mais insólitos e se perder nas seções menos acessadas do site se impressionará com a quantidade de material disponível. (...) É informação que parece não acabar nunca, e sua simples descrição ocuparia mais espaço do que estas páginas permitem (REVISTA PLACAR, 2003, p.80).

Além de levar o futebol europeu para todos os “cantos do planeta”, acreditamos que é inegável a mudança de relacionamento conduzida por esses clubes e entidades com os seus fãs. A relação clube-torcedor vai, aos poucos, migrando para uma vinculação clube-consumidor.

King (apud PRONI, 2000, p.65), sociólogo, afirma que

> (...) a noção de cliente está intrinsecamente associada com a privatização do clube de futebol e a redução das relações sociais entre torcedores e clube a uma relação formal puramente econômica. Esta redução não só tem facilitado a transformação do clube de futebol em uma empresa capitalista, mas tem solapado os potenciais protestos políticos que os torcedores têm encenado contra aquelas mudanças. De acordo com o modelo de mercado, o qual os novos dirigentes estão tentando instituir, a única forma válida de protesto no mercado é o afastamento da clientela, mas é exatamente contra isto que os torcedores estão protestando.

Analisando as transformações ocorridas no futebol inglês, a partir dos anos 1980, Proni, em seu livro *A Metamorfose Futebol*, chama a atenção para a mudança do perfil dos dirigentes esportivos britânicos. Citando King, Proni (IDEM) afirma que "até a década de setenta a manutenção do time de futebol era entendida como uma forma de 'filantropia burguesa' em prol dos moradores da cidade".

Figura 4 – *Home page* da União Européia de Futebol (UEFA).
Fonte: http://www.uefa.com/index.html.

A partir dos anos 1980, os times ingleses permaneceram como "um tipo de investimento reservado aos homens de negócio da localidade, que viam no futebol um ramo de entretenimento com bastante potencial, mas mal explorado" (KING apud PRONI, 2000, p.65). A grande virada no futebol britânico aconteceu com a chegada da década de 1990, "quando se instaurou definitivamente a noção de que o público no estádio deveria ser tratado como uma massa de consumidores, estabelecendo uma relação custo-benefício do preço do ingresso com o conforto e a segurança do torcedor" (PRONI, 2000, p.65).

Foi nesse período que o futebol inglês reafirmou sua transformação, partindo para a consolidação do conceito de futebol-empresa, no qual as modificações não estavam restritas somente a uma profissionalização da gestão esportiva, mas também a "uma profunda alteração na relação entre o clube e sua torcida" (IDEM). O esporte, na Inglaterra, tornou-se muito mais um negócio do que uma paixão.

> Como King bem demonstrou, tanto a transformação do clube em empresa privada guiada pelo lucro como a concepção de que os torcedores devem ser tratados como clientes derivam da adoção de um modelo de organização esportiva baseado nos princípios do livre mercado (IDEM).

A partir da década de 1990, então, o marketing esportivo acabou por transformar os principais campeonatos da Europa em espetáculos da mais alta qualidade. No modelo inglês, que acabou por influenciar a forma brasileira de gerenciar o futebol, o sucesso econômico dos clubes do país eram, em grande parte,

> decorrência dos contratos milionários com a rede de televisão SkySports (...) a Premier League obteve em seu primeiro ano US$ 70 milhões da TV privada e mais US$ 20 milhões da BBC. (...) Três anos depois, em 1996/97, os valores atingiram a cifra considerada 'estratosférica' de US$ 270 milhões (IDEM).

As modificações experimentadas pelo futebol inglês, com o objetivo de transformar o esporte em uma atividade empresarialmente organizada e "sua relação simbiótica com a televisão representaram uma ruptura com os princípios e instituições que nortearam o esporte bretão por mais de cem anos" (IDEM).

A experiência vivida pelo futebol inglês rapidamente se alastrou pelos principais centros econômicos do esporte no continente europeu – Itália, Alemanha, Espanha e França. Tudo isso acabou por fortalecer os clubes financeiramente, aprimorando a noção de futebol-empresa. Lançamento de ações na Bolsa de Valores de Londres[1] e negócios milionários envolvendo o controle acionário dos grandes clubes europeus passaram a ocupar os principais jornais do mundo econômico mundial.

Proni, economista, apresenta em sua obra uma análise que consideramos perfeita para o atual estágio vivido pelo futebol na Europa:

> (...) do mesmo modo que a onda neoliberalizante desregulamenta os mercados, restringe os controles públicos sobre a economia e rompe as fronteiras nacionais -

[1] O clube inglês pioneiro em lançar suas ações na Bolsa de Valores de Londres foi o Tottenham Hotspur, em 1983. Para Proni (2000, p.66), tal ação "ganhou impulso apenas em 1991 com o Manchester United.

> desarticulando os mecanismos institucionais de proteção e de coesão sociais -, também no campo esportivo a modernização em curso tende a assumir uma faceta avessa aos procedimentos que limitavam a valorização do capital e a priorizar os interesses dos grandes clubes-empresas (ou dos seus acionistas)[2] e dos grandes grupos privados da mídia, selando assim a conversão dos torcedores em meros consumidores. Não há dúvida de que o futebol profissional, nas sociedades de consumo de massa, metamorfoseou-se numa atividade empresarial altamente competitiva ligada ao dinamismo do ramo de entretenimento e de comunicações. Por outro lado, não podemos deixar de mencionar que o acirramento da concorrência entre grandes corporações tornou as estratégias globais de marketing imprescindíveis (IBIDEM, p.86-87).

Com todas essas modificações ocorridas na cultura do futebol europeu, como bem relatou Proni, os *sites* dos grandes clubes do continente buscaram se direcionar para todo esse novo universo de agentes que passaram a transitar em torno dessas agremiações: acionistas, torcedores dos locais mais remotos do planeta, patrocinadores, empresários e muitos outros interessados que, até então, apresentavam pouca representatividade no "mundo do futebol".

Além disso, a concorrência entre as principais equipes européias deixou os gramados para chegar ao mercado. O objetivo, a partir do início da década de 1990, passou a ser conquistar "corações e mentes" de jovens de todo o planeta. Nesse mister, os *sites* oficiais dos grandes clubes europeus, como já vimos, cumprem importante papel.

As *home pages* das agremiações multinacionais da Europa passaram a informar, para o mundo todo, através da rede mundial de computadores, a vasta gama de serviços oferecidos por essas instituições. Serviços esses que, muitas vezes, não apresentavam relação alguma com o aspecto esportivo do futebol, funcionando muito mais como elementos constitutivos de um estilo de vida, de uma identidade ligada a essas agremiações esportivas multinacionais. Como exemplos, podemos citar o Red Café do Manchester United, a rede de restaurantes espalhados pelo mundo, mantidos e gerenciados pela equipe inglesa, que funcionam como elementos constitutivos de uma identidade comum entre os torcedores do clube, que vivem nas mais diferentes partes do planeta, bem como os

[2] Um bom exemplo de acionista de um grande clube europeu é o norte-americano Malcolm Glazer: "(...) Malcolm Glazer, 76 anos, driblou os demais acionistas do Manchester United e assumiu o controle do time mais valioso do Planeta. (...) Com muita insistência e US$ 1,4 bilhão na mão convenceu os irlandeses JP MacMagnus e John Magnier a venderem suas ações do clube. Agora, tem 75% do time britânico e promete, em breve, levar outros 14% das ações. (...) Glazer, na verdade, está no paraíso. Ele acaba de comprar a maior multinacional do futebol, um clube com ações em bolsa, planejamento estratégico, coleção de títulos, admirado nos quatro cantos do mundo – a ponto de ter fã clube em Portugal, no Japão, na Austrália ou no Chile. O Manchester United virou na última década uma máquina de ganhar dinheiro. (...) Hoje, o valor de mercado chega a US$ 1,6 bilhão. Sua receita anual ultrapassa os 250 milhões de euros" (OLIVEIRA, 2005, p. 32-33).

acampamentos para jovens promovidos pelo Milan em vários países do mundo ou os serviços de imagem e telefonia celular explorados pelo Barcelona no Brasil.

Esses serviços e toda a receita oriunda de suas atividades fazem parte de uma filosofia de se fazer negócios de uma nova gama de empresários surgidos com a *Web*. Castells (2003, p.48), pesquisador espanhol, defende a idéia de que "a Internet transformou as empresas do mesmo modo, se não mais, que as empresas transformaram a Internet".

O filósofo catalão reforça essa sua idéia, compartilhada por nós, relatando que o ponto-chave desses empresários, surgidos a partir do desenvolvimento comercial da rede mundial de computadores, "é que eles ganharam dinheiro com idéias, numa época em que a falta de novas idéias levava empresas estabelecidas a perdas financeiras. Assim, a inovação empresarial, e não o capital, foi a força propulsora da economia na Internet" (IDEM):

> Os empresários dos tecnonegócios não poderiam alcançar nenhum de seus sonhos sem os capitalistas de risco. Estes precisam dos criadores para ter sucesso como capitalistas, de modo a poder negociar no mundo financeiro mais amplo, como guardiões das fontes de nova criação de riqueza. (...) É um compositório de pessoas e organizações integrado por inventores, tecnológos e capitalistas de risco. Unem-se no processo de produção e inovação que, ao fim e ao cabo, cria companhias, ganha dinheiro e, como um subproduto, fornece tecnologia, bens e serviços (IBIDEM, p.51).

Essa cultura empresarial que, acima de tudo, é a cultura do dinheiro, encontrou na indústria do entretenimento, de uma forma geral, e no futebol, de uma forma mais particular, todos os requisitos para o seu desenvolvimento. Por seu apelo popular e sua dinâmica de disputa, o futebol sempre encontrou uma forte receptividade por parte dos meios de comunicação de massa. Com a Internet, não poderia ser diferente.

Além disso, a forma de se fazer negócios dentro do futebol, acreditamos, está sendo fortemente influenciada pela cultura dos empresários da *Web*, uma vez que as idéias e os serviços passaram a compor o cardápio dos produtos oferecidos pelas antes conservadoras instituições do futebol mundial. Criados na sociedade em rede (CASTELLS, 2000), os novos empresários do futebol europeu inseriram, através de sua cultura empresarial, valores mais contemporâneos na cultura dos negócios do futebol mundial.

Dentro desse contexto, Deleuze (2000) apresenta uma distinção entre as sociedades disciplinares, oriundas da Revolução Industrial e que encontraram seu apogeu no século

XX, e as sociedades de controle, governada pelos empresários da "nova economia", que estamos vivendo nesse início de século XXI.

> São as sociedades de controle que estão substituindo as sociedades disciplinares. (...) nas sociedades de disciplina não se parava de recomeçar (da escola à caserna, da caserna à fábrica), enquanto nas sociedades de controle nunca se termina nada, a empresa, a formação, o serviço sendo os estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação, como que de um deformador universal. (...) As sociedades disciplinares têm dois pólos: a assinatura que indica o indivíduo, e o número de matrícula que indica sua posição numa massa. Nas sociedades de controle, ao contrário, o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha. (...) O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça imprudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua (DELEUZE, 2000, p.221-224).

Essa distinção entre a sociedade disciplinar e a sociedade de controle será fundamental para que possamos entender, como veremos mais adiante, as diferenças existentes entre o torcedor-consumidor, freqüentador assíduo dos *sites* oficiais dos grandes clubes do planeta, e o torcedor organizado, surgido no seio da sociedade disciplinar, no final dos anos 1960.

Ainda sobre essa distinção sociedade disciplinar x sociedade de controle, Sibilia (2002) faz uma leitura que julgamos importante destacar para os objetivos do nosso trabalho. Em seu livro *O Homem Pós-Orgânico*, a pesquisadora argentina compara as lógicas de funcionamento do regime disciplinar e da sociedade de controle, mostrando que

> (...) a primeira delas (a sociedade disciplinar) opera por moldes e visa à adequação às normas, pois é ao mesmo tempo massificante e individualizante: em um bloco único e homogêneo (a massa) são modelados os corpos e as subjetividades de cada indivíduo em particular. Na sociedade contemporânea, todavia, tanto a noção de massa quanto a de indivíduo estão perdendo força. No lugar dessas figuras, outras emergem. O papel do consumidor, por exemplo, assume relevância cada vez maior. Em vez de integrar uma massa – como os cidadãos dos Estados-nação da era industrial – ele faz parte de diversas amostras, nichos de mercado, segmentos de público, targets e bancos de dados (SIBILIA, 2002, p.33-34).

A investigadora faz, ainda, uma relação que consideramos bastante pertinente entre a sociedade disciplinar e o mundo analógico, com o regime de controle e a vida digital:

> (...) eis mais uma passagem do mundo analógico para o digital. Poderíamos exemplificar esse impulso massificante e individualizante da sociedade industrial por meio de um elemento fundamental na fixação de corpos e subjetividades dessa formação social: a carteira de identidade. Tal documento faz referência a um Estado-nação, contém um número que localiza o indivíduo dentro da massa, uma foto, uma

> assinatura e uma impressão do polegar direito. Todos dados analógicos. De outro lado, o sujeito da sociedade contemporânea detém cada vez mais cartões de crédito e senhas de acessos: dispositivos digitais. De maneira crescente, a identificação do consumidor passa pelo seu perfil. (...) Desse modo o consumidor passa a ser, ele mesmo, um produto à venda (IBIDEM, p.34).

A substituição dos *hooligans*[3] ingleses pelos torcedores globais de alto poder aquisitivo foi um dos pilares do surgimento da *Premier League*[4], no início dos anos 1990, e que acabou por revolucionar o futebol no Reino Unido, tornando o campeonato nacional inglês um dos mais lucrativos e rentáveis do planeta. A *Premier League* deixou de ser analógica para ser digital. O torcedor de massa foi substituído pelo torcedor consumidor. Em troca, o futebol inglês ofereceu a seu público serviços de uma qualidade cada vez melhor.

Ainda dentro desse ponto de vista da cultura digital, em comparação com a analógica, Castells nos apresenta um aspecto extremamente importante e que, acreditamos, tem provocado forte impacto na cultura do futebol global. Para o sociológo, no contexto dos novos empresários da Internet,

> (...) é a fabricação do futuro, e não sua troca por poupanças precavidas, que fornece segurança para a vida. Nessas condições, o consumo é organizado em torno de um padrão de gratificação imediata, em vez do padrão de gratificação *a posteriore* da cultura empresarial burguesa. ('Estude, meu filho, continue trabalhando, meu filho, e a vida o recompensará na velhice'). Esse padrão de gratificação imediata materializa-se em bens e serviços inacessíveis à maioria dos mortais. Em vez do consumo conspícuo, observamos um padrão de consumo supérfluo; trata-se da aquisição de itens de consumo que têm pouco uso para seu dono, mas fornecem satisfação nos breves momentos de sua vida útil (CASTELLS, 2003, p.51-52).

A gratificação pelo imediatismo da aquisição de um bem é, no nosso entender, um dos maiores atrativos que a Internet oferece para a cultura mundial do consumo. A facilidade da realização de compras *on-line* encontra respaldo na nova filosofia dos empresários de sucesso da economia do ciberespaço. O futebol, dentro desse propósito, porporciona um amplo mercado de itens de consumo supérfluos, mas que trazem a seu consumidor o prazer de se acreditar incluído em um seleto grupo de indivíduos que podem desfrutar esses hábitos. A inclusão na comunidade de torcedores de um determinado clube

---

[3] Termo utilizado para designar os violentos torcedores ingleses. Através de uma série de medidas, consideradas elitistas, adotadas durante a década de 1990, esses torcedores foram progressivamente sendo eliminados dos estádios de futebol da Inglaterra.

[4] *Premier League* é a denominação dada ao Campeonato Inglês da Primeira Divisão. A *Premier League* surgiu no início da década de 1990, quando o futebol inglês sofreu uma série de transformações, entre elas a elevação do preço dos ingressos e a melhoria dos serviços oferecidos nos estádios de futebol do país.

global se dá pelos hábitos de consumo de um estilo de vida muito peculiar, o estilo dos torcedores daquela agremiação, desejo de muitos, mas privilégio de poucos.

Nesse sentido, defendemos a idéia de que a Internet e os *sites* oficiais dos grandes clubes europeus auxiliam na arquitetura desse estilo de vida, mola propulsora do consumo de produtos relacionados ao futebol, na medida em que permitem ao indíviduo conectado a sensação de estar realizando algo único, exclusivo. A desterritorialização permitida pela rede mundial de computadores contribui para esse processo. Nada como ter, no Brasil, a sensação de vivenciar, ou consumir, algo só possível, em tese, para os habitantes de Milão, na Itália, ou Barcelona, na Espanha. O sentimento de pertencimento a esse tipo de comunidade de torcedores de um clube, a segurança de se sentir integrado ao grupo se realiza pelo imediatismo do consumo de produtos ou serviços que identifiquem o internauta na agremiação esportiva transnacional.

Alguns teóricos do ciberespaço defendem a idéia de que comércio e comunidade virtual não se misturam. Discordamos dessa afirmação, com base nos dados de pesquisas recentes apresentadas por Costa (2002), em seu livro *A Cultura Digital*[5]:

> Segundo a Andersen Consulting, 62% dos compradores pela Internet afirmam que as considerações de outros clientes e suas recomendações os orientaram na compra on-line. Já a Forrester Research averigou que os 30% dos usuários participantes de comunidades afirmam que seu engajamento deveu-se ao fato de que elas os ajudam a decidir o que comprar. Constatou-se, também, que eles fazem em média 20 referências de sua comunidade virtual para outras pessoas, além de comprarem cinco vezes mais que os não-membros e apresentarem um período de permanência, em termos de fidelidade ao site, 50% superior ao dos não-membros (COSTA, 2002, p.72).

Os resultados das pesquisas apresentados pelo filósofo ajudam a explicar por que "(...) muitos usuários, mesmo não sendo participantes ativos de comunidades, continuam obtendo informações através dos fóruns de discussão e dos mais variados comentários ali deixados pelos membros, pois isso auxilia em suas compras e outras atividades" (IDEM). As comunidades passam a funcionar, nesses casos, como verdadeiros filtros de informação.

Podemos concluir, então, que os filtros de informação mencionados por Costa (2002) têm objetivos muito claros quando falamos de comunidades virtuais destinadas ao incentivo do comércio eletrônico: "fidelização dos clientes, incremento de negócios e

[5] "A técnica básica utilizada pelos institutos de pesquisa, num grande levantamento feito ao longo do ano de 2000, foi comparar membros ativos de uma comunidade on-line com simples visitantes dos mesmos sites. (...) Essas pesquisas encontram-se disponíveis em www.participate.com/research/" (COSTA, 2002, p.72).

vendas, redução de custos na captação de membros, melhor compreensão de seu mercado através da contínua conversação entre usuários da comunidade etc." (IDEM).

As comunidades virtuais destinadas ao *e-commerce*, rapidamente assimiladas pelas estratégias de marketing dos grandes clubes do futebol europeu, representam uma nova forma de se fazer negócios no mundo do futebol. Levine, Locke, Searls e Weinberger (2000), em sua obra *The Cluetrain Manifesto – O Manifesto Para uma Nova Economia*, apostam no fim dos negócios como nós conhecemos, aqueles ditos convencionais. Os autores americanos, especialistas em marketing, "defendem a idéia de que, no fundo, negócios são conversações, e de que uma poderosa rede global de troca de idéias já estaria em curso com a expansão das telecomunicações" (COSTA, 2002, p.71).

A Internet funciona, então, para Levine et al. (2000), como ferramenta para as pessoas descobrirem e inventarem novas formas de compartilhar rapidamente seu conhecimento relevante. Essa agilidade acaba por tornar os mercados mais espertos do que a maioria das empresas. O mercado em rede sabe, então, mais que as empresas sobre seus próprios produtos. "E, sendo a notícia boa ou ruim, ele conta para todo mundo" (COSTA, 2002, p.71).

Nesse sentido, o mercado em rede, envolvendo o futebol europeu, na era da globalização, descobriu rápido o mundo do esporte-espetáculo, ficando aberto, então, à modernidade das leis do mercado livre, da produção cultural industrializada e da iniciativa privada em busca de ganhos econômicos:

> O espetáculo esportivo deixou de ser uma atividade-fim e tornou-se uma atividade-meio; as equipes tornaram-se propriedade ou passaram a integrar as estratégias de acumulação de corporações empresariais; e os torcedores passaram a ser tratados (inclusive pelos meios de comunicação de massa) como clientes e consumidores (PRONI, 2000, p.255).

Muito embora a gestão empresarial seja uma tendência do futebol mundial global, ainda são poucos os países onde essa tendência se manifesta de uma forma clara e concreta, sem restrições.

No Brasil, por exemplo, a introdução de uma mentalidade capitalista na administração do futebol profissional ainda encontra sérios obstáculos por parte dos dirigentes e da crônica esportiva especializada. Essa resistência e conservadorismo dos grandes clubes brasileiros para encarar o esporte de uma forma profissional, dentro de uma

ótica empresarial, vai se refletir na baixa qualidade e na "pobreza" dos *sites* oficiais das principais agremiações de futebol do país.

No livro *CBF-Nike*[6], Rebelo e Torres (2001, p.20) afirmam que, "apesar de sua importância na formação da identidade do país, o futebol ainda não atingiu pleno potencial econômico". O subaproveitamento econômico do futebol brasileiro é demonstrado, por Rebelo e Torres, com base nas seguintes informações:

> A importância do esporte no Brasil em termos econômicos ainda está muito abaixo do que ocorre na Europa e nos Estados Unidos, onde esse setor responde por 3,5% a 4% do PIB, enquanto que no Brasil sua participação não atinge 1% do PIB. (...) O futebol foi adquirindo nas últimas décadas grande relevância econômica no mundo inteiro, e hoje movimenta em torno de US$ 50 bilhões ao ano. (...) Os clubes, que são a unidade fundamental do futebol, geram uma receita anual de aproximadamente US$ 182 milhões no Brasil, muito abaixo do que ocorre nos principais centros europeus. Os clubes ingleses obtêm uma receita anual de US$ 1 bilhão, na Itália esse número é de US$ 700 milhões e, na Espanha, US$ 580 milhões (REBELO & TORRES, 2001, p.20).

Os parlamentares completam sua análise, com a qual concordamos inteiramente, afirmando que "essa disparidade não se deve apenas a diferenças econômicas entre esses países, mas também a diferentes estágios de organização do futebol entre o Brasil e os centros europeus" (IDEM). Proni (2000, p.263) chama a atenção para o fato de que, no Brasil, "essa 'privatização' do futebol encontra resistência de todos os lados – de torcedores, jornalistas, de políticos e de dirigentes, que ainda vêem o futebol como uma "festa do povo".

Durante sua evolução histórica, o futebol brasileiro sempre esteve ligado à égide de uma sociedade de características patriarcais. Políticos, empresários e dirigentes, muitas vezes oportunistas, sempre estiveram à frente do futebol do país, procurando ligar as vitórias esportivas às suas realizações políticas, empresariais e pessoais.

A gestão do nosso futebol, por conseqüinte, sempre esteve baseada no amadorismo e na relação extremamente patriarcal existente entre dirigentes, jogadores, profissionais de imprensa e torcedores. Muito embora tenham surgido, durante as décadas de 1990 e 2000, algumas iniciativas de caráter empresarial – como a co-gestão Palmeiras-Parmalat, os investimentos do fundo norte-americano Hicks, Muse, Tate & Furst (HTMF), no

[6] O livro *CBF-Nike* foi o resultado das investigações realizadas pela Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Futebol da Câmara dos Deputados. Aldo Rebelo (PC do B) foi o presidente da CPI. Sílvio Torres (PSDB-SP), o seu relator. A CPI procurou investigar as atividades dos "cartolas" que dirigem o futebol brasileiro.

departamento de futebol do Corinthians e do Cruzeiro, e, mais recentemente, a parceria envolvendo o mesmo clube paulista e a Media Sports Investments (MSI) –, o sistema de gerenciamento dos clubes de futebol do Brasil, por força da legislação, continua sendo amador, e os principais dirigentes do esporte, em tese, não são remunerados.

Assim, mesmo com as modificações no esporte contempladas pela Lei Zico[7], sancionada em 1993, e pela Lei Pelé[8], aprovada em março de 1998, a gestão dos clubes de futebol do Brasil não decolou rumo à modernidade apontada pelas principais agremiações do esporte na Europa.

O atraso na gestão dos principais clubes do nosso futebol encontra, como pudemos observar durante a elaboração desse trabalho, sua face mais visível na construção dos *sites* oficiais das principais agremiações do esporte mais popular do país no universo do ciberespaço. Importante elemento na construção simbólica da marca de uma agremiação esportiva, os *sites* das principais agremiações paulistas padecem, em sua maioria, do pouco caso dos indivíduos que gerenciam essas entidades, em tese, sem fins lucrativos.

Por outro lado, e aí reside uma das grandes contradições da gestão do nosso futebol, como bem observou o jornalista do jornal *Folha de São Paulo*, Rodrigo Bueno (2005),

> *(...) é interessante notar que, nos últimos anos, as principais equipes do nosso futebol estão sendo patrocinadas, em suas camisas, por empresas de tecnologia e de comunicação, ligadas ao consumo. O Corinthians leva o nome da Samsung em seu uniforme. O Santos carrega a Panasonic no peito, o São Paulo a LG, o Cruzeiro de Belo Horizonte a Siemens, e o Atlético Paranaense a Kyocera. Tudo isso demonstra o potencial de exploração de serviços e novos negócios que nosso futebol representa para essas empresas nos próximos anos*[9].

Apesar de atrasados, na prestação de serviços e na quantidade e qualidade das informações oferecidas ao seu público em relação aos principais clubes da Europa, os *sites* das equipes brasileiras começam a ocupar espaço na rede mundial de computadores.

---

[7] Para ser aprovada no Congresso Nacional, a Lei 8.672/93, conhecida como "Lei Zico", teve que ser modificada. Os clubes, ao contrário do que estava previsto em seu projeto inicial enviado ao Congresso, não precisavam, necessariamente, ser transformados em "clube-empresa".

[8] A Lei 9.615/98, conhecida como "Lei Pelé", buscou reformular alguns artigos da "Lei Zico". Entre as mudanças mais importantes, dois artigos devem ser destacados: o de nº 93, determinado o prazo de três anos para o fim do "passe" entrar em vigor; e o de nº 94, conferindo aos clubes prazo de dois anos para se transformarem em empresas.

[9] Para diferenciar os depoimentos dos entrevistados das citações de outros autores, estamos transcrevendo-os em itálico. Como todas as entrevistas foram feitas em 2005 (exceto a de Cláudio Carsughi, realizada em 2004), optamos por não mencionar a data após o nome do entrevistado.

Conforme reportagem publicada pelo jornal *Folha de São Paulo*, em 24 de abril de 2004, os 24 clubes pertencentes à Série A[10] do Campeonato Brasileiro iniciaram a competição desse ano com suas páginas na Internet:

> Na Internet, o Brasileiro ferve. Os 24 clubes, pela primeira vez, começaram o torneio com sites oficiais funcionando de forma integral. E, no lugar das páginas pobres do passado, surgiram peças mais sofisticadas, criadas, em geral, por empresas especializadas em design na web. (...) Para quem procura saber dados sobre jogadores e campeonatos, os sites não são muito diferentes – dos atletas, há nome, idade, peso e local de nascimento. Mas é no resto que está o centro da batalha dos clubes pelos internautas. (...) O objetivo é ganhar corações e mentes e conquistar o bolso dos fãs. No primeiro item, valem 'cartas abertas' e críticas a inimigos, além da 'palavra' dos cartolas. (...) A página do Vasco acusou no mês passado um jornalista de mentiroso. O Corinthians também contra-atacou na Internet notícias negativas do clube. (...) Outra função na febre dos sites é dar amplo espaço aos cartolas. No Corinthians, o vice-presidente de futebol, Antônio Roque Citadini, tem uma coluna. Na página do Botafogo, o presidente Bebeto de Freitas tem um espaço chamado 'Bebeto explica', no qual descreve iniciativas da sua gestão. (...) Mas é na hora de faturar com o comércio eletrônico que estão os planos mais ambiciosos. A maioria dos sites dos clubes virou balcão de negócios. É possível comprar pacotes de *pay-per-view*[11] para o Brasileiro, carnês de ingressos para os jogos do campeonato, ficar membro de projetos de sócio-torcedor, baixar imagens para celulares e ainda adquirir uma infinidade de produtos com a marca do clube de coração de cada um. (...) Uma outra fonte de receita está na possibilidade da confecção de cadastros de milhares de torcedores, que podem ser vendidos para empresas interessadas em mala-direta. Isso ocorre porque alguns clubes exigem um cadastramento prévio para os torcedores poderem navegar por suas páginas. (...) Cartolas e funcionários de marketing vislumbram um sucesso maior na ligação bola e Internet. 'O site é um instrumento de apoio importante. Ele alavanca a campanha de sócio-torcedor e é um importante instrumento de informação sobre o clube', diz o diretor de planejamento do São Paulo, João Paulo Jesus Lopes (FOLHA DE SÃO PAULO, 2004a, p.D-1).

Segundo Ercilia (2000), os primeiros acessos à Internet e a troca de mensagens aconteceram em 1988, no meio acadêmico. Mas é o ano de 1995, quando foi criado o Comitê Gestor da Internet no país para regulamentar as normas de utilização do meio, que é tido como o da data inicial da utilização comercial da Internet no Brasil, época em que o "número de provedores no país é estimado em pouco mais de 20 " (ERCILIA, 2000, p.86). Nesse mesmo ano, os principais jornais brasileiros – *Jornal do Brasil*, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo* –, inauguram seus *sites*.

[10] Série A é o nome dado à Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro. Nela estão as principais equipes de futebol do país e as que reúnem o maior número de torcedores.

[11] Produto oferecido pela distribuidora de TV por assinatura que detém os direitos de transmissão das principais competições de futebol disputadas no país. Mediante pagamento de um determinado valor, o assinante "compra" o sinal da partida que deseja receber em casa, no seu televisor.

Em 1998, alguns dias depois do Brasil perder a Copa do Mundo para a França, ao ser derrotada por 3 a 0, "*hackers* invadem o *site* da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e deixam mensagens acusando a Seleção Brasileira de ter vendido a Copa do Mundo" (IBIDEM, p.87)[12]. Nesse mesmo ano, ainda segundo Ercilia (2000), apontando dados do Ibope, o número de brasileiros que utilizam a rede mundial de computadores chega a 1,8 milhão, somente nas nove principais cidades brasileiras.

De lá para cá, muita coisa mudou no "ciberespaço brasileiro". Em 2004, por exemplo, segundo estudo feito pelo E-bit Empresas (2005), instituição especializada em marketing *on-line* e informações de negócios na Internet, o comércio eletrônico do país faturou 1,75 bilhão de reais, apresentando um crescimento de 47% com relação ao ano de 2003. Para 2005, o instituto apontou uma evolução de 30% no faturamento do *e-commerce* brasileiro, com a movimentação de 2,3 bilhões de reais. Entre 2001 e 2005, o faturamento do *e-commerce* brasileiro teve um crescimento nominal (sem descontar a inflação) de 400%. Esse volume representa, atualmente, quatro milhões de compradores, acostumados a pesquisar e buscar referências sobre produtos.

Em matéria publicada no *site Web Insider*, Simões Jr., publicitário, afirma tratar-se

> (...) da elite da elite (...) usuários com banda larga, cartões de crédito e gosto refinado. A renda mensal média chega a R$ 3.900, muito longe da média do trabalhador brasileiro. (...) A surpresa no ano que passou (2004) foram os eletrônicos, que ultrapassaram os livros e revistas e ficaram em segundo lugar no ranking de vendas, perdendo somente para os CDs, DVDs e vídeos (SIMÕES JR., 2005, p.1).

Aponta os principais motivos para o crescimento das vendas pela Internet no Brasil:

> É fácil comparar preços e produtos através dos sites especializados no assunto. É possível conhecer a opinião de outras pessoas que compraram determinado produto e entrar em fóruns de discussão com interesses bens específicos. O site do fabricante deixou de ser a única referência na hora de conhecer a mercadoria. (...) Estar na Internet é mais uma porta de entrada para o seu negócio. Se o seu negócio não está na Internet, para uma legião de compradores on-line ele simplesmente não existe (IDEM).

[12] O jogo final da Copa do Mundo de 1998, envolvendo Brasil e França, foi marcado, algumas horas antes da partida, pela crise nervosa do jogador Ronaldo, "o Fenômeno". Segundo alguns críticos, o atleta teria entrado em campo sem condições físicas pressionado pela principal patrocinadora da Seleção Brasileira. Esse fato, nunca provado, teria motivado as acusações dos *hackers* que invadiram o *site* da CBF.

Além dos dados mencionados acima, é interessante notar que "47% dos compradores *on-line* do país moram na Grande São Paulo e o valor médio das compras efetuadas pela Internet, no ano de 2004, foi de R$ 308,00" (FOLHA ONLINE, 2005).

É dentro desse cenário de crescimento do *e-commerce* no Brasil e da utilização da *Web* por potenciais consumidores de alta renda que iremos analisar os *sites* oficiais dos quatro grandes clubes do Estado de São Paulo. Interessante notar, ainda, quando falamos desse seleto grupo consumidor, que os clubes brasileiros disputam mercado com as principais agremiações do futebol mundial. Antônio Roque Citadini, vice-presidente do Sport Club Corinthians Paulista, um dos clubes que tiveram seus *sites* analisados para esse trabalho, é um dos que defende essa idéia. Para o ex-dirigente corintiano:

> *(...) talvez, hoje, o futebol seja o produto econômico e financeiro mais fortemente globalizado. Ele é um produto sem nenhuma barreira protecionista. O Corinthians monta o seu time, para atrair seus torcedores, concorrendo diretamente com o Manchester United, a Internazionale de Milão, o Barcelona, etc, sem nenhuma proteção governamental.*

Hall (2003), em sua obra *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, reafirma, com outras palavras, a idéia do vice-presidente de futebol corintiano, apontando o consumo como a origem desse "mercado global".

> Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem 'flutuar livremente'. (...) Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de 'supermercado cultural' (p.75).

Com o objetivo de verificar como as principais agremiações do futebol paulista estão se preparando para enfrentar este verdadeiro "supermercado cultural", acompanhamos, no período compreendido entre os meses de janeiro de 2005 e abril de 2006, os *sites* oficiais do Santos Futebol Clube, do São Paulo Futebol Clube, da Sociedade Esportiva Palmeiras e do Sport Club Corinthians Paulista, procurando identificar as principais características das comunidades que se formam em torno desses espaços na rede mundial de computadores. Para isso, vamos analisar cada um desses *sites* individualmente, buscando interpretar entre eles os elementos de diferenças e de permanência que caracterizam esse tipo de comunidade virtual no ciberespaço.

1.1. “Sempre Santos” – o Santos Futebol Clube na Internet

A primeira versão do *site* oficial do Santos Futebol Clube (www.santosfc.com.br) foi inaugurada no dia 17 de abril de 1997. Na época de sua criação, a supervisão geral e o fornecimento do conteúdo da página da agremiação na Internet eram de responsabilidade do jornalista que ocupava o cargo de assessor de imprensa do clube, Walmir Lopes.

Em 2002, o clube sentiu a necessidade de transformar radicalmente seu portal, para dar maior espaço às suas atividades institucionais, fortalecer seu relacionamento com a imprensa, seus associados e torcedores, bem como viabilizar iniciativas comerciais no ciberespaço.

Assim, alguns dias depois de sua eliminação na Liga Rio-São Paulo daquele ano, o clube inaugurou a fase atual de seu *site* oficial. A agremiação aproveitou os quatro meses sem jogos que o calendário do futebol brasileiro de 2002 proporcionou ao Santos para testar sua nova página na Internet. Sem notícias de interesse, a área de comunicação do clube procurou unir seus esforços com a Sportsio, empresa italiana especializada na construção de *sites* para clubes de futebol. Segundo o portal Foresoccer (2002), os italianos ofereciam aos seus clientes conteúdo editorial, gerenciamento das mídias digitais, soluções de *e-commerce* e produção de material eletrônico para distribuição aos órgãos de imprensa. A Sportsio prestava serviço, em sua área de atuação, a diversos clubes e a entidades relacionadas ao futebol em todo mundo.

Segundo Aldo Neto, assessor de imprensa do Santos Futebol Clube, “*a Sportsio entrou com a estrutura do site e o Santos com o seu conteúdo*”. Além disso, a empresa já contava com uma parceria com a Umbro, fornecedora de material esportivo do clube, também de origem italiana, o que facilitou o desenvolvimento de uma loja virtual para venda de produtos licenciados da agremiação santista.

A partir do lançamento de seu *site* oficial, em sua nova versão, no ano de 2002, o clube passou a enfrentar alguns problemas. O principal deles era a falta de controle completo sobre o conteúdo que era apresentado na rede. Algumas notícias eram colocadas diretamente no ar pela Sportsio, sem aprovação prévia da assessoria de imprensa do clube. Em razão desses problemas, após quase um ano de parceria, o Santos Futebol Clube

abandonou a empresa que, nessa altura, já apresentava dificuldades financeiras, que acabaram por levar à negociação da organização empresarial italiana.

Com a aquisição da Sportsio por uma das maiores empresas do ramo de tecnologia especializada em futebol, responsável pelos *sites* oficiais de vários clubes espalhados pelo mundo, a Soccer Age Inc., a administração da *home page* do time da Vila Belmiro passou para as mãos da nova organização.

De atuação semelhante a Sportsio, a Soccer Age Inc. prometia fornecer a seus clientes

> "contenuti calcistici e giochi ad operatori di Telefonia Móbile, editoriali (notizie, informazioni in archivio, risultati) e multimediali (commenti in diretta, risultati in tempo reale, giochi) in formato SMS, WAP e WEB; - fornitura di contenuti calcisti ai portali WEB, il modello prevede la vendita ai syndicators ovvero società distributrici di informazioni e contenuti per siti e portale Internet; - portale Soccerage sul cálcio, tradotto in 10 lingue fornisce notizie e informazioni relative a circa 300 squadre, consultabile dal telefonino via WAP per notizie, servizi e giochi interativi" (SCELTA, 2005).

Apesar das melhorias técnicas apresentadas pela Soccer Age na gestão do *site* alvinegro, os problemas de contéudo continuaram os mesmos. Notícias e fatos eram colocados no ar sem que nenhum profissional de comunicação do Santos Futebol Clube tivesse conhecimento do material disponibilizado na Internet. Além disso, segundo Aldo Neto, *"problemas de desatualização do site eram freqüentes"*.

Com as conquistas obtidas pelo clube – campeão brasileiro de 2002, vice-campeão da Copa Libertadores da América de 2003, novamente campeão brasileiro em 2004 –, o surgimento da era Robinho e os problemas enfrentados pela assessoria de imprensa da agremiação com suas parcerias anteriores, a direção do Santos Futebol Clube decidiu remodelar sua página na Internet, investindo financeiramente em seu *site* oficial. Em 2004, foi contratada a Drive Comunicação, empresa brasileira especializada em comunicação digital, para montar a *home page* atual da agremiação.

Pelo acordo assinado com a Drive Comunicação, a empresa se comprometeu apenas a montar o *design* do *site*. Ficaram sob a responsabilidade do Santos Futebol Clube o conteúdo a ser apresentado no portal e a hospedagem da *home page* da agremiação, o que, no entender de Aldo Neto (2005), assessor de imprensa do Santos, *"tornou o controle do clube sobre o conteúdo divulgado no site mais completo e preciso"*.

Na estrutura da “nova” página desenhada pela Drive Comunicação, que entrou no ar em 2004, encontramos, em seu menu principal, oito *links*: *O Clube*, *Futebol*, *Futebol de Base*, *Esportes*, *Multimídia*, *História*, *Imprensa* e *Contato*.

Figura 5 – *Site* oficial atual do Santos Futebol Clube.
Fonte: http://www.santosfc.com.br

No ícone *O Clube*, o internauta pode encontrar as mais diversas informações sobre a vida social do Santos Futebol Clube, dos seus dirigentes e das instalações da agremiação, incluindo o Centro de Treinamento (CT) Rei Pelé, utilizado para a preparação da equipe de futebol profissional do alvinegro praiano.

Em Futebol, o usuário obtêm informações sobre o elenco de futebol profissional do clube, sua comissão técnica e, também, sobre as principais competições nas quais a agremiação está envolvida.

As equipes amadoras do Santos Futebol Clube, que disputam competições oficiais, têm o seu espaço na seção *Futebol de Base*. Neste *link*, encontramos informações sobre a Escolinha Meninos da Vila. Trata-se de um projeto de franquia do clube para que

empresários interessados possam montar uma escola de futebol para crianças e adolescentes utilizando a marca Santos Futebol Clube. Mediante o pagamento de uma taxa de franquia de R$ 15.000,00 (quinze mil reais) e de 7% sobre o faturamento bruto de *royalties*, o franqueado pode montar uma unidade do projeto, que tem como objetivos "formar jogadores para o clube, criar uma nova fonte de receita para a agremiação e angariar mais torcedores para o Santos" (WWW.SANTOSFC.COM.BR, acesso em: 15 dez. 2005). A agremiação possui 16 unidades franqueadas, sendo 15 no Estado de São Paulo e uma em Minas Gerais, na cidade de Guaxupé (IDEM).

As comunidades de praticantes de outros esportes oferecidos pela agremiação, entre eles o futebol society e o futebol feminino, podem encontrar informações sobre essas modalidades no ícone *Esportes*.

Na seção *Multimídia*, o internauta consegue baixar, de forma gratuita, o hino oficial do clube, áudios com a narração de alguns gols da equipe, músicas sobre o Santos, vídeos de gols importantes da agremiação, fotografias, papéis de parede e charges. É, na nossa opinião, o espaço mais interativo oferecido ao seu torcedor pelo *site* oficial do Santos Futebol Clube.

No *link História*, encontramos conteúdo sobre o desenvolvimento histórico do Alvingero praiano e de seu maior ídolo, Édson Arantes do Nascimento, o Pelé. O Rei do Futebol merece uma seção especial sobre sua vida e as conquistas obtidas pelo atleta como jogador da agremiação e da Seleção Brasileira.

O Santos Futebol Clube ainda procura aproveitar seu *site* oficial para fornecer informações dirigidas aos jornalistas. No ícone *Imprensa*, os profissionais que se cadastrarem podem receber notícias elaboradas pela assessoria de imprensa do clube. Para efetuar seu cadastramento, o jornalista precisa fornecer um endereço eletrônico para contato e o nome do veículo de comunicação onde trabalha. Este *link* não é, portanto, aberto a todos os usuários do *site*. Trata-se de um serviço reservado apenas a profissionais de imprensa devidamente cadastrados.

Por fim, no ícone *Contato*, o usuário do *site* pode enviar mensagens para os diversos departamentos do clube. Para isso, basta ao internauta fornecer um *e-mail* ativo para receber a resposta da mensagem direcionada à agremiação.

A *home page* do *site* oficial do Santos Futebol Clube oferece, além dos oito ícones já mencionados, *link* direto para o *site* da Santos Mania (www.santosmania.com.br), loja que comercializa os produtos licenciados do alvinegro de Vila Belmiro.

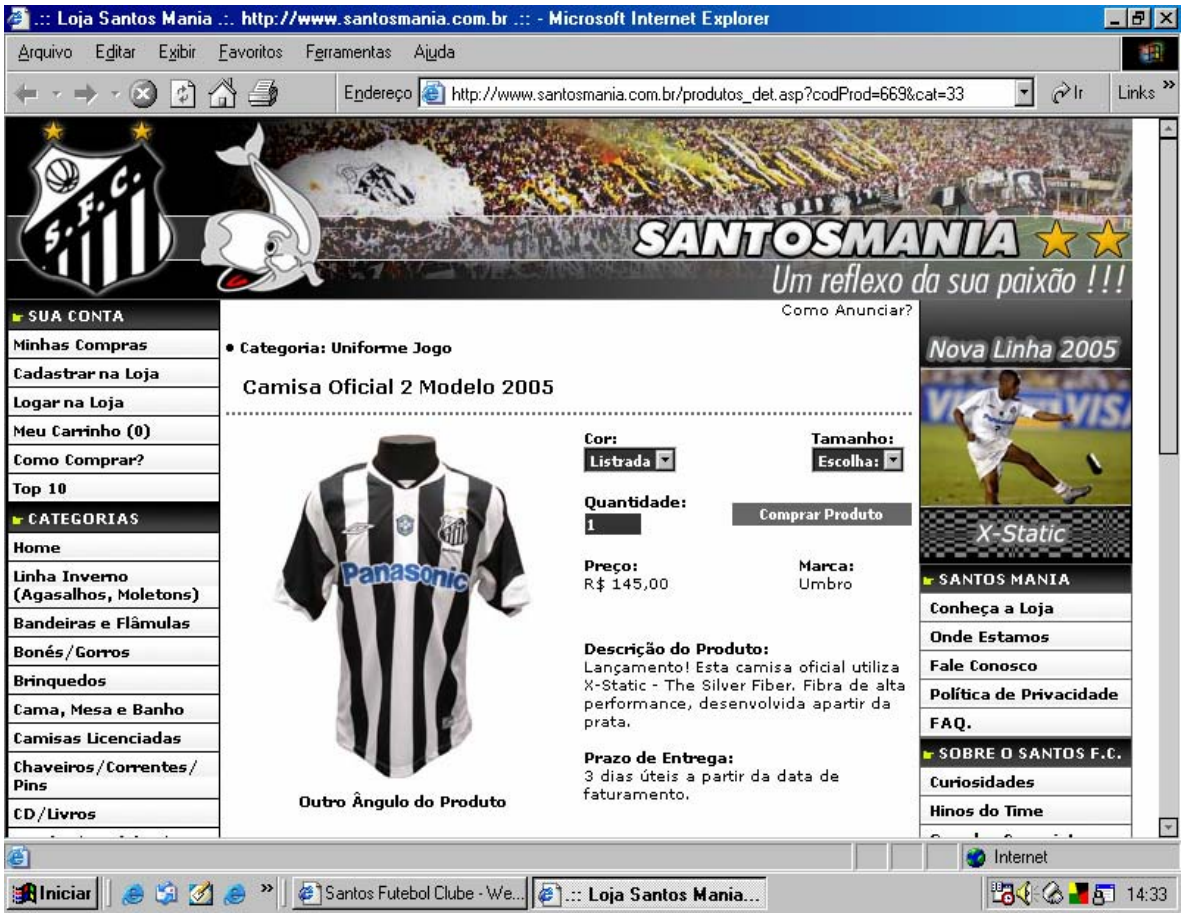

Figura 6 – Portal da Loja Santos Mania.
Fonte: http://www.santosmania.com.br

A Santos Mania, além das vendas realizadas pela Internet, comercializa seus produtos, todos licenciados pelo Clube, em cinco endereços físicos (três na cidade de Santos, um em São Vicente e um em São Paulo). Ou seja, o Santos Futebol Clube terceiriza suas vendas *on-line*, recebendo um porcentual sobre as transações realizadas pelos seus torcedores através do *site* oficial da instituição.

Ainda em sua página oficial, o portal oficial do Santos Futebol Clube apresenta um *link* para o seu programa de Sócio-Torcedor (www.sociodopeixe.com.br), que entrou no ar durante o período de realização da nossa pesquisa, no meio do ano de 2005. Neste espaço, o torcedor pode se associar a uma das três modalidades – *Santos Querido*, *Santos Eterno* e *Sempre Santos* – oferecidas pelo programa de fidelidade da equipe santista.

Na primeira opção do programa – *Santos Querido* –, por um valor anual de R$ 180,00 (cento e oitenta reais), o torcedor recebe uma série de benefícios oferecidos pelo Clube, como carteirinha de identificação de sócio-torcedor, informativo bimestral exclusivo para assinantes, descontos em produtos oficiais, 50% de desconto em ingressos para jogos realizados na Vila Belmiro[13], 50% de desconto para acesso ao Memorial das Conquistas[14] e camiseta exclusiva do programa, dentre outros.

Figura 7 – *Site* do programa Sócio-Torcedor do Santos Futebol Clube.
Fonte: http://www.sociodopeixe.com.br

Na modalidade *Santos Eterno*, além dos benefícios oferecidos no programa *Santos Querido*, o associado, mediante o pagamento anual de R$ 330,00 (trezentos e trinta reais), recebe uma camisa oficial do clube autografada por todos os jogadores do elenco santista.

[13] Nome como é conhecido o estádio do Santos Futebol Clube.
[14] Memorial das Conquistas é a denominação dada ao Museu do Santos Futebol Clube, onde seus torcedores podem encontrar os troféus e as recordações da história e das principais conquistas da agremiação.

Um *kit* com produtos licenciados do clube, como *mouse pads* (apoio para *mouse* com símbolos do alvinegro praiano) e bonés, é o diferencial oferecido a cada bimestre pela opção *Sempre Santos* do programa de Sócio-Torcedor da agremiação santista. O valor a ser pago, de forma anual, para a adesão a essa opção é de R$ 550,00 (quinhentos e cinqüenta reais).

Para se associar ao programa de Sócio-Torcedor do Santos Futebol Clube, em qualquer uma das suas modalidades, o internauta precisa preencher um cadastro em que constam informações de caráter pessoal – endereço, telefone, número da carteira de identidade, CPF, número de filhos, dados do cônjuge, etc. – e hábitos de consumo relacionados, ou não, ao futebol e ao clube – freqüência mensal em jogos do Santos no estádio da Vila Belmiro, audiência de partidas pela televisão, se possui uniforme do clube, marca de cerveja preferida, distribuidora de TV por assinatura que possui, plano de saúde que utiliza e empresa de celular com a qual trabalha.

Uma vez preenchido esse cadastro e paga a primeira parcela do plano de adesão, o torcedor, mediante *login* e senha definidos, tem acesso ao fórum de discussão do *site* do Sócio-Torcedor do Santos Futebol Clube. Portanto, para discutir o clube com outros internautas, na página oficial da agremiação, o torcedor santista precisa estar filiado ao programa de Sócio-Torcedor do clube.

O *site* oficial do Santos Futebol Clube, que apresenta também *links* para os três principais patrocinadores da equipe, *"tem uma audiência média de um milhão de page views por mês"* (NETO). Segundo a Revista Lance!-Ibope (2004), o número de torcedores santistas, em todo o Brasil, é de aproximadamente 4,9 milhões de pessoas, em sua maioria com mais de 50 anos, pertencentes às classes A e B, com um nível de renda superior a 10 salários-mínimos e maioria com nível superior de escolaridade.

1.2. "Máquina Tricolor" – o portal do São Paulo Futebol Clube na *Web*

Uma das equipes brasileiras que mais se preocupa com o desenvolvimento de sua estratégia de marketing esportivo – o clube criou o seu programa de sócio-torcedor em 1999 –, o São Paulo Futebol Clube inaugurou seu *site* oficial em 2001. O portal tricolor (www.saopaulofc.net), que tem seu conteúdo elaborado pelo Departamento de Comunicação do clube, um dos mais estruturados do país, foi desenvolvido, desde sua

primeira versão, pela One Pixel – Design e Tecnologia, empresa criada por jovens empreendedores paulistanos e especializada na construção de páginas na Internet - envolvendo atividades de *webdesign*, direção de arte e programação.

Para Carlos Bortole, gerente de comunicação do tricolor paulista, *"o site é apenas um dos vários veículos que o São Paulo produz para entrar em contato com o seu torcedor"*.

Figura 8 – Página do *site* do São Paulo Futebol Clube no idioma inglês.
Fonte: http://www.saopaulofc.net/english.index.asp

Além da Internet, a agremiação edita uma revista bimestral, a *São Paulo*, divulga seus ídolos – como o bicampeão olímpico do salto triplo, Adhemar Ferreira da Silva, e o treinador que dirigiu a equipe de futebol do clube na conquista do bicampeonato mundial, Telê Santana –, e traz informações relevantes – como, por exemplo, suas demonstrações financeiras –, em *folders* especiais destinados às comunidades que transitam, com interesses diversos, ao redor do clube.

Pelo acordo com a One Pixel, o Departamento de Comunicação da equipe do Morumbi tem total controle sobre o conteúdo divulgado no portal oficial da agremiação. Segundo Bortole,

> *"o clube nunca teve nenhum tipo de problema com as informações divulgadas no site, uma vez que, todas elas, sem exceção, são produzidas pelos profissionais que trabalham no São Paulo".*

Dos quatro grandes clubes paulistas que estudamos para este trabalho, o tricolor é o único que oferece a opção do idioma inglês em sua página oficial na Internet.

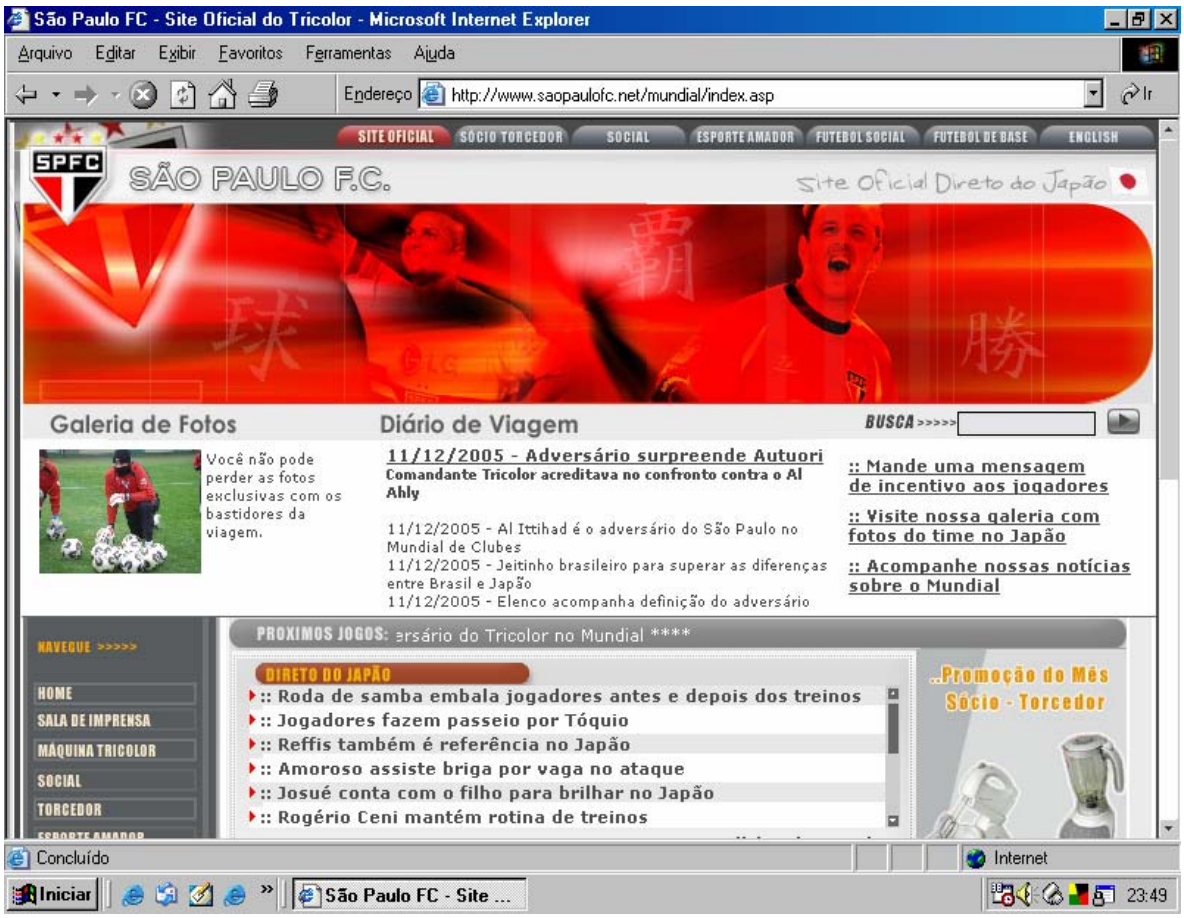

Figura 9 – *Site* oficial do São Paulo Futebol Clube.
Fonte: http://www.saopaulofc.net

Importante salientar que, no período de nosso estudo, as informações fornecidas pelo clube em inglês no seu *site* praticamente não sofreram atualizações. Entendemos que isso ocorre por se tratar de conteúdo basicamente institucional ou dados dos atletas que compõem o elenco da equipe de futebol profissional do clube.

Na estrutura da página oficial do São Paulo Futebol Clube em português, encontramos, em seu menu principal, seis *links*: *Sócio-Torcedor*, *Social*, *Esporte Amador*, *Futebol Social*, *Futebol de Base* e *English* (para o internauta ter acesso à versão em inglês do *site* do Clube).

A *home page* do portal tricolor apresenta, ainda, uma barra de navegação em seu lado esquerdo. Com ela o usuário pode acessar nove *links*, alguns repetindo ícones do menu principal de sua página. Os ícones apresentados neste menu de navegação são: *Sala de Imprensa*, *Máquina Tricolor*, *Social*, *Torcedor*, *Esporte Amador*, *Morumbi*, *Futebol Social*, *Futebol de Base* e *Contato*.

No *link Sala de Imprensa*, o departamento de comunicação do São Paulo Futebol Clube oferece aos jornalistas profissionais as últimas notícias do clube e de sua equipe de futebol profissional, um serviço de *clipping* das informações divulgadas pela grande imprensa sobre o clube, fotos para divulgação, notícias sobre campeonatos que estão sendo disputados pelo tricolor e especiais sobre conquistas ou fatos históricos da agremiação. Ao contrário do *site* oficial do Santos Futebol Clube, o São Paulo não exige, em sua página, um cadastramento prévio dos profissionais de imprensa que acessam este espaço à procura de notícias.

Máquina Tricolor é o nome do *link* que leva o internauta às informações sobre os jogadores e os membros da comissão técnica que compõem o elenco de futebol profissional do clube, a estrutura dos Centros de Treinamento (CCTs) do tricolor, estatísticas das diversas equipes de futebol da agremiação que disputam competições oficiais, as conquistas do clube, seus grandes ídolos nos gramados, a história das equipes de futebol do tricolor e informações sobre o projeto SPFCenter, versão são-paulina da Escolinha de Futebol Meninos da Vila, do Santos Futebol Clube.

No projeto da franquia de escolas de futebol do clube do Morumbi, o SPFCenter, o franqueador, mediante o pagamento de uma taxa de licenciamento de R$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), por um contrato de 5 anos, obtém o direito de utilização da marca São Paulo Futebol Clube em sua escola de futebol para crianças e adolescentes. Além disso, o tricolor recebe de seu franqueado 10% mensais, a título de *royalties*, sobre as matrículas e as mensalidades da escola, estipuladas pela agremiação em torno de R$ 500,00 (quinhentos reais) por mês. O clube possui 24 unidades franqueadas no Brasil e duas no exterior, uma na Coréia do Sul e outra na Tailândia.

Os associados do São Paulo Futebol Clube encontram no *link Social* informações sobre a agenda de eventos do clube e da estrutura de lazer disponível para sua utilização. No ícone *Esporte Amador*, as 14 modalidades nas quais a agremiação participa de competições oficiais merecem destaque. Uma agenda com a relação dos eventos que contarão com a participação de atletas tricolores está permanentemente no ar neste *link*.

O espaço de interatividade do *site* oficial do clube do Morumbi está presente no ícone *Torcedor*, que oferece ao internauta, para *download* gratuito, áudios de gols históricos, charges, o hino da agremiação, gritos de incentivo das torcidas, o mascote tricolor, o escudo e a bandeira do clube.

O estádio do Morumbi, com sua história, fotos do passado e do presente, dados e informações sobre a praça de esportes do tricolor, seu salão nobre, a sala da presidência e o memorial de conquistas do clube, também estão presentes na *home page* oficial da agremiação, em seu *link Morumbi*.

Em *Futebol Social* e *Futebol de Base*, o usuário da página tricolor obtém informações sobre os campeonatos internos do São Paulo Futebol Clube, disputados por seus associados, e sobre as diversas equipes da agremiação que disputam os campeonatos oficiais das categorias de base, organizados, em geral, pela Federação Paulista de Futebol.

Como ocorre no caso do *site* santista, o tricolor disponibiliza para sua comunidade – profissionais de imprensa, torcedores e sócios – um serviço para críticas, dúvidas e sugestões. Através do *link Contato*, o internauta pode direcionar sua mensagem à administração do clube do Morumbi. Segundo Carlos Bortole, *"todos os e-mails recebidos são devidamente respondidos pela equipe de comunicação da agremiação"*.

Outro *link* de destaque, no *site* oficial tricolor, é o do seu programa de *Sócio-Torcedor*. Pioneiro nesse tipo de iniciativa – o clube criou este programa em 1999 –, o *site* oficial do São Paulo Futebol Clube dá grande destaque a ela. Através do ícone *Sócio-Torcedor*, do menu principal de sua *home page*, o internauta tem acesso à página do programa de fidelização de seu aficcionado à agremiação do Morumbi, *link* que permite ao torcedor se associar a um dos quatro planos – *Master*, *Ouro*, *Prata* e *Bronze* – oferecidos pelo tricolor.

No primeiro plano, o *Master*, por um valor anual de R$ 300,00 (trezentos reais), o associado recebe uma série de benefícios exclusivos oferecidos pelo clube, como carteirinha de identificação e certificado do programa, a revista oficial do São Paulo

Futebol Clube a cada dois meses, desconto de 50% na compra de ingressos em jogos com o mando do clube no estádio do Morumbi, desconto de 10% em compras nas lojas conveniadas à agremiação, bilheteria exclusiva destinada ao Sócio-Torcedor, camiseta exclusiva do programa, fita de vídeo institucional, camisa oficial autografada por todos os jogadores e visita às instalações do estádio do Morumbi.

Nos demais planos – *Ouro*, *Prata* e *Bronze* –, o valor da contribuição associativa anual diminui, sendo, respectivamente, R$ 240,00 (duzentos e quarenta reais), R$ 200,00 (duzentos reais) e R$ 180,00 (cento e oitenta reais). A diferença entre eles, e com relação ao plano *Master*, são os benefícios exclusivos oferecidos aos participantes do programa. Cada modalidade de associação de maior valor apresenta um benefício diferencial em relação aos planos de mensalidades inferiores.

Figura 10 – *Site* do programa Sócio-Torcedor do São Paulo Futebol Clube.
Fonte: http://www.saopaulofc.net/sociotorcedor_2005

Para aderir ao programa de Sócio-Torcedor do São Paulo Futebol Clube, em qualquer um de seus planos, o torcedor precisa preencher um cadastro em que constam

informações de caráter pessoal – endereço, telefone, número da carteira de identidade, CPF, escolaridade, renda mensal, número de filhos, etc. – e hábitos de consumo relacionados ao futebol e ao clube: freqüência mensal de idas ao estádio do Morumbi, se pertence, ou não, a alguma torcida organizada, os motivos pelos quais se afastou dos estádios, se costuma viajar para assistir a jogos do tricolor, se costuma levar os filhos ao Morumbi, se tem o hábito de consumir produtos oficiais ou não oficiais do São Paulo e em quanto estima seus gastos mensais com o futebol (ingressos, produtos, *pay-per-view*, alimentação, condução, etc.).

Figura 11 – *Site* da Loja Oficial São Paulo Mania.
Fonte: http://www.saopaulomania.com.br

Preenchido o cadastro e paga a primeira parcela do plano de adesão escolhido, o associado começa a gozar dos benefícios exclusivos oferecidos pelo pacote de fidelização do clube. O programa de Sócio-Torcedor tricolor não oferece, ao contrário do santista, nenhuma área em sua página destinada exclusivamente aos associados da iniciativa.

A *home page* do *site* oficial do São Paulo Futebol Clube apresenta, ainda, com grande destaque, um *link* direto para o *site* da São Paulo Mania (www.saopaulomania.com.br), loja oficial da agremiação que comercializa os produtos licenciados do clube.

Além disso, na página principal do portal tricolor, encontramos um *link* para a empresa que fornece o material esportivo utilizado pelo clube. O principal patrocinador da agremiação também tem seu espaço no *site* oficial do São Paulo.

Apesar disso, o faturamento obtido através do portal, com suas ações, ainda é baixo e pouco lucrativo, não cobrindo, sequer, as despesas com a manutenção da *home page* tricolor no ar.

> O São Paulo, por exemplo, gasta mensalmente entre R$ 10 mil e R$ 15 mil com seu site. O clube diz que o site não remunera os investimentos feitos. 'O comércio pela internet tem pouca representatividade no volume total de vendas', diz o diretor de planejamento do clube, João Paulo Jesus Lopes (FOLHA DE SÃO PAULO, 2004b, p.D-1).

O *site* oficial do São Paulo Futebol Clube apresenta, segundo Carlos Bortole (2005), *"uma média de 2 milhões de page views por mês"*. A torcida do tricolor, a terceira maior do Brasil, segundo a Revista Pesquisa Lance!-Ibope (2004), é composta de aproximadamente 13,3 milhões de pessoas em todo o território nacional. Em sua maioria, os são-paulinos apresentam idade entre 16 e 24 anos, pertencem às classes A e B, possuem um nível de renda superior a 10 salários-mínimos e apresentam escolaridade média com, no mínimo, o ensino médio.

1.3. "O Campeão do Século" – a Sociedade Esportiva Palmeiras na rede

O *site* oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras (www.palmeiras.com.br), o primeiro dos grandes clubes paulistas a entrar no ar, em novembro de 1996, nasceu como um produto licenciado pela agremiação à Braga & Associados – Advogados, uma empresa localizada na cidade de São Paulo especializada nas áreas de propriedade industrial, marcas e patentes.

Na época, os textos e as fotos utilizados no portal do clube eram de responsabilidade da Nabla Internet Consulting Ltda., uma das empresas pioneiras na elaboração de *sites* no Brasil, que nasceu em 1996, quando um grupo de amigos criou, e

vendeu para a empresa, o portal oficial do Clube de Regatas Flamengo, da cidade do Rio de Janeiro, premiado com o segundo lugar pelo desempenho e pela qualidade no Prêmio Ibest 1998/99, na categoria "esportes". Em outubro de 1998, a Sociedade Esportiva Palmeiras passou a gerenciar sozinha seu próprio *site* oficial.

Desde o início do nosso estudo, o portal alviverde vem passando por profundas modificações. Segundo a Revista Oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras (2005, p.45-46), "possuindo conteúdos histórico e informativo imbatíveis, (o *site*) chegou a quebrar recordes de acesso nos anos de 1999 e 2000". Durante grande parte do tempo em que monitoramos a página do clube (janeiro de 2005 a abril de 2006), sua *home page* apresentou poucas e desatualizadas informações sobre o clube e as atividades de seu elenco de futebol profissional. Porém tal quadro se alterou com a parceria estabelecida pela agremiação com as empresas Inspirit – especializada em tecnologia, serviços de agência digital, soluções estratégicas e tecnologia da informação – e a Tempestade Comunicação – uma das primeiras empresas fornecedora de conteúdo totalmente focada em comunicação digital.

A partir desse momento, em dezembro de 2005, o *site* oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras passou a apresentar um maior dinamismo e uma atualização mais freqüente de seu conteúdo. Conforme reportagem publicada em sua Revista Oficial (2005), as mudanças do portal palmeirense não devem parar por aí. Uma revista e um museu digitais, um espaço multimídia – com áudio e vídeos dos grandes momentos do clube –, e um serviço de informações para celular com mensagens em SMS, são apenas alguns dos novos "produtos" anunciados para os internautas, no *site* oficial do alviverde, para um futuro breve. Além das modificações prometidas em sua *home page*, o Departamento de Comunicação da Sociedade Esportiva Palmeiras reativou, na metade do ano de 2005, a Revista Oficial do clube, de periodicidade bimestral, com tiragem de 15 mil exemplares, para distribuição entre seus sócios e torcedores.

Para Newton Lavieri Junior, coordenador da implantação do novo *site* do clube, a remodelada página alviverde

> (...) terá seções que serão de livre acesso a todos os que acessarem o site, mas terá também conteúdos exclusivos aos associados, com informações que lhe são pertinentes. Já a diretoria e a presidência terão à sua disposição um canal aberto para falar aquilo que julgarem necessário (REVISTA OFICIAL DA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS, 2005, p.46).

Relançado no dia 5 de dezembro de 2005, o *site* oficial palmeirense ainda está sendo remodelado. Por enquanto, o portal da equipe de Parque Antarctica conta com 10 *links* na barra de navegação de sua página principal: *Clube*, *História*, *Estádio*, *Futebol*, *Esportes*, *Espaço Torcedor*, *Agenda*, *Kids*, *Notícias* e *Fale Conosco*.

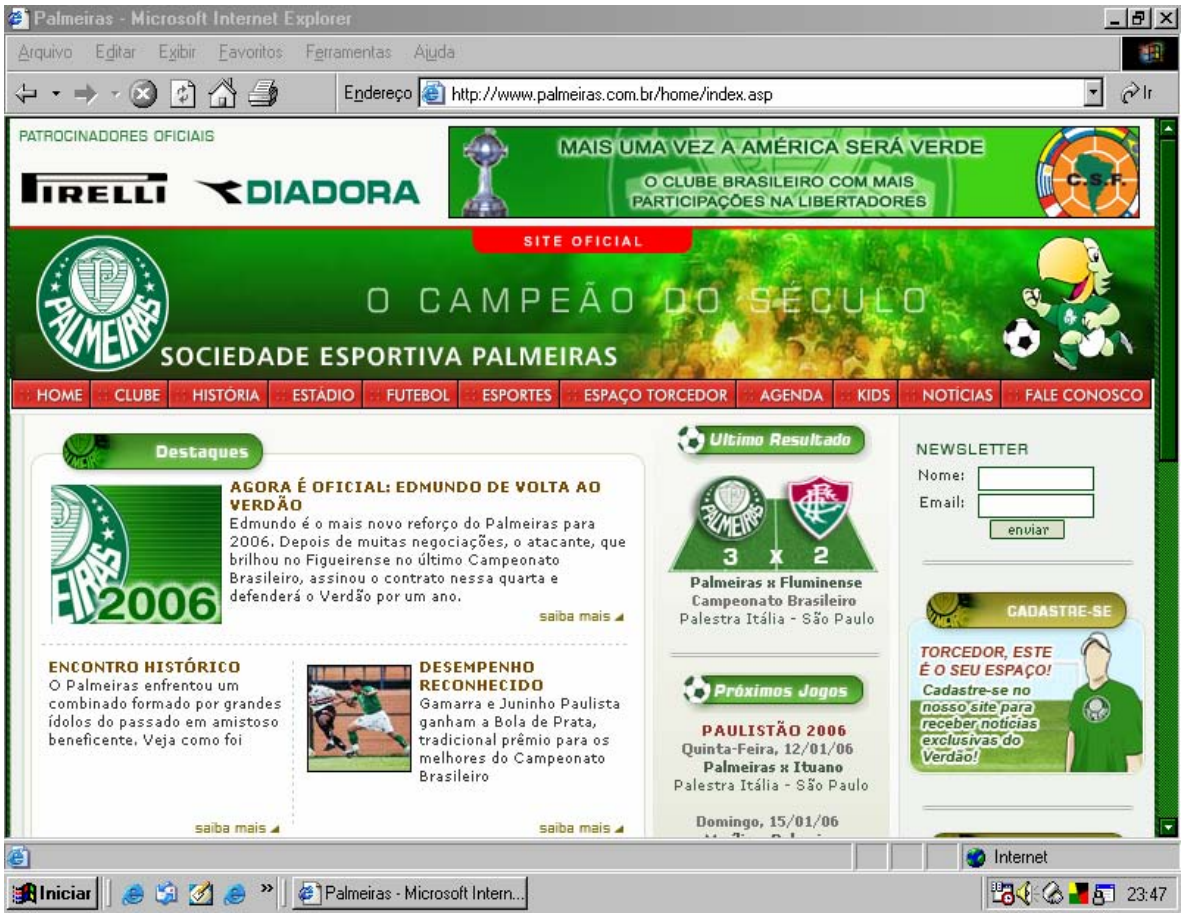

Figura 12 – *Site* oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras.
Fonte: http://www.palmeiras.com.br/home/index.asp

No *link Clube*, o internauta tem acesso à galeria de presidentes da agremiação em toda a sua história, a informações sobre sua diretoria e conselheiros atuais, bem como à ouvidoria[15] do alviverde, através da qual a comunidade da agremiação pode encaminhar suas sugestões, críticas ou comentários.

[15] "Em cumprimento ao que determina a Lei no. 10.671 de 15 de maio de 2003 (Estatuto do Torcedor), combinados com a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Torcedor) e a Lei 9.615 de 24 de março de 1998 (Lei Pelé), o Palmeiras disponibiliza este espaço como forma permanente e estável de receber sugestões e críticas às normas de proteção e defesa do torcedor" (WWW.PALMEIRAS.COM.BR, acesso em: 17 dez. 2005).

A história do clube, seus títulos, uniformes, escudos, ídolos e grandes jogos são encontrados no ícone *História* do menu principal de navegação da *home page* palmeirense. O *link Estádio* destaca uma série de dados e informações sobre a praça de esportes do Parque Antarctica, de propriedade do clube, onde a agremiação manda os seus jogos na cidade de São Paulo. Uma galeria de fotos sobre o estádio também compõe o conteúdo disponibilizado pelo clube à sua comunidade neste espaço de seu *site* oficial.

No ícone *Futebol*, o internauta tem acesso às informações sobre os jogadores que integram o elenco de futebol profissional do clube, os membros de sua comissão técnica e o calendário das próximas partidas em que a equipe principal da Sociedade Esportiva Plameiras estará envolvida.

As atividades dos 14 esportes amadores da agremiação estão presentes no conteúdo do *link Esportes* da *home page* alviverde. O ícone *Notícias* traz, em suas subdivisões, as últimas informações sobre a vida social e o futebol profissional do clube e reportagens especiais sobre os feitos ou os personagens do cotidiano e da história alviverde.

A interatividade do *site* oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras está presente nos *links Kids* e *Espaço Torcedor* da barra de ferramentas do menu da *home page* do clube. Em *Kids*, o usuário pode imprimir uma figura, em branco, do mascote da agremiação – o periquito – para ser colorido pelas crianças, os torcedores do futuro. Já no *Espaço Torcedor*, o internauta encontra *wallpapers* (papéis de parede para computadores pessoais) do alviverde, uma lista de torcedores ilustres do clube, o hino da agremiação e o seu mascote, todos para *download* gratuito.

Assim como ocorre no caso dos *sites* do Santos e do São Paulo, a Sociedade Esportiva Palmeiras disponibiliza para sua comunidade – basicamente sócios e torcedores – um serviço de contato para perguntas, dúvidas e sugestões. Através do *link Fale Conosco*, o internauta pode direcionar sua mensagem à administração do alviverde.

Em remodelação, o *site* oficial do Palmeiras não apresenta, em contraste com aquilo que ocorre nos espaços santista e tricolor, uma área reservada para vendas de produtos licenciados do clube. Porém, segundo Antônio Carlos Mira, um dos diretores do Departamento de Comunicação da agremiação,

> (...) o site terá esse espaço. Nesse 'Shopping Virtual', todo e qualquer estabelecimento do mundo que comercializar produtos oficiais do Verdão poderá expô-los em nossa página na Internet. Para tanto, bastará entrar num acordo

> comercial conosco (REVISTA OFICIAL DA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS, 2005, p.46).

Sem uma loja virtual e sem um programa de Sócio-Torcedor, ambos destaques nos *sites* oficiais do Santos e do São Paulo Futebol Clube, a *home page* da Sociedade Esportiva Palmeiras apresenta, com grande destaque, um *link* para o cadastramento de torcedores. As informações solicitadas para os internautas que quiserem se cadastrar são apenas de caráter pessoal, sem o pedido de nenhum dado que revele seu perfil de consumidor relacionado ao futebol e, principalmente, ao clube. Em contrapartida ao trabalho de se cadastrar, o alviverde promete ao internauta o envio diário de uma *newsletter* eletrônica com notícias da agremiação.

O *site* oficial do clube de Parque Antarctica, porém, apresenta um diferencial em sua *home page* quando comparado ao do Santos e ao do São Paulo. A página do Palmeiras traz, com grande destaque, uma enquete para ser respondida pelos internautas. Uma das peguntas apresentadas, no período monitorado em nosso trabalho, por exemplo, buscava saber dos torcedores que setor da equipe de futebol profissional do clube – gol, defesa, meio-campo ou ataque – mais necessitava ser reforçado com a contratação de novos atletas.

Além disso, na *home page* oficial do alviverde, encontramos, com grande destaque, *links* para os patrocinadores que "bancam" o futebol do clube: a fornecedora de material esportivo da agremiação e uma empresa italiana fabricante de pneus.

A Sociedade Esportiva Palmeiras possui, segundo a Revista Pesquisa Lance!-Ibope (2004), a quarta maior torcida do Brasil, com aproximadamente 11,8 milhões de aficionados, em sua maioria com idade entre 16 e 24 anos, pertencentes às classes econômicas A e B, com um nível de renda entre 5 e 10 salários-mínimos e escolaridade média entre a 5ª e a 8ª séries.

1.4. Sport Club Corinthians Paulista – o portal oficial do alvinegro

Dos quatro *sites* oficiais analisados para este trabalho, o do Sport Club Corinthians Paulista (www.corinthiansfutebol.com.br), inaugurado em maio de 1997, é o que mais apresentou oscilações em sua presença na rede mudial de computadores. Espelhando os movimentos das diversas parcerias econômico-financeiras realizadas pelo clube nos

últimos anos, o *site* do time mais popular do Estado de São Paulo vem sendo reinaugurado a cada novo contrato firmado pelos seus dirigentes.

No biênio 1997-98, por exemplo, a *home page* alvinegra foi marcada pelo grande destaque fornecido à Excel Mania!, produto de seu parceiro à época, o Banco Excel. Com o fim do acordo, no ano de 1998, uma nova página do clube foi inaugurada na Internet.

> O Banco Excel foi o primeiro a se aventurar no clube. O namoro começou em 1997, com a contratação de nomes como Donizete e Túlio (Maravilha), dupla de sucesso no Botafogo. Os resultados não demoraram para aparecer e, sob o comando do técnico Joel Santana e com o Maravilha no banco, o Corinthians conquistou o título paulista da temporada. O final da parceria aconteceu em 1998. O zagueiro Gamarra e o volante Rincón foram as últimas aquisições da empresa (GAZETA ESPORTIVA, 2005).

Em 1999, o Sport Club Corinthians Paulista encontrou um novo companheiro para seu Departamento de Futebol. Em acordo polêmico, o alvinegro paulista se associou ao Fundo de Investimento Norte-americano Hicks, Muse, Tate & Furst, conhecido no Brasil como HTMF.

> A Hicks, Muse, Tate & Furst chegou em 1999. O Fundo de Investimento Norte-americano seguiu a mesma linha de seu antecessor e trouxe atletas do quilate de Dida, Rogério e Luizão. No entanto, em vez de conseguir o lucro esperado, a HTMF acumulava prejuízo de cerca de R$ 1 milhão por ano. Neste contexto, a rescisão chegou na metade de 2002. A trapalhada na negociação de Marcelinho Carioca, repatriado a peso de ouro e dispensado logo depois, foi a gota d'agua para a saída da empresa (IDEM).

Com a entrada do novo parceiro, o *site* oficial da agremiação foi remodelado e reinaugurado. De 1999 até a metade de 2002, quando o contrato entre o Sport Club Corinthians Paulista e a HTMF foi rompido, a página oficial do clube de Parque São Jorge na Internet teve seu *design* desenvolvido e produzido pela empresa especializada *Basics Web System*, encarregada de desenvolver o planejamento estratégico da comunicação digital da agremiação e sua arquitetura de informação e navegação.

No período, o conteúdo divulgado no *site* oficial do clube ficou sob a responsalibilidade da equipe de jornalistas contratados pelo Fundo Norte-americano de Investimentos, que possuía também outros negócios no país, como a parceria com o Cruzeiro Esporte Clube, de Belo Horizonte, e um canal de TV por assinatura, a *Panamerican Sports Network*, a PSN, especializada em esportes.

De muito boa qualidade, o *site* oficial corintiano, desenvolvido pela *Basics Web System*, obteve, inclusive, o Prêmio Intel *WebOutfitter*, atribuído à sua Loja Virtual destinada às crianças – a *Virtual Store for Kids* –, no ano de 2000.

Com a rescisão do contrato, a página oficial do alvinegro na Internet passou a ser gerenciada, em seu conteúdo, pela *Entertainment Sports Management* – ESM –, empresa especializada em marketing esportivo, em associação com a assessoria de imprensa do clube, apresentando um caráter bem informativo sobre os fatos e as notícias da agremiação de maior torcida do Estado de São Paulo. Foi nesse período, no ano de 2004, que o alvinegro lançou seu programa de Sócio-Torcedor que, ao contrário do programa são-paulino, não obteve muito sucesso, sendo abandonado ainda durante o ano.

Com a assinatura de mais um contrato de parceria, desta vez com a *Media Sports Investments* (MSI), em agosto de 2004, o *site* oficial do Sport Club Corinthians Paulista ficou praticamente abandonado.

> A parceria entre o fundo de investimento MSI (Media Sports Investments) e o Sport Club Corinthians Paulista terá a duração prevista de dez anos, passível de renovação por mais dez, sendo que 51% da gerência do departamento de futebol do alvinegro ficará nas mãos do grupo. A multa de rescisão contratual está fixada em US$ 25 milhões para a parte que solicitar (IDEM).

Durante o período de nossa pequisa, por exemplo, de janeiro de 2005 a abril de 2006, na página que permaneceu no ar podiam ser encontrados apenas os borderôs de arrecadação dos jogos disputados pelo clube como mandante – exigência legal prevista no Estatuto do Torcedor, Lei Federal 10.671, de 15 de maio de 2003 –, sem nenhuma outra informação adicional sobre as atividades da equipe de futebol profissional do alvinegro paulista.

O abandono do *site* oficial do clube foi tão grande que, no dia 13 de setembro de 2005, a página sofreu um ataque de *hackers* são-paulinos que colocaram, no espaço do portal corintiano, fotos dos ídolos tricolores Rogério Ceni e Amoroso, que haviam recém-conquistado a Copa Libertadores da América. Ofensas à equipe do Parque São Jorge também fizeram parte do repertório de agressões dos torcedores virtuais são-paulinos.

Na agressão virtual dos *hackers* tricolores foram colocadas no *site* corintiano frases como “somos Tri Libertadores!!! E rumo ao tri do Mundial!!! E vocês?” e “Se não bastasse isso, já se vão 3 anos que vocês não ganham da gente”. Segundo reportagem publicada no *site* www.pele.net, especializado em futebol,

> (...) o ataque dos hackers são-paulinos foi comunicado à assessoria de imprensa do Corinthians pelo Pelé.Net. A página foi retirada do ar após 20 minutos do aviso da reportagem. A assessoria ainda explicou que o site oficial do clube não tem uma atualização diária e que é utilizado apenas esporadicamente pelo Corinthians. A falta de atualização da página começou logo após o Timão[16] fechar contrato de parceria com a MSI. Antes disso, o site continha todas as informações sobre o clube de Parque São Jorge. O alvinegro, aliás, é o único clube paulista chamado grande que não tem um site oficial atualizado. São Paulo, Palmeiras e Santos têm páginas na Internet (PELE.NET, 2005b).

Foi somente no final do período de monitoramente de nossa pesquisa, na metade do mês de novembro de 2005, que o Sport Club Corinthians Paulista e sua parceira, a MSI, decidiram revitalizar o *site* oficial da agremiação.

Figura 13 – *Site* oficial do Sport Club Corinthians Paulista invadido por *hackers* são-paulinos em 13 de setembro de 2005.
Fonte: http://www.pele.net (Acesso em: 13 set. 2005).

[16] "Timão" é como os torcedores alvinegros chamam, carinhosamente, o Sport Club Corinthians Paulista.

Nessa nova reinauguração, a página do Timão na Internet faz questão de marcar a distinção que existe na gestão da agremiação: de um lado, o futebol, gerenciado pelo fundo de investimento estrangeiro, a MSI; de outro, o clube social e suas atividades, administrado pela diretoria do próprio Corinthians. Assim, o *site* oficial do clube (www.corinthians.com.br) foi dividido em dois: a parte social da agremiação (www.sccorinthians.com.br), destinada primordialmente à comunidade de associados do clube, e o futebol alvinegro (www.corinthiansfutebol.com.br), que busca informar os jornalistas e atrai os torcedores do Timão espalhados pelo mundo.

Figura 14 – *Site* oficial do clube social do Sport Club Corinthians Paulista.
Fonte: http://www.sccorinthians.com.br

Desenvolvido pela *My Tool* – empresa especializada em planejamento de comunicação, definição do estilo e *design* de portais na Internet, estratégias de *e*-business, definição de ações de propaganda e desenvolvimento de ferramentas para controle de conteúdo e atualizações –, o *site* do clube social do Corinthians apresenta, em sua *home*

page cinco *links* – *O Clube*, *Secretaria*, *Esportes*, *Social* e *Locação* – do lado esquerdo de quem acessa a página e um – *Futebol* – de seu lado direito.

Através do ícone *O Clube* do menu de sua página principal, o internauta tem acesso a informações sobre a história do Timão, seu presidente, sua diretoria e seu Conselho atuais. Para completar, bem ao estilo "vida social do clube", um álbum de fotografias fecha o conteúdo desse espaço do *site* alvinegro.

Buscando captar a atenção de futuros associados, o clube oferece em sua *home page*, dentro do *link Secretaria*, informações para todos aqueles usuários do *site* que desejarem ingressar no quadro associativo da agremiação. Informações sobre o processo de associação e uma ficha de cadastro para tal finalidade estão presentes neste espaço que oferece, ainda, um ícone para atendimento a essa comunidade sobre eventuais dúvidas, críticas ou sugestões.

Informações a respeito das atividades dos cinco departamentos de esportes amadores do alvinegro e sobre a agenda e realizações do departamento social da agremiação constam do conteúdo dos *links Esportes* e *Social*, respectivamente, do menu principal da *home page* corintiana. Um último ícone, ainda do lado esquerdo do *site*, em seu menu principal, denominado *Locação*, abre espaço para empresas destinadas a participar, como parceiros comerciais, das atividades sociais e esportivas do núcleo amador do clube.

Do lado direito da página principal da agremiação corinthiana, isolado, o *link Futebol* abre espaço para as últimas notícias envolvendo a equipe de futebol profissional do alvinegro, e convida o internauta, mediante um clique em seu *mouse*, para acessar o *site* exclusivo do futebol profissional do Timão, o www.corinthiansfutebol.com.br, principal alvo da parceria estabelecida entre o clube e a MSI.

O novo *site* do Departamento de Futebol Profissional do Sport Club Corinthians Paulista, inaugurado em novembro de 2005, apresenta, no menu principal de sua *home page*, seis *links* principais: *Loja On-line*, *Clube*, *Futebol*, *News*, *Fan Zone* e *Cadastro*.

Na *Loja On-line*, uma mensagem sinaliza ao internauta que o serviço estará disponível em breve. Por enquanto, o *site* oficial do futebol corintiano não oferece à sua comunidade produtos licenciados para serem comercializados pela rede mundial de computadores. Porém, como a página alvinegra está passando por um processo de

reestruturação, acreditamos que prontamente o serviço deverá ser apresentado aos seus torcedores e associados.

Informações sobre a história do Timão, a mensagem do presidente à comunidade alvinegra, a diretoria do clube, detalhes do acordo de parceria entre o Corinthians e a MSI, além de um *link* para o *website* do clube social são oferecidos ao público na opção *Clube*, do menu principal da página do futebol corintiano.

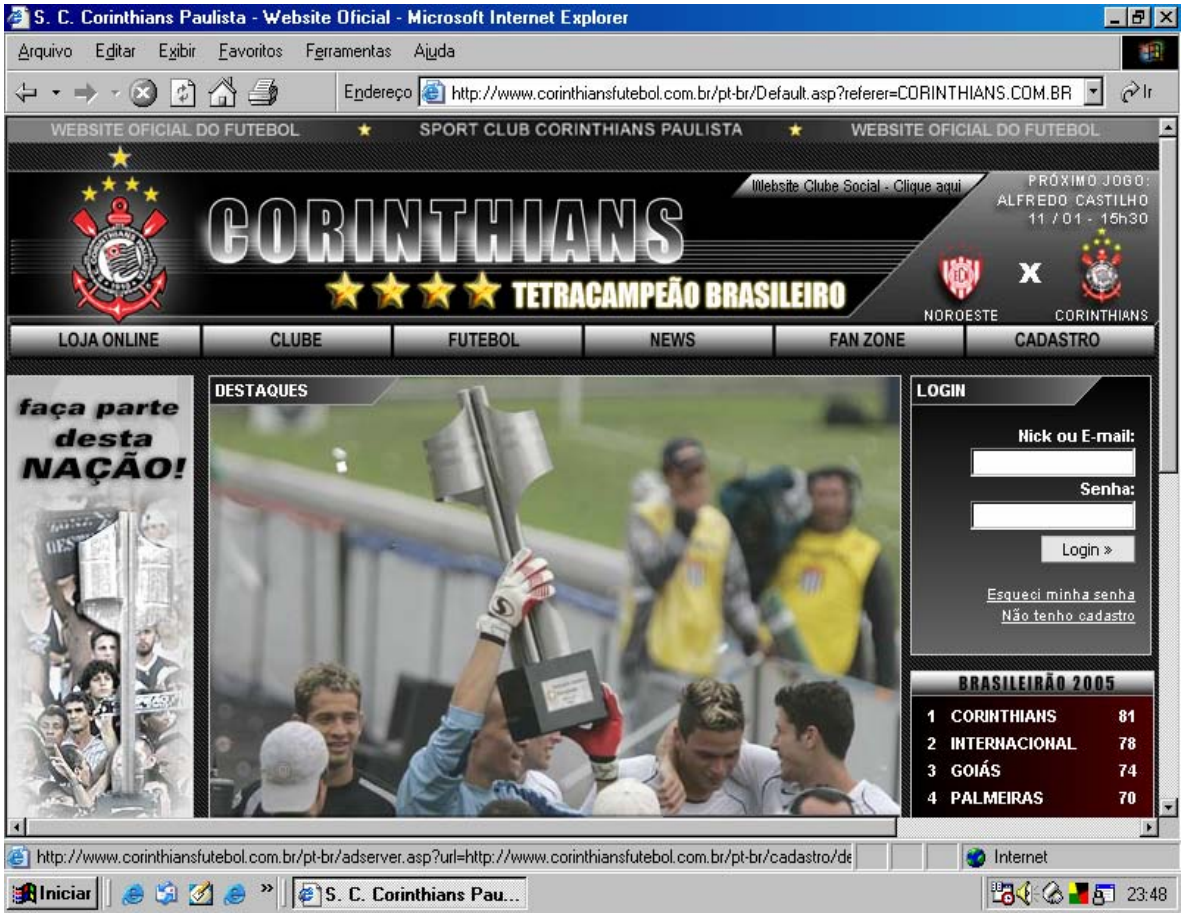

Figura 15 – *Site* oficial do futebol profissional do Sport Club Corinthians Paulista.
Fonte: http://www.corinthiansfutebol.com.br

No *link Futebol*, a comunidade alvinegra obtém informações sobre o elenco profissional do clube, os membros que compõem seu Departamento de Futebol, a situação do Corinthians nos campeonatos que está disputando, locais para aquisição de ingressos para os jogos da agremiação, boletins financeiros das partidas realizadas com mando de campo do alvinegro, relação dos títulos conquistados pelo futebol do clube, estatísticas dos jogadores de seu elenco, programação semanal das atividades da equipe e informações sobre as categorias de base da equipe de Parque São Jorge.

Um arquivo de notícias sobre as atividades do elenco de futebol profissional do Corinthians, a galeria de fotos da agremiação e a análise da temporada feita por Antônio Lopes[17], então técnico da equipe, compõem o conteúdo disponibilizado ao internauta no ícone *News*.

Fan Zone é o nome do *link* mais interativo do *site* oficial do futebol alvinegro. Bolão envolvendo os freqüentadores da página, enquetes, fórum de discussão, promoções, papéis de parede e endereço de *links* para *sites* relacionados ao Timão são oferecidos à comunidade corintiana neste espaço. Para participar das enquetes, do bolão e do fórum de discussão do *site*, o internauta precisa obrigatoriamente se cadastrar, oferecendo ao clube informações de caráter pessoal, sem definição dos seus hábitos de consumo.

Corinthians training é o nome da programação de férias criado pela agremiação para ensinar e divulgar a

> (...) metodologia de ensino de futebol do Sport Club Corinthians Paulista a crianças entre 10 e 16 anos. Os treinamentos serão realizados na forma de internato dentro do Centro de Treinamento de Itaquera no modelo de ´pré-temporada´, utilizando toda a infra-estrutura do local com atividades programadas, treinamentos, jogos, palestras. Todos os participantes irão vivenciar o dia-a-dia de um atleta proficssional no maior clube do Brasil (WWW.CORINTHIANSFUTEBOL.COM.BR, acesso em: 21 dez.2005).

Para se inscrever no programa alvinegro, 400 crianças, entre 9 e 16 anos de idade, deverão desembolsar R$ 750,00 (setecentos e cinqüenta reais). O objetivo da iniciativa, além de obter uma receita adicional para o clube, é revelar jogadores para o elenco de futebol profissional do alvinegro. O acesso a este *link* é feito, também, pelo ícone *Fan Zone* do menu principal da *home page* corinthiana.

Por fim, com grande destaque, o clube informa em sua página o local, a data e o adversário da próxima partida oficial do Sport Club Corinthians Paulista, além de convocar, de forma bastante insistente, o usuário do *site* a se cadastrar, fornecendo informações exclusivamente de caráter pessoal.

Apesar de estar passando por um período de remodelação, a página oficial do Timão na Internet apresenta algumas lacunas do ponto de vista do marketing esportivo. O *site* não conta com *links* para seus patrocinadores, a loja virtual ainda não está no ar, o clube não possui um programa de Sócio-Torcedor e não oferece serviços adicionais de

[17] Antônio Lopes deixou o cargo de técnico do Sport Club Corinthians Paulista no mês de abril de 2006. O treinador dirigiu a equipe em boa parte da conquista do título do Campeonato Brasileiro de 2005.

áudio, vídeo ou mensagens para celular que possam ser adquiridos pelos seus torcedores e associados.

Segundo dados da Revista Pesquisa Lance!-Ibope (2004), o Sport Club Corinthians Paulista possui a segunda maior torcida do Brasil, com aproximadamente 24 milhões de fanáticos torcedores, em sua maioria com idade entre 10 e 15 anos, pertencentes à classe econômica C, com um nível de renda entre 2 e 5 salários-mínimos e com escolaridade média entre a 5ª e a 8ª série.

1.5. Alguns cliques do consumo na cibercultura do futebol brasileiro

Na análise dos *sites* oficiais dos quatro principais clubes do Estado de São Paulo, monitorados durante o período de janeiro de 2005 a abril de 2006, pudemos observar que, pelo potencial de crescimento da Internet e do *e-commerce* no Brasil, a rede mundial de computadores – se comparada com as principais agremiações esportivas do planeta –, ainda é muito mal utilizada pelos clubes paulistas para a divulgação de suas marcas e acesso às diferentes comunidades que transitam ao redor desse veículo de informação da organização.

Para justificar tal afirmação, basta mencionar, como já destacamos neste trabalho, que a Sociedade Esportiva Palmeiras e o Sport Club Corinthians Paulista, dois dos clubes mais populares do país, apenas recentemente reativaram suas páginas oficiais na Internet. Acreditamos que tal fato esteja relacionado, ainda, ao grau de amadorismo que persiste na administração dos principais clubes de futebol do país: pela ótica desses dirigentes, o marketing esportivo é algo desnecessário e de alto custo.

Porém, como pudemos verificar em nossa pesquisa, quando entrevistamos 57 pessoas (vide ANEXO I), entre jornalistas, sociológos, profissionais de comunicação dos clubes, *web designers* de *sites* não-oficiais e de torcidas organizadas, a grande maioria encara o futebol, hoje, muito mais como um negócio do que como uma paixão. Deve o esporte, porém, ainda na opinião de nossos entrevistados, em seu processo de gestão, explorar a paixão do torcedor; mas nunca, em sua administração, trabalhar o gerenciamento do futebol profissional de forma emocional, como muitas vezes ainda acontece com as principais agremiações do Estado.

Apesar disso, podemos notar que os principais clubes do Estado de São Paulo acreditam no potencial da Internet para divulgação de suas marcas e fornecimento de informações para suas mais diversas comunidades de atração (jornalistas, sócios, torcedores, etc.). Pouco a pouco, as pessoas que dirigem essas agremiações vão se dando conta da importância de políticas comerciais de longo prazo para o sucesso futuro de suas equipes.

Programas de Sócio-Torcedor, como os existentes nas páginas do Santos e do São Paulo Futebol Clube, e escolinhas de futebol, como a Meninos da Vila, a SPFCenter e a *Corinthians Training*, apresentam como objetivo o aumento de receitas do clube e a formação de atletas, a baixo custo, para serem utilizados pela agremiação; lojas virtuais, como a Santos Mania, a São Paulo Mania, o *"Shopping Virtual"* anunciado pela Sociedade Esportiva Palmeiras e a Loja *On-line* prometida pelo Sport Club Corinthians Paulista, são, hoje, mais uma fonte para incremento do faturamento dos clubes; serviços de telefonia celular, com mensagens em SMS, como os prometidos pelo *site* oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras, também funcionam como meca do consumo dos torcedores de alta renda dessas agremiações. O *site* oficial passa a funcionar, assim, como o espaço onde o clube pode concentrar várias fontes potenciais de obtenção de receitas a baixo custo, com alta visibilidade e retorno praticamente imediato das ações executadas.

Apesar dessa crescente preocupação, os quatro grandes clubes de São Paulo ainda não exploram todos os recursos existentes no ciberespaço. Longe de utilizar a infinidade de serviços e disponibilizar a riqueza de informações existentes nos *sites* oficiais das principais agremiações européias, como o Manchester United, por exemplo, o futebol brasileiro na *Web* vai evoluindo. Fora do eixo Rio-São Paulo, por exemplo, o Figueirense Futebol Clube, de Florianopólis, Santa Catarina, equipe da Série A do Campeonato Brasileiro, apresenta uma página que podemos colocar como modelo – ao lado dos *sites* oficiais do Santos e do São Paulo – para os grandes clubes do país. A agremiação catarinense é a única do Brasil, até abril de 2006, a vender ingressos para suas partidas em seu *site* oficial, fato comum em todos as páginas dos principais clubes da Europa.

Leonardo Mosimann Estrela, gerente de marketing do Figueirense Futebol Clube, resume a filosofia da equipe catarinense na gestão do seu *site* oficial:

> *(...) os principais objetivos da página do clube são manter informados (a imprensa e os torcedores/clientes/internautas)*

> *quanto as ações das diversas áreas da agremiação, oferecer serviços aos navegantes, difundir a marca Figueirense e entreter os torcedores. Nosso site é o único do Brasil que vende ingressos e entrega na casa do comprador.*

Para Estrela, *"o Figueirense vê a implantação da excelência em serviços como algo conjugado ao fator preço: melhor serviço, melhor preço"*. No entender do gerente de marketing da equipe catarinense, *"o futebol deve ser gerenciado como negócio e dentro do negócio deve entender e saber lidar com a paixão, característica principal do cliente"*.

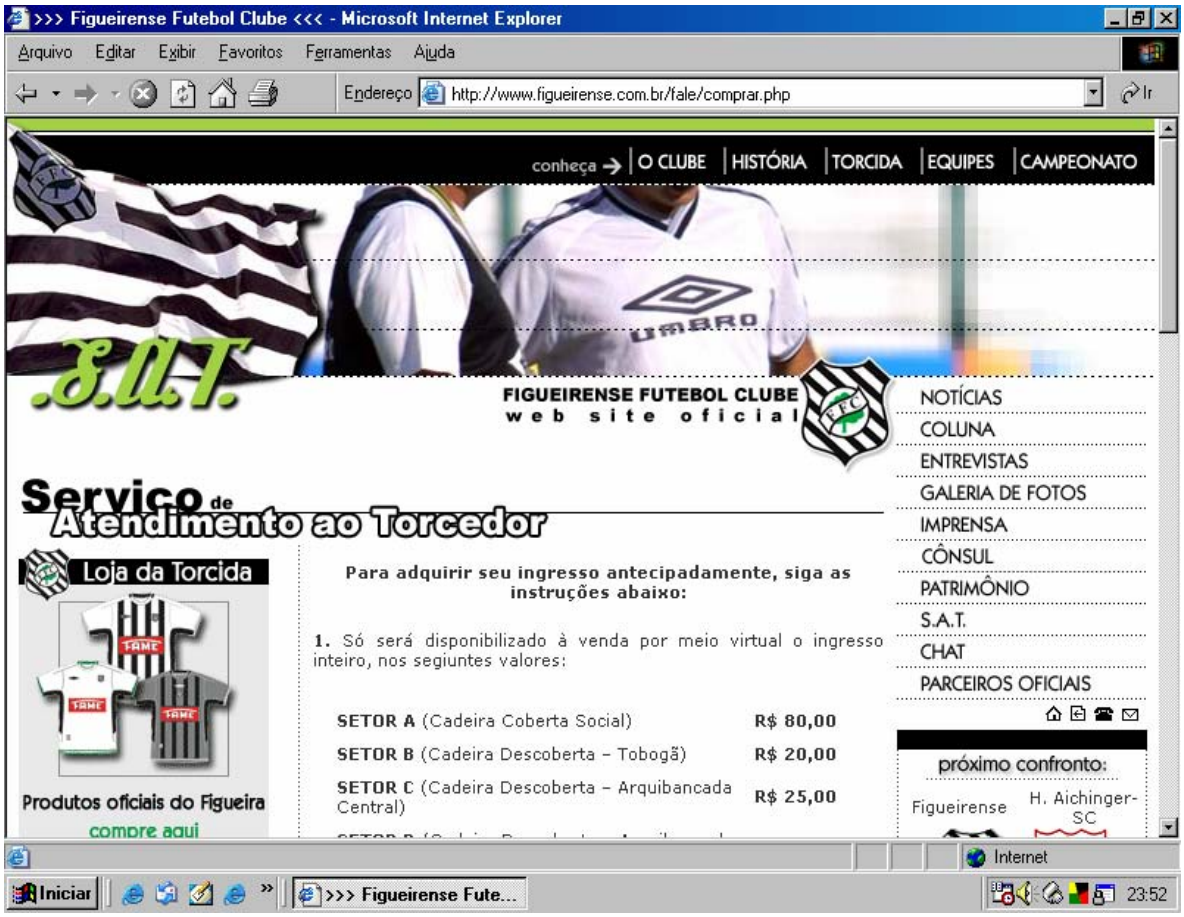

Figura 16 – Serviço de venda de ingressos do *site* oficial do Figueirense Futebol Clube.
Fonte: http://www.figueirense.com.br/fale/comprar.php.

Como já identificamos na análise dos *sites* oficiais das quatro principais equipes paulistas e nas declarações do executivo do Figueirense, as páginas dos clubes de futebol do Estado de São Paulo, na Internet, procuram atender a dois tipos de comunidades: de um lado, a dos jornalistas, ávidos por informações sobre os clubes para o seu trabalho do dia-a-dia; de outro, seus torcedores, associados e simpatizantes, muito mais identificados pelas agremiações, hoje, como consumidores ou clientes.

Do ponto de vista dos jornalistas, ou da qualidade das informações divulgada pelos *sites* oficiais, a grande maioria não cumpre o papel que deveria, fornecendo notícias desatualizadas e superficiais. Russio, analista de um *site* especializado em comunicação, o *Comunique-se*, faz uma comparação entre as páginas oficiais dos clubes brasileiros e seus similares da Europa:

> (...) hoje em dia, poucos clubes brasileiros possuem sites oficiais funcionais e eficientes no trabalho de informar a imprensa e torcida sobre as atividades e os acontecimentos dos clubes de futebol. Os profissionais de imprensa, em geral, não confiam nas informações dos sites de clubes, ou as acham insuficientes. Normalmente, os sites são mantidos pelos próprios assessores de imprensa, que possuem dificuldades cavalares para trabalhar e, portanto, não dispõem de tempo para atualizar de forma mais correta esse meio de informação. (...) No exterior, ao contrário, os sites são extremamente informativos, atualizados e completos. Fornecem entrevistas, dados estatísticos, comunicados oficiais e notícias em geral sobre o clube e seus jogadores. Isso sem contar que fotos e autógrafos são disponibilizados online, para download não só da torcida como da imprensa, que os utiliza em suas matérias. Em última análise, esse material ajuda na divulgação do próprio clube. Vale, portanto, investir na sua distribuição para os meios de comunicação (RUSSIO, 2005).

Aldo Neto, assessor de imprensa do Santos Futebol Clube, culpa a falta de investimento das agremiações em suas equipes de comunicação pela desatualização e pela superficialidade das informações fornecidas nos *sites* oficiais das principais agremiações paulistas:

> *(...) os torcedores preferem acessar as páginas dos portais de notícias quando querem saber o resultado de um jogo do Santos que acabou de terminar. Isso ocorre porque o clube não fornece, em tempo real, essa informação, que só entra no site muito tempo depois do jogo encerrado. A agremiação perde, então, a oportunidade de fornecer a sua visão da partida.*

Para a totalidade dos 18 profissionais de imprensa entrevistados para a realização deste trabalho, as páginas oficiais dos clubes de futebol do Estado de São Paulo não fornecem informações novas ou desconhecidas dos principais veículos de comunicação do país. Assim, nenhum jornalista admitiu utilizar as *home pages* das agremiações para o seu trabalho diário na mídia esportiva.

Por seu caráter institucional, os *sites* oficiais só podem divulgar uma informação quando ela efetivamente aconteceu, evitando, com isso, o “furo” jornalístico. Por outro lado, os principais portais de notícias do país podem trabalhar com especulações ou fatos

que ainda estão em via de se concretizar. Para exemplificar, uma agremiação só pode noticiar a contratação de algum atleta em seu *site* oficial quando o contrato foi efetivamente assinado entre o jogador e o clube. Os portais especializados em notícias, por outro lado, podem levar o fato ao ar quando a negociação ainda está acontecendo e não, apenas, quando tudo foi concretizado.

A falta de estrutura dos departamentos de comunicação ou assessorias de imprensas dos clubes esportivos paulistas também não permite uma maior agilidade na atualização das informações que compõem o noticiário dos clubes. Por outro lado, os grandes veículos de comunicação do país têm condições de disponibilizar um jornalista para cobrir o dia-a-dia de cada uma das agremiações da cidade onde estão localizados. São os chamados "setoristas", que vivem a rotina do clube, tendo sempre acesso, em primeira mão, aos fatos novos e desconhecidos do público, para divulgá-los.

Todos esses elementos fazem com que a totalidade dos jornalistas esportivos entrevistados não tenha o hábito de navegar nos *sites* oficiais dos principais clubes do Estado para obter as informações que utiliza, no dia-a-dia, para sua atividade profissional.

Do ponto de vista da comunidade de torcedores e associados que se formam em torno dos *sites* oficiais das agremiações, percebemos uma tendência cada vez maior dos clubes em identificar esse público como cliente ou consumidor, personificada nas lojas virtuais, programas de Sócio-Torcedor, serviços de informações pagos, informações de perfil mercadológico para cadastro e muitas outras ações de natureza comercial.

Analisando todas essas iniciativas, podemos perceber, como aponta Toledo (2002, p.244), que

> (...) todo movimento em promover os torcedores a consumidores (...) parte da crença de que uma maior intervenção institucionalizante nas estruturas do futebol arrefecerá ou domesticará o interesse destes pelo esporte, alterando-lhes os contornos mais passionais e incontroláveis, vistos muitas vezes como causadores da violência esportiva extracampo.

O antropólogo paulista, especialista no estudo do comportamento das torcidas organizadas, conclui seu raciocínio defendendo a idéia de que

> (...) é nesse processo material e simbólico de tentativas de reestruturação do profissionalismo ampliado que está sendo gestada timidamente essa nova modalidade do torcer, a de sócios-torcedores, que contempla os requisitos necessários à transição da condição genérica do torcedor para a de 'consumidor esportivo (IDEM).

Os projetos de Sócios-Torcedores, iniciados pelo São Paulo Futebol Clube, em 1999, contemplam uma relação entre as agremiações esportivas e esses novos torcedores, associados aos clubes pela lógica do consumo, na qual se desenham "direitos" e "deveres" com relação a esse agrupamento de aficcionados das insituições futebolísticas mais populares do Estado (cf. TOLEDO, 2002).

Os "deveres" são constituídos por uma contribuição mensal paga pelos torcedores às agremiações.

> Os 'direitos' formam a contrapartida do clube nessa parceria popular com os torcedores, explicitada pelo departamento de divulgação da campanha por Internet: 'participar de sorteios especiais com ampla divulgação pela mídia; descontos especiais na compra de produtos oficiais do clube; tratamento especial que poderá levar ao recebimento de brindes; entrada e espaço separados em jogos predeterminados realizados no estádio da agremiação; ingressos e preços privilegiados nesses jogos predeterminados; carteirinha com foto (IDEM).

Os programas de Sócios-Torcedores permitem, também, para além da parceria comercial, o cadastramento dos indivíduos que se associaram a essa iniciativa, numa clara manifestação da "sociedade de controle" de Deleuze (2000), que apresentamos no início deste capítulo. Com informações detalhadas de seus torcedores, inclusive com dados a respeito dos seus hábitos de consumo relacionados ao futebol, o clube pode customizar suas ações, fazendo com que seu torcedor se sinta único e exclusivo no meio da massa. O torcedor abandona a massa e, com ela, a "sociedade disciplinar", para ser único e individual, ingressando na "sociedade de controle".

Uma das primeiras iniciativas de cadastramento dos torcedores com finalidades comerciais aconteceu em 1993, com o lançamento dos cartões de crédito de afinidade[18] dos principais clubes do futebol brasileiro. Lançados pela Bradesco-Visa, os primeiros a surgir no país foram o do Clube de Regatas Flamengo, o do Clube de Regatas Vasco da Gama, o do Fluminense Football Club e o do Sport Club Corinthians Paulista. Depois vieram muitos outros. "O conceito utilizado – 'este é o único cartão que a torcida aprova'– foi o mote de toda a campanha" (MELO NETO, 1995, p.200).

[18] Cartão de afinidade "é um cartão de crédito que se torna disponível para um público específico de uma entidade, seja empresa, clube esportivo ou instituição de qualquer natureza, através de um contrato de parceria entre esta entidade e uma empresa administradora de cartões de crédito. Trata-se de um produto de expressão social, porque está diretamente vinculado a uma associação, clube, entidade social ou sindicato. O lugar de destaque no plástico do cartão é ocupado pelo grupo de afinidade, e não pelo banco" (MELO NETO, 1995, p.199-200).

De grande sucesso e aceitação nos anos de 1993-94[19],

> (...) os cartões (vinham) com as marcas do clube, do Bradesco e da Visa, e com selo holográfico de segurança. E (utilizava) as cores e o escudo do clube. A venda (era) feita através de mala direta cedida pelo próprio clube. (...) A mensagem (era) clara: 'Na hora de pagar suas despesas, todo mundo vai saber qual é o time do seu coração (IDEM).

Em outubro de 1996, o Sport Club Corinthians Paulista anunciava "uma tímida campanha de cadastramento de seus torcedores nas ruas, anunciando subsídios para os jogos ao preço de uma mensalidade de 25 reais" (TOLEDO, 2002, p.245). O objetivo da campanha era "monitorar os torcedores". Os resultados obtidos foram de pouca repercussão, segundo Toledo, em razão do "prestígio da maior torcida organizada do país, a Gaviões da Fiel, que acaba mobilizando a maior parte dos torcedores que aspiram a uma participação mais coletivizada e assídua" (IDEM).

Os programas de Sócios-Torcedores, muito embora tenham obtido relativo sucesso, ainda não se firmaram como instrumento de constituição coletiva de uma identidade clubística; talvez porque, para muitos torcedores, o futebol ainda seja algo muito maior do que um simples produto de consumo. Porém, é impossível negar o papel que esse tipo de iniciativa ocupa na ainda precária e amadora estrutura administrativa e financeira dos clubes de futebol profissional do Estado.

Além do aspecto comercial, o cadastramento dos Sócios-Torcedores serve para que a Polícia Militar possa ter um controle maior sobre os torcedores que freqüentam os espaços reservados aos Sócios-Torcedores, contudo essa delimitação territorial será melhor analisada quando estudarmos alguns *sites* não-oficiais dos quatro grandes clubes paulistas. Neste momento o que podemos é interpretar esses "espaços preferenciais" reservados aos Sócios-Torcedores como uma resposta, nos últimos anos, das classes média e alta à violência e à opressão levada a cabo, nos estádios de futebol, pelas torcidas organizadas.

Através do consumo, o Sócio-Torcedor, aquele que tem condições de consumir o programa de fidelidade de seu "clube do coração"; pode, em seu espaço reservado, torcer como quer, do jeito que quer, emitindo suas opiniões sobre o jogo como bem deseja, sem risco ou ameaça de agressão física e palavras de intimidação por parte dos torcedores organizados. Passa a não ser mais obrigado, através do consumo, a respeitar os códigos e os ritos dos torcedores organizados nas arquibancadas paulistas. Ser Sócio-Torcedor é, na

[19] A Bradesco-Visa faturou (em 1993), segundo Melo Neto (1995), US$ 1,031 bilhão.

cultura do futebol brasileiro, adquirir o direito de liberdade de expressão nos principais estádios do país.

Deleuze, em seu texto *Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle*, identifica de forma clara o papel da CMC (Comunicação Mediada por Computador) e as modificações por ela exercida no capitalismo:

> É fácil corresponder a cada sociedade certos tipos de máquina, não porque as máquinas sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las. As antigas sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios; mas as sociedades disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas (...); as sociedades de controle operam por máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática e computadores (...). Não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma mutação do capitalismo. (...) Mas atualmente o capitalismo não é mais dirigido para a produção (...). O que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações (DELEUZE, 2000, p.223).

Assim, os *sites* oficiais dos clubes de futebol acabam por se converter no local onde o torcedor pode encontrar, de uma só vez, em um único lugar, diversos serviços ligados ao seu time "do coração" para consumir. Em troca, os empresários da Internet (CASTELLS, 2003) correm atrás da valorização de suas marcas e empresas na rede mundial de computadores.

Lipovetsky (2003, p.21), em sua obra *Metamorfoses da Cultura Liberal*, aponta "a dificuldade de viver, a insegurança, o medo ligado não somente ao terrorismo, mas a qualquer coisa: alimentação, relações, idade, trabalho, aposentadoria" como os principais motivos para o individualismo de nossos tempos.

Medo que, nos estádios de futebol do Brasil, se manifesta na violência das atitudes das torcidas organizadas e faz com que o consumo passe a funcionar, para as classes sociais mais abastadas, "como doping ou como estímulo para a existência, às vezes, como paliativo, despiste em relação a tudo que não vai bem em nossa vida" (IDEM).

O ciberespaço disponibiliza, assim, para a cultura do torcedor de futebol brasileiro, uma sensação de segurança raramente vivenciada nas praças esportivas do país. Além disso, os *sites* oficiais dos clubes oferecem, no imaginário desse mesmo torcedor, a sensação de pertencimento à comunidade da agremiação. Pertencimento este que se materializa nas realizações de consumo – na filiação ao programa de Sócio-Torcedor, no contato com o clube via *e-mail* e na obtenção da resposta, no recebimento de uma

newsletter eletrônica, na aquisição de um produto licenciado pelo time em sua loja *on-line* e de várias outras formas permitidas por este espaço digital.

Porém este pertencimento não leva o internauta, necessariamente, a uma sensação de saber, de conhecimento. Isso ocorre porque, através dos *sites* oficiais, o torcedor navega no espaço que Lévy (1998) denominou, em seu livro *A Inteligência Coletiva*, como espaço da mercadoria[20] não atingido nesta esfera o espaço do saber, fato que irá ocorrer, como veremos mais adiante, nas comunidades que se formam ao redor dos *sites* não-oficiais dos clubes de futebol do Brasil.

Compartilhando a visão de Lévy, Dizard Jr., associado sênior do programa de políticas de comunicações do *Center for Strategic & International Studies* em Washington, apresenta, de uma forma que consideramos mais prática, o atual cenário da comunicação global.

> Os recursos de mídia estão sendo reorganizados num novo padrão, composto por três partes principais. A primeira consiste da mídia de massa tradicional, que continuará sendo, por muito tempo, o elemento mais importante do padrão em termos do seu alcance e influência. A segunda consiste de mídia de massa eletrônica de última geração, operando basicamente com a nova estrutura de informação e competindo cada vez mais com os serviços de mídia tradicional. Finalmente, temos o aparecimento de formas mais modernas de mídia eletrônica pessoal, compostas de agrupamento de pessoas de mentalidade semelhante para satisfazer suas próprias necessidades profissionais ou individuais de informação. As salas de bate-papo da Internet e as páginas personalizadas na Web são exemplos cada vez mais comuns desses desenvolvimentos (DIZARD JR., 2000, p.256-257).

Na cibercultura do futebol, podemos encontrar os dois últimos padrões apresentados pelo pesquisador americano. Inegável a importância que as mídias tradicionais, em especial o jornal, o rádio e a televisão, têm para o esporte mais popular do planeta. Através da cultura do futebol podemos exemplificar o que afirmou Dizard Jr. (2000), ao colocar a mídia tradicional com a de maior alcance e influência no mundo global das comunicações. O futebol não existe sem esse padrão de recurso midiático.

Porém, e naquilo que interessa ao nosso trabalho, podemos identificar, de forma clara, os outros dois padrões apresentados pelo pesquisador. A mídia de massa eletrônica de última geração, a que opera com a nova estrutura da informação, busca, cada vez mais,

[20] Lévy (1998) divide a constituição da identidade em quatro espaços: A Terra - o primeiro espaço ocupado pela humanidade; O Território - a cidade, o estado, o espaço físico onde a vida social se realiza; O Espaço das mercadorias - um mundo novo marcado pela circulação cada vez mais intensa e rápida do dinheiro; e O Espaço do saber - uma utopia, o não-lugar e que, por não existir, só se realiza no virtual, na expectativa de nascer.

competir com os serviços de mídia tradicional. A utilização de recursos de som e imagem, em *sites* oficiais de clubes de futebol, ilustra essa tendência. Essa realidade pode ser verificada não só nos inúmeros casos que mostramos como na introdução de conteúdos relacionados ao futebol em novas mídias – nos aparelhos de telefonia movél, por exemplo.

Muito embora os *sites* oficiais dos clubes de futebol cumpram um importante papel dentro da indústria do entretenimento relacionado ao consumo, é inegável sua importância na produção e na distribuição eletrônica de informação. Esse aspecto é muito mais evidente nas agremiações européias, cientes deste potencial, do que nas agremiações brasileiras, onde essa vertente ainda é muito pouco explorada. Dizard Jr. (2000) chama a atenção para o fato de que toda essa "gestão da informação", dos bancos de dados, até as notícias, também são serviços que podem ser consumidos. O pesquisador salienta, em suas análises, com as quais concordamos, que "a primeira geração alfabetizada em computação já está ingressando no mercado de mídia" (DIZARD JR., 2000, p.258) e, por extensão, no de consumo.

A criação de um ambiente onde a informação funcione como um elemento de afirmação da identidade dos torcedores e associados é um dos requisitos fundamentais para o sucesso dos *sites* oficiais. As informações fornecidas têm que gerar atenção, promovendo, assim, uma ação coletiva. Davenport e Beck (2001) defendem a idéia de que estamos vivendo, hoje, em função do acúmulo de informações existentes na Internet, uma nova economia: a Economia da Atenção, em que o novo e escasso recurso não são idéias nem mesmo talento, mas a própria atenção.

Remodelado recentemente, o *site* oficial da Federação Internacional de Futebol Associado, a FIFA, entidade que dirige o futebol mundial, é um exemplo de sucesso na gestão de suas informações, utilizando o conceito de comunidade como fundamento para a construção de uma estratégia no mundo digital. Apresentando como base as informações destinadas às diversas comunidades que têm interesse no universo do futebol, a entidade conseguiu utilizar sua página oficial na Internet para promover, em um ambiente dinâmico e desafiador, o esporte em todo o mundo, preservando aspectos tradicionais da cultura do futebol.

> Em 2000, a FIFA encomendou à A.T.Kearney uma estratégia para se aproximar do público e ingressar na Internet. No contexto de uma empresa comum, a tarefa seria fácil. O caso da Fifa, porém, tem muitas particularidades. Com uma estrutura pequena, a entidade dispunha de recursos e capacidade tecnológica interna limitados

> para gerenciar essa implantação. Além dos desafios típicos do e-business, a natureza globalizada da FIFA criava um ambiente desafiador, com diversas línguas e ampla variedade de níveis técnicos e sofisticação operacional entre seus associados. A estratégia desenvolvida buscou, simultaneamente, promover e preservar o jogo que o mundo aprendeu a amar. Englobou seis fases: 1. Ensinar os associados a 'pescar'. Ajudá-los a se tornar auto-suficientes é uma plataforma-chave da estratégia eletrônica da FIFA. Isso significa fornecer às federações locais as ferramentas e o conhecimento exigidos para construírem suas bases. A FIFA teria meios tecnológicos de permitir aos associados a adaptação de seu onteúdo na Web para atender torcedores e jogadores, mantendo uma estrutura geral e consistente em todo o mundo. 2- Criar uma infra-estrutura transparente. À medida que adotam a mesma base tecnológica, os membros da FIFA trabalharão para integrar seus sistemas e criar uma estrutura transparente, com base extranet, apoiada na comunicação e na cooperação. 3- Obter reconhecimento de marca. Uma campanha de marca ambiciosa, capaz de promover o futebol no mundo todo, fará da FIFA a principal porta de acesso ao mundo do futebol. Para tanto, torcedores, jogadores, treinadores e mídia terão acesso a um site informativo, interessante, adaptado e interativo. 4- Criar uma comunidade de comunidades. Embora a Copa do Mundo seja, de longe, seu evento mais conhecido, a FIFA segue desenvolvendo outros segmentos menos divulgados do futebol, como as categorias juvenil e feminino. A quarta etapa da estratégia eletrônica visa construir áreas on-line dedicadas a esses grupos-alvo. 5- Manter a mais alta posição tanto on-line como no mundo real. Juiz e jurado do futebol mundial, a FIFA precisa manter essa posição de líder também no mundo digital. O sistema on-line pode ser usado para promover eventos, eliminando custos e oferecendo venda virtual de ingressos, informações para divulgação, cientificação pela rede, sistemas de gerenciamento de voluntários. 6- Melhorar processos internos. A última etapa da estratégia consiste em aumentar a eficiência dos processos internos, acrescentando ferramentas para melhorar o fluxo de trabalho. A idéia baseia-se em estabelecer uma 'comunidade FIFA', projetada para o desenvolvimento da eficiência administrativa (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, p.47).

A entidade criou, ainda, um portal especial para a Copa do Mundo de 2006, disputada nos meses de junho e julho na Alemanha. Em 2002, no Mundial disputado na Coréia do Sul e no Japão, "o *site* oficial do torneio registrou a marca de dois bilhões de *page views* e 20 milhões de visitantes únicos no período da competição" (MÁQUINA DO ESPORTE, 2005a). Segundo informações fornecidas pelo *Yahoo!*, patrocinador oficial da Copa do Mundo da Alemanha, o portal *Fifa World Cup* recebeu, em média, "35 milhões de *hits* diários durante o Mundial, com picos de 80 a 90 milhões de acessos diários nos jogos da Alemanha, dos Estados Unidos e do Brasil" (GRUPO BRASILEIRO DE USUÁRIOS DE FREEBSD, 2006).

> A Fifa divulgou (...), através do site oficial da Copa do Mundo da Alemanha, que 4,2 bilhões de pessoas acessaram a página durante o Mundial. Este número foi o dobro do que tinha sido registrado na Copa de 2002. (...) Os números impressionam também nos acessos pelo celular. Foram 73 milhões de páginas visitadas e mais de 138 milhões de vídeos disponibilizados. Foi a primeira vez que essas opções estiveram disponíveis para os fãs de futebol (LANCENET, 2006).

Futebol e Internet representam, então, a associação de duas culturas modernas que se encaixam perfeitamente na estética do consumo. Essa união forma o cenário ideal para a atuação dos "empresários" da *Web*. Podemos perceber, mesmo no caso dos clubes brasileiros, que as agremiações esportivas, para colocar seus *sites* oficiais na rede, sempre se associaram a empresas de tecnologia ou *design* de comunicação para a Internet.

Figura 17 – *Site* oficial da Federação Internacional de Futebol Associado - FIFA.
Fonte: http://www.fifa.com

Esse tipo de cultura empresarial, como afirma Castells (2003, p.52), "atravessa linhas étnicas, uma vez que é precisamente mais multiétnica e global que qualquer cultura empresarial da história". Já Dizard Jr. (2000, p.33) afirma que "o talento desses inovadores está relacionado à distribuição de informação multimídia. Cada um dos produtos de diversas mídias (...) passa a fazer parte de uma cadeia de distribuição e comercialização".

Assim, a utilização dos *sites* oficiais das agremiações de futebol, na ótica desses empresários, acaba por funcionar como um complemento do planejamento de comunicação

desses clubes, para a qual a televisão, as revistas, o rádio, etc., desempenham um importante papel.

Utilizar a tecnologia para ganhar cada vez mais dinheiro parece ser o corolário desse grupo de empresários que atuam na Internet e "descobriram um novo planeta, povoado por inovações tecnológicas extraordinárias, novas formas de vida social e indivíduos autonômos" (CASTELLS, 2003, p.53).

A cultura empresarial surgida com a *Web*, assim, partiu para a conquista do mundo "orientada para o dinheiro (...) e, nesse processo, fez da Internet a espinha dorsal de nossas vidas" (IDEM). O futebol, e todo o aspecto econômico e cultural que o cerca, não poderia ficar de fora desse processo, uma vez que, como um dos expoentes da indústria do entretenimento, movimenta uma enorme quantidade de dinheiro. No Brasil, apesar de ainda incipiente, os principais clubes do país já começaram a perceber o imenso potencial existente na Internet para a formação de uma comunidade de consumidores de informação, serviços e produtos licenciados.

Santos (2003), crítico das novas tecnologias da comunicação, afirma que

> (...) o deslocamento do atual para o virtual é fruto da extensa tecnologização da sociedade e da intensa digitalização de todos os setores e ramos de atividade. A 'nova economia', economia do universo da informação, parece considerar tudo o que existe na natureza e na cultura – inclusive na cultura moderna – como matéria-prima sem valor intrínseco, passível de valorização apenas através da reprogramação e recombinação (SANTOS, 2003, p.129).

O futebol, com toda sua importância cultural para a indústria do entretenimento, foi absorvido por esse processo descrito por Santos. Com o aumento dos investimentos das empresas de comunicação e tecnologia no futebol do país, acreditamos que a preocupação com as mídias digitais, na cultura de nosso futebol, deva crescer cada vez mais, sempre buscando a valorização do esporte como produto. Como exemplo desses investimentos, podemos citar os contratos de patrocínio estabelecidos entre grandes empresas do setor e os principais clubes de futebol do país:

> Robinho vender celular de última geração, Rogério Ceni[21] divulgar laptop e o estádio mais moderno do país empurrar as vendas de impressoras são apenas algumas das ações que mobilizam as empresas fabricantes de eletroeletrônicos e telefones movéis a apostarem cada vez mais no futebol como a melhor ferramenta de

[21] Robinho é jogador do Real Madrid, da Espanha, e da Seleção Brasileira. É uma das maiores revelações do futebol brasileiro nos últimos anos. Já Rogério Ceni é goleiro do São Paulo Futebol Clube, tricampeão mundial de clubes em 2005 e maior ídolo da torcida tricolor.

> marketing para se fortalecer uma marca e alavancar as vendas. (...) Desde 2000, quando a LG Eletronics aceitou pagar R$ 8 milhões para associar sua marca ao São Paulo, que tal tendência não para de crescer. Hoje, o patrocínio bancado pelas empresas de tecnologia de consumo, que têm na relação com o cliente o seu maior trunfo, já exige algo mais do que apenas a parte da frente e de trás da camisa de grandes clubes brasileiros. (...) 'Hoje o envolvimento é muito maior. Pode-se unir o projeto de marketing a ações promocionais casadas, seja com a participação dos jogadores até o lançamento de produtos personalizados com a marca do clube', explica Júlio Casares, diretor de marketing do São Paulo, que permite à LG requisitar a presença do goleiro Rogério Ceni em eventos comerciais e até abrir as portas da concentração da equipe para os clientes da empresa pegarem autográfos e tirarem fotos com seus ídolos. (...) E é pela aproximação com o cliente que, desde a entrada da LG no São Paulo, gigantes do mercado internacional – como Kyocera, Panasonic, Siemens e Samsung[22] – viram no futebol pentacampeão do mundo a melhor saída para investir em marketing de relacionamento direto com seu consumidor, representado pelo torcedor que aceita comprar uma televisão ou uma geladeira só porque o fabricante do produto é quem disponibiliza o dinheiro para seu time contratar um jogador de alto gabarito (PELE.NET, 2005a).

O crescimento dos investimentos feitos pelas empresas dos setores de tecnologia, eletroeletrônicos e de comunicação, nos principais clubes de futebol do Brasil, irá, em um futuro bem próximo, provocar profundas alterações nos *sites* oficiais das agremiações do país. Associar o desempenho do clube com uma página na rede moderna, ágil e dinâmica, em muito contribuirá para a imagem da agremiação e o retorno da marca dos seus investidores. Tudo isso irá provocar alterações nas incipientes *home pages* que ainda encontramos em nosso futebol, como os casos estudados do Palmeiras e do Corinthians:

> Fazendo uma relação entre a evolução tecnológica e toda a indústria do esporte, existe um enorme campo a ser explorado. Todo o comércio eletrônico envolvendo produtos licenciados pelos clubes pode ser realizado através do e-business, facilitando o controle da venda e reduzindo (...) a pirataria incontrolável que só faz crescer o prejuízo de comerciantes, dos clubes e que não beneficia o consumidor. (...) Além disso, o parceiro de tecnologia pode se tornar o provedor oficial do estádio do clube, ser o divulgador oficial das notícias diárias, efetuar as vendas de ingressos on-line e realizar chats com os jogadores em vésperas de jogos, entre outras ações adicionais de exploração no mundo eletrônico. (...) Paralelo a isso, outra ferramenta

[22] A Kyocera é uma empresa japonesa de copiadoras e impressoras que patrocina o Atlético Paranaense – pelo contrato assinado entre as duas partes, o estádio do clube, o moderno Arena da Baixada, passou a ser chamado de Kyocera Arena. A Panasonic é a ratrocinadora do Santos Futebol Clube – pelo contrato, assinado em dezembro de 2004, o clube da Vila Belmiro receberá US$ 2,5 milhões (cerca de R$ 5,5 milhões) anuais. A Siemens assinou contrato com o Cruzeiro Esporte Clube, de Belo Horizonte, no final de 2003 – o acordo, que se encerra no final do ano de 2005, foi firmado por R$ 4,5 milhões. A sul-coreana Samsung fechou, no início de 2005, um contrato de dois anos com o Sport Club Corinthians Paulista – pelo acordo, a empresa irá pagar ao alvinegro US$ 6,1 milhões (cerca de R$ 14 milhões), o maior valor já pago a um clube de futebol do Brasil. A mesma empresa paga ao Chelsea, da Inglaterra, atual campeão daquele país, mais de R$ 215 milhões de reais por ano para um contrato de cinco anos.

> que está se tornando um verdadeiro 'computador portátil' é o aparelho celular[23]. (...) As possibilidades de oferecimento de serviços são infindáveis, visando sempre o conforto e a praticidade do público consumidor. (...) Na Espanha, funciona da seguinte maneira: ao saber de um evento ou jogo que seja interessante, ligo para uma central telefônica que fornece o número do local do evento. Ao solicitar a compra de um ingresso, é enviada uma mensagem de texto em forma de código de barra para meu aparelho, imediatamente após a confirmação do pagamento. Terminada a operação, chego ao estádio e aponto meu celular com o código de barra para um leitor ótico, confirmando a aquisição (ALMEIDA, 2005).

O objetivo de todas essas estratégias consiste, sem dúvida, em transformar o torcedor-consumidor no centro das atenções das estratégias das principais agremiações de futebol do mundo, em seus *sites* oficiais na Internet. Porém, ele próprio, o torcedor-consumidor passa a ser transformado em mercadoria nesse processo. Santos (2003) explica como isso ocorre:

> Em vez do consumidor soberano moderno, sujeito de uma ação consciente que consuma a realização da mercadoria através da compra, encontramos o próprio consumidor transformado em mercadoria virtual. Isso mesmo: o sujeito tornou-se objeto; mas (...) não um objeto presente, atual, e sim um objeto potencial cuja reação futura aos estímulos da rede agrega valor (SANTOS, 2003, p.129).

Antes, os principais programas de esportes na TV, por exemplo, permitiam que, com o crescimento da audiência, as emissoras vendessem mais caro aos seus espaços publicitários. Hoje,

> (...) na economia da Net, a questão que se coloca para eles é captar o maior número de consumidores através da televisão ou de seu portal e oferecer uma vasta gama de serviços associados e de produtos sobre os quais poderão embolsar comissões. Assim, o campeão de futebol (...) não serve mais só para vender audiência, mas para ser o fator de diferenciação que vai atrair o cliente para outras formas de consumo (...) Toda a questão da estratégia consiste em apostar na valorização do assinante; administrando o seu consumo, aprende-se a controlar a alavanca da demanda. O que é um assinante senão um cliente que tornou-se fiel a uma marca? (SPITZ, apud SANTOS, 2003, p.130)

---

[23] Um exemplo da investida das companhias de telefonia celular no universo do futebol foi o contrato assinado, no início de 2006, entre a VIVO (empresa controlada pelos grupos Portugal Telecom e Telefônica Móviles) e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). "A parceria entre a operadora com mais de 26,5 milhões de clientes e a (...) CBF (...). O acordo consiste em patrocínio da VIVO para as seleções brasileiras por 10 anos, no valor de cerca de 4 milhões de dólares / ano. (...) Alinhada com a estratégia de marketing da parceria com a CBF, a VIVO lançou no início de abril de 2006 em toda sua área de atuação, em celulares compatíveis com os serviços, o primeiro pacote de aplicativos temáticos da Seleção Brasileira com o jogo "Futebol Brasil - CBF", um game completo de futebol no VIVO Downloads, e site da CBF no VIVO Wap, com notícias, agenda de eventos, histórico e informações sobre o tema" (VIVO EMPRESAS, 2006). Ver Anexo II.

Em função de tudo o que apontamos, e analisando os programas de Sócio-Torcedores dos principais clubes brasileiros, bem como o perfil de consumo dos seus associados cadastrados, somos obrigados a compartilhar das conclusões apresentadas por Santos (2003), quando fala que

> (...) apostar na valorização do assinante-consumidor e administrar o seu consumo, controlar as alavancas da demanda – é exatamente isso que estão fazendo as 'dot-com', as empresas da Internet que estão colonizando o ciberespaço e capitalizando o virtual através do conceito de marca. (...) Na nova economia o futuro consumidor é uma mercadoria virtual. Mas uma mercadoria especial: não mais mercadoria que produz mercadorias, como nos tempos do velho Marx, mas sim mercadoria que consome mercadorias materiais e imateriais, tanto atuais como virtuais. Administrar o consumidor cativo, controlar as alavancas da demanda é, portanto, a quintessência da estratégia de marketing e a ambição máxima de quem deseja direcionar o futuro, antecipando a sua realização (SANTOS, 2003, p.130).

É inegável o apelo que o futebol brasileiro desperta para as empresas ligadas à indústria do entretenimento, e os *sites* oficiais dos grandes clubes do país poderiam funcionar como fontes de informação e consumo para as comunidades de torcedores, associados e jornalistas que transitam em suas órbitas. Porém o amadorismo dos nossos dirigentes, ainda receosos em investir no ciberespaço, não fornecem as condições adequadas para o desenvolvimento e o aproveitamento adequado dessa nova mídia. Com exceção de algumas raras agremiações, como São Paulo e Santos, entre os quatro maiores clubes paulistas do nosso estudo – e mesmo o Figueirense, de Santa Catarina, a que fizemos menção –, os *sites* oficiais dos principais clubes do Brasil mais confundem do que informam e não aproveitam, como demonstramos, todo o potencial de consumo que o produto mais popular do país desperta em seus torcedores.

Os portais oficiais das equipes estudadas – Santos Futebol Clube, São Paulo Futebol Clube, Sociedade Esportiva Palmeiras e Sport Club Corinthians Paulista –, embora apresentem, principalmente os dois primeiros, elementos constitutivos das identidades clubísticas, ainda pecam no que concerne à formação de comunidades, como ocorreu no caso do *site* da FIFA, onde as diversas subcomunidades formaram a comunidade FIFA. Negroponte (2002, p.175) já apontava para esse aspecto ao afirmar que "o valor de uma rede tem menos a ver com informação do que com vida comunitária".

É necessário, como fizeram os principais clubes da Europa, que as agremiações nacionais procurem "antecipar a realização do futuro", colocando as comunidades de torcedores e associados no centro dessa estratégia, como já estão fazendo São Paulo e

Santos, e abandonem o passado onde se encontram, como estão tentando fazer, ao remodelarem os seus *sites* oficiais, Corinthians e Palmeiras.

INTERVALO

AS TORCIDAS ORGANIZADAS, OS "NÃO-LUGARES" E OS *HACKERS* DA CULTURA DO FUTEBOL BRASILEIRO

A constituição do futebol – como esporte – esteve estreitamente ligada, tanto no Brasil, quanto na Europa, à industrialização e ao surgimento das grandes cidades. O futebol, como uma necessidade de aproveitamento esportivo nas horas livres, não pode ser desvinculado das condições históricas que marcaram o fim do século XIX e o início do século XX. É somente nas primeiras décadas do século XX que começa a popularização do esporte. Sua democratização e consagração como elemento da cultura nacional, no Brasil, dá-se nos anos de 1930, quando ocorre a profissionalização do futebol em 1933 (MOURA, 1998).

Quando o esporte se tornou um fenômeno de massas, atingindo as diferentes classes sociais do Brasil, nos anos 1930, surgiram as primeiras torcidas uniformizadas de futebol, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Durante as primeiras décadas do século XX, alguns clubes contavam com indivíduos que representavam toda a torcida de um determinado time e tinham certo prestígio com a imprensa da época. Tratava-se, pois, de torcedores-símbolo, cuja liderança era tão intensa que mantinham seus comandados sob uma disciplina quase severa.

Segundo consta, o primeiro desses torcedores a equipar seus seguidores com uniformes e música, na cidade do Rio de Janeiro, foi um funcionário público chamado Jaime Rodrigues de Carvalho, fanático pelo Flamengo. Ele fundou uma charanga – espécie de banda musical presente nos principais estádios de futebol da cidade do Rio de Janeiro, na década de 1940 –, que animava os jogos do time.

Em 1939, foi inaugurada por Manoel Raymundo Paes de Almeida a primeira torcida organizada do Estado de São Paulo, chamada Grêmio São-Paulino. Muitos a consideram a torcida mais antiga do Brasil, transformando-se depois na TUSP – Torcida Uniformizada do São Paulo –, dirigida por Manoel Porfírio da Paz e Laudo Natel, em 1940.

Até a década de 1960, associava-se a torcida uniformizada aos torcedores símbolos. Naquela época, as torcidas não apenas eram vinculadas aos clubes como, na maioria das vezes, a alguém envolvido na organização institucional do futebol (políticos, funcionários de ligas, federações de futebol, dirigentes). Os torcedores que faziam parte das uniformizadas, antes dos anos 1970, participavam da vida social dos clubes, de forma que alguns eram até levados para suas diretorias. Neste caso, citamos o exemplo de Manoel Raymundo, Zizo Mesquita e Joaquim Mendonça, que foram designados pelo São Paulo Futebol Clube para cuidar do Departamento Social, organizando quermeses, churrascos e sorteios com o objetivo de arrecadar dinheiro para o clube. "O único objetivo de cada um era torcer para o time, 'não importando mais nada" (TOLEDO, 1996, p.22).

Ao longo da década de 1950, especialmente durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), a sociedade brasileira se consolidou como urbana e industrial, com alterações importantes no consumo e no comportamento da população:

> Eletrodomésticos e automóveis de todos os tipos, casas e mobílias com menos adornos, produtos feitos de plástico e fibras sintéticas, trazendo a idéia de uma vida mais prática e menos cara. Na esteira da influência dos Estados Unidos após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, o comportamento das populações urbanas refletia cada vez mais um estilo de vida norte-americano (KORNIS, 2005, p.27).

O Brasil vivia, no período, aquilo que Anderson (2003) define como Comunidade Imaginada. Para o sociólogo britânico, a nação é

> (...) an imagined political community – and imagined as both limited and sovereign. (...) It is imagined because the members of even smallest nation will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives of their communion. (...) Communities are to be distinguished, not by their falsity/genuineness, but by the style in which they are imagined. (...) The nation is imagined as limited because even the largest of them, encompassing perhaps a billion living human beings, has finite, if elastic, boundaries, beyond which lie other nations. (...) It is imagined as sovereign because the concept was born in an age in which Enlightenment and Revolution were destroying the legitimacy of the divinely-ordained, hierarchical dynastic realm. (...) Finally, it is imagined as a community, because, regardless of the actual inequality and exploitation that may prevail in each, the nation is always conceived as a deep, horizontal comradeship (ANDERSON, 2003, p.6-7).

Com a ideologia nacional-desenvolvimentista de JK, traduzida no slogan "50 anos em 5" e baseada nos planos de ação governamental reforçando a crença no progresso do país, o desejo de transformação começou a se fazer presente, também, em vários segmentos culturais. O Brasil e sua "nação imaginada" viviam os seus "anos dourados":

> Os meios de comunicação se ampliavam, aumentando a oferta de informação e entretenimento. Enquanto crescia a tiragem de jornais e revistas, o rádio ampliava ainda mais sua presença, com radionovelas e programas musicais e humorísticos quebrando recordes de audiência. (...) Muito influenciada pelo rádio, a televisão chegou ao Brasil em 1950 e se ampliou exatamente ao longo do governo JK, com uma programação transmitida quase completamente ao vivo, com telejornais, teleteatros, programas musicais, esportivos e de variedades, inclusive infantis, além de filmes estrangeiros dublados em português (KORNIS, 2005, p.27).

O crescimento dos meios de comunicação e, com eles, da ideologia nacionalista, ganhou uma nova dimensão com as vitórias obtidas no esporte, como a conquista da Copa do Mundo de futebol, pela Seleção Brasileira, em 1958, na Suécia, e o título mundial dos pesos-galos pelo pugilista Éder Jofre, em 1960.

Sobre o triunfo no Mundial da Suécia, o narrador esportivo Joseval Peixoto destaca a importância que essa conquista teve para a auto-afirmação da identidade nacional do povo brasileiro:

> *A campanha brasileira na Suécia foi marcada por dois momentos que considero fundamentais para a auto-afirmação do brasileiro perante outras nações do planeta. O primeiro aconteceu na terceira partida da primeira fase do Mundial. O Brasil, com as estréias de Pelé e Garrincha, precisava vencer a poderosa União Soviética e seu futebol científico. É necessário lembrar que, um pouco antes do Mundial, os russos haviam enviado o primeiro homem ao espaço. Todos na imprensa falavam da existência do futebol de laboratório, fruto da mente maravilhosa dos cientistas da União Soviética. Durante a partida, o que se viu foi um Garrincha endiabrado, transformando o lateral russo em um verdadeiro "João"*[24]*. Resultado: Brasil 2 a 0. O segundo momento, na minha opinião também muito marcante, foi a final, realizada em Estocolmo, na Suécia. A seleção sueca era o exemplo daquilo que mais perfeito poderia existir no ser humano. Onze atletas fortes, altos e loiros. Todos apoiados por uma massa de torcedores com as mesmas características. Depois de 90 minutos, nossos jogadores, de físico frágil, morenos e quase desnutridos, haviam derrotado a Suécia por 5 a 2, trazendo o título para o Brasil. De lá para cá, nunca mais ninguém duvidou da capacidade do povo brasileiro.*

[24] "João" era como a imprensa esportiva denominava os laterais que iriam marcar Mané Garrincha. O termo se popularizou em razão do jogador, por sua simplicidade, nunca se lembrar do nome dos atletas que iria ter que enfrentar.

Juntamente com as vitórias no campo esportivo, a construção da "nação imaginada" passou a ser feita, a partir de 1950, também com o auxílio da televisão como elemento de comunicação de massa.

A popularização do automóvel, fruto da política desenvolvimentista de JK, e a introdução nos lares brasileiros da imagem em movimento, através da televisão, trouxeram à sociedade nacional, e em especial à sua elite, o vetor da velocidade na dinâmica da vida social urbana que então se desenvolvia. A noção de tempo e espaço começava a se modificar no universo das grandes cidades do país.

A mudança na relação entre o torcedor e o futebol ocorre a partir da década de 70. O advento da televisão, o sucesso internacional do futebol brasileiro e os interesses políticos da ditadura militar em tirar proveito desse sucesso fortaleceram no imaginário popular uma identidade nacional em torno do esporte. "A participação dos torcedores no futebol tornou-se mais problemática em razão de um contexto mais complexo e dinâmico que aquele vivido pelos torcedores símbolos desde a década de 40" (TOLEDO, 1996, p.30).

Além de todos os elementos citados, Santos (1998, p.62) aponta "o aumento no mercado de bens culturais, sendo os torcedores consumidores em potenciais", como outra causa para essa nova relação que se estabelece entre o torcedor e o futebol.

Há um grande desenvolvimento dos meios de comunicação e da indústria cultural no Brasil nesse período: "ocorre uma formidável expansão no nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nessa fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e a cultura popular de massa" (ORTIZ, 1998, p.121). Este notável crescimento se apresenta em várias esferas: no cinema, na indústria fonográfica, no aumento da publicação de livros e revistas especializadas, como, por exemplo, a *Placar*, da Editora Abril, lançada em 1970.

Um pouco antes, no período compreendido entre os anos de 1953 a 1967, circulou com relativo sucesso nas principais cidades do país a revista *Gazeta Esportiva Ilustrada*, uma precursora dos magazines esportivos de duas décadas depois. Buitoni (1990), que estudou a história das revistas no Brasil, aponta como uma das razões mais importantes para o auge das revistas ilustradas, nos anos 1950 e 1960, a existência do rádio e da televisão preto e branco. Para a pesquisadora, as pessoas queriam ver as imagens coloridas. A historiadora apresenta a popularização da televisão em cores como um dos motivos que

levaram ao fim das revistas ilustradas, como a *Realidade*, a *Manchete*, o *Cruzeiro* e também a *Gazeta Esportiva Ilustrada*.

Além das revistas, a união entre áudio e imagem, ainda que de forma tímida, passou a ser perseguida pelos veículos de comunicação que cobriam o futebol na década de 1960. Joseval Peixoto descreve, por ocasião da Copa do Mundo de 1962, disputada no Chile, uma das pioneiras tentativas de convergência entre som e imagem:

> *Na Copa do Chile, em 1962, a televisão trazia a transmissão no dia seguinte, quando as pessoas já sabiam o resultado da partida. A Rádio Bandeirantes, então, decidiu inovar. A emissora colocou um painel eletrônico na Praça da Sé, em São Paulo, simulando um campo de futebol. Cada lâmpada representava um jogador, em sua posição no gramado. As luzes eram acesas acompanhando as ações descritas por Pedro Luís, narrador da Rádio Bandeirantes. A manipulação do painel, acompanhando a partida que estava sendo transmitida, era feita pelo então jovem repórter Eli Coimbra. A luz acendia onde a bola estava e o público, que lotava a Praça da Sé, delirava com o painel ilustrando a partida.*

A introdução, no universo cultural do torcedor de futebol, da imagem colorida em movimento, na passagem da década de 1960 para a de 1970, aliada à presença cada vez mais constante, especialmente em músicas da Jovem Guarda, nos anos 1960, da velocidade, trouxe uma preocupação até então inédita aos grupos sociais que freqüentavam os estádios de futebol do país: a estética no ato de torcer. O espetáculo dos torcedores organizados nos estádios de futebol passaria, a partir da união da televisão com o futebol, a compor, com sua estética peculiar, o universo de uma partida, em especial daquelas transmitidas pelo "novo" meio de comunicação de massa.

Janet Lever, em seu clássico livro *A loucura do futebol*, já havia notado a importância dada pelos meios de comunicação para o torcedor como parte do espetáculo do futebol. Para a pesquisadora norte-americana, "os torcedores são mencionados [pela imprensa] com muito mais freqüência do que nos jornais americanos" (LEVER, 1983, p.115).

Segundo Toledo (1996, p.22),

> (...) os anos 70 marcam um período crucial para a consolidação do futebol como mania nacional. (...) É a partir dessa década que ele extravasa domínios mais locais, tornando-se explicitamente um fator de agenciamento de interesses políticos, econômicos e sociais mais abrangentes.

A criação do primeiro Campeonato Brasileiro de futebol em 1971, o ideário nacionalista implementado pelo Estado governado pelos militares, na década de 1970, a construção de cerca de 30 estádios de médio e grande porte em vários estados do país, entre 1972 e 1975, e o crescimento da oferta de produtos culturais relacionados ao futebol, segundo Toledo (1996, p.23), tornaram "o futebol (...) um grande investimento e um poderoso pólo de recursos governamentais e benefícios políticos".

Os anos 1970 marcaram, também, o início de uma discussão estética que, até hoje, perdura na prática do futebol no país: a oposição entre "futebol-arte" e "futebol-força". Gil (1994) aponta a derrota brasileira na Copa do Mundo de 1974, na então Alemanha Ocidental, como o ponto de partida desse antagonismo. Santos (1998, p.49) descreve com mais detalhes esta oposição:

> É (...) na década de 60 tendo como auge a Copa do Mundo de 1970, que o Brasil vive o sonho do 'futebol-arte', considerando o futebol como uma arte e o brasileiro um artista, dado às características híbridas do nosso povo. Para alguns adeptos desta linha, nós não precisávamos de técnicos nem de rigorosos esquemas táticos, pois a improvisação, o prazer, a individualidade e a relação entre a torcida e o jogador seriam características inatas do futebol brasileiro, que se oporia e seria superior ao 'futebol-força' dos europeus; afinal, foi com esse 'toque de bola' que o Brasil tornara-se campeão em 1958, 1962 e 1970. (...) Contudo, após a derrota para o 'carrossel holandês'[25] (como era denominada a seleção da Holanda), durante a Copa do Mundo de 1974, acaba-se (sic) pondo em dúvida os discursos e práticas que associavam o nosso futebol com a arte e os nossos jogadores com malabaristas e dançarinos.

Giglio (2005, p.56) compara, de uma forma mais geral, as duas formas antagônicas, a brasileira e a européia, de se praticar o futebol:

> Uma das características que o futebol-arte apresenta é o fato de o jogo ser encarado como espetáculo. A estrutura da partida está centrada na plasticidade das jogadas encenadas pelos artistas da bola em um gramado, ou melhor, em um teatro de arena. No futebol-força, prevalece a competição e, conseqüentemente, a eficiência passa a ser a norteadora do objetivo a ser alcançado. Aqui também podem acontecer jogadas bonitas, mas essa não é uma característica freqüente deste tipo de futebol.

A oposição entre "futebol-arte", o praticado no Brasil, e o "futebol-força", jogado nos países europeus, passa a refletir uma oposição entre a busca do espetáculo e a procura

[25] Esquema tático apresentado pela seleção da Holanda, na Copa do Mundo de 1974. A seleção holandesa que disputou o Mundial, treinada por Rinus Michel, ficou conhecida, também, por "laranja mecânica" (em alusão ao filme dirigido por Stanley Kubrick). Considerado revolucionário para a época, o esquema tático holandês tinha como fundamento a movimentação constante de seus atletas no campo de jogo.

do resultado, conflito que iria se acentuar na década de 1980, com a entrada no esporte de interesses comerciais, em que a procura do resultado, não só esportivo, mas também econômico, é uma constante. O futebol dava seus primeiros passos em direção à indústria do entretenimento.

Gil (1994) chama a atenção para o fato de que, com as derrotas da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo de 1974 e 1978, a tradicional formulação de discursos e práticas que pregavam uma identificação de nosso futebol com a arte e de nossos jogadores como malabaristas e dançarinos foi colocada em dúvida:

> O ‘futebol-arte’ praticado por ‘malandros’, ‘mulatos’ e ‘dançarinos’ começou a ser questionado em seu primado sobre o imaginário futebolístico do Brasil. Instalou-se uma crítica à lentidão, à ineficácia, à improdutividade, à falta de objetividade, aos passes de efeito desnecessários e às firulas para a ‘arquibancada ver e aplaudir’. A velocidade, a ausência de posições e tarefas fixas, a eficiência, a solidariedade, a multiplicidade de funções e a predominância da jogada ensaiada sobre o improviso caracterizam essa nova Bildung esportiva. O processo ‘dramático’ de formação de uma identidade para o brasileiro e seu futebol permanece inacabado. As distintas perspectivas continuam criando e recriando, em luta constante, suas verdades a cada novo impasse, nova tomada de decisões e escolha de caminhos (GIL, 1994, p.108-109).

O desenvolvimento tecnológico, em especial o da televisão, como elemento de comunicação de massa, contribuiu sobremaneira para que a superioridade brasileira nos gramados internacionais fosse questionada internamente. Os jogos das Copas do Mundo, que antes do Mundial de 1970 eram vistos dias depois de serem disputados, passaram a ser transmitidos ao vivo. Além disso, a televisão brasileira passou a trazer para o seu público não somente os jogos da Seleção Nacional, mas também os dos seus adversários, acentuando, com isso, a discussão entre o “futebol-arte” e o “futebol-força”:

> Na Copa do Mundo de 1974, os torcedores assistiram pela primeira vez em cores aos jogos da Seleção Brasileira. (...) Naquela época, as entrevistas e matérias eram feitas em filme e havia apenas dez minutos de satélite para enviar todas as imagens para a emissora no Rio. (...). Na Copa do Mundo de 1978, a Rede Globo apostou numa cobertura diária da competição, acompanhando a Seleção Brasileira desde os preparativos das partidas e apresentando uma análise completa dos resultados. (...) A transmissão foi dividida entre quatro televisões brasileiras: Globo, Tupi, Bandeirantes e Educativa. Mas a Rede Globo foi a única a dispor de um canal exclusivo de satélite da Embratel para gerar as próprias imagens e reportagens. No total a Globo exibiu quatro horas diárias de programação ao vivo sobre a Copa da Argentina (GLOBO, 2004, p.347).

A televisão começava, na década de 1970, a "descobrir" o futebol, em particular, e os esportes, em geral, como produtos com grande potencial de audiência. Para Cashmore (1994, p.157-158),

> (...) se alguma vez houve algum casamento feito nos céus, foi entre a televisão e o esporte. O sucesso comercial de cada um deles era quase diretamente atribuível ao outro. A proporção de esportes na TV aumentou desde a década de 1940 até hoje. Eles não só cresceram em escala e em popularidade, mas também foram modificados para um teatro virtual. E o esforço da TV para concentrar a atenção dos espectadores no esporte rendeu muito bem em termos de audiência. Historicamente, os acontecimentos esportivos importantes atraem audiência comparáveis às de fenômenos da televisão como a chegada à Lua, a coroação da rainha Elizabeth (...). O Super Bowl[26], por exemplo, atrai anualmente de 90 a 120 milhões de espectadores norte-americanos, um número que possibilita que uma empresa de TV cobre aproximadamente 850 mil dólares por um comercial de trinta segundos durante o jogo, e consiga obter lucro.

A união dos esportes com a televisão, como meio de comunicação de massa, iria provocar modificações no universo cultural das práticas esportivas, na medida em que o evento esportivo teve que se adaptar ao espetáculo televisivo. "Praticamente todos os esportes que tenham sido transmitidos pela TV durante algum tempo tiveram que se adaptar a mudanças para atender às exigências da televisão" (CASHMORE, 1994, p.158).

No caso do futebol, a intervenção dos interesses das emissoras de TV se faz sentir, primordialmente, na definição do calendário e dos horários das partidas. Na Copa do Mundo dos Estados Unidos, em 1994, a FIFA obrigou as seleções participantes do evento a iniciar algumas partidas ao meio-dia local. Tudo para que esses jogos pudessem ser transmitidos, em horário nobre, para o continente europeu. No Brasil, já se tornou tradição a intervenção da TV Globo, detentora dos direitos de transmissão das partidas do Campeonato Brasileiro, na elaboração da tabela da competição. Tudo para adequar os jogos que deverão ser transmitidos à sua grade de programação.

Por outro lado, o futebol na televisão passou a provocar avanços tecnológicos que iriam, posteriormente, ser aplicados em outros genêros e formatos televisivos. Cashmore (1994) apresenta a Copa do Mundo de 1966, disputada na Inglaterra, como um exemplo desse desenvolvimento tecnológico:

---

[26] *Super Bowl* é a denominação dada à partida final da *National Football League*, principal competição do profissional futebol norte-americano.

> Em 1966, (...) a BBC[27] enviou os jogos 'ao vivo' de várias partes da Inglaterra literalmente para o mundo. Era futebol, o esporte mais popular do mundo, mostrando o seu campeonato mais famoso numa escala genuinamente global, não duas semanas depois de ter acontecido, mas enquanto acontecia. A BBC, em sua transmissão, também apresentou aos espectadores a sua tecnologia mais engenhosa e, de modo geral, mais significativa: o replay instantâneo. Com este pequeno acréscimo a seu repertório, a TV mostrou que tinha mais do que um simples jogo. O que o olho nu perdia, a TV captava, mostrava o replay, diminuía a velocidade, congelava e mostrava repetidamente (p.165).

Apesar da relação televisão-futebol ter experimentado grande desenvolvimento nos anos 1970, foi somente na década de 1980, com o crescimento do valor dos direitos de transmissão e a acentuada competição entre as empresas de comunicação que atuavam no setor, que o "casamento" se consolidou, trazendo, de forma explícita, para o universo dos eventos futebolísticos, a preocupação com a lucratividade gerada pelas disputas esportivas.

Como relata Murray (2000, p.205), em seu livro *Uma História do Futebol*,

> (...) na Europa, antes de 1980, a maioria das emissoras de televisão estava sob controle estatal, com regulamentação estrita sobre a duração e a natureza dos anúncios publicitários veiculados pelos canais (nos quais isso era permitido). Como conseqüência, muitos jogos de futebol eram apresentados livres de qualquer interferência. Diversos dirigentes esportivos preocupavam-se com a possibilidade de os jogos televisionados ao vivo prejudicarem a afluência de público aos estádios, por isso limitaram os jogos que podiam ser transmitidos. A receita destinada aos clubes era simbólica. Isso mudou com a competição entre canais de televisão privados, que ofereciam aos dirigentes futebolísticos importâncias cada vez maiores pelos direitos de televisionar os jogos ao vivo. Alguns empreendedores, dotados da última tecnologia e estimulados pela crença de que a 'ganância é boa', investiram contra os monopólios do Estado, no início dos anos 1980. Na Itália, Sílvio Berlusconi, na ocasião simplesmente um homem com vontade de ganhar mais dinheiro (...) ganhou os direitos para transmitir a Copa de Oro (sic), torneio internacional disputado no Uruguai, em 1981, com a participação da Itália. Foi a primeira quebra do monopólio da RAI, a emissora estatal italiana, e o início do controle do futebol italiano por Berlusconi com seu canal de televisão particular, o Canale 5.

Especialista em estudar os efeitos da televisão sobre a vida social, Cashmore acredita que

> (...) nenhum evento esportivo pode ser considerado importante se a televisão não explorá-lo. Por definição, um evento esportivo que não seja televisionado não é importante, exceto em seus próprios termos minoritários. (...) Quando a televisão se interessa por um esporte, ele deixa de ser uma atividade amadora e se transforma num 'produto'; como a própria palavra diz, transforma-se em algo que pode ser

[27] *British Broadcast Corporation*, empresa estatal britânica de televisão, encarregada de gerar as imagens da Copa do Mundo de 1966, disputada na Inglaterra.

> produzido em grandes quantidades, embalado e vendido (CASHMORE, 1994, p.158-159).

Assim como aconteceu na Europa, as transmissões das principais competições nacionais e internacionais de futebol, no Brasil, passaram a se concentrar nas mãos de uma única emissora: a Rede Globo de Televisão.

> A Rede Globo conseguiu a exclusividade na transmissão da Copa do Mundo de 1982 ao fazer a cobertura dos Jogos Olímpicos de Moscou, em 1980. A determinação foi da Organização das Televisões Ibero-americanas (OTI), que vinculou os direitos de transmissão da Copa da Espanha aos das Olimpíadas. (...) A emissora montou um centro de operação em Madri. (...) No Brasil, os jogos foram transmitidos, pela primeira vez, ao vivo para todas as regiões do país. A Rede Globo conseguiu, através da Embratel, um outro sinal de transmissão, além daquele utilizado pelo pool da OTI, que permitiu a exibição de imagens exclusivas das partidas. Para a Espanha foram enviadas cerca de 20 toneladas de equipamentos e 150 profissionais. (...) A Rede Globo foi a única emissora do mundo a ter repórter em todas as 14 cidades-sede do Mundial (GLOBO, 2004, p.348).

Historicamente, a Copa do Mundo de 1966, na Inglaterra, foi a primeira a ter os seus direitos de transmissão comercializados:

> Por não ter sido um contrato único, não se conhece exatamente o valor cobrado pela FIFA. Como referência, um exemplo é o Brasil. Em 1966, a televisão brasileira pagou US$ 180 mil; em 1970, os direitos cotados de início em US$ 3 milhões, após difíceis negociações no último momento, ficaram em US$ 700 mil. (...) A partir de 1974, as televisões passaram a negociar em conjunto. No primeiro contrato firmado com a União Européia de Radiodifusão (Eurovisão) e a Organização de Televisão Iberoamericana (OTI), a FIFA recebeu um total de US$ 5 milhões. (...) Os contratos seguintes foram feitos entre a FIFA e um Consórcio de Uniões. (...) Em 1990, na Itália, o Consórcio pagou (...) aproximadamente US$ 50 milhões. Nos EUA, em 1994, os direitos subiram para US$ 75 milhões e para a França'98 custaram US$ 200 milhões[28] (CASTRO, 1998, p.35).

As emissoras de televisão passaram, então, a agenciar os esportes no sentido em que elas vendiam os eventos a agências de publicidade, depois de terem comprado os direitos de transmissão. "A diferença entre despesa e receita faz com que o relacionamento continue" (CASHMORE, 1994, p.175). Um outro aspecto positivo deste relacionamento é que, "desde 1960, a televisão tem conseguido justificar o aumento dos preços dos anúncios simplesmente ao apontar os crescentes índices de audiência" (IDEM).

[28] Em 1998, na Copa da França, 37 bilhões de telespectadores acompanharam os 52 jogos do Mundial em todo o mundo. Para 2006, na Alemanha, emissoras de televisão de 139 países adquiriram os direitos de transmissão do sorteio dos grupos para a competição, ocorrido no dia 9 de dezembro de 2005. A audiência para o sorteio, estimada pelo Cômite Organizador da Copa do Mundo de 2006, segundo o *site* da *Deutsche Welle*, TV alemã encarregada de gerar as imagens, foi de 300 milhões de pessoas ao redor do mundo.

O início dos anos 1980 marcaria, também, o início da divulgação do nome de empresas no uniforme dos clubes esportivos. O vôlei foi um dos pioneiros dessa iniciativa, agora liberada por lei, ao trazer para as quadras a marca de organizações como a Pirelli e a Atlântica-Boavista. Com isso, os clubes esportivos passaram a obter recursos, através da geração espontânea de espaço na mídia para seus patrocinadores.

O futebol começava, ainda que timidamente, a ser transformado, principalmente com o auxílio da televisão, em um produto do mercado. Até o final dos anos 1970, o Estado, numa tentativa de capitalizar as conquistas do nosso futebol, procurou associar o esporte às realizações do Governo Militar. Com a democratização do país, iniciada no Governo do General João Batista Figueiredo (1979-1985), o futebol começava sua transição do público para o privado, deixando de "pertencer" ao Estado para cair nos "braços" do mercado.

Toda essa transformação, que acabou por afetar o ambiente cultural do futebol brasileiro, está, em sua essência, relacionada com um certo determinismo tecnológico que, com seu avanço, permitiu o desenvolvimento das grandes corporações multinacionais, principalmente no que diz respeito ao entretenimento e aos meios de comunicação. Estabelece-se uma relação que a partir daí se tornaria permanente, entre consumo e tecnologia.

Martin-Barbero faz uma análise bastante peculiar dessa transição dos "produtos culturais do Estado" para os "produtos de mercado" nos países latino-americanos. Analisando, ainda, o papel da televisão nesse processo, o pesquisador espanhol, que hoje vive na Colômbia, afirma que

> (...) a partir de 1960, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o 'limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico' e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo. Nessa tarefa, a publicidade será essencial: transforma os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um 'progresso' tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e suas práticas. E no centro da nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor, estará a televisão (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.280).

Yúdice, em sua obra *A Conveniência da Cultura*, na qual analisa os usos da cultura na era global, aponta para os mesmos caminhos propostos por Martín-Barbero. No entanto,

enfoca a questão de uma perspectiva mais política e econômica, que determina, nesse novo contexto, um novo valor para a cidadania. Citando Marshall, Yúdice mostra que

> (...) os direitos sociais institucionalizados pelo Estado benfeitor 'subordina[m] o preço de mercado à justiça social', embora isso aconteça no próprio sistema de mercado. Enquanto o Estado benfeitor fornecia um contexto estável para o crescimento econômico, particularmente nos anos 1950 e 1960, a transação (entre capital e trabalho) era mantida. No entanto, a transição para um regime pós-Ford sob a hegemonia de corporações multinacionais e globais exacerbou as tensões subjacentes, levando a uma tendência concomitante de se reorganizar os contextos institucionais que sustentavam os direitos da cidadania. (...) Esse fato é mais evidente nas políticas neoliberais para reduzir e privatizar os serviços do Estado benfeitor. A cultura e a sociedade civil têm participação nisso (YÚDICE, 2004, p.225).

As transformações apontadas por Yúdice acabam por gerar uma nova lógica social, surgida em fins dos anos 1970, "que constitui a dimensão social da cidadania conforme as carências grupais, seus desejos e seu imaginário" (IDEM). A televisão assume, nesse processo, o papel de principal meio de comunicação de massa, decidindo sobre "o que é mais atual e o que é anacrônico, tanto no campo dos utensílios quanto no das falas" (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.280).

Comparando o papel da televisão com o do rádio nos países latino-americanos, Martín-Barbero (2003, p.281) entende que

> (...) o rádio nacionalizou o idioma, mas preservou alguns ritmos, sotaques, tons. A televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para efeito de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais. E com sua obsessão pelo que é atual, ou melhor, pela atualidade, a televisão suplantará as temporalidades e os ritmos num discurso que procura tornar tudo contemporâneo.

A combinação de todos esses elementos – a propaganda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia –, acabou por provocar uma desestabilização dos antigos conceitos de identidade, ou, como mencionou Yúdice, de cidadania. A "nação imaginada", alicerçada no conceito de Anderson (2003), passa a ser composta por um conjunto instável, fluido, mutável e variável de diferentes formas de manifestação identitária.

Apesar de sua linguagem hegemônica, a televisão contribui de maneira acentuada para essa fragmentação, na medida em que

> (...) numa cultura pós-moderna da imagem, as imagens, as cenas, as reportagens e os textos culturais da mídia oferecem uma enorme quantidade de posições de sujeito que, por sua vez, ajudam a estruturar a identidade individual. Essas imagens projetam modelos sociais e sexuais, formas apropriadas e inapropriadas de

> comportamento, estilo e moda, além de comportarem engodos sutis que levam à identificação com certas identidades e à sua imitação, enquanto se evitam outras. Em vez de desaparecer na sociedade pós-moderna, a identidade está simplesmente sujeita a novas determinações e a novas forças, ao serem oferecidas novas possibilidades, novos estilos, novos modelos e novas formas. No entanto, a esmagadora variedade de possibilidades de identidade existentes na próspera cultura da imagem, sem dúvida, cria identidades extremamente instáveis enquanto vai oferecendo novas aberturas para a reestruturação da identidade pessoal (KELLNER, 2001, p.330).

No campo político, a "nova lógica social" apresentada por Yúdice (2004), segundo a qual diferentes grupos sociais, frutos da fragmentação identitária, irão expôr suas reinvidicações culturais, tanto nas instituições de serviços e nas educacionais quanto na mídia e no consumo, fará com que "ambos, o Estado e o mercado, cooperem na construção das necessidades e imagens desfrutáveis desses grupos em relação com as suas próprias lutas pela extensão de seus direitos sociais" (YÚDICE, 2004, p.226).

Nesse novo contexto,

> (...) a estrutura legal na qual os direitos de cidadania são distribuídos se refere a indivíduos e não a grupos, então a habilitação (a esses direitos) precisa acontecer num terreno substituto, como a língua (para latinos e outras minorias étnicas), a família ou a sexualidade (para gays e lésbicas e mulheres), ou seja, a experiência específica em torno da qual grupos, especialmente os grupos subordinados e estigmatizados, constituem sua identidade. É nesse sentido de autoformação grupal que a mídia e o mercado consumidor têm um papel importante e objetivo" (IBIDEM, p.226).

O crescimento desses grupos, descritos por muitos teóricos contemporâneos como minorias, dentro das quais estaremos incluindo, como veremos mais à frente, as torcidas organizadas de clubes de futebol, irá provocar, segundo o crítico indo-britânico Homi Bhabha (2003), uma instabilidade de significação cultural a partir da qual a cultura nacional passará a ser "articulada como uma dialética de temporalidades diversas – moderna, colonial, pós-colonial, 'nativa' – que não pode ser um conhecimento que se estabiliza em sua enunciação" (BHABHA, 2003, p.215).

Em sua obra *O Local da Cultura*, Bhabha (2003, p.216) propõe, dentro dos vetores de tempo e espaço, que

> (...) as fronteiras da nação se deparam constantemente com uma temporalidade dupla: o processo de identidade construído pela sedimentação histórica (o pedagógico) e a perda da identidade no processo de significação da identificação cultural (o performativo). O tempo e o espaço da construção da finitude da nação (...) são análogos ao (...) argumento de que a figura do povo emerge na ambivalência narrativa de tempos e significados disjuntivos.

Esses grupos sociais minoritários, aqueles que vivenciam a perda de identidade nacional de forma performática, membros menos favorecidos de classes subalternas, como os componentes das torcidas organizadas de clubes de futebol, assumem, no entender de Martín-Barbero (2003, p.281), "uma indústria vulgar e pedestre, e certamente a transformam em autocomplacência e degradação, mas também em identidade regozijante e combativa".

Toda essa transformação, no entender do pesquisador espanhol, acaba por localizar no bairro a cultura popular:

> O bairro aparece aí definido a partir de duas coordenadas: o movimento de deslocamento espacial e social da cidade por força do 'aluvião imigratório' e o movimento de fermentação cultural e política de uma nova identidade popular. Recosturando solidariedades de origem nacional ou de trabalho, o bairro inicia e entretece novas redes que têm como campos sociais a quadra, o café, o clube, a sociedade de fomento e o comitê político. A partir deles vai se forjando 'uma cultura específica dos setores populares, diferente da cultura dos trabalhadores heróicos de princípios do século, e também distinta da cultura do 'centro', com relação à qual ela era freqüentemente definida (IBIDEM, p.281-282).

É dentro deste contexto, no início da década de 1970 e, depois, nos anos 1980, que as torcidas organizadas irão crescer e se desenvolver, atingindo a dimensão que ocupam hoje em dia. Fruto de uma cultura popular centrada nos bairros da periferia da cidade de São Paulo, as organizadas passaram a constituir, para suas comunidades carentes, uma das únicas formas de acesso ao lazer e de integração social. Mais do que se reunir com os companheiros para torcer, o pertencimento a um desses agrupamentos fornece ao indivíduo a inserção social não conhecida em nenhum dos outros papéis representados por ele na vida social.

Antigamente, antes do início dos anos 1970, conforme já mecionamos, as torcidas dos clubes de futebol adotavam um "modelo carnavalesco" (PIMENTA, 2004b), com a utilização marcante de uniformes e bandeiras dos clubes, aliada a uma animada "charanga" que parecia cadenciar o ritmo da partida. A "descoberta" do espetáculo do futebol pela televisão, tendo os torcedores como componentes dessa "festa", contribuiu para que as torcidas organizadas adquirissem uma importância fundamental para o sucesso do evento que deveria ser transmitido. Uma partida sem torcida, assim como um jogo sem televisão, era sinônimo de um evento de importância menor e, portanto, sem valor comercial.

Baudrillard, em sua obra *A Transparência do Mal*, faz uma peculiar análise de um jogo disputado em Madri, em setembro de 1987, sem a presença de torcedores. Para o pensador francês,

> (...) a partida da Copa da Europa entre o Real Madrid e o Napoli realiza-se à noite num estádio vazio, sem a presença de público, por medida disciplinar da Federação Internacional (sic) contra os excessos do público madrileno num jogo anterior. Milhares de torcedores cercam o estádio mas não entram. A partida é transmitida integralmente pela televisão. (...) Nunca uma proibição desse gênero extinguirá a paixão chauvinista do futebol, mas ilustra perfeitamente o hiper-realismo terrorista de nosso mundo, este em que o acontecimento 'real' realiza-se no vácuo, expurgado de seu contexto, visível somente de longe, pela tevê. (...) Ninguém viveu de fato as peripécias do jogo, mas todo o mundo pôde captar a imagem. Tornou-se um acontecimento puro, fora de toda a referência natural, do qual também poderia ser dado o equivalente em imagens sintéticas (BAUDRILLARD, 1992, p.87-88).

Podemos concluir, então, que uma partida sem a presença da torcida, além da sensação de ausência de importância, é um evento fora de seu contexto natural. Transforma-se, de fato, em um acontecimento "real" que acontece "no meio do nada", no "vácuo". Esse conceito será importante quando analisarmos, no terceiro capítulo deste trabalho, as torcidas virtuais.

A mudança das torcidas uniformizadas – de um modelo mais carnavalesco, caracterizado pelos torcedores-símbolo, normalmente ligados às diretorias dos clubes – para as burocratizadas e normatizadas torcidas organizadas começou a ocorrer no final dos anos 1960. Dois fatores contribuíram para essa transição: a questão estética e o espaço físico dos estádios de futebol. Para Pimenta (2004b, p.265),

> (...) a transição do 'modelo carnavalesco' para as agressivas torcidas organizadas deu-se nos anos 60, quando os agrupamentos de torcedores nos estádios foram transferidos dos lugares mais privilegiados, as 'sociais', para os mais populares, as arquibancadas. Nesse momento inicia-se uma nova fase em que os torcedores passam a fazer parte do espetáculo do futebol televisionado, empunhando bandeiras gigantescas, faixas, adereços e exibindo coreografias ensaiadas, manifestações raramente vistas em tempos anteriores.

Numa época em que a estética, exemplificada pela discussão "futebol-arte" x "futebol-força", estava em pauta no futebol brasileiro, não poderia haver nada mais peculiar do ponto de vista da estética televisionada do que o maravilhoso espetáculo oferecido nas arquibancadas pelas torcidas organizadas. Assim, em seus momentos iniciais, esse tipo de agrupamento foi, em várias oportunidades, estimulado, incentivado e bem-visto pelos meios de comunicação de massa, em especial a televisão.

Um exemplo da forma positiva como a mídia encarava, de uma forma geral, as torcidas organizadas, na década de 1970, foi a célebre invasão da torcida corinthiana à cidade do Rio de Janeiro, ocorrida no dia 5 de dezembro de 1976 por ocasião da disputa da partida semifinal do Campeonato Brasileiro daquele ano, envolvendo Corinthians e Fluminense.

Antes mesmo do confronto contra a equipe carioca, a torcida corinthiana já havia despertado o interesse da mídia paulistana pelo seu comportamento "apaixonado" e "fiel". Negreiros, em seu texto *A Invasão Corinthiana – Rio, 05 de dezembro de 1976*, aponta o destaque dado por dois jornais de grande circulação na capital paulista, *Jornal da Tarde* e *Folha de São Paulo*, aos torcedores corintianos:

> Dois importantes periódicos de São Paulo dedicaram esforços dobrados para acompanhar os torcedores corintianos na viagem para o Recife[29]: o Jornal da Tarde, no seu caderno especial dedicado aos esportes publicados sempre às segundas-feiras, apresentava uma grande reportagem: 2.830 KM CORINTIANOS – Foram 49 horas de uma viagem emocionante, a mais longa excursão de uma torcida de futebol. (O texto é do repórter Marco Antônio Rodrigues, que acompanhou e viveu as apreensões, tristezas e alegrias desses fiéis torcedores). (JORNAL DA TARDE, 29/11/1976, Edição de Esportes apud. NEGREIROS, 2002, p.3). Os jornalistas acompanharam a caravana da torcida organizada do Corinthians Camisa 12. A Folha de São Paulo, que acompanhou a caravana da Gaviões da Fiel, também fez uma longa matéria (Corinthians! Em 90 minutos, FOLHA DE SÃO PAULO, 29/11/1976, p.21, apud NEGREIROS, 2002, p.3).

Alguns dias antes da "invasão do Maracanã", quando cerca de 70 mil torcedores corintianos, quase a metade dos 146 mil espectadores que presenciaram a partida entre Fluminense e Corinthians, brindaram o país com o maior deslocamento humano jamais visto no Brasil até então, os meios de comunicação da capital paulista já conclamavam os torcedores do alvinegro a visitar a "Cidade Maravilhosa":

> O Departamento de Jornalismo da Jovem Pan acompanhará, minuto a minuto, o movimento corintiano para a hora do grito final, para a explosão que São Paulo espera ouvir desde 1955. Durante esta semana, em toda nossa programação, especialmente no Jornal da Manhã, na segunda edição do Jornal da Integração Nacional e na Hora da Verdade, estaremos contando a história da Religião Corinthians. Uma religião que os historiadores já estão registrando em suas pesquisas. (...) (Jornal da Jovem Pan, Jornal da Tarde, 30/11/1976, p.24, apud NEGREIROS, 2002, p.3).

[29] O Corinthians obteve sua classificação para a semifinal do Campeonato Brasileiro de 1976, na cidade de Recife, ao derrotar o Santa Cruz por 2 a 1.

O jornalista Nêumane Pinto – citado por Negreiros (2002) –, que na epóca escrevia para o *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, foi um dos poucos profissionais de comunicação do período a criticar a invasão corintiana. Nêumane afirma que a imprensa de São Paulo, por uma conjuntura político-social favorável, "adotou o Corinthians como uma mercadoria e acabou se dando bem nesse investimento, principalmente porque está mexendo com a paixão do torcedor" (NÊUMANE PINTO, apud NEGREIROS, 2002, p.4).

> Durante toda a semana, a Rádio Jovem Pan de São Paulo inseriu em sua programação um jingle em que se ouve o hino do Corinthians '...salve o Corinthians, campeão dos campeões, eternamente dentro de nossos corações...', intercalado com a gravação do grito uníssono da torcida nos estádios clamando pelo nome do time. (...) Revistas como a Isto É, que ordinariamente mantêm o futebol ausente de sua linha editorial, já se convenceram de que o carnaval há tantos anos reprimido pela massa corinthiana é uma oportunidade sem precedentes pela conquista do público leitor. (...) O canal 7 (TV Record) faz com assiduidade, em seus intervalos, a convocação da torcida para a viagem ao Rio, ao Maracanã; o canal 5 (TV Globo) prefere anunciar a transmissão do jogo – direta e em cores – sem deixar dúvidas de que está ao lado do Corinthians; o canal 11 (TV Gazeta) repete em suas chamadas que estará onde estiver o clube de futebol mais popular de São Paulo (NÊUMANE PINTO; A publicidade comanda a paixão corinthiana, Jornal do Brasil, 03/12/1976, p. 27, apud NEGREIROS, 2002, p.4).

Ainda trabalhando em cima do texto de Negreiros, é possível, no próprio *Jornal do Brasil*, em sua edição do dia seguinte à partida, verificar a admiração que a torcida corintiana provocou na própria imprensa carioca:

> Os 70 mil corintianos que vieram ao Rio prestigiar seu time proporcionaram um clima de festa, não só na hora do jogo, como antes, pela cidade, quando se viam centenas de bandeiras pretas e brancas desfraldadas, milhares de faixas e gritos em coro: 'Corinthians, Corinthians'. A entrada da torcida paulista no Maracanã foi um espetáculo que suplantou até mesmo a partida. (Corinthians vence Flu e faz final com Inter. Jornal do Brasil, 06/12/1976, p.1, apud NEGREIROS, 2002, p.5).

A colocação do *Jornal do Brasil*, em sua primeira página, exemplifica como, a partir da metade da década de 1970, as torcidas organizadas começaram a ser enxergadas como parte importante e fundamental do "espetáculo do futebol". Essa consciência da importância desses agrupamentos de torcedores, por parte da mídia, iria contribuir sobremaneira para sua valorização e seu crescimento e, em um futuro bem próximo, como um agente gerador de violência dentro da cultura do futebol.

Importante notar, no texto de Nêumane Pinto, que um único clube, o Corinthians, iria substituir, mesmo que por alguns momentos, a Seleção Brasileira como principal produto midiático do futebol nacional. Até o começo dos anos 1970, esse lugar era

reservado para o "escrete canarinho". Segundo o jornalista Flávio Prado, *"nos anos 1970, até treino e embarque da Seleção eram transmitidos pela televisão"*. A "nação imaginada", criada através do futebol, começava a se fragmentar, à mercê de novos anseios econômicos, políticos e sociais, experimentados pelo país a partir da segunda metade da década. As torcidas organizadas, e em especial a Gaviões da Fiel, iriam contribuir para dar vazão a esses "novos anseios":

> Fundada em primeiro de julho de 1969, com o objetivo de fiscalizar os dirigentes do SC Corinthians Paulista e apontar-lhes os possíveis erros, a Gaviões da Fiel é considerada a primeira torcida organizada do Brasil, pois configura-se como uma organização burocrática e admite o confronto aberto entre os associados e os torcedores de times adversários, ou mesmo com a polícia, caso esta tente coibi-los. Foi a pioneira a pautar-se por regras estatutárias, com eleições bienais e registro civil em cartório, apresentando-se como pessoa jurídica, com responsabilidades e deveres legais. Com o tempo, outros agrupamentos de torcedores passaram a adotar os procedimentos organizacionais e comportamentais da Gaviões da Fiel (PIMENTA, 2004b, p.266).

Nos anos iniciais de seu funcionamento, a Gaviões da Fiel teve um importante papel na subversão da ordem política instaurada no país pelo Governo Militar. O episódio do Maracanã, por exemplo, foi uma das primeiras manifestações populares de retomada do espaço público acontecidas no Brasil após a publicação do Ato Institucional número 5, em 1968:

> Enfim, mesmo que para torcer pelo Corinthians, mesmo que para sair com seus carros buzinando pelas ruas da cidade, as ruas voltavam a ser ocupadas. Não eram mais as manifestações populares de antes do AI-5; os sujeitos e as intenções eram diversos. Mas a rua voltava a ser um espaço da população (NEGREIROS, 2002, p.6).

Além disso, como relata o jornalista Juca Kfouri,

> *(...) foi no meio da Gaviões, em uma partida contra o Santos, no Morumbi, no início da década de 1980, que se estendeu pela primeira vez uma faixa pela volta da democracia ao país. Até a Polícia Militar chegar, a faixa já havia sumido.*

Todos esses acontecimentos, agora estruturados por uma entidade civil, galvanizaram uma série de manifestações de apoio de diversos outros setores da vida social do país. A imprensa, em suas várias vertentes, apoiava os torcedores em suas viagens e no enriquecimento do espetáculo do futebol. Emissoras de rádio e de televisão e os jornais da cidade de São Paulo não eram os únicos veículos a mitificar a ação dos corintianos. A

Igreja, através do cardeal Dom Paulo Evaristo Arns, também enalteceu o "jeito corintiano de torcer". *Em sua Pastoral ao povo corintiano* (apud KFOURI, 1996, p.45), escrita em outubro de 1977, o religioso, escreveu:

> O Corinthians é mesmo o símbolo do povo que não chega lá. Do povo que sofre todas as decepções, desde as mais legítimas, como também as de seus sonhos. Que é humilde. Povo que se abate, mas que, ao mesmo tempo, sabe que precisa recomeçar. E recomeça mesmo! Está presente em todas as lutas. Recomeça (...). Tenho certeza de que a vitória do Corinthians deve levar a vitórias essenciais na vida. E vai levar a tanto. Acreditamos, sempre de novo, nesta era que está para chegar em favor do povo, com a participação do povo e criada pelo mesmo povo.

A criação desse tipo de agrupamento, valorizada por setores críticos ao regime militar imposto no país, é, segundo Martín-Barbero (2003), uma manifestação da cultura popular típica dos bairros dos países latino-americanos a partir da segunda metade da década de 1960 e que, no início do século XXI, iria se consubstanciar, como veremos adiante, em movimentos violentos de resistência ao *status quo* vigente:

> O bairro aparece (...) definido a partir de duas coordenadas: o movimento de deslocamento espacial e social da cidade por força do 'aluvião imigratório' e o movimento de fermentação cultural e política de uma nova identidade do popular. Recosturando solidariedades de origem nacional ou de trabalho, o bairro inicia e entretece novas redes que têm como campos sociais a quadra, o café, o clube, a sociedade de fomento e o comitê político. A partir deles se vai forjando 'uma cultura específica dos setores populares, diferente da cultura dos trabalhadores heróicos de princípios do século, e também distinta da cultura do centro, com relação à qual era freqüentemente definida' (ROMERO, apud MARTÍN-BARBERO, 2003, p.281-282).

Martín-Barbero (2003) completa seu raciocínio a respeito da cultura política das comunidades que se constituem em torno dos bairros:

> Acha-se em sua base uma cultura política que já não é a dos trabalhadores , aquela visão de mundo frontalmente questionadora dos anarquistas e dos socialistas, e sim outra mais reformista, que via a sociedade como algo que poderia ser aperfeiçoado, uma sociedade que, sem ser radicalmente diferente da existente, poderia ser mais bem organizada, mais justa. Visão configurada a partir da imagem (e da experiência) de mobilidade social oferecida pela sociedade e a partir da percepção de que a sociedade e o Estado tinham atingido um incontestável grau de solidez. Ao mudarem a percepção e a representação da sociedade e de seus conflitos feita pelos setores populares, as propostas de transformação se tornam mais complexas e matizadas, e a representação política passa do radicalismo anarquista para o sindicalismo reformista (p.281-282).

Além disso, os anos 1960 marcaram, no campo econômico mundial, um esgotamento do papel das economias nacionais, o que contribuiu sobremaneira para o

declínio do nacionalismo predominante nas décadas anteriores. Surgem, no lugar do Estado, as grandes empresas multinacionais ou transnacionais para impulsionar a vida econômica mundial. Porém, longe de acabar com os Estados nacionais, a nova ordem econômica global acabou por provocar um recrudescimento dos nacionalismos, na medida em que impõe aos governos dos países em desenvolvimento um papel central no relacionamento com as novas empresas transnacionais:

> Desde a Segunda Guerra Mundial, mas especialmente desde os anos 60, o papel das 'economias nacionais tem sido corroído ou mesmo colocado em questão pelas principais transformações na divisão internacional do trabalho, cujas unidades básicas são organizações de todos os tamanhos, multinacionais ou transnacionais, e pelo desenvolvimento correspondente dos centros internacionais e redes de transações econômicas que estão, para fins práticos, fora do controle dos governos dos Estados. (...) O número de organizações intergovernamentais cresceu de 123 em 1951 para 280 em 1972 e para 365 em 1984; o número de organizações internacionais não governamentais foi de 832 para 2173 em 1972, e mais que dobrou nos doze anos que se seguiram, atingindo 4615 em 1984. (...) Não apenas as velhas 'economias nacionais' (desenvolvidas), principais blocos estabelecidos no sistema mundial, foram substituídas por associações ou federações maiores dos 'Estados-nações', tais como a Comunidade Econômica Européia, e entidades internacionais controladas coletivamente como o Fundo Monetário Internacional, como ainda a emergência dessas entidades é também um sintoma de retrocesso do mundo das 'economias nacionais'. (...) Tudo isso, naturalmente, tornou-se possível tanto pelas revoluções tecnológicas nos transportes e nas comunicações, como por um período prolongado de livres movimentos dos fatores de produção sobre uma vasta área do globo terrestre que se desenvolveu desde a Segunda Guerra Mundial. Isso não significa que as funções econômicas dos Estados diminuíram ou estão prestes a acabar. Pelo contrário, tanto nos Estados não capitalistas como nos capitalistas cresceram, apesar de, nos anos 80, se detectar uma tendência em ambos para encorajar outros empreendimentos não estatais ou privados. (...) Economias nacionais, embora enfraquecidas por uma economia transnacional, coexistem e interagem com ela. Contudo, a velha 'economia mundial' não é mais o que era (...) (HOBSBAWN & RANGER, 2002, p.206-208).

Surgidas em um momento crítico da vida política do país, em que o Regime Militar criava grandes obstáculos para manifestações culturais de caráter popular, as torcidas organizadas rapidamente ocuparam esse papel. Além disso, a chegada ao Brasil de grandes empresas multinacionais começava a provocar em grande parte da população, através da publicidade, o desejo por produtos que não tinham condições econômicas de consumir.

O reflexo desse movimento econômico e, por que não dizer, político, irá se manifestar na cultura, na convivência, nem sempre harmoniosa, entre o global e o local. Como bem explicam Bayardo e Lacarrieu (1999, p.20),

> (...) las identidades juegan un papel muy relevante en el contexto de las sociedades actuales y ello se debe en parte a que el Estado-nación há perdido el carácter de referente hegemónico que tuviera anteriormente. Ello há permitido la emergencia de identidades fundadas en otras marcas tales como la etnía, el género, la edad, la religión, los estilos de vida, etc.

Marginalizadas do mercado, com poucas opções de lazer, as camadas excluídas da sociedade de consumo, os habitantes da periferia, encontraram nas torcidas organizadas sua principal fonte de abrigo, um lugar onde, com certeza, existiam e eram *alguém*. Nesse sentido, construíram em torno delas as suas identidades, dentro do espaço previamente definido por Martín-Barbero (2003) como o do bairro, o qual

> (...) surge, então, como o grande mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, um espaço que se estrutura com base em certos tipos específicos de sociabilidade e, em última análise, de comunicação: entre parentes e entre vizinhos. O bairro proporciona às pessoas algumas referências básicas para a construção de uma gente, ou seja, de uma 'sociabilidade mais ampla do que aquela que se baseia nos laços familiares, e ao mesmo tempo mais densa e estável do que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade' Frente à provisoriedade e à rotatividade do mercado de trabalho que, sobretudo em tempos de crise econômica, dificultam a formação de laços permanentes, é no bairro que as classes populares podem estabelecer solidariedades duradouras e personalizadas. Nesse espaço, ficar sem trabalho, não significa perder a identidade (...). E frente ao que acontece nos bairros residenciais das classes altas e médias-altas, onde as relações se estabelecem mais com base em laços profissionais do que por vizinhança, pertencer ao bairro para as classes populares significa poder ser reconhecido em qualquer circunstância (p.286).

Pertencentes ao universo cultural dos bairros, as torcidas organizadas nascem para desempenhar um papel identitário fundamental na vida de seus participantes. Os jovens que as compõem, geralmente oriundos das camadas mais pobres da sociedade, encontram nesses agrupamentos abrigo para seus ideais de pertencimento. Por outro lado, conforme destaca Martín-Barbero (2003), começam a se diferenciar – pela forma como a identidade grupal é construída – dos agrupamentos constituídos pelas classes alta e média-alta, nas quais o indivíduo é reconhecido pelo papel que executa em sua vida profissional. Começa a se formar, aí, a distinção que a mídia freqüentemente vai fazer entre "Torcedor Organizado" e "Torcedor Comum". Como veremos mais à frente, essa divisão irá encontrar abrigo na rede, onde as organizadas têm os seus *sites* e os torcedores ditos "comuns" mantêm os seus espaços de congregação no ciberespaço:

> Com o advento das 'Torcidas', a categoria espectador de futebol se divide em Comum e Organizado. Torcedor Comum é aquele que freqüenta os estádios de futebol para assistir a um jogo ou torcer para uma determinada agremiação, sem se

> vincular associativamente, a um grupo de pessoas e, por sua vez, Torcedor Organizado é o torcedor que se associa a um determinado grupo, assimilando os padrões de comportamento cultuados (PIMENTA, 1997, p.67).

Além disso, como bem observa Toledo (1996, p.31),

> (...) o advento das Torcidas Organizadas, ainda que contextualizado em meio ao florescimento das organizações populares nos anos 70, (...) não pode ser diretamente vinculado a tais organizações na medida em que estas tiveram trajetórias peculiares. (...) Outra diferença importante que deve ser ressaltada é o caráter extralocal que adquirem as maiores Torcidas Organizadas, não estando associadas unicamente a um bairro ou região. (...) Tal fato corrobora na diferença de organização entre estas torcidas em relação às organizações populares centradas nos bairros, que possuem uma dimensão mais local e territorial.

Muito embora apresentem um caráter extralocal, no entender de Toledo (1996), as torcidas organizadas apresentam, em nossa opinião, um caráter muito semelhante às organizações populares de bairro no que tange à formação da identidade dos seus membros: à sensação de pertencimento, que não é possível obter nos outros papéis que desempenham, como indivíduos, na vida social. Além disso, exercem forte influência sobre a comunidade que vive nas proximidades de sua sede, a qual passa a ser reconhecida como um verdadeiro espaço de convivência:

> La ocupación del territorio es vista como algo generador de raíces e identidad: un grupo no puede ser comprendido más sin su territorio, en el sentido de que la identidad socio-cultural de las personas estaría irredimiblemente ligada a los atributos de un espacio concreto (naturaleza, patrimonio arquitectónico, 'paisaje'). (...) El territorio será un campo de fuerzas, una red de relaciones sociales que, a la par de su complejidad interna, define, al mismo tiempo, un limite, una alteridad: la diferencia entre 'nosotros' (el grupo, los miembros de la colectividad o 'comunidad', los insiders) y los 'otros' (los de afuera, los extraños, los outsiders) (LOPES DE SOUZA, apud ALABARCES, 2001,p.185).

O bairro, constituído por diversos interesses grupais, se apresenta fragmentado. Porém essa fragmentação é revestida de uma característica muito peculiar, como aponta Alabarces (2001):

> El territorio fragmentado del barrio aparece como continente – es decir, como límite identitario – y como contenido: señala una narrativa de las tradiciones, de las esencias, de las épicas violentas – en el caso de los grupos de hinchas militantes que afirman su identidad en el enfrentamiento violento. El barrio no aparece como metonimia de la nación – (...) –, sino como metáfora: el barrio es la única nación posible (p.186).

Giulianotti, em visão análoga à de Alabarces, reforça o caráter identitário e comunitário das torcidas organizadas, definidas por ele como "torcedores de futebol da era moderna". Para o pesquisador britânico, esses torcedores "pertencem a uma 'comunidade imaginada' dos que torcem pelo mesmo clube. Eles podem nunca encontrar esses companheiros torcedores, e nem mesmo comparecer aos eventos internos do clube, todavia o sentimento comunitário continua o mesmo" (GIULIANOTTI, 1999, p.97).

Assim, movidas por esses sentimentos de comunidade e identidade, as torcidas organizadas consolidam-se na década de 1980, tornando-se organizações burocratizadas, com estatutos e normas próprias, aprovados pelos seus membros. A partir de então passam a ser apontadas, fundamentalmente, como as principais responsáveis pela violência nos estádios de futebol:

> Hoje, as torcidas organizadas mais destacadas são as que, devido ao uso ostensivo da força e da violência, conseguiram que os feitos fossem respeitados em seu meio e/ou alcançassem boa repercussão na mídia. A título de exemplo, citamos algumas torcidas famosas: Gaviões da Fiel e Camisa 12, do SC Corinthians Paulista; Mancha Verde, da SE Palmeiras; Independente e Dragões, do São Paulo FC; Torcida Jovem, do Santos FC; Dragões da Fabulosa, da Portuguesa de Desportos; Raça Rubro-negra, do CR Flamengo e Young Flu, do Fluminense FC. Disseminado, o fenômeno das torcidas organizadas não é mais exclusividade de grandes capitais como Rio de Janeiro e São Paulo; verifica-se o mesmo movimento em outros centros urbanos de porte como Campinas, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador e Recife (PIMENTA, 2004b, p.267).

A Mancha Verde, nascida em 11 de fevereiro de 1983 da fusão das torcidas Império, Inferno, Grêmio Alviverde e Pal-Chopp, é um bom exemplo da preocupação "organizada" com a violência:

> Segundo Paulo Serdam, presidente da instituição, 'na época (do surgimento da Mancha Verde), a torcida do Palmeiras era uma torcida amedrontada que não tinha personalidade (...) nós resolvemos juntar essas torcidas e fazer uma que viesse com peso e com respeito (...). Escolhemos o nome Mancha Verde com base no personagem Mancha Negra, do Walt Disney, que é uma figura meio bandida, meio tenebrosa. A gente precisava de uma figura ideal e de pessoas que estivessem a fim de mudar a história. Na época, a gente tinha uns treze ou catorze anos e já havia sofrido muito com as outras torcidas, então a gente começou com muita vontade, muita garra e na base da violência. A gente deve ter exagerado um pouco, porém, foi um mal necessário. A gente conseguiu o nosso espaço e adquirimos o respeito das demais torcidas (PIMENTA, 1997, p.68-69).

Para Lopes & Maresca (1992, p.132), as organizadas seriam um dos sinalizadores da autonomização crescente no futebol profissional, cada vez mais bem estabelecido como um mundo à parte, com regras próprias e tropas especializadas. Nessa perspectiva, aponta-

se, igualmente, para o fato de que o fim do futebol-arte (praticado anteriormente) e o cultivo do futebol-força (de força física e resultados, através da crescente profissionalização deste esporte) contribuíram para a profissionalização dos torcedores. Em um futebol em que pouco a pouco os interesses financeiros passaram a ser mais importantes do que o prazer do esporte, vencer, mesmo jogando "feio", passou a ser mais importante do que jogar "bonito". Além disso, o crescimento da televisão, "para quem o artista importa mais que a sua arte", acabou deslocando também o espetáculo em direção aos torcedores, cada vez mais conscientes de seu papel.

Damo, pesquisador gaúcho, vai buscar antes da década de 1930, quando a maioria das grandes equipes do futebol brasileiro se consolidou, o início das rivalidades entre as grandes torcidas do futebol brasileiro. Para ele,

> (...) as rivalidades entre as torcidas são causadas pelas rivalidades existentes entre os clubes. Em linhas gerais, as torcidas atualizam certas querelas que fazem parte da história das agremiações, boa parte delas circunscritas à própria origem dos clubes. Por isso os enfrentamentos mais densos são aqueles envolvendo clubes da mesma cidade, cujas rivalidades foram forjadas nos tempos do amadorismo – antes dos anos 30. (...) As identidades clubísticas são contrastivas, de modo que o 'pertencimento' não se esgota no amor ao clube do coração, mas na aversão por outro, o seu contrário. As rivalidades estão associadas a categorias mais amplas da sociedade e giram em torno de sentimentos vinculados a 'grupos primordiais, aqueles em que nascemos, quer se concentrem na língua, costume, religião, raça, tribo, etnia ou lugar'. Cria-se, então, em torno dos clubes de futebol, extensas comunidades imaginárias de sentimentos (DAMO, 2001, p.89).

Porém, com o crescimento das torcidas organizadas, as rivalidades não se concentram somente entre torcedores de equipes rivais, mas também entre simpatizantes de uma mesma agremiação, numa clara demonstração de que, muitas vezes, a torcida organizada, para o torcedor, é mais importante do que o próprio clube. A identificação, o sentimento de pertencimento, se manifesta muito mais com relação à torcida do que com a agremiação futebolística:

> Já os torcedores de um mesmo clube pensam-se a partir de uma lógica segmentar. As torcidas organizadas, por exemplo, estão permanentemente lutando por espaço e visibilidade diante dos demais torcedores, dos quais se diferenciam pela forma e intensidade de pertença. Os membros dessas torcidas acreditam demonstrar seu amor ao clube com um tipo de envolvimento militante, como se fossem um exército incubido de defender verbal e fisicamente, se preciso for, a honra da nação-clube de futebol, podendo se envolver em atos violentos, tidos como heróicos. As hostilidades não se limitam aos torcedores dos 'outros' clubes. Há divergências fortíssimas mesmo entre as torcidas organizadas de um mesmo clube (IDEM).

A última década do século XX e os primeiros anos do século XXI têm como característica o aparecimento de grupos ou tribos urbanas que, apesar de diferenças internas, buscam identidades a fim de se diferenciarem da massa, tida como anônima, indefinida e dispersa. Os membros desses grupos estruturam signos que os representam socialmente, distinguindo-se dos outros. O caso das torcidas de futebol, especialmente as organizadas, é emblemático na medida em que, ao andar em bando, vestindo a camisa do seu time, eles acabam diferenciando-se do todo:

> Neste caso, trata-se de tribos mediáticas atuando em contraste flagrante com o comportamento convencional das pessoas para reforçar sua diferença. Além disso, em múltiplas diferenças, as tribos urbanas mediáticas não são solidárias; impera mais o princípio da rivalidade e do domínio de áreas e setores (COLETIVO NTC, 1996, p.100).

A rivalidade ultrapassa, muitas vezes, a barreira simbólica, pois não são poucos os casos de brigas entre diferentes torcidas. Sua freqüência é tamanha que elas não apenas foram proibidas de entrar nos estádios de futebol na cidade de São Paulo, na década de 1990, como algumas tiveram suas atividades suspensas através de processos judiciais:

> A violência ganhou, entre nós, uma dimensão verdadeiramente dramática a partir de 1995 por ocasião daquilo que ficou conhecido pela expressão 'a guerra do Pacaembu', quando o referido estádio paulistano transformou-se numa espécie de território conflagado por torcedores e policiais. Muito se falou a respeito, ampla divulgação na mídia eletrônica. Os horrores das imagens ficaram impregnados na retina social. Várias medidas policiais e judiciais foram tomadas a partir da eclosão do fatídico episódio (...). Devemos relembrar, resumidamente, os fatos daquele 20 de agosto de 1995. (...) 'Briga de torcidas deixa 102 feridos' (Folha de São Paulo), 'Até quando? A manhã de ontem ficará marcada como um dos momentos mais negros [sic] e violentos da história do futebol paulista' (Jornal da Tarde). Estas foram algumas das manchetes que predominaram no noticiário nacional do dia seguinte. (...) O jogo era uma final de campeonato de juniores entre São Paulo Futebol Clube e Sociedade Esportiva Palmeiras, portanto de pouca importância, ao menos na perspectiva da emoção suscitada, se comparado às contendas acirradas que marcam e instilam animosidades na cidade, desde as primeiras décadas deste século, entre os grandes times. (...) Se não fosse pelo ocorrido este jogo ficaria confinado às estatísticas esportivas. (...) Difícil descrever as imagens abundantemente veiculadas nas TVs e estampadas nos jornais. (...) Raro encontrar alguém que não as tenha visto. (...) Findo o jogo, por morte súbita[30], torcedores palmeirenses invadem o gramado para comemorar o 1 x 0 e apupar os torcedores adversários, predominantemente os organizados, que se agrupavam numa parte da arquibancada. (...) O revide veio logo em seguida com os são-paulinos pulando e derrubando alambrados, situados ao lado e ao fundo de um dos gols e, misturando-se aos palmeirenses, policiais e jogadores assustados, imprensa que cobria o evento, entre outros, travaram uma seqüência de

[30] Morte súbita, ou gol de ouro, consiste no término do jogo imediatamente após uma das equipes marcar um gol.

> investidas, retrocessos, avanços e recuos uns contra os outros, munidos de muito entulho deixado atrás do gol em virtude de uma reforma no setor comumente conhecido como tobogã (arquibancada atrás do gol). (...) As imagens de um jovem combalido, à deriva sobre suas pernas, percorrendo a esmo a lateral do gramado, por fim projetado contra o alambrado, desmaiado, demonstravam, ao vivo pela TV, o tamanho da agressividade coletiva que se instaurava naquele momento. (...) O saldo foi ainda pior com a ocorrência de uma morte, por lesões generalizadas, de um adolescente, Márcio G. da Silva, atribuída a Adalberto B. dos Santos, outro adolescente, à época balconista (TOLEDO, 1996-97, p.110-111).

Depois do seu surgimento, no início dos anos 1940, como torcidas uniformizadas, quando seus membros eram, por muitas vezes, componentes das diretorias ou dos quadros associativos dos clubes de futebol – o que garantia uma coincidência de interesses entre torcedores e agremiações, todos membros de uma mesma comunidade –, os agrupamentos de indivíduos torcedores de um mesmo clube de futebol passaram, nos anos 1970, como já vimos, a se constituir em torcidas ditas organizadas, com uma articulação e uma participação política muito próxima à das chamadas associações democráticas populares, típicas do período militar brasileiro.

Os anos 1980, em função das condições econômicas, políticas e sociais do país, iriam presenciar uma nova etapa na vida das comunidades dos torcedores de futebol organizados em torno de uma entidade civil teoricamente sem fins lucrativos. É nesse período que as torcidas organizadas vão crescer e se desenvolver, apresentando sua faceta mais negativa: a violência.

De certa forma, as torcidas organizadas são “herdeiras” das diversas “culturas da juventude” surgidas na década de 1960, em todo o mundo:

> (...) com práticas de resistência ou de questionamento da ordem social, traduzidas em músicas, roupas, expressões corporais, cortes de cabelo e uma série de comportamentos pontuados por condutas sem laços com a coletividade. Além disso, cultivavam sentimentos de revolta contra regras sociais e desprezo pelas autoridades constituídas, acompanhados de atitudes de extrema agressividade (PIMENTA, 2004a, p.252).

Essas diversas culturas juvenis, também chamadas por alguns de “subculturas” (REDHEAD, 1993, 1997a, 1997b; HEBDIGE, 1979; MUGGLETON, 2002), acabaram, nos anos 1980, por se consolidar como verdadeiros “estilos de vida” para muitos jovens, com forte orientação para o consumo.

A violência foi incorporada, assim, por esse “estilo de vida”:

> À medida que ocorre o aumento dos atos de violência e das mortes em decorrência da ação das organizadas, cresce o número de jovens filiados a essas torcidas, atraídos pelo prazer proporcionado pela convivência com os membros e pela sensação de pertencer a um grupo aparentemente forte e coeso (PIMENTA, 2004b, p.268).

Na Inglaterra, por exemplo, os violentos torcedores de futebol, conhecidos como *hooligans*, surgiram desse processo originário nas "culturas da juventude" da década de 1960. "Em um curto espaço de tempo, tais grupos ficaram famosos no país (Inglaterra), graças ao poder de difusão da mídia, particularmente da televisão, e chamaram a atenção da sociedade" (IBIDEM, p.252). Pimenta (2004a) explica a origem da palavra *hooligan:*

> (...) o termo hooligan aparece na literatura inglesa por volta de 1898 e existe mais de uma versão sobre sua origem. Aqui, destacamos duas delas. A primeira utilização do termo teria sido na obra Hooligan Nights, de Clarence Rook, publicado em 1899. O livro narra o comportamento de Patrick Hooligan, jovem desordeiro e briguento que mata um policial e, condenado, morre na prisão. A outra versão vincula-se ao nome de uma família irlandesa que viveu em Londres, no fim do século XIX, os Houlihan, descrita por Earnest Weekley, em 1912, e considerada violenta e pouco sociável. Na segunda metade do século XX, o termo passou a se referir aos jovens organizados em gangues ou bandos violentos, que praticam atos de vandalismo e agressões, provocando brigas entre torcedores de clubes diferentes (p.254).

Pode-se compreender a fragmentação do social através do surgimento desses novos agrupamentos urbanos, dessas "subculturas" e das tecnologias eletrônicas de comunicação, redes comunicacionais e seus conteúdos, que,

> (...) formando uma cultura própria, passam a exercer a função de articulação dos fragmentos sociais e de "cimentação" dos laços entre eles, minorando os efeitos aceleradamente desestruturadores e desestabilizantes no interior da civilização tecnológica" (COLETIVO NTC, 1996, p.88).

Diante de espaço e tempo urbanos deteriorados, a sociabilidade clássica, "marcada pelas relações face a face, outrora definidas pelas relações de vizinhança e enraizamento no meio social, não desaparece por completo" (IBIDEM, p.97). No entanto, suas novas modulações ressurgem e submetem-se a um redimensionamento dos lugares. Hoje, os palcos onde as novas sociabilidades se agregam são basicamente os *shopping centers*, os estádios de futebol e os shows de rock.

Os membros dos grupos que fazem parte do cenário urbano, como é o caso das torcidas organizadas, não apenas constroem para si uma nova forma de sociabilidade e de identidade, como também a desdobram na violência e na negação do outro. Além disso, conforme mostra Baudrillard (1992), a violência coletiva praticada por esses grupos de jovens, em sua espetacularização, também parece indicar o êxtase de pertencimento,

principalmente quando a violência é televisionada e mostrada através dos meios de comunicação. Nas palavras do autor, "existe sempre perigo que esta classe de transição possa ocorrer, que os espectadores possam cessar de ser espectadores e se tornem vítimas ou assassinos, que o esporte possa deixar de ser esporte e passe a ser transformado em terrorismo" (BAUDRILLARD, 1992, p.88).

Analisando a tragédia do dia 29 de maio de 1985[31], no estádio de Heysel, em Bruxelas, na Bélgica, quando 39 pessoas morreram massacradas pela violência dos *hooligans* ingleses, Baudrillard (1992) afirma com propriedade que

> (...) o que atinge a imaginação num fato como o do estádio de Heysel em Bruxelas, em 1985, não é apenas a violência; é a violência mundializada pela televisão, é a violência travestida pela mundialização. (...) Nossa violência, a produzida por nossa hipermodernidade, é o terror. É uma violência-simulacro: bem mais que da paixão, ela surge da tela, é de natureza idêntica à das imagens. A violência está latente no vazio da tela, pelo buraco que ela abre no universo mental. A tal ponto, que mais vale não se encontrar num local público onde opera a televisão, haja vista a forte probabilidade de se produzir um acontecimento violento induzido por sua própria presença. É isso que faz dela uma forma especificamente moderna – bem mais moderna que as causas 'objetivas' que querem lhe atribuir: políticas, sociológicas, psicológicas – nenhuma está à altura do acontecimento (p.84).

Assim, podemos concluir que, na pós-modernidade, a mídia, em especial a televisão, contribui para que o medo da violência das torcidas organizadas seja muito maior do que a própria violência. O conflito entre torcedores, como o de Heysel, em 1985, ou o do Pacaembu, dez anos depois, não teriam o mesmo impacto se a televisão não estivesse presente. O instantâneo da imagem espetaculariza a violência. A televisão contribui, assim, para a violência dos torcedores nos estádios de futebol da mesma forma que as imagens de um tiroteio ou de uma ação terrorista.

Por outro lado, a sensação de violência, ou a "violência-simulacro" de Baudrillard (1992), joga o "torcedor comum" para fora do universo do estádio de futebol. Mergulhando de vez no "futebol-simulacro", esse tipo de torcedor encontra no conforto de seu lar, diante da televisão, a segurança para torcer pelo seu clube do coração. O ciberespaço irá oferecer, tanto ao torcedor organizado, quanto ao torcedor comum, um mesmo espaço, porém fragmentado, de sociabilização.

[31] A morte dos 39 torcedores, provocada por *hooligans* ingleses, aconteceu minutos antes da partida final da Copa dos Campeões da Europa de 1985, quando a Juventus de Turim, da Itália, derrotou o Liverpool, da Inglaterra, por 1 a 0, conquistando o título europeu.

No que diz respeito ao torcedor organizado, as novas tecnologias digitais de comunicação, em especial as *wireless* (sem fio) e a rede mundial de computadores, ofereceram as condições necessárias para uma ampla divulgação e estruturação de suas atividades, em especial aquelas de caráter violento. Em um movimento que começou na Europa – com as facções violentas de torcedores dos principais clubes europeus – e depois chegou ao Brasil, a cultura digital passou a ser utilizada como fonte de divulgação de atos de agressividade e palco para agendamento de encontros bélicos entre simpatizantes de grupos (clubes) rivais.

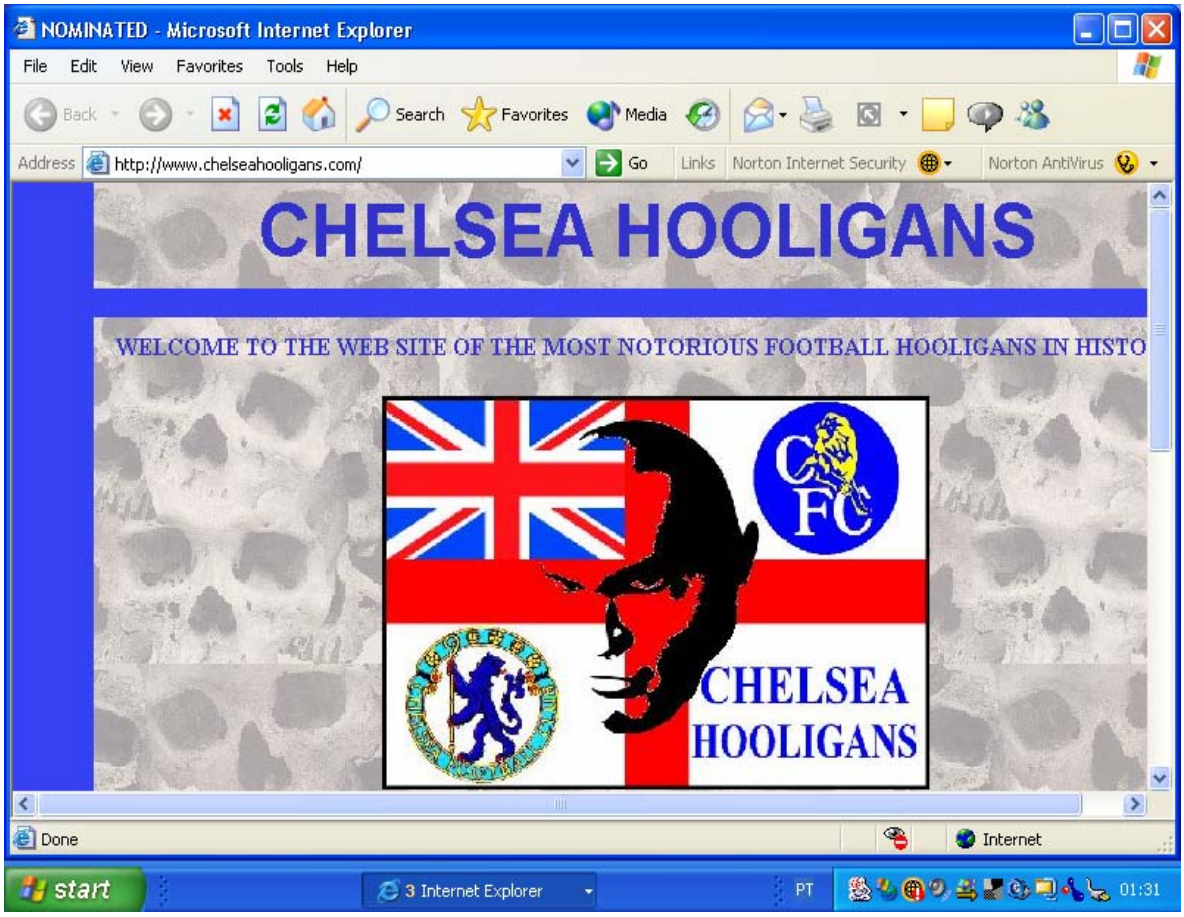

Figura 18 – *Site* do *Headhunters*, principal agrupamento *hooligan* do Chelsea F.C., de Londres, Inglaterra.
Fonte: www.chelseahooligans.com

> What apepears to have originated as spontaneous violence is now carefully coordinated and orchestrated. Hooligans are integrating network and hierarchical command and control to enhance their combat effectiveness with technology. Firms[32] of opposing hooligans now use wireless technology and Internet (e-mail,

[32] "Firm" é a denominação dada ao agrupamento de hooligans, torcedores de uma determinada equipe de futebol na Inglaterra.

> etc.) for both marshalling their own combatants and challenging their opponents (SULLIVAN, 2000, p.106-107).

No mesmo trabalho, *Gangs, hooligans, and anarchists - the vanguard of netwar in the streets*, Sullivan (2000), especialista britânico em *hooliganismo*, afirma que

> (...) firms travel from stadium to stadium via ferry and train to engage their adversaries. They act like ethonationalist marauders. British firms include the infamous "super-hooligan" armies, such as the Inter City Firm from West Ham and the Service Crew from Leeds. Other notable firm include Chelsea's Headhunters and Milwall's Bushwhackers. These firms generally have about 20 hardcore members, with total membership into the hundred. (...) All can engage in violence under certain circumstances. (...) Continental firms include Ultra Sur, which supports Real Madrid; Milan's Tiger Commandos and the Red & Black Brigade; as well as Barcelona's Boixos Nois (Crazy Boys) (p.106).

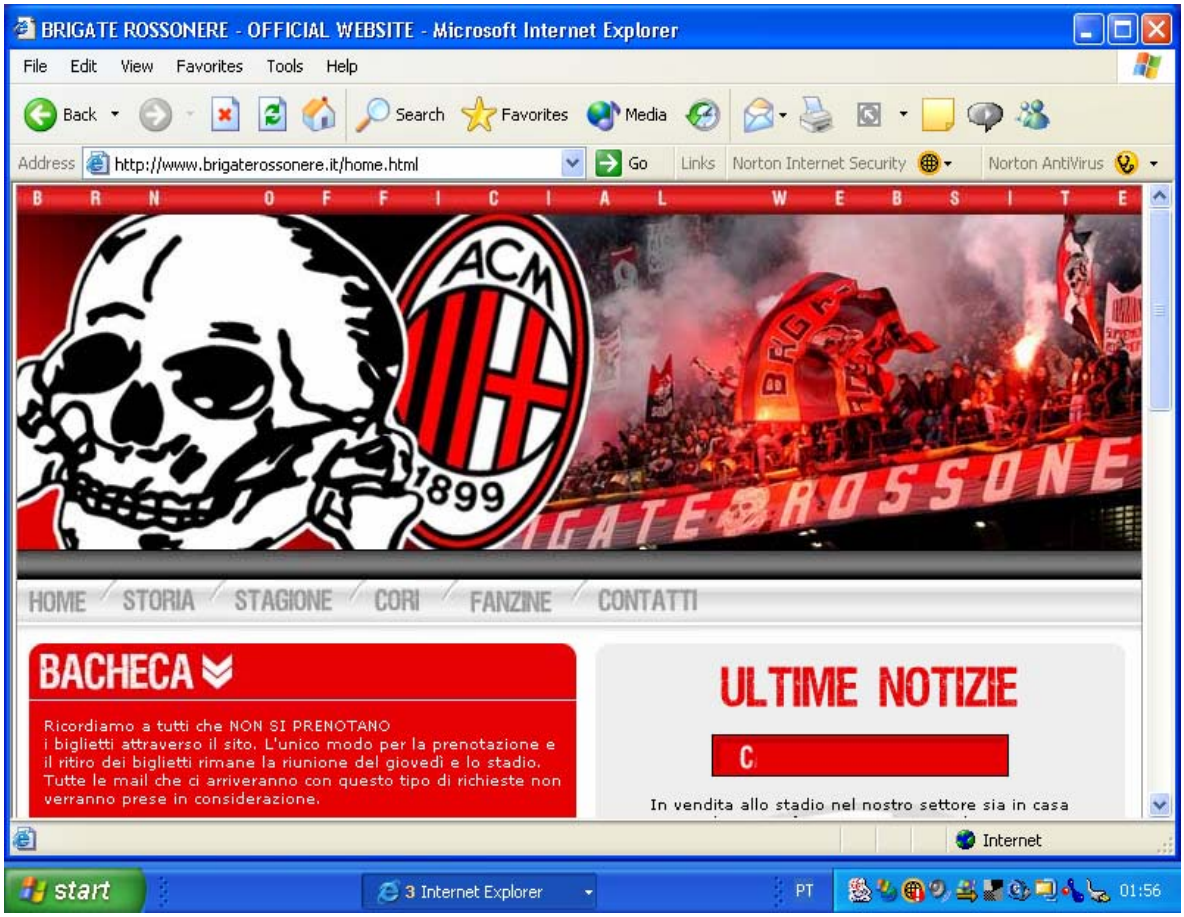

Figura 19 – *Site* da *Brigate Rossonera* – torcida organizada do AC Milan, da Itália.
Fonte: www.brigaterossonera.it/home.

A "descoberta" do ciberespaço pelos grupos organizados de torcedores de futebol passou a provocar uma utilização da Internet não apenas para a divulgação das "torcidas", como demonstram as figuras 18, 19 e 20 apresentadas neste trabalho, mas também passou

a servir, como acabamos de mencionar, para a articulação de atividades violentas, agendamento de brigas entre grupos opostos e divulgação das realizações de atos violentos na Internet.

A primeira notícia da utilização da *Web* para a articulação de "brigas," envolvendo *hooligans* de equipes rivais, aconteceu em 9 de agosto de 1999, quando Cardiff City e Millwall jogaram por uma das divisões intermediárias do futebol profissional da Inglaterra.

Figura 20 – *Site* da *Boixos Nois* - torcida organizada do FC Barcelona, da Espanha.
Fonte: www.boixosnois.com/index_cat.html

Com a utilização da rede mundial de computadores para o agendamento do confronto entre as duas "torcidas", surgiu a figura do "*cyberhooligan*", ou seja, torcedores que utilizam sua habilidade de manipulação da tecnologia para estimular a violência entre os diversos agrupamentos organizados de torcedores de futebol – as fotos do conflito entre as duas facções podem ser encontradas no *site* dos *hooligans* do Millwall, considerados um dos mais violentos do Reino Unido, no endereço http://members.lycos.nl/nsh/millwallhooligans.html.

Allirajah, jornalista do jornal *Libero!*, veículo que reúne os fãs de futebol na Internet, relatou com certo espanto o aparecimento desse novo personagem no universo do futebol:

> Last week a hundred or so Cardiff City and Millwall fans had a punch-up and some jounalists got very excited. Millwall fans fighting? Nothing new about that, you might thing. You'd be wrong. These are no ordinary hooligans – these are 'cyber-hooligans' who, according to the Guardian's Nick Hopkins, 'are using the Internet to co-ordinate battles between supporters'. The leading villain in this story is (...) Paul Dodd, who runs a website for anyone to acess. According to the Guardian, the site even contained a running commentary on the violence including the following posting: 'It's kicking off right now as I speak. Has been all morning. Time now 1.45pm. Loadza Old Bill around. Back soon for an update. Don't miss the tear up of the year'[33]. The notion of cyber-hooligans running into battle, laptops in hand, is rather implausible. So what's going on? (ALLIRAJAH, 1999, 2).

Paul Dodd, um dos mais famosos *"cyberhooligans"* da Inglaterra, manteve, durante muito tempo, um *site* pessoal que continha, enquanto esteve no ar, mensagens de agressão a torcedores rivais e estímulos a atitudes bélicas por parte de seus colegas britânicos. Durante toda a realização da nossa pesquisa, o *site* de Paul Dodd esteve fora do ar. Muito provavelmente, por ação do *National Criminal Intelligence Service* (NCIS) britânico, órgão encarregado de monitorar e policiar as ações dos *hooligans* ingleses na Internet.

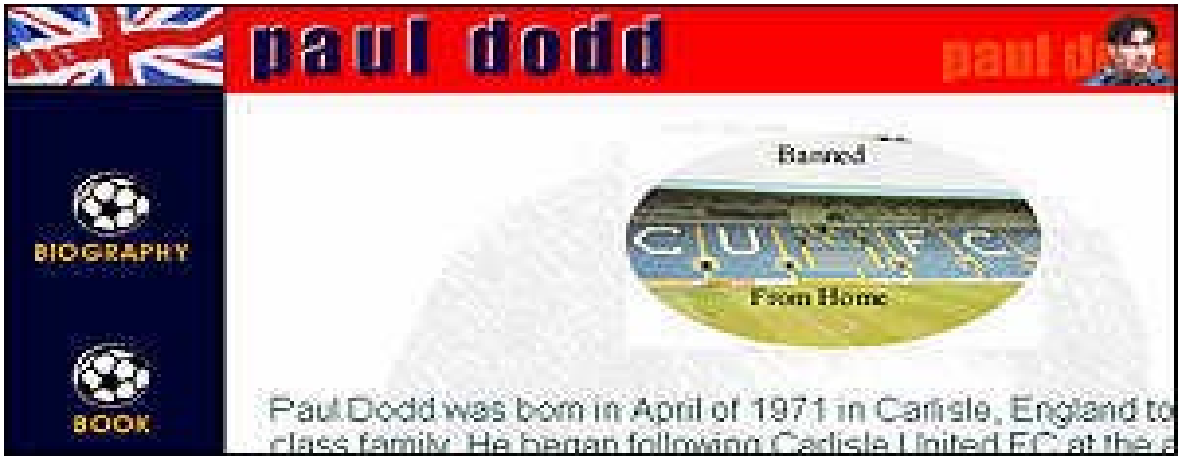

Figura 21 – *Website* do *"cyberhooligan"* Paul Dodd.
Fonte: BBC News – 09 de agosto de 1999 – www.bbc.co.uk (extraído em 09/11/2005)

[33] "(...) Millwall's Bushwackers are believed to have used Internet tools (an interactive web site and real-time messaging) to organize and coordinate the violent activities of hooligans travelling to Cardiff, where 14 people were hurt and 6 arrested. Messages had been posted both during and throughout the week prior to the game, demonstrating the dangers of organized gangs of hooligans using the Internet" (SULLIVAN, 2000, p.106-107).

Atitudes – articulação de conflitos e auto-exaltação de atos transgressores – como as dos *hooligans* ingleses na rede mundial de computadores iriam, infelizmente, se popularizar no universo das torcidas organizadas brasileiras no período compreendido por este estudo, entre os meses de janeiro de 2005 a abril de 2006.

O "*cyberhooligan*" pode ser caracterizado como aquele torcedor que domina, com sua habilidade, a técnica, colocando este instrumental a serviço das intenções bélicas do agrupamento torcedor a que pertence, contribuindo para a disseminação da cultura das torcidas organizadas na Internet.

Podemos, em última análise, equiparar as ações desses *"cyberhooligans"* com a dos *hackers* descritos por Castells:

> (...) os hackers não são o que a mídia diz que são. Não são uns irresponsáveis viciados em computador empenhados em quebrar códigos, penetrar em sistemas ilegalmente, ou criar o caos no tráfego dos computadores. Os que se comportam assim são chamados 'crackers', e em geral são rejeitados pela cultura hacker, embora eu pessoalmente considere que, em termos analíticos, os crackers e outros cibertipos são subculturas de um universo hacker muito mais vasto e, via de regra, não destrutivos (CASTELLS, 2003, p.38).

O filósofo catalão defende a idéia de que a cultura *hacker* contribui para o desenvolvimento da cultura da Internet. As contribuições trazidas pelo movimento *hacker* ao crescimento da rede mundial de computadores foram fundamentais para que o universo do ciberespaço deixasse de ser um ambiente de inovação acadêmica e passassse a ser, em curto período de tempo, um espaço de "redes auto-organizadas que escapam a um controle organizado" (IDEM).

> Quais são as características da cultura hacker, e como se relacionam com o desenvolvimento da Internet? (...) Particularmente importante é a meta abrangente de excelência, no desempenho e na tecnologia, porque é isso que determina a necessidade comum de compartilhamento. (...) Mas um melhor desempenho, quando desvinculado de instituições compensatórias, requer a adesão a um conjunto de valores que combina a alegria da criatividade com a reputação entre os pares. (...) Suprema nesse conjunto de valores é a liberdade. Liberdade para criar, liberdade para apropriar todo conhecimento disponível e liberdade para redistribuir esse conhecimento sob qualquer forma ou por qualquer canal escolhido pelo hacker. (...) Prestígio, reputação e estima social estão ligados à relevância da doação feita à comunidade. Assim, não se trata apenas da retribuição esperada pela generosidade, mas da satisfação imediata que o hacker tem ao exibir sua engenhosidade para todos. Além disso, há a gratificação envolvida no objeto ofertado. Ele não tem apenas valor de troca, mas tem também valor de uso. (...) Além da satisfação de alcançar status na comunidade, a alegria inerente à da criação foi muitas vezes identificada como um atributo da cultura hacker (IBIDEM, p.42-43).

Acreditamos, assim, que os *"cyberhooligans"*, em geral ocupando a posição de *webmasters* – indíviduos que desenvolvem, em sua parte técnica, páginas de portais na rede mundial de computadores – nos *sites* oficiais das torcidas organizadas do país, podem ser considerados como componentes da subcultura do universo *hacker*. Apesar de não possuírem, pelo menos aparentemente, a ambição de contribuir para a cultura da rede com o desenvolvimento de novos *softwares*, como os *hackers* tradicionais, trazem para a *Web* a alegria de criar as ferramentas necessárias para que seus torcedores possam conviver no ambiente do ciberespaço. Além disso, através de suas criações na rede, adquirem o prestígio, a reputação e a estima social junto às comunidades onde atuam. A criação só tem sentido, só adquire valor, só tem relevância, se admirada por todos os indivíduos pertencentes à mesma rede social daquele que desenvolveu a página da comunidade na Internet.

Nesse sentido, o aspecto estético também adquire vital importância. A mesma disputa que ocorre nas arquibancadas, entre as diversas torcidas organizadas rivais, acaba se deslocando para o universo do ciberespaço. Não basta, a cada torcida, ter apenas um *site* na Internet; é necessário ter o melhor, mais bonito esteticamente e mais funcional *site* da rede entre as organizadas. Ser o melhor, o mais bonito, é superar o rival numa constante batalha pela superioridade estética. Assim, os *webmasters* dos *sites* das torcidas organizadas encontram sua valorização, seu reconhecimento, no seio dessas comunidades.

Porém, dentro das torcidas organizadas, os *webmasters* não são os únicos indivíduos dotados de capacidade técnica para atuar no ciberespaço. Outros torcedores, com finalidades não tão proativas – como já demonstramos no caso da partida Millwall e Cardiff, na Inglaterra, em 1999 – passaram a freqüentar esse ambiente com disposições bélicas ou de incitação da violência. Contudo, antes de analisarmos essas atitudes, no Brasil, acreditamos ser necessário traçar um panorama dos *sites* oficiais das quatro principais torcidas organizadas do Estado de São Paulo, monitorados por nós, para a realização deste trabalho, no período compreendido entre os meses de janeiro de 2005 e abril de 2006.

2.1. "Dignidade, união e glórias" – a Mancha Alviverde

O *site* oficial da Mancha Alviverde (www.manchaalviverde.com.br), principal organização que reúne os aficionados da Sociedade Esportiva Palmeiras, foi o primeiro

portal pertencente a uma torcida organizada do Estado de São Paulo a ser inaugurado na Internet, em 1996.

De lá para cá, o *site* da Mancha, como a torcida é conhecida pelos seus associados, se converteu em um forte canal de comunicação entre seus filiados e a direção da organizada, porém, durante o período de nossa pesquisa, algumas modificações puderam ser observadas na página da torcida. A principal mudança ocorreu com a entrada no ar, em 16 de novembro de 2005, do portal da organizada, direcionado especificamente as atividades da Mancha Alviverde relacionadas com o carnaval paulistano de 2006.

Antes do mês de outubro de 2005, o endereço eletrônico www.manchaverde.com.br levava exclusivamente ao *site* da torcida, onde havia um *link*, em seu menu principal, para as atividades carnavalescas da organização. Hoje, ao digitar o endereço mencionado, o internauta terá acesso ao portal do Grêmio Recreativo e Cultural Escola de Samba Mancha Verde[34], entidade juridicamente distinta da torcida organizada da instituição.

As informações e as atividades da torcida – o tema carnaval ainda permanece como um *link* do menu principal –, podem ser acessadas no endereço www.manchaalviverde.com.br. Em nosso entender, essa divisão em dois portais distintos demonstra uma preocupação muito grande da instituição com suas atividades carnavalescas. Em um sentido mais amplo, pela dimensão dada pela Mancha Alviverde às suas duas principais atividades – o futebol e o samba – no ciberespaço, temos a impressão de que, hoje, o carnaval é mais importante para sua diretoria do que as atividades futebolísticas da Sociedade Esportiva Palmeiras, razão de ser do nascimento da entidade.

Criada, como já mencionamos, em 11 de janeiro de 1983, como resultado da fusão de três antigas torcidas organizadas do clube – a Império Verde, a Inferno Verde e a Grêmio Alviverde –, a Mancha Alviverde surgiu da necessidade "de se organizar uma nova e sólida representação para a Torcida Palmeirense nas arquibancadas" (WWW.MANCHAALVIVERDE.COM.BR, acesso em: 3 jan. 2006).

Segundo o próprio *site* da entidade, na época de seu surgimento, a agremiação era "composta (...) basicamente por jovens e adolescentes". Sobre o nome da organização, o portal da Mancha Alviverde informa que

[34] Embora sejam constituídas pelo mesmo grupo de indivíduos, Mancha Alviverde é a pessoa jurídica que responde pelas atividades da Torcida Organizada e Mancha Verde é a instituição responsável pela Escola de Samba da agremiação.

> (...) sugeriu-se uma denominação que se tornaria inclusive o símbolo representativo da Torcida, baseado em um dos personagens das revistas em quadrinhos – o personagem é o Mancha Negra, criação do norte-americano Walt Disney. Tal personagem passava uma imagem de irreverência e rebeldia, mas sempre aliada ao humor e a inegável simpatia, fatores estes preponderantes nesta escolha (IDEM).

O portal da torcida organizada Mancha Alviverde procura retratar o objetivo principal da organização, que é, conforme apresentado no próprio *site* da instituição,

> (...) o de ser o legítimo 'porta-voz' dos torcedores palmeirenses nas arquibancadas, situação reconhecida e até por muitas vezes solicitada pela grande maioria destes torcedores. (...) O objetivo da Mancha Alviverde sempre foi o de levar aos estádios onde se apresenta a S. E. Palmeiras, todo o seu amor e incentivo a este clube, festejando e enfeitando o espetáculo do Futebol e sempre da maneira mais ordeira e pacífica possível desde que houvesse reciprocidade de tratamento (IDEM).

Apesar da exaltação do "espetáculo do futebol" e da origem da entidade ter sido a paixão pelo futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras, a agremiação acabou ganhando vida própria, funcionando como uma verdadeira instituição com ambições, algumas vezes distintas dos próprios interesses da comunidade associada ou torcedora do seu clube de origem, como comprova a atuação da Mancha Alviverde nos desfiles carnavalescos da cidade de São Paulo:

> Um fato é incontestável: nenhuma torcida cresceu tanto em tão pouco tempo. A Mancha chegou a possuir aproximadamente 18.000 associados oriundos de todas as classes sociais e uma das maiores representatividades ativas nas arquibancadas brasileiras. A sua organização e estrutura foi (sic) se formando a cada ano de maneira sempre progressiva. Sempre foi uma entidade totalmente independente, cujos integrantes sempre pagaram ingressos nos estádios e que se manteve às custas de mensalidades destes associados e da venda de camisetas, bonés, plásticos adesivos, etc. Sua sede social sempre possuiu todas as condições e equipamentos necessários à administração e ao atendimento dos interesses da coletividade, com várias opções de lazer e mantendo-se aberta à população em geral para campanhas assistenciais e de emergências. (...) Além disso a entidade sempre promoveu diversas competições esportivas entre seus associados e simpatizantes, chegando a oferecer aos mesmos (sic), assistência médica através de convênio firmado com hospital de primeira linha. Prestou serviços de utilidade pública tais como as campanhas de agasalho, doações ou intermediação para doações quando possível. Promoveu também inúmeros eventos sociais (IDEM).

Em razão de todas essas atividades propostas, o *site* oficial da torcida organizada Mancha Alviverde apresenta em sua *home page*, ao lado do símbolo da entidade com as palavras de ordem "Dignidade, União e Glórias", um menu principal com seis *links* em destaque: *A Mancha*, *Escola de Samba*, *A Torcida*, *Projeto Social*, *Shopping* e *Fórum MV*.

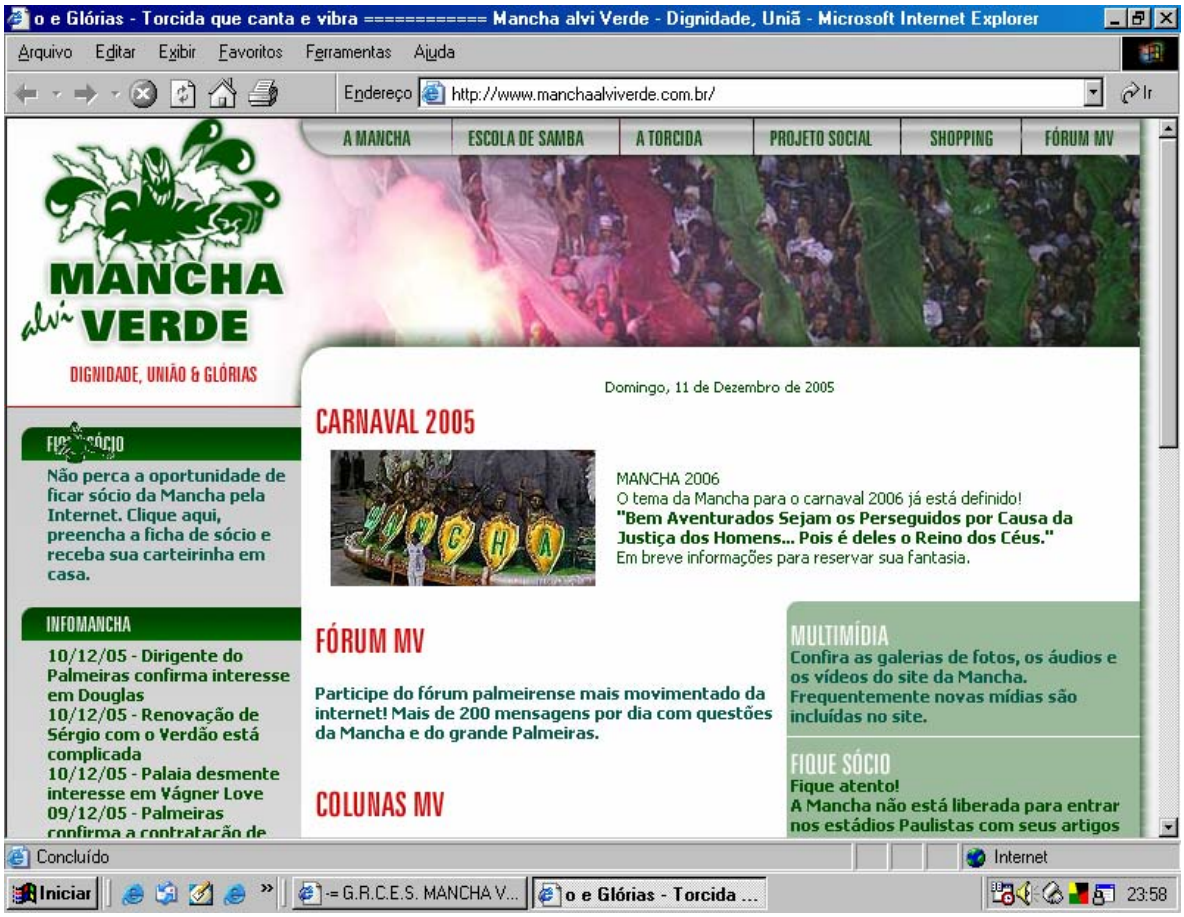

Figura 22 – *Site* da torcida organizada Mancha Alviverde.
Fonte: www.manchaalviverde.com.br

No ícone *A Mancha*, o internauta encontra informações sobre a história da torcida e de suas atividades – nos idiomas português e inglês –, colunas de convidados que escrevem sobre assuntos relacionados à Sociedade Esportiva Palmeiras, ao mundo do futebol e ao universo do samba paulistano; no *Infomancha*, espaço reservado para notícias do time de futebol do alviverde, o usuário pode se cadastrar para receber este material *on-line*; no *Apoio ao Nem*[35], espaço destinado a mensagens, há muitas críticas de internautas torcedores ao ex-zagueiro palmeirense, quando atuava pelo clube; na *Quadra*, há fotos da sede da Mancha, localizada na Zona Oeste de São Paulo; além do *Chat*[36], espaço reservado para que os torcedores associados à entidade possam trocar mensagens em tempo real, *on-*

[35] Em 03 de maio de 2006, momento da última consulta feita ao *site* da torcida Mancha Alviverde para este trabalho, o espaço *Apoio ao Nem* ainda estava no ar. Trata-se de uma desatualização do *site*, uma vez que o atleta já não pertencia mais ao elenco da Sociedade Esportiva Palmeiras.

[36] Para acessar ao espaço *Chat*, o internauta necessita se cadastrar com informações de caráter pessoal e dados para contato, principalmente por via digital. Neste espaço a torcida promove entrevistas virtuais com dirigentes do clube, como aconteceu em 09 de junho de 2005, quando os usuários puderam "teclar" com Salvador Hugo Palaia, presidente da Sociedade Esportiva Palmeiras, e Ilton José da Costa, gerente de futebol do clube.

line, e do *Bar*, *link* destinado ao Parque Antarctica Bar, local de encontro físico dos torcedores do clube, situado no Bairro da Aclimação, na cidade de São Paulo.

Escola de Samba é o ícone que abre espaço para as informações sobre as atividades do Grêmio Recreativo e Cultural Escola de Samba Mancha Verde. Dados sobre o carnaval de 2006, fotos e relatos (nos idiomas inglês e português) das participações da torcida nos carnavais de 1996 até 2005, e informações sobre a bateria da escola são encontradas neste espaço do *site* oficial da torcida organizada Mancha Alviverde. Apesar da criação, no final do ano de 2005, de um portal específico para as atividades da escola de samba, como veremos mais adiante, o *site* da torcida faz questão de resaltar a importância do carnaval na vida da comunidade Mancha Alviverde.

O *link A Torcida* disponibiliza, para seus associados e visitantes, informações sobre a diretoria da organização, sua estrutura hierárquica e funcional; um espaço para o usuário poder se associar à instituição, denominado *Fique Sócio*, onde, mediante o preenchimento de um cadastro, com dados pessoais e de contato, e o pagamento de uma taxa de filiação de R$ 30,00 (trinta reais), qualquer um pode se tornar membro da Mancha Alviverde – o pagamento da taxa de inscrição, através do *site* da Mancha Alviverde, pode ser feito via cartão de crédito e, após a associação, cada torcedor deve contribuir com uma taxa da manutenção, paga trimestralmente, no valor de R$ 15,00 (quinze reais) –, fotos da torcida em jogos ocorridos em diversas partes do mundo; endereço de suas 17 sub-sedes, sendo uma delas no Japão e as restantes espalhadas pelo Brasil; 25 músicas e cantos de apoio e incentivo utilizados pela agremiação nas arquibancadas; fotos de filiados ou admiradores da Mancha Alviverde pelo mundo; reportagens sobre a torcida ou suas sub-sedes e fotos das tatuagens de torcedores que tenham a torcida como inspiração.

No espaço *Projeto Social*, de seu menu principal, a *home page* da torcida organizada Mancha Alviverde procura apresentar os diversos projetos, na área social, patrocinados ou promovidos pela agremiação. Pelo *site* da entidade podemos notar que, durante três anos – de 1999 a 2001 –, a torcida desenvolveu forte atividade na realização de projetos dessa natureza. De 2001 em diante, o portal da Mancha Alviverde não traz uma única atividade que possa se enquadrar neste *link.*

A *home page* da torcida apresenta, ao contrário daquilo que ocorre no *site* oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras, um ícone, denominado *Shopping*, para sua loja virtual, onde o internauta pode adquirir produtos da agremiação pela Internet. Neste espaço, a organização vende camisetas, bonés, agasalhos e outros produtos com os símbolos da

Torcida, contribuindo para a constituição de uma identidade, através da vestimenta, dos seus torcedores filiados. Por fim, o *link Fórum* dá acesso, somente a usuários cadastrados, a um espaço para envio de mensagens, onde cada internauta pode, dentro de determinadas regras de conduta, manifestar sua opinião sobre as atividades da instituição ou da equipe de futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras. O fórum do *site* oficial da torcida Mancha Alviverde apresentava, até o dia 03 de janeiro de 2006, 32.844 mensagens registradas, com 7.761 usuários ativos cadastrados e uma média, segundo o próprio *site*, de 200 mensagens novas por dia – o recorde de torcedores *on-line*, no fórum da torcida organizada Mancha Alviverde, segundo o próprio *site* da organização, aconteceu no dia 17 de maio de 2005, às 13 horas e 44 minutos, com a presença de 83 internautas cadastrados em rede. Todo este movimento é monitorado por moderadores que impedem transgressões por parte dos internautas, evitando, com isso, problemas judiciais futuros para a organização.

Além do *site* oficial da torcida, a Mancha Alviverde lançou, em outubro de 2005, um espaço específico para as atividades do Grêmio Recreativo e Cultura Escola de Samba Mancha Verde (www.manchaverde.com.br), entidade totalmente distinta da torcida organizada da entidade, mas que, como comprovam os portais, mantêm estreita ligação afetiva e funcional.

Sobre a origem da escola de samba da Mancha Verde é interessante notar, em um texto redacional recheado de expressões bélicas, como o *site* oficial da torcida organizada narra o surgimento de sua entidade irmã:

> O segundo semestre de 1995 com certeza representou o pior momento da história da Torcida Mancha Verde, pois todos os segmentos que tinham interesses políticos ou financeiros contrários às Torcidas Organizadas, (sic) concentraram-se naquele lamentável episódio da briga entre Palmeirenses e São Paulinos no Pacaembu. Episódio este em que ficou absolutamente claro que não tivemos culpa pelo acontecido. No entanto estes segmentos levianos, principalmente boa parte da imprensa, aproveitou-se para acusar, difamar, e 'plantar' informações absurdas e caluniosas contra as Torcidas, tendo como alvo principal a Mancha Verde. Sem dúvida foi uma fase terrível, onde fomos leviana e impiedosamente colocados contra a opinião pública. (...) Foram ataques e mais ataques, mentiras e mais mentiras. Sumiram as pessoas que nos apoiavam e revelaram-se os falsos amigos e falsos 'Manchas'. (...) No entanto, devido à garra e ao amor pela entidade de alguns abnegados, o nome Mancha Verde não sucumbiu. Mesmo por que precisávamos provar a 'eles' que as coisas não são bem assim. Que não seria um simples processo da justiça que acabaria com toda a tradição, toda a história e todas as lutas de uma comunidade forte como a nossa e com tudo que ela sempre representou. Teríamos que lembrar a 'eles' que neste país desde há muito tempo já não se praticava o fechamento de instituições meramente por interesses de elites. E quem seriam 'eles' para nos tomar o direito de existir? (...) E foi na busca deste nosso direito de existir,

> que num ato de coragem, contra tudo e contra todos, decidimos fundar em 18 de Outubro (sic) de 1995 o Grêmio Recreativo e Cultura Bloco Carnavalesco Mancha Verde, atualmente Grêmio Recreativo e Cultural Escola de Samba Mancha Verde. (...) Além disso (sic) os fatos estão provando que a criação desta nova Entidade não representou um 'drible' na justiça, como nos acusaram de ter feito na época, os idiotas de sempre. Pois hoje é inegável o respeito e o reconhecimento da Comunidade do Samba para com a Mancha Verde. Além disso, possuímos 7 títulos nos 7 carnavais que realizamos. Fomos cinco vezes Campeões e duas vezes vice. E mesmo nestas duas vezes que ficamos com o vice-campeonato, fomos aclamados pelo público e pelos críticos como os campeões de fato. É por este direito de existir que lutamos. E é lutando por nossos direitos que continuaremos a existir (WWW.MANCHAALVIVERDE.COM.BR, acesso em: 3 jan. 2006).

Criada oficialmente em 1995, a Escola de Samba da Mancha Verde ganhou seu portal oficial, como já destacamos, somente no dia 16 de novembro de 2005. Com o novo espaço, as atividades relacionadas ao carnaval ganharam um maior destaque; muito embora, em todo o período de nossa pesquisa, esse tema sempre tenha ocupado um lugar privilegiado no *site* oficial da torcida, até mesmo dividindo as atenções do internauta entre o futebol do clube e o carnaval da entidade.

Figura 23 – Portal da Escola de Samba Mancha Verde.
Fonte: www.manchaverde.com.br

Na *home page* da Escola de Samba, o usuário irá encontrar, em seu menu principal, informações sobre o desfile que a organização apresentou no carnaval paulistano de 2006. A letra e o áudio do samba-enredo, com o sugestivo título *"Bem Aventurados sejam os perseguidos por causa da justiça dos homens... pois é deles o Reino dos Céus"*, podem ser encontrados nos diversos *links* oferecidos ao público na página principal do *site*.

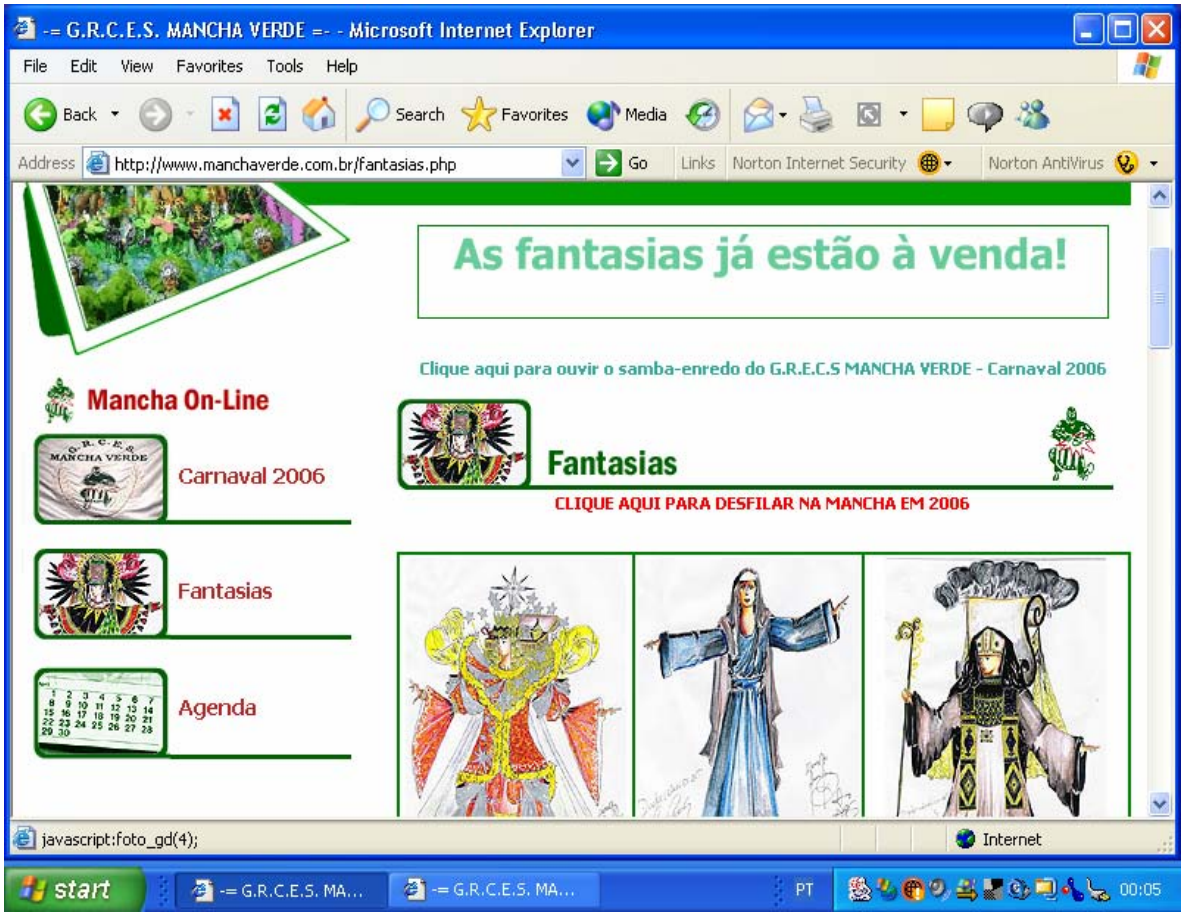

Figura 24 – *Link* do *site* da Escola de Samba Mancha Verde destinado à venda de fantasias para o carnaval da cidade de São Paulo de 2006
Fonte: www.manchaverde.com.br/fantasias.php

O portal apresenta, ainda, fotos dos ensaios da Escola de Samba para o carnaval 2006, fantasias apresentadas no desfile (Figura 24), informações sobre a diretoria da instituição – interessante notar que o presidente do Grêmio Recereativo e Cultura Escola de Samba Mancha Verde é Paulo Rogério de Aquino, popularmente conhecido como Paulo Serdan, ex-presidente da torcida Mancha Alviverde entre os anos de 1993 até 2004 e um de seus líderes mais destacados, indicando a importância que a escola de samba adquiriu dentro da instituição Mancha Alviverde –, notícias exclusivamente sobre as atividades da

organização relacionadas ao samba, um fórum específico para discussões relacionadas ao carnaval e à escola de samba Mancha Verde. Até o dia 03 de janeiro de 2006, haviam sido registrados, no fórum exclusivo do *site* da escola de samba, 340 usuários cadastrados, com 146 mensagens já enviadas e o recorde, no curto período de vida do fórum, de internautas *on-line* de 13 pessoas, às 03 horas e 38 minutos do dia 19 de novembro de 2005, três dias depois do lançamento do portal destinado à escola de samba. Apresenta ainda um espaço para aquisição de fantasias e, com elas, o direito de desfilar pela agremiação no carnaval da cidade de São Paulo – para o Carnaval paulistano de 2006, cada interessado pagou R$ 82,00 (oitenta e dois reais), se sócio da agremiação, ou R$ 102,00 (cento e dois reais), se não estivesse filiado à escola de samba.

No *link Quem é Quem* do *site* da escola de samba da Mancha Verde, o internauta irá encontrar toda a estrutura da organização, com os dirigentes gerais da agremiação e os responsáveis por cada uma das alas que compõem o desfile da instituição no carnaval paulistano. Essa estrutura burocrática reproduz o modelo hierárquico de organização da torcida organizada Mancha Alviverde e, em última instância, contribui para a profissionalização dos seus gestores.

Essa estrutura profissional, no nosso entender, colabora para que os *sites* da Mancha Alviverde sejam muito mais atualizados, interativos e atraentes do que o portal oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras, analisado na primeira parte deste trabalho. O *site* da torcida oferece a seus membros um *Shopping* virtual e outras fontes de receitas para a organização – venda de fantasias, filiação e adesão ao desfile carnavalesco – inexistentes no portal oficial palmeirense. Além disso, *chats* e fóruns que representam uma possibilidade de interação entre os internautas e não existem na *home page* oficial alviverde. Com isso, a identificação dos usuários dos *sites* da Mancha Alviverde com a agremiação acaba sendo muito maior do que a dos torcedores palmeirenses com o Clube através de seu portal oficial.

Ao contrário da página institucional da Sociedade Esportiva Palmeiras, que tem seu conteúdo e *design* construído por duas empresas prestadoras de serviço exteriores à agremiação, os *sites* da Mancha Alviverde, tanto o da torcida quanto o da escola de samba, foram programados e tiveram suas informações elaboradas por integrantes internos da organização. Em nosso entender, este é outro elemento que contribui, de forma decisiva, para uma maior integração entre os portais da Mancha Alviverde com os seus usuários,

colaborando para a formação de um maior sentimento de comunidade entre os internautas que navegam nestes dois ambientes.

A Direção Geral dos *sites* da Mancha Alviverde está a cargo de Leandro Gregolin e conta, segundo o próprio Gregolim com uma visitação diária média de 6 mil usuários. O portal da torcida organizada Mancha Alviverde *"possui algo em torno de 5 mil torcedores cadastrados. A maioria não pertencente ao quadro associativo da torcida"*.

2.2. Gaviões da Fiel na rede: "humildade, lealdade e procedimento"

O *site* oficial do Grêmio Recreativo Escola de Samba Gaviões da Fiel Torcida (www.gavioes.com.br) surgiu em 1995 (DECO, 2005). Em determinado período de nossa pesquisa, em dezembro de 2005, o portal da agremiação, sem explicações prévias, praticamente saiu do ar, permanecendo apenas, no endereço eletrônico www.gavioes.com.br, uma saudação de final de ano, a agenda das atividades carnavalescas da entidade e o redirecionamento, direto, para a loja virtual da instituição, a Gaviões Mania. Nenhuma outra informação adicional sobre a torcida, o time de futebol do Sport Club Corinthians Paulista e a escola de samba da Gaviões da Fiel podia ser encontrada, em janeiro de 2006, na *home page* da agremiação.

Criada, como já relatamos, em 30 de julho de 1969, a Gaviões da Fiel Torcida teve sua origem na vida política do clube e ocupou, durante os anos da ditadura militar, um papel de destaque na luta pela democratização do Brasil. A natureza política da origem da agremiação, que iria marcar fortemente a sua "vida", fica evidente em trechos da história da organização extraídos do *site* oficial da entidade.

> O ano é 1969. A ditadura militar reprime, prende e assassina sem piedade. Nas ruas, os estudantes pedem o fim do regime de opressão. Clamam por anistia ampla e geral. O medo é total. Nos quartéis lhes ensinam uma antiga lição; de morrer pela pátria e viver sem razão. Quase tudo é proibido. (...) O ano é 1969. Surge o Mobral e a Rodovia Transamazônica. As grandes obras faraônicas vão sendo construídas e ao mesmo tempo calando a voz do povo. O ano é 1969. A Seleção Brasileira de Futebol consegue uma vaga para a Copa do México e Pelé comemora seus mil gols. O ano é 1969. Já em Cabo Canaveral, U.S.A., três homens partem para a Lua. O que era impossível torna-se realidade. (...) O ano é 1969. São Paulo, Capital. Alguns jovens corintianos resolvem fundar aquilo que viria a ser mais tarde a maior Torcida Organizada do Brasil: OS GAVIÕES DA FIEL. Mas por que isso? A resposta já estava pronta: para pôr fim a ditadura que também predominava no CORINTHIANS (WWW.GAVIOES.COM.BR, acesso em: 5 ago. 2005).

Ao contrário da Mancha Alviverde, e isso será um elemento importante para as análises que iremos fazer na conclusão deste nosso trabalho, a Gaviões da Fiel Torcida surgiu no seio da comunidade corintiana, e não motivada pela necessidade de se impor, como agrupamento organizado nas arquibancadas dos estádios de futebol.

Figura 25 – *Home page* do *site* oficial da Gaviões da Fiel Torcida.
Fonte: www.gavioes.com.br

A natureza comunitária desse nascimento fica evidenciada no *link História* do menu principal do *site* da torcida.

> E o motor gerador desses jovens era a paixão pelas coisas do TIMÃO. Mas tudo começou mesmo lá pelos anos de 1965. Eles não agüentavam mais tanto pouco caso. Tanto desrespeito e falta de competência. Era chegada a hora. Uma reunião aqui, outra ali e o grupo ia crescendo. Muitas foram as pessoas que os ajudaram. No início não havia local para fazer reuniões. Um dia na casa de um. Outro dia no consultório de um corintiano amigo. Sendo que alguns dias as reuniões se davam numa praça ou em alguma rua da capital. O ideal daqueles jovens ia se tornando realidade. A amizade já se tornara fraternidade. Tudo era discutido e decidido em grupo. A finalidade era colaborar com a vida do clube, não só incentivando o time mas também participando efetivamente da vida política administrativa do Sport Club

> Corinthians Paulista. (...) Logo no início ficou claro que esses jovens possuíam uma visão questionadora e participativa (IDEM).

Pelo momento histórico em que surgiu, como pudemos observar na abertura deste capítulo, a Gaviões da Fiel Torcida teve sua origem relacionada a indivíduos que, de alguma forma, pertenciam à comunidade que freqüentava a vida política do Sport Club Corinthians Paulista, e não de forma isolada, como ocorreu no caso do surgimento da Mancha Alviverde, quando seus fundadores não tinham praticamente nenhuma ligação com a comunidade de sócios da Sociedade Esportiva Palmeiras, sendo apenas torcedores da agremiação. Esse elemento histórico, em nossa opinião, explica a forte relação que existe entre o Corinthians e sua torcida, o que não ocorre no caso palmeirense.

Figura 26 - Portal da Gaviões Mania, loja virtual da Gaviões da Fiel Torcida.
Fonte: www.gavioesmania.com.br.

Além dessas informações de caráter histórico, o *site* da Gaviões da Fiel destacava, no período de janeiro a novembro de 2005, as palavras de ordem da entidade "Lealdade, Humildade e Procedimento" e, em seus *links* da *home page*, espaço para as atividades da torcida, notícias do time de futebol do Corinthians, grande cobertura da preparação da

escola de samba para o Carnaval de 2006, um fórum de discussões para os torcedores cadastrados, ícone para acesso ao endereço das 9 sub-sedes espalhadas pelo Brasil e uma loja *on-line* destinada à comercialização de produtos da agremiação.

A partir do final do Campeonato Brasileiro de 2005, no início do mês de dezembro, no qual, curiosamente, o Sport Club Corinthians Paulista sagrou-se campeão nacional pela quarta vez, o *site* oficial da Gaviões da Fiel Torcida praticamente saiu do ar. Atualmente, ao acessar o endereço www.gavioes.com.br, o internauta é, após 10 segundos, imediatamente redirecionado para a loja virtual da organização, a Gaviões Mania: www.gavioesmania.com.br.

A loja *on-line* da Gaviões da Fiel Torcida oferece a seus associados uma série de produtos de vestuário – bonés, agasalhos, bermudas, camisetas, etc. – com o logotipo ou elementos de identificação da agremiação; produtos relacionados ao carnaval, com destaque para as fantasias para o desfile de 2006; CDs com os diversos sambas-enredo da escola de samba da entidade e camisetas do carnaval do próximo ano e acessórios diversos da organização, como plásticos adesivos, bolsas, brinquedos e uma vasta linha de produtos diversos nessa área.

Em 1975, com apenas 6 anos de existência, a Gaviões da Fiel Torcida aceitou um novo desafio: "formou um bloco e participou do último carnaval realizado na Avenida São João. Nesse carnaval a Gaviões conquistou o seu primeiro título" (IDEM).

A partir daí, a torcida alvinegra se consolidou como um dos maiores blocos carnavalescos da história do samba paulistano.

> Depois de se tornar Escola de Samba, em 1989, a G.R.C.E.S. Gaviões da Fiel Torcida só vem colhendo bons resultados. No ano de 1989, já ficou em 2º lugar, subindo para o grupo especial. (...) Em 1995, foi a campeã do grupo especial do carnaval de São Paulo, mesmo sendo a caçula das escolas (IDEM).

No período de nossa pesquisa em que o *site* da Gaviões esteve no ar, foi possível perceber que, assim como no caso da Mancha Alviverde, o espaço destinado à escola de samba rivaliza com aquele ocupado pelas atividades da torcida organizada e do futebol do clube. Especialmente no segundo semestre de 2005, quando o desfile da agremiação estava sendo preparado, a venda de fantasias e as informações sobre ensaios e estrutura da Escola de Samba ocuparam espaço de destaque no portal da agremiação.

Interessante notar que, ao contrário de sua rival alviverde, a Gaviões da Fiel realiza importantes atividades comunitárias, com a promoção freqüente de eventos, como

“churrascos” e “choppadas” na quadra da agremiação. Tais fatos são exaustivamente noticiados no *site* da entidade.

Assim como acontece na relação Mancha Alviverde-Palmeiras, o *site* oficial da Gaviões da Fiel Torcida, enquanto esteve no ar, apresentava conteúdo e *design* muito superior, em termos de interatividade e identificação comunitária, do que o portal do Sport Club Corinthians Paulista, que ficou algum tempo sem atualização durante o período da nossa pesquisa. Podemos explicar tal fato em razão de uma maior profissionalização dos dirigentes das torcidas organizadas em relação aos “cartolas” que dirigem as equipes de futebol profissional do alvinegro e do alviverde. Tal situação começou a mudar, no caso corintiano, com a assinatura da parceria do Timão com a MSI e a entrada no ar, em dezembro de 2005, do novo *site* oficial do futebol do clube.

O portal oficial da Gaviões da Fiel Torcida funciona, assim, como um elemento de identidade da facção mais importante dos torcedores alvinegros. AnDrÉ C.R., o Deco, *webmaster* do *site* da entidade, entrevistado para esse trabalho, narrou um episódio que ilustra bem a identificação dos usuários com a página da Gaviões. Segundo ele, no Japão, três torcedores corintianos que vivem em cidades diferentes, distantes em média seiscentos quilômetros uma das outras,

> *se encontram anualmente para discutir a torcida e o time de futebol do Sport Club Corinthians Paulista. Tais torcedores se conheceram no fórum de discussões da Gaviões e passaram a se encontrar, anualmente, em terras japonesas. Cada torcedor viaja de trem para encontrar os outros colegas.*

A responsabilidade do conteúdo e do *design* do *site* da Gaviões da Fiel Torcida, no período compreendido pelo nosso estudo, estave a cargo de AnDrÉ C.R., o Deco, *webmaster* do portal da instituição. Em abril de 2005, o portal da principal torcida organizada corintiana era visitado, segundo ele, *“em média, por 4 a 5 mil torcedores por dia e possui 20 mil usuários cadastrados. A grande maioria deste pessoal não pertence ao quadro de aproximadamente 70 mil sócios pagantes da Gaviões da Fiel”*.

2.3. “O respeito que impomos define o que somos” – a Torcida Tricolor Independente

O *site* oficial do Grêmio Recreativo Escola de Samba e Cultura Tricolor Independente surgiu em 1999, antes mesmo de a torcida adotar a denominação atual

juntando o samba ao futebol. *"Foi, depois da página oficial da Mancha Alviverde, no Estado de São Paulo, o segundo site oficial de torcida organizada a surgir na Internet" (LO BELLO).*

Criada em 17 de abril de 1972, a "Independente nasceu das divergências de idéias e posturas entre a Torcida Uniformizada do São Paulo, a TUSP, e alguns de seus filiados" (WWW.INDEPENDENTENET.COM.BR, acesso em: 10 jan. 2006). Foram elementos marcantes, na fundação da torcida, a escolha do nome e a questão do espaço nas arquibancadas dos estádios de futebol onde o São Paulo Futebol Clube disputava suas partidas nos anos 1970.

> Nesse dia grandes decisões foram tomadas. A principal, a escolha do nome. (...) Mas (sic), Ricardo Rapp, inspirado em vários movimentos de independência que estavam ocorrendo no mundo, sugeriu o nome de Independente que, inclusive, traduzia bem os ideais da torcida, 'de total independência do clube'. Surgiu assim, o nome 'Tricolor Independente'. (...) A luta no campo não foi menor. Tiveram de brigar por um espaço na arquibancada e no estádio, para guardar o material, e, (sic) ainda conquistar novos torcedores. O primeiro jogo ao qual a torcida compareceu oficialmente foi no dia 23 de abril de 1972, no Estádio do Pacaembu. O São Paulo jogava contra a Lusa. A primeira preocupação foi o espaço a estabelecer na arquibancada, já que na época a TUSP ocupava todo o local (IDEM).

Em seus anos iniciais, no início da década de 1970, época da ditadura militar no Brasil, a torcida enfrentou grandes dificuldades financeiras em razão do baixo número de associados. "Na época, o crescimento da torcida dependia diretamente de desempenho do time, de 1972 a 1974, período em que o São Paulo não ganhou campeonatos, (sic) o número de associados caiu" (IDEM).

Para tentar popularizar a agremiação, alguns de seus dirigentes, em uma iniciativa pioneira, iniciaram uma "campanha em rádio e jornais e lançaram também o 'São Paulino Amigo' (um folheto para ser distribuído nos jogos)" (IDEM). O folheto da torcida Tricolor Independente pode ser considerado um dos primeiros veículos de comunicação institucional patrocinados por uma agremiação dessa natureza, buscando, diretamente, divulgar as atividades da instituição.

No final da década de 1980, a Tricolor Independente, com o declínio da TUSP, já era a maior torcida do São Paulo Futebol Clube e uma das maiores da capital paulista. Porém, junto com seu crescimento, a agremiação começou a se notabilizar, em especial no início dos anos 1990, pelos atos violentos de seus integrantes. Até que, em agosto de 1995, na "Batalha do Pacaembu", quando um torcedor morreu no confronto envolvendo

associados da Independente e da Mancha Verde, o Ministério Público decretou o fechamento da entidade. A torcida palmeirense, então, passou a utilizar o nome Mancha Alviverde.

Assim como ocorreu com sua rival palmeirense, em 11 de novembro de 1998, surgiu o Grêmio Recreativo Escola de Samba e Cultura Tricolor Independente. Segundo informações obtidas no *site* oficial da instituição, a nova entidade foi constituída "com novos fundadores e também com uma nova diretoria, todos unidos em prol da nova agremiação que começava tudo do zero, mas usava o respeitado nome Independente" (IDEM).

Figura 27 – *Site* oficial da Torcida Tricolor Independente.
Fonte: www.independentenet.com.br

Ao contrário dos portais oficiais da Mancha Alviverde e da Gaviões da Fiel, o *site* da Torcida Tricolor Independente não dedica muito espaço às atividades da entidade relacionadas ao carnaval paulistano. Isso pode ser explicado pela ausência de estrutura interna da organização. Porém, a *home page* da instituição faz questão de apontar para os

“novos caminhos” da torcida, ao ressaltar que, “depois de alguns anos afastados do carnaval paulista, a INDEPENDENTE está de volta ao carnaval. (...) Não iremos ser apenas um BLOCO, e sim uma ESCOLA DE SAMBA, A ESCOLA DE SAMBA DA TORCIDA TRICOLOR” (IDEM).

Segundo Lo Bello, diretor da torcida e responsável pelo *site* oficial da entidade, a página da Tricolor Independente contabiliza, em média, algo em torno de 2.500 visitas diárias – número que pode chegar até 4 mil, em dias de jogos decisivos do São Paulo –, e é elaborado, atualizado e moderado por apenas 5 pessoas, que não recebem ajuda oficial alguma do clube do Morumbi, mantendo-se no ar com recursos próprios da entidade.

Podemos observar, no *site* oficial da Torcida Tricolor Independente, assim como também acontece no caso das *home pages* da Macha Alviverde e da Gaviões da Fiel, a presença, com grande destaque, de palavras de ordem. No caso dos são-paulinos, o lema em destaque é “o respeito que impomos define o que somos”. Se o internauta se desloca, na página principal da organização, para o endereço da torcida, no pé de sua *home page*, irá encontrar outra frase representativa do ideário da instituição: “do centro para todos os lados, os punhos estão cruzados”. Ilustrando tudo isso, a figura de São Paulo, o santo da Igreja Católica, um dos símbolos do clube, no alto e no centro da página, aparece de punhos cerrados, demonstrando clara disposição bélica.

Ironicamente, de forma contraditória, em boa parte do período de nossa pesquisa, ao acessar a página oficial da Torcida Tricolor Independente, automaticamente um *pop-up* – janela que se abre, automaticamente, ao ser acessada uma determinada página na Internet – aparece apregoando a paz nos estádios de futebol do país. Ao clicar na imagem, o internauta chegava ao “Manifesto pela paz”, assinado pela diretoria da entidade.

O objetivo do documento, explícito claramente em seu texto, é

> (...) desmistificar algumas opiniões polêmicas sobre as torcidas organizadas e demonstrar a todos que também lutamos e torcemos por PAZ e JUSTIÇA, dentro e fora dos estádios, além (sic) é claro, por nosso clube do Coração. Para quem não sabe ou não conhece, Torcida Organizada não é gangue, não é bando e muito menos uma organização criminosa em que (sic) fazem parte meliantes, bandidos ou marginais (WWW.INDEPENDENTENET.COM.BR, acesso em: 10 jan. 2006).

Porém, no próprio “Manifesto pela paz”, a Torcida Tricolor Independente mostra o que pensa do “torcedor-comum”, aquele que entende o futebol como um espetáculo, um evento de entretenimento. Em tom autoritário, o “Manifesto” procura deixar claro, na opinião da agremiação, quem manda nas arquibancadas dos estádios do Brasil.

> Para quem sabe e conhece, Torcida Organizada é um grupo de pessoas comuns como eu e você, que gostam de assistir ao jogo de pé, porquê (sic) não é platéia (sic) e de se organizar para colorir o estádio com bandeiras, faixas, papel picado, sinalizadores e outros artifícios que embelezam o espetáculo. (...) Finalizamos este manifesto, deixando um recado para aqueles que não conhecem um amigo, parente ou conhecido que torce por um outro time, ou que acha demagogia e hipocrisia o que foi dito até aqui. (...) Meu amigo, você (sic) além de não nos conhecer, também não conhece nada sobre o seu ADVERSÁRIO e muito menos sobre ESPORTE (IDEM).

Figura 28 – *Pop-up* pela paz, divulgado na *home page* do *site* da Torcida Tricolor Independente.
Fonte: www.independentenet.com.br

O "Manifesto", contrariando as próprias palavras de ordem evidenciadas em destaque na sua *home page*, é encerrado com as frases: "o universo do futebol é educação, cultura e principalmente alegria! A nossa onda é torcer sem violência!" (IDEM).

De forma mais analítica, o *site* oficial da Tricolor Independente apresenta, em seu conteúdo, dois grupos de informações principais, evidenciados pelos *links* – *Torcida* e *São Paulo* – apresentados em sua *home page*.

Dentro do espaço reservado à *Torcida*, o internauta pode encontrar 13 ícones que levam a diversos conteúdos sobre a instituição. Nos *links Bandeiras* e *Fotos*, os usuários têm acesso a diferentes imagens de torcedores e momentos da torcida espalhados pelo mundo e pela vida da organização. Em *Opinião*, o internauta encontra textos de diversas personalidades, entre elas o goleiro Rogério Ceni, herói do Tricampeonato Mundial do São Paulo Futebol Clube, exaltando as atividades da Torcida Tricolor Independente.

História e *Diretoria* levam os usuários para informações relativas à origem da organização, relatando os momentos que marcaram o surgimento da instituição, suas

dificuldades e sua estrutura hierárquica atual, com destaque para os nomes que compõem a diretoria da agremiação. Em *Sub-Sedes*, o internauta irá encontrar o contato das seis sub-sedes da Independente espalhadas pelo Estado de São Paulo.

Seja Sócio é o ícone que fornece todas as informações para o usuário que deseja se associar à agremiação. Mediante o pagamento de uma taxa de R$ 25,00 (vinte e cinco reais) e uma contribuição mensal de apenas R$ 5,00 (cinco reais), o torcedor que se filiar adquire uma série de benefícios, como descontos em produtos da agremiação; descontos em caravanas para outras cidades para assistir a jogos do São Paulo Futebol Clube; vantagens em festas e eventos promovidos pela entidade; e, principalmente, "freqüentar a sede e participar da vida do Grêmio dando sugestões e ou fazendo críticas" (IDEM). O espaço fornece ainda ao internauta o *download* da ficha de inscrição para filiação à entidade.

No ícone *Links*, o *site* oficial da Tricolor Independente oferece ao internauta vários endereços de acesso às *home pages* de outras torcidas organizadas, do próprio São Paulo Futebol Clube, como a Dragões da Real Torcida e a Falange Tricolor, e de outros clubes do país, como a Torcida Jovem do Flamengo, a Torcida Jovem do Sport Club do Recife e a Camisa 12 do Sport Club Internacional de Porto Alegre. Além disso, são oferecidos *links* para o *site* oficial do São Paulo Futebol Clube e a Tricolor Mania, loja oficial de produtos do clube. Aqui, neste espaço, chama a atenção uma informação fornecida ao internauta que explica que "os *links* internacionais foram retirados pois vários *sites* fazem apologias a violência e racismo!" (IDEM).

Um dos *links* de maior destaque no grupo *Torcida* do menu principal da *home page* do *site* oficial da Torcida Tricolor Independente é o ícone *Compras*. Inaugurado há mais de cinco anos, o espaço de compras do *site* oficial da Torcida Independente (Figura 29) já realizou, segundo informações divulgadas no próprio espaço, mais de cinco mil vendas de produtos da torcida, entre CDs, bonés, camisetas, agasalhos e muitos outros artigos com a chancela institucional da agremiação. A variedade de produtos oferecidos pelo *site* da Independente é muito superior àquela oferecida pela Tricolor Mania, loja oficial *on-line* da equipe do Morumbi. Segundo Lo Bello, os principais objetivos do portal são

> *divulgar a Torcida, informar sobre o São Paulo e sobre a Torcida, mostrar como se associar e vender os artigos da instituição pela Internet. (...) Nossa seção de vendas vende boa*

quantidade de material. Alguns dias, por exemplo, suas vendas superam às de nossa sede.

Outro *link* importante do grupo *Torcida* do menu principal do portal da Independente é o espaço destinado ao *Fórum* da torcida, espaço no qual os internautas, devidamente cadastrados de forma gratuita, podem manifestar suas opiniões sobre as atividades da organização e do São Paulo Futebol Clube. Interessante notar que o acesso a esse espaço é livre para qualquer internauta, não havendo a necessidade de filiação à Torcida Independente. Para a obtenção do acesso ao fórum é necessário o preenchimento de um cadastro simples e o fornecimento de um *e-mail* válido para envio da senha de acesso ao conteúdo do fórum.

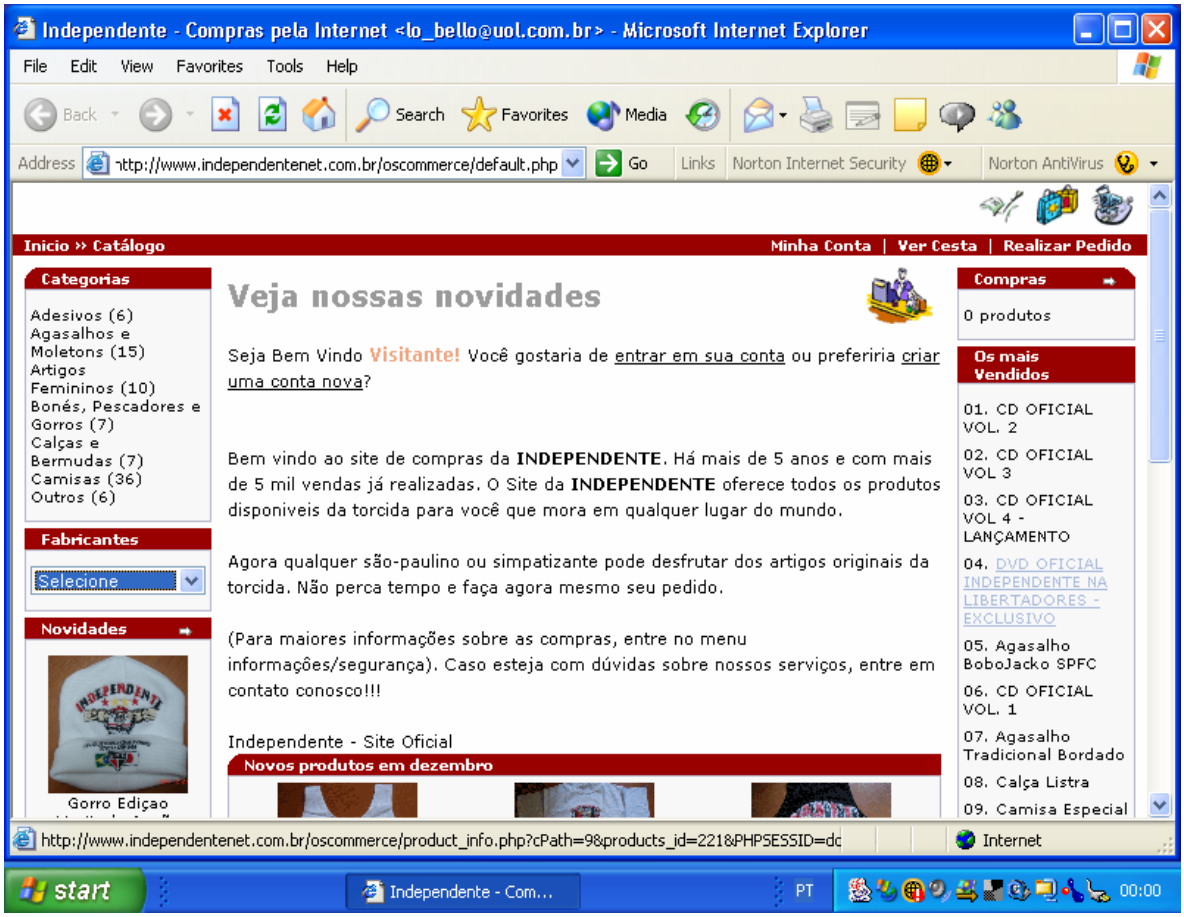

Figura 29 – Página do *link* Compras do *site* oficial da Torcida Independente.
Fonte: www.independentenet.com.br

O espaço de discussões do *site* oficial da Independente é dividido em 4 sessões: *Torcida* (sobre as atividades da agremiação), *São Paulo* (onde são discutidas questões relativas ao tricolor do Morumbi), *Compras/Vendas* (espécie de mural para negociação de

produtos referentes ao São Paulo Futebol Clube e à Torcida Independente) e *Off Topic* (assuntos variados, como a marcação de eventos e encontros entre internautas e usuários do *site* da organizada). Os diversos fóruns de discussão da entidade são controlados por moderadores para evitar que usuários mais exaltados adicionem mensagens agressivas contra membros da organização ou de torcidas organizadas de outros clubes.

Os demais itens – *Contato*, *Agradecimentos* e *Boletim* – do menu principal da *home page* da Independente, destinados aos assuntos da agremiação, procuram criar espaços para que o usuário interessado possa obter informações sobre as atividades da Torcida Independente. O espaço *Contato* permite ao internauta enviar mensagens para a diretoria da agremiação mediante o fornecimento de um simples *e-mail* para a obtenção da resposta. Em *Agradecimentos*, o *site* lembra todos aqueles que, de uma certa forma, contribuíram para a vida da torcida. São listados jogadores do presente e do passado, personagens da agremiação e colaboradores diversos, inclusive de outras torcidas organizadas espalhadas pelo país. Já em *Boletim*, o internauta pode cadastrar seu *e-mail*, fornecendo um apelido[37], para recebimento de informações da torcida e, principalmente, ofertas de produtos da instituição para aquisição *on-line*.

No grupo *São Paulo* do menu de sua *home page*, o *site* oficial da Torcida Tricolor Independente apresenta seis *links* – *Ídolos*, *História*, *Hino*, *Curiosidades*, *Títulos* e *Morumbi* – para informações sobre o tricolor paulista. Entre os portais pesquisados destinados às torcidas organizadas, o da Independente é o único a destinar uma parte específica bem delimitada de seu conteúdo para o clube que motivou sua criação.

Em *Ídolos*, o internauta pode acessar informações sobre 25 personagens que marcaram a história do São Paulo Futebol Clube, como o técnico Telê Santana ou o jogador Careca. *História* é o *link* que leva o usuário aos principais momentos da agremiação do Morumbi – desde o seu nascimento até as conquistas do tricampeonato mundial de 1992, 1993 e 2005. Ao clicar *Hino*, o torcedor terá acesso à letra completa do hino tricolor composto pelo General José Porfírio da Paz. *Curiosidades* oferece ao internauta diversos momentos da história do São Paulo Futebol Clube marcados por fatos inusitados ou de caráter pitoresco. Para ter acesso à relação de conquistas da agremiação do Morumbi, o usuário deve clicar no *link Títulos*. Informações sobre o estádio Cícero

[37] A utilização de apelidos é característica das torcidas organizadas. Coincidentemente, os *nicknames* (apelidos) também são formas de identificação que os internautas costumam utilizar no ciberespaço.

Pompeu de Toledo, o Morumbi, merecem um destaque especial no ícone *Morumbi* da *home page* do *site* oficial da Tricolor Independente.

Chama a atenção, no portal da principal torcida organizada do tricolor paulista, como já mencionamos, o espaço destinado ao clube do Morumbi, pelo conteúdo que apresenta. Ao contrário do que acontece nos *sites* oficiais da Mancha Alviverde e da Gaviões da Fiel, onde pouco conteúdo é oferecido sobre a Sociedade Esportiva Palmeiras e o Sport Club Corinthians Paulista, respectivamente. O *site* oficial da Torcida Independente disponibiliza, aos seus usuários, pouca informação sobre as atividades carnavalescas da agremiação, fato que se justifica pela pouca representatividade que a torcida possui junto à comunidade que faz o carnaval da cidade de São Paulo.

Apesar de não se dedicar intensamente ao carnaval, como fazem as outras organizadas, a Torcida Tricolor Independente também demonstra, através de suas ações, uma preocupação muito maior com sua própria comunidade e seus interesses particulares do que com a vida do São Paulo Futebol Clube. Exemplo claro disso foi a mala direta, via *e-mail*, enviada pelo *webmaster* do portal da organização, Lo Bello, aos torcedores cadastrados no *site* da torcida. A mala direta pretendia comercializar produtos típicos da entidade, utilizando, para isso, uma conquista esportiva da equipe do Morumbi:

> Já está à venda no site o DVD OFICIAL TORCIDA INDEPENDENTE NO MUNDIAL 2005. O DVD INDEPENDENTE mundial 2005 é a continuação do incrível sucesso de vendas e aceitação do DVD INDEPENDENTE libertadores 2005. Mais uma vez uma equipe profissional acompanhou todos os passos da Independente no Mundial 2005[38]. O DVD contém desde o embarque dos jogadores com a festa no aeroporto, embarque dos torcedores para o Japão, filmagens dentro do estádio no primeiro jogo e segundo jogo, cobertura da torcida na quadra do Unidos do São Lucas, bastidores da torcida, a final vista por 4 mil pessoas na quadra do São Lucas, a comemoração do título, além do desembarque dos jogadores e a festa pela cidade até o palácio do governo e no Morumbi. Assim como o outro DVD, é um material histórico de ótima qualidade que todo torcedor são-paulino e principalmente um INDEPENDENTE tem que ter. O DVD possui 1:20 com extras e cenas do bandeirão novo. Imperdível. Além disso já está disponivel a camisa TRADICIONAL LUXO COM 5 ESTRELAS. PARA ACESSAR O SITE (WWW.INDEPENDENTENET.COM.BR, acesso em: 10 jan. 2006).

A Torcida Tricolor Independente, em sua fase depois da "Retomada", possui, segundo Lo Bello *"um quadro associativo de aproximadamente 10.200 sócios"*. Até o mês de fevereiro de 2005, o *site* oficial da instituição apresentava 3 mil torcedores cadastrados,

[38] Em dezembro de 2005, ao derrotar o Liverpool, da Inglaterra, por 1 a 0, em Yokohama, no Japão, o São Paulo Futebol Clube conquistou o título de campeão mundial interclubes pela terceira vez na sua história.

com a presença de indivíduos residentes em diversas partes do mundo, como os Estados Unidos e o Japão. Interessante observar, ainda segundo Lo Bello, que *"grande parte dos internautas cadastrados no site oficial da Independente não é associado à torcida"*. No entender do *webmaster* do portal da organizada, *"os torcedores de carteirinha da organização são, em geral, de baixa renda, não possuindo, assim, acesso à Internet" (LO BELLO).*

2.4. "Torcida Jovem tem a sua vez" – a principal agremiação santista na *Web*

O Grêmio Recreativo Cultural Torcida Jovem do Santos Futebol Clube foi fundado em 26 de setembro de 1969, na cidade de São Paulo, com a finalidade de incentivar e participar das atividades do Santos Futebol Clube (WWW.TORCIDAJOVEM.COM.BR, acesso em: 30 jan. 2006). A entidade surgiu da união de 19 fanáticos torcedores do clube praiano, liderados por Cosmo Damião, que não perdiam uma só partida da agremiação santista.

> A Torcida Jovem ao longo de sua história sempre foi considerada pela imprensa e pelo povo de modo geral como uma torcida politizada. Desde a nossa fundação a nossa maior preocupação e o maior objetivo é incentivar e acompanhar o Santos Futebol Clube em todas as suas jornadas. Porém com o crescimento da Torcida as idéias diversificaram. Em 1970 participamos da oposição na eleição do Santos F.C. De lá para cá nunca ficamos inertes da vida política de nosso clube, sempre participando em nome da galera alvinegra (IDEM) .

Além de participar intensamente da vida política do alvinegro santista, o crescimento da Torcida Jovem do Santos Futebol Clube permitiu que a agremiação tivesse destacado papel em acontecimentos importantes da vida política da cidade de Santos, do Estado de São Paulo e do Brasil. Como exemplo, podemos citar a

> (...) campanha de anistia ampla, geral e irrestrita, onde inclusive nosso companheiro Cosmo Damião foi indicado coordenador. (...) Na memorável campanha das diretas já, nossa bateria nota 10 esteve presente em todos os comícios na capital de São Paulo. Participamos também da luta pela autonomia política da cidade de Santos. (...) No Impecheament do Collor, participamos das grandes passeatas na capital de São Paulo com bandeiras e nossa bateria nota 10. Instalados na nossa antiga sede desde 1978, participamos juntos com os moradores do Bixiga de várias reuniões para reinvidicações das melhorias do bairro (IDEM).

Assim como as demais torcidas organizadas do Estado de São Paulo, a atividade carnavalesca também passou a ser desenvolvida, em 1978, dentro da Torcida Jovem do

Santos. Fundado em 26 de setembro daquele ano, como Bloco Carnavalesco, as atividades relacionadas ao samba da agremiação apresentaram destacado papel nos desfiles acontecidos na cidade de São Paulo:

> Lutando e defendendo a arte e a cultura popular (...) conquistamos 4 campeonatos, 10 vice-campeonatos (...). Em 2003, ascendemos à categoria de Escola de Samba, no grupo III, ficando em 4º lugar. Mas no Carnaval de 2004, retomamos nossa trajetória de vitórias, conquistando o primeiro título como Escola, e nos qualificando para disputar em 2005 o Grupo II (IDEM).

Figura 30 – *Site* oficial da Torcida Jovem do Santos Futebol Clube.
Fonte: www.torcidajovem.com.br

Criado em outubro de 2000, o *site* oficial da Torcida Jovem do Santos Futebol Clube – ao contrário do que foi observado na análise das *home pages* dos portais da Mancha Alviverde, Gaviões da Fiel e Tricolor Independente –, não apresenta imagens agressivas ou expressões e palavras de ordem que conclamam seus associados a atividades bélicas ou violentas. Bem elaborada visualmente, a página da torcida organizada do alvinegro praiano apresenta, em seu menu principal, três grandes grupos – *Torcida*

Organizada, *Escola de Samba* e *Santos Futebol Clube* – que dividem, eqüitativamente, o conteúdo do *site* disponibilizado para acesso do internauta torcedor.

No primeiro grupo – *Torcida Organizada* –, o internauta irá encontrar dez ícones para acesso. O principal *link* desse grupo – *Produtos* – oferece ao usuário um espaço destinado à comercialização de diversos artigos da agremiação, como bonés, agasalhos, camisas, camisetas, sacolas, chinelos e vários outros. Interessante notar que os produtos podem ser adquiridos *on-line*, com pagamento através de vários cartões de crédito e possibilidade de parcelamento em até três vezes. Essas facilidades não são encontradas na Santos Mania, a loja oficial de comercialização de artigos do Santos Futebol Clube, disponível no *site* oficial do alvinegro praiano.

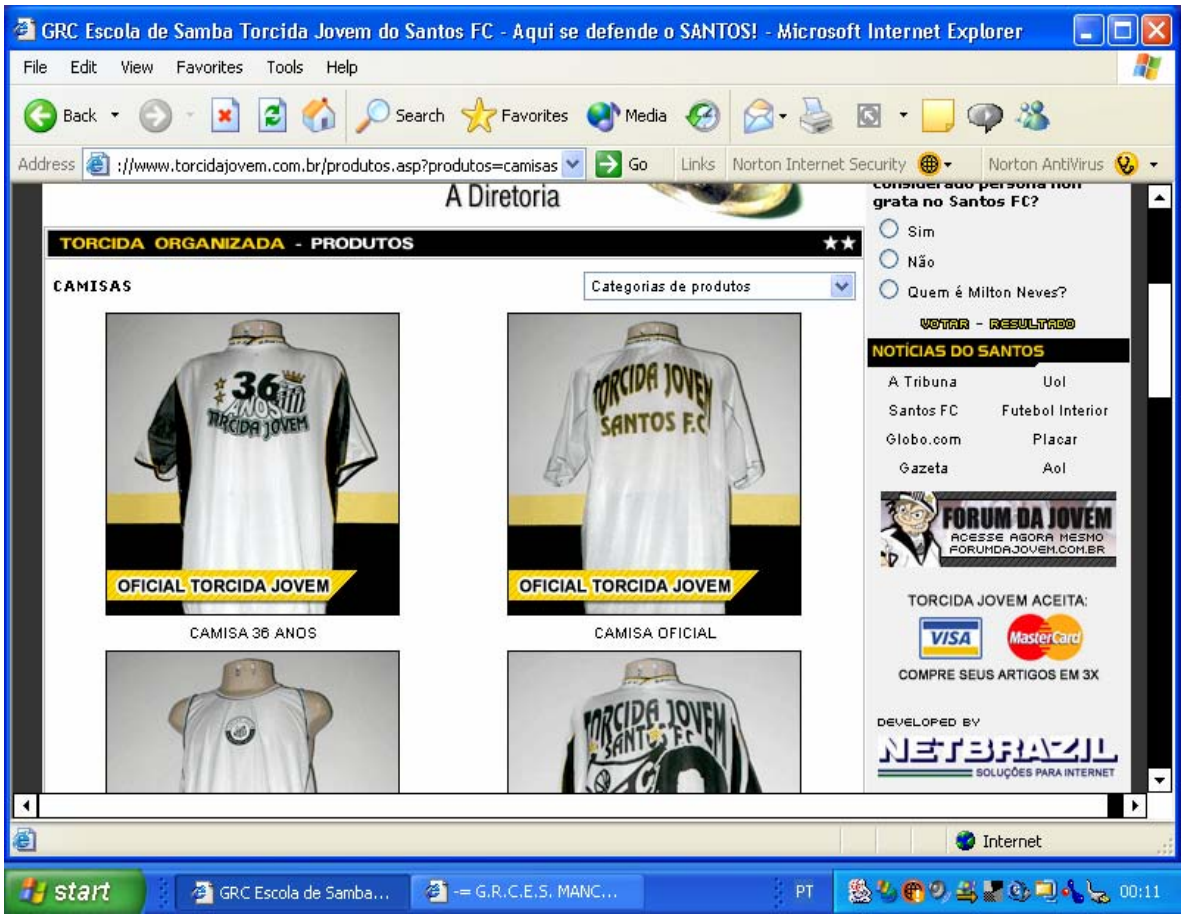

Figura 31 – Espaço do *Site* oficial da Torcida Jovem, destinado à venda de produtos *on-line* da agremiação.
Fonte: www.torcidajovem.com.br/produtos.asp

No momento do nosso último acesso para a realização deste trabalho, em 30 de janeiro de 2006, dois itens do submenu *Torcida Organizada* – *Subsedes Oficiais* e *Jovem Guarda* – ainda não estavam com seus conteúdos disponibilizados para os usuários do *site*.

Os ícones *Jovem Feminina*, *Sede* e *Galeria de Fotos* apresentavam, nesta mesma data, apenas registros fotográficos sobre as atividades da principal torcida organizada do Santos Futebol Clube. *Em Quem Somos*, o internauta encontra informações históricas sobre o surgimento e o crescimento da agremiação, desde a sua fundação até os dias atuais. *Curiosidades* apresenta ao internauta torcedor três fatos interessantes da vida da entidade. O item *Músicas* oferece ao cibertorcedor a letra de 9 cantos entoados pela Torcida Jovem nos estádios de futebol do país para incentivar o clube de Vila Belmiro nas partidas disputadas pelo alvinegro praiano. Em *Projetos Sociais*, o torcedor encontra o relato de algumas atividades comunitárias patrocinadas pela torcida e executadas por membros filiados à entidade.

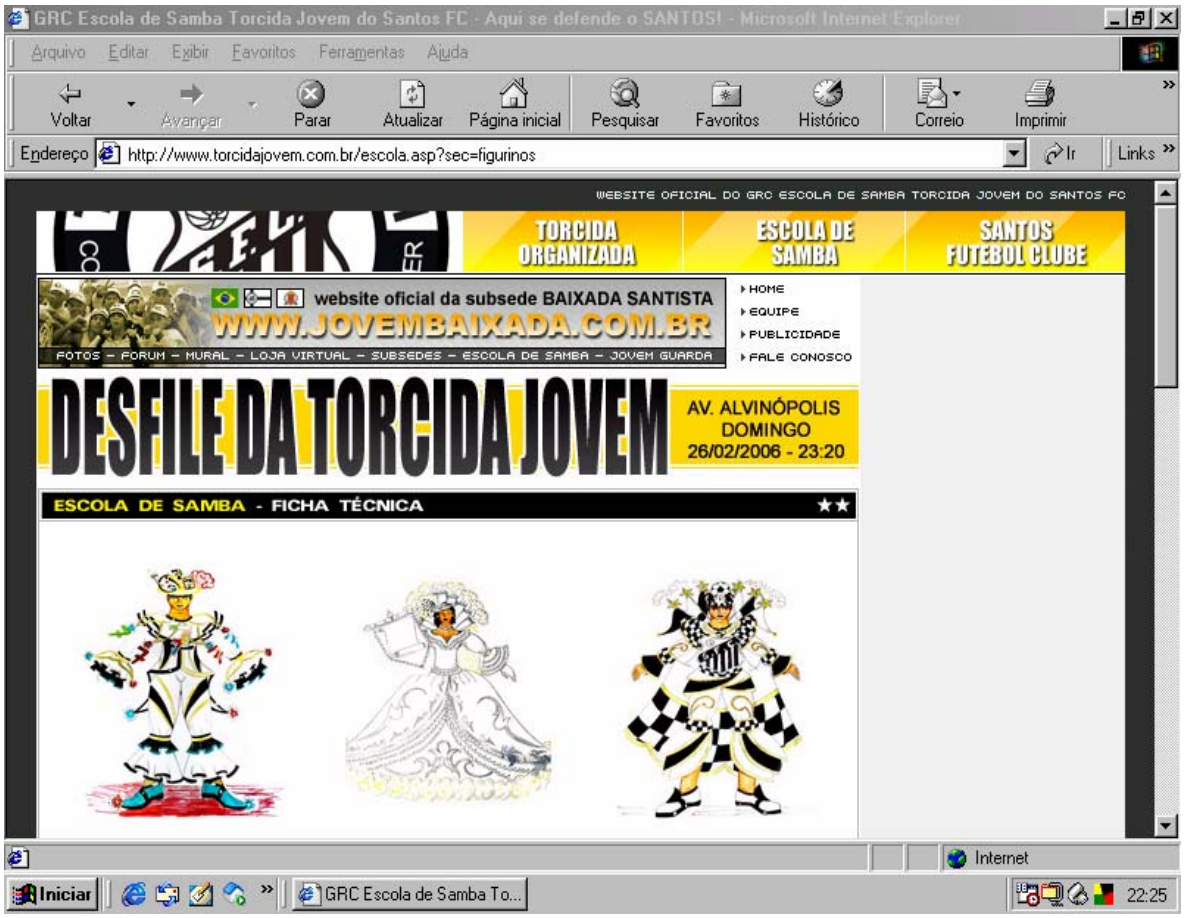

Figura 32 – Fantasias do desfile do carnaval 2006 da Torcida Jovem do Santos.
Fonte: www.torcidajovem.com. é/escola.asp? éc=figurinos

O segundo grupo – Escola de Samba – do menu principal da *home page* do *site* oficial da Torcida Jovem do Santos Futebol Clube traz, através de seis ícones – *Ficha*

Técnica, *História*, *Galeria de Fotos*, *Carnaval 2006*, *Fantasias* e *Samba Enredo* – informações sobre as atividades da escola de samba da agremiação.

Ficha Técnica apresenta dados da organizada relativos ao carnaval, como endereço da sede e composição da diretoria da parte destinada ao samba da instituição. *História* fornece informações sobre o desenvolvimento da escola de samba da Torcida Jovem, desde seu surgimento às suas conquistas principais, com grande ênfase ao primeiro título da entidade como escola de samba, obtido no carnaval de 2004, com a primeira colocação do Grupo III do desfile paulistano daquele ano. *Galeria de Fotos* fornece ao internauta uma série de registros fotográficos da vida da escola de samba da agremiação.

Ao acessar o conteúdo do item *Carnaval 2006*, o usuário torcedor poderia obter todas as informações relativas ao desfile da instituição na festa paulistana do samba de 2006, como escolha do samba enredo, composição das alas e seus significados e outros dados de interesse para aquele internauta que se interessa pelas atividades carnavalescas da escola de samba da Torcida Jovem.

Em *Fantasias*, o usuário tem acesso às 11 alegorias que compuseram as diferentes alas do desfile da Torcida Jovem no sambódromo da capital paulista. Ao contrário do que ocorreu nos *sites* oficiais da Mancha Alviverde e da Gaviões da Fiel, o portal da Torcida Jovem não disponibilizou, em nenhum momento da nossa pesquisa, as fantasias para venda *on-line*.

O ícone *Samba Enredo* apresenta, ao internauta torcedor, a letra completa de *"No sonho de Momo, Torcida Jovem tem a sua vez"*, composta por Ricardinho, Chicão, Sandrão e Márcio Rocha, música que a escola de samba da Torcida Jovem apresentou em seu desfile no carnaval paulistano de 2006.

O *Clube*, *Ficha Técnica*, *Estatuto Social*, *Galeria de Títulos*, *Tabela de Jogos* e *Curiosidades* são as opções oferecidas pelo terceiro grande grupo – *Santos Futebol Clube* – do menu principal da *home page* do portal. Neste espaço, o usuário pode encontrar boas informações sobre o clube de Vila Belmiro, motivação principal para a existência da torcida.

O Clube relata a história do Santos Futebol Clube desde sua fundação até os dias atuais. *Ficha Técnica* oferece ao internauta os endereços da sede social e do Centro de Treinamento "Rei Pelé", pertencentes ao alvinegro praiano. A letra completa do hino santista também pode ser encontrada neste espaço. O ícone *Estatuto Social* oferece um *link* ao *site* oficial do clube, onde o torcedor pode encontrar o documento completo da "carta

magna" – estatuto – do Santos Futebol Clube. A relação de todas as conquistas da agremiação é o principal conteúdo encontrado no item *Galeria de Títulos*. *Tabela de Jogos* destaca todas as partidas, com os seus resultados, disputadas pela equipe no ano de 2005. *Curiosidades* oferece ao usuário o relato de uma série de fatos pitorescos, inusitados e importantes da vida do principal clube de futebol do litoral paulista.

Além do menu principal, dividido, em seu conteúdo, com informações igualmente distribuídas entre a *Torcida Organizada*, a *Escola de Samba* e o *Santos Futebol Clube*, a *home page* do *site* oficial da principal torcida organizada santista oferece a seu visitante dados sobre o último jogo e a próxima partida do alvinegro praiano. Merecem destaque, também, alguns espaços de interação, como o *Bolão da Torcida Jovem*[39], e enquetes sobre a vida do Santos Futebol Clube. O portal oficial da Torcida Jovem conta, ainda, com a participação, como colunistas, de personalidades da vida do clube de Vila Belmiro.

Em nossa visão, este fato permite uma maior integração entre a torcida e o Santos Futebol Clube. Foi possível perceber, através do monitoramente do *site* da entidade, que a Torcida Jovem efetivamente participa da vida da comunidade que transita em torno do alvinegro praiano. Interessante notar que, em quase todo o período de nossa pesquisa, a principal notícia da *home page* do *site* oficial da Torcida Jovem sempre tinha como assunto central o Santos Futebol Clube, seja o resultado e a crônica de um jogo, seja a contratação de um jogador, as eleições para a presidência do clube e outros fatos relacionados ao clube do litoral paulista.

Nos portais da Mancha Alviverde, da Gaviões da Fiel e da Tricolor Independente, as informações internas das torcidas – seja a realização de eventos ou as atividades carnavalescas das agremiações – sempre ocuparam o espaço principal da página central dos *sites* oficiais, permitindo-nos pensar, com isso, que a existência das comunidades vinculadas às organizadas é mais importante do que aquelas constituídas pelos membros das comunidades que transitam em torno da Sociedade Esportiva Palmeiras, Sport Club Corinthians Paulista e São Paulo Futebol Clube.

O *site* oficial da Torcida Jovem, ao contrário, fornece a sensação de que, muito embora a agremiação se dedique ao carnaval e a outros eventos de interesse próprio de sua

[39] O *site* oficial da Torcida Jovem do Santos Futebol Clube chama de *Bolão da Jovem* o espaço destinado ao fórum de discussões do portal da agremiação. Para acesso a esse espaço, o internauta necessita preencher um cadastro com informações simples. Todas as atividades do fórum são moderadas por algum membro da diretoria da instituição para evitar abusos e exageros de seus membros.

comunidade, o Santos Futebol Clube e seu universo torcedor também pertencem ao espaço ocupado pela principal instituição de seguidores do alvinegro praiano.

O perfil do torcedor santista, com maior nível de escolaridade e faixa etária mais elevada (REVISTA PESQUISA LANCE!-IBOPE, 2004), em comparação com seus pares da Mancha Alviverde, Gaviões da Fiel e Tricolor Independente, talvez explique esta maior necessidade de integração dos torcedores às atividades do clube e seu menor interesse pela agressividade e violência encontradas nos *sites* oficiais das principais torcidas de Palmeiras, Corinthians e São Paulo.

Segundo Carlos Roberto (2005), o Carlinhos, *webmaster* do portal da agremiação, a Torcida Jovem do Santos Futebol Clube conta, atualmente, com cerca de 5 mil torcedores associados. O *site* oficial da agremiação é visitado, em média, por cerca de mil usuários ao dia.

2.5. Dos estádios para a avenida: entre o carnaval e a violência

O acompanhamento, durante aproximadamente quinze meses, dos *sites* oficiais das principais torcidas organizadas – Mancha Alviverde, Gaviões da Fiel, Tricolor Independente e Torcida Jovem do Santos – dos quatro maiores clubes do Estado de São Paulo, nos permite identificar alguns elementos pertinentes à atuação destes agrupamentos na constituição de uma identidade comunitária e torcedora.

Apesar da existência de diferenças significativas entre os portais, especialmente no que concerne à Torcida Jovem do Santos Futebol Clube, muitas semelhanças podem ser encontradas nas *home pages* destas agremiações.

O primeiro destes elementos de aproximação é a importância dedicada, em todos os *sites* analisados, ao samba e, por extensão, ao carnaval. Especialmente no caso da Mancha Alviverde e da Gaviões da Fiel, informações sobre as atividades carnavalescas das torcidas superam, em espaço e profundidade de seu conteúdo, aquele dedicado ao futebol ou ao seu clube de coração. Mesmo na análise dos portais da Independente e da Torcida Jovem, muito embora não seja o tema mais importante do *site*, o carnaval ocupa um papel de destaque, e sua importância é constantemente realçada em artigos, seções ou galeria de fotos.

Outro elemento de aproximação entre os portais estudados que merece significativa atenção é a questão da violência. Muito embora todas as torcidas organizadas analisadas

utilizem, em seu discurso, a negação da violência, ela se encontra presente na agressividade dos textos apresentados em suas páginas na Internet, no desprezo ao adversário e ao dito "torcedor comum", na utilização de palavras de ordem e na adoção de uma postura, que, mais adiante, classificaremos de *cyberpunk*, com o completo menosprezo às autoridades e à ordem social vigente.

Um terceiro elemento de similaridade entre os *sites* estudados reside na importância destinada ao seu clube de coração, motivo de origem do surgimento de cada uma das organizadas estudadas. Muito embora todos os *webmasters* entrevistados – Leandro Gregolim (Mancha Alviverde), AnDrÉ C.R. (Gaviões da Fiel), Lo Bello (Independente) e Carlos Roberto (Jovem) – façam questão de realçar que suas agremiações só surgiram em razão da existência de Palmeiras, Corinthians, São Paulo e Santos, muitas vezes fica evidente, nas páginas dessas agremiações na Internet, que a importância destinada à comunidade de cada uma dessas organizações é muito maior do que aquela destinada aos clubes.

Durante o período de nossa pesquisa, em várias oportunidades não havia uma única notícia sobre as atividades futebolísticas do Palmeiras, do Corinthians, do São Paulo e do Santos. Por outro lado, notícias sobre eventos das torcidas, como encontros na sede das organizações, realizações de eventos por elas organizados, ensaios das respectivas baterias e outros, ocupavam, em suas *home pages*, espaços relativamente exagerados e desproporcionais se comparados àqueles destinados aos clubes que motivaram a constituição das respectivas torcidas organizadas.

A estreita ligação dessas instituições com o carnaval diferencia os agrupamentos torcedores surgidos no Estado de São Paulo do processo verificado, por exemplo, na Inglaterra. Enquanto os *hooligans* apresentam fortes ligações com grupos neofascistas ou neonazistas, tais como o *National Front*, já mencionado, no Brasil os confrontos entre grupos torcedores não apresentam este caráter.

Para Zaluar (1997), a relação entre o carnaval e a violência, ambos características desses agrupamentos torcedores, tem como ponto central e de união

> (...) a rivalidade, que não exclui totalmente o conflito violento, (...) expressa na apoteose dos desfiles e concursos carnavalescos, nas competições esportivas, atestando a importância da festa como forma de conflito e sociabilidade que prega a união, a comensalidade, a mistura, o festejar como antídotos da violência sempre presente, mas contida ou transcendida pela festa (p.42).

O futebol, assim como os concursos de escola de samba, oferece formas sociais de controle da agressividade entre os diversos segmentos da vida social:

> No Brasil, além da inegável importância do esporte na pacificação dos costumes (...), tivemos também outro processo (...): a instituição de torneios, concursos e desfiles carnavalescos envolvendo bairros e segmentos populacionais rivais. Assim, a cidade era representada como espatáculo ao mesmo tempo da rivalidade e do encontro dos diferentes segmentos e partes em que a cidade sempre esteve dividida (ZALUAR, 1998, p.275).

A migração das torcidas organizadas para os desfiles de carnaval, além de representar uma nova forma de atividade profissional para alguns de seus membros; significa, em nosso entender, uma tentativa dessas entidades de demonstrar à sociedade sua capacidade de promoção do espetáculo e de buscar novas formas positivas de aceitação social. Porém, assim como acontece em seus *sites* oficiais, a negação da violência é reafirmada pelo discurso de agressividade presente nas letras de seus sambas-enredos ou nas entrelinhas das páginas de seus portais na rede mundial de computadores.

Outro aspecto importante ao analisarmos as semelhanças existentes entre os principais *sites* oficiais das torcidas organizadas do Estado de São Paulo é a preocupação exagerada com as atividades da própria comunidade da instituição, em detrimento de informações referentes aos clubes que motivaram o surgimento desses agrupamentos. Essa autodedicação excessiva pode ser explicada pela falta de participação e representatividade que esses grupos têm, hoje, dentro de seus respectivoas clubes e, até, no próprio contexto social em que vivem.

Dos agrupamentos estudados, apenas a Torcida Jovem do Santos Futebol Clube recebe uma pequena ajuda, não financeira, mas logística, da direção da agremiação da Vila Belmiro, com quem mantém bom relacionamento. Talvez isso explique o espaço razoável destinado ao clube, o maior entre os quatro clubes estudados, na *home page* oficial da organização.

Monteiro (2003, p.63) afirma que os clubes de futebol profissional “tendem a deixar de lado suas tradições quando adotam o modelo de gestão empresarial, submetendo-se assim aos interesses dos grandes grupos internacionais”. O que ocorre, e isso ficou claro quando analisamos os *sites* oficiais dos quatro principais clubes de São Paulo, é uma preocupação cada vez mais crescente dos dirigentes esportivos com o futebol como negócio, como objeto de consumo, em detrimento, muitas vezes, de suas comunidades de torcedores menos favorecidos econômica e socialmente.

O profissionalismo nos grandes clubes torna o futebol um negócio altamente rentável. “Os clubes (...) são empresas que vendem, como quaisquer outras, sua mercadoria, no caso, o jogo” (CORBISIER, apud PIMENTA, 1997, p.56). O futebol passa a se adaptar, assim, à sociedade brasileira, que se encontrava, no início dos anos 1990, em processo de franca modernização, impulsionada pelas medidas econômicas do Governo de Fernando Collor, quando se destacaram o incentivo às exportações e a revitalização do parque industrial brasileiro.

A integração do Brasil no fluxo econômico mundial permitiu, também, que o futebol do país se inserisse nessa vertente. Assim, os fluxos culturais, dos quais o esporte faz parte, entre as nações e o consumismo global,

> (...) criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que são bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 2003, p.74).

A inserção do futebol brasileiro no mercado mundial de entretenimento acaba, em última instância, por excluir os torcedores menos favorecidos deste mercado. As torcidas organizadas oferecem, assim, este espaço de inserção desses indivíduos excluídos na cultura do torcedor de futebol; evidentemente que consumindo produtos com a marca da torcida organizada e não do clube que motivou o nascimento da entidade.

Surge, com isso, a necessidade desses agrupamentos em promover uma cultura própria, surgida do clube, mas dela distinta. A promoção de eventos funciona, então, como elemento integrador e de inserção social que supre, de certa maneira, atividades de lazer que o Estado, por sua falência, não consegue oferecer aos jovens das camadas menos favorecidas da sociedade paulistana. Dentro desta análise, nada melhor do que a Internet como veículo para a divulgação desses eventos e dessas atividades destinadas à comunidade. Comunidade essa praticamente esquecida pelos *sites* oficiais dos grandes clubes, preocupados quase que exclusivamente com o torcedor consumidor.

Monteiro (2003), ao analisar o romance *Cidade de Deus*, de Paulo Lins, que focaliza as relações conflituosas dos moradores entre si e com o poder público, mais especificamente as polícias Civil e Militar da cidade do Rio de Janeiro, procura demonstrar

a lógica sedutora da juventude pobre que, acreditamos, serve bem para ilustrar e justificar a violência de alguns torcedores pertencentes às organizadas paulistas:

> Segundo essa lógica, o trabalhador é otário e desprovido de status, enquanto o bandido – o 'vagabundo' – é visto como esperto que goza de um status local capaz de protegê-lo dos ataques morais. Além desse poder simbólico, o marginal tem acesso direto aos bens exigidos pela sociedade de consumo para se tornar uma pessoa respeitável. A possibilidade de consumo rápido e fácil, somada ao prestígio e ao status, confere à juventude pobre uma valorização simbólica e de acesso material aos bens desejados, provocando assim um retrocesso no processo civilizador e na pacificação dos costumes (MONTEIRO, 2003, p.69-70).

Como observa Zaluar, no caso das torcidas, existem outros valores, além dos materiais, que tornam mais complexo o problema:

> Embora a quase totalidade dos membros das galeras seja de estudantes e trabalhadores, esses jovens, para escapar da marca de 'otário'- alguém a quem falta a esperteza, alguém que se submete ao trabalho por salário baixo e que não se veste nem consome como os ricos -, dão enorme importância aos bailes e às brigas que assinalam as divisões territoriais entre os bairros (...) mais humilhante do que ser pobre é ser bobo, identificado com quem não tem disposição para brigar (ZALUAR, apud MONTEIRO, 2003, p.70).

Como fica claro no "Manifesto pela Paz" apresentado pela Tricolor Independente, em seu *site* oficial e já relatados neste trabalho, os torcedores são divididos em dois blocos: os "organizados", mais espertos, que torcem e apóiam seus clubes e, por isso, merecem um melhor lugar nas arquibancadas dos principais estádios de São Paulo; e os outros, os "comuns", os "otários", que, ou se comportam como os torcedores organizados, respeitando os seus rituais e forma de agir, ou são obrigados a se sentar em qualquer outro lugar das arquibancadas.

Os estádios de futebol, nos dias em que ocorrem os jogos, apresentam uma característica comum: uma intensa reunião de pessoas fazendo com que esses espetáculos de massa atuem como fenômenos coletivos e provoquem momentos tanto de violência quanto de união entre seus participantes. A participação concreta do ser humano em fenômenos coletivos, como os aqui investigados, talvez seja uma prova de que ele não apenas deseja, como também necessita se dissolver na massa.

Para Canetti (1995), o homem e a sociedade são produtos de um conflito, ou seja, ele teme o contato com os seus semelhantes (sentimento que faz surgir a ordem, a hierarquia e as distâncias individuais), mas esse medo só é superado quando ele se dissolve na massa. Nela o homem sente o desejo de ser tocado, perdendo sua individualidade:

> Somente na massa é possível libertar-se do temor do contato (...) tão logo nos entregamos à massa, não tememos o seu contato. Na massa ideal, todos são iguais, tudo se passa como que no interior de um único corpo. Talvez essa seja uma das razões pelas quais a massa busca concentrar-se de maneira tão densa: ela deseja libertar-se tão completamente quanto possível do temor individual do contato. Quanto mais energicamente os homens se apertam uns contra os outros, tanto mais seguros eles se sentirão de não se temerem mutuamente. Essa inversão do temor do contato é característica da massa (CANETTI, 1995, p.14).

Canetti afirma, ainda, que a massa é marcada por um fenômeno chamado "descarga", que seria o momento em que os indivíduos se sentem iguais, sendo acompanhado de um "alívio impressionante". Uma outra característica é o "estouro", isto é, os movimentos violentos com caráter político ou não, além do impulso de destruição de tudo que fundamenta as hierarquias, ocasionado pelo fascínio de quebrar coisas, pois a massa pretende experimentar por si mesma o sentimento supremo de sua potência e de sua paixão selvagem.

Bill Buford, jornalista americano que morou na Inglaterra e acompanhou de perto as atividades dos *hooligans* ingleses, descreve a intensidade pela qual uma pessoa comum é envolvida num estádio de futebol, como ocorreu com ele durante um jogo de duas equipes pouco importantes do país, o Millwall e o Cambridge:

> À medida em que o jogo avançava, descobri que estava nascendo em mim o anseio por um gol. Enquanto as esperanças e frustrações desse gol continuavam a ser expressas através dos corpos das pessoas prensadas contra mim, fui tomado por um sentimento semelhante a um apetite, progressivamente intenso, de ansiedade, esperando que aqueles chutes conseguissem ultrapassar o goleiro do Millwall. Ele foi envolvendo tantos aspectos de minha pessoa - o que eu sentia de ponta a ponta de meu corpo -, que estava me tornando diferente daquele que ingressara no estádio: eu estava deixando de ser eu. Não houvesse um momento determinado em que eu tivesse deixado de perceber a mim mesmo, houve apenas a percepção de que, por certo período de tempo, eu deixava de ser. O jogo conseguira dominar meus sentidos e me transportara, a mim que jamais dera a mínima importância ao destino do Cambridge, a um estado emocional bastante exaltado (BUFORD, 1990, p.152-4).

Nos esportes, de uma maneira geral, e no futebol, especificamente, os espectadores se comportam de modo diverso de outros contextos. Trata-se de uma vibração que vem conjugada a um contato corporal intenso e, por isso, violento, pelo menos em relação àqueles que estão pouco familiarizados com o ambiente do jogo. Para os torcedores, o seu comportamento não tem nada de estravagante, fazendo parte de um ritual inúmeras vezes encenado.

Ocorre que, nesses momentos limítrofes, porque fora do domínio das regras consideradas civilizadas, estamos diante de experiências exaltadas e imponderáveis, na medida em que a experiência vivida naquele instante reduz nossa autoconsciência a quase nada, afastando pensamentos como os pertencentes ao domínio da individualidade e, portanto, da hierarquia e da ordem. Talvez a corporalidade e a igualdade presentes nas arquibancadas, bem como o desenrolar da partida, permitam aos torcedores vivenciar uma experiência que por si só já predispõe ao descontrole. A constante corporalidade dos jogos de futebol, conforme Buford, é mais intensa do que em outros esportes, favorecendo esse limiar:

> É uma experiência de contato físico constante e para isso contribui a forma como as arquibancadas são projetadas. Elas assemelham-se a cercados para animais e, tal como eles, oferecem tão somente a mais elementar das acomodações: um portão que é trancado assim que os espectadores entram; uma grade para impedi-los de abandonar a área ou saltar para o gramado; um lugar para eventuais intervalos – para lidar com a sede e a fome elementares; um lugar para urinar e defecar (IBIDEM, p.153).

O envolvimento do torcedor com o transcorrer da partida envolve, então, um labirinto de relações humanas, que vai desde a vivência momentânea da catarse à poderosa força ritualística, passando pela relação de dimensões religiosas com o ídolo e o time até a identidade que se cria entre os torcedores, além da experiência do ganhar ou perder:

> Em nossa cultura o espetáculo esportivo está assentado sobre uma dinâmica de forças oponentes, na qual o êxito de uma das partes implica o fracasso de outra. (...) Para os torcedores é a vitória/derrota do seu time que lhes importa sobremaneira e boa parte dos juízos estéticos – que definirão se um jogo foi bom ou ruim, mais do que se foi bonito ou feio – repousa sobre esta variante. Isso não significa que eles se importem apenas com isso, mas o resultado do jogo influencia de tal modo a sensibilidade que acaba se tornando determinante. (...) Para uns, o gol é o coroamento bem-sucedido de uma longa espera, para outros ele representa um triste episódio que significa a morte (DAMO, 2001, p.86).

Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento das chamadas mídias digitais, que apresentam a Internet como seu maior expoente, os limites entre a realidade cotidiana e as instâncias midiáticas estão se tornando cada vez mais tênues. A mídia tornou-se “um ambiente virtual no qual sonhamos e agimos coletivamente, construindo e reconstruindo nossas realidades” (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003, p.29). A comunicação através da rede produziu, em pouco tempo, grandes transformações nas experiências cotidianas. O ato

de torcer e, por extensão, a violência das torcidas organizadas acabaram, especialmente no período de nossa pesquisa, por atingir de vez a rede mundial de computadores.

Durante esse período de mais de quinze meses de monitoramente dos *sites* oficiais das quatro principais torcidas organizadas do Estado de São Paulo, a Internet apresentou, fora desses portais, ações agressivas motivadas por torcedores de futebol. Agendamento de brigas pela rede mundial de computadores, relatos ostensivos de agressões ao patrimônio público e de terceiros e outras atividades de caráter *cyberpunks* puderam ser observadas, dentro de ciberespaço, no período de janeiro de 2005 a abril de 2006.

"O termo '*cyberpunk*' foi usado pela primeira vez em um conto com o título de *Cyberpunk*, de Bruce Bethke, publicado no volume de novembro de 1983 de *Amazing Stories*. Desde então, o termo tem sido usado para designar a literatura que trata da alienação do corpo em constructos informáticos. A narrativa-chave dessa literatura é o livro *Neuromancer* de William Gibson (1984)" (SANTAELLA, 2003, p.189). Já Lemos, um dos principais pesquisadores brasileiros na área de cibercultura, aponta outras definições para o conceito:

> uma emergente subcultura jovem, fusionando autoritarismo punk com amor pelas tecnologias de ponta (...) ou um modo de vida centrado em torno das tecnologias computacionais, música hardcore e agressividade adolescente. O cyberpunk nos dá a habilidade de ser livre. A tecnologia pertence ao jovem e deve ser explorada em seu proveito. Esta é a nova era... (LEMOS, 2002, p.200).

No dia 14 de julho de 2005, o São Paulo Futebol Clube conquistou, pela terceira vez, o título da Taça Libertadores da América, o torneio interclubes mais importante do continente. Normalmente palco das comemorações das principais torcidas da cidade, a Avenida Paulista, a principal do município de São Paulo, foi palco de atos de vandalismo, com a depredação de estabelecimentos comerciais, destruição de veículos e confronto dos torcedores são-paulinos com a Polícia Militar.

Minutos depois – segundo reportagem publicada pela versão *on-line* do jornal *O Estado de São Paulo* (www.estadao.com.br), intitulada *"No Orkut, torcedores assumem vandalismo"* –, ainda na própria madrugada do dia 15 de julho, torcedores colocaram na rede relatos de suas ações na principal avenida da cidade.

O *site Orkut* (www.orkut.com), administrado pela *Google*, é um portal de relacionamento que procura aproximar as pessoas em função da existência de comunidades por afinidade. Foi criado pelo turco Orkut Buyukkokten. "Calcula-se que 6 milhões de

pessoas tenham páginas com seus perfis ali. Desse universo, a maioria (71,92%, segundo os últimos dados disponíveis) é de brasileiros" (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2005).

Phelipe Meschiatti, por exemplo, num tópico chamado "Paulista vs. Independente", na comunidade "Torcida Independente", com 9.588 participantes cadastrados à época (ESTADÃO ONLINE, 2005), escreveu:

E O CHOQUE!!! 15/7/2005 23:13
FODA MESMO FOI A CHOQUE DIZIMANDO TD MUNDO Q ENCONTRAVA PELA FRENTE...ATEH NO HABBIBS ESSA COXINHA GAMBA DO CARALHO METERAM BOMBA...TINHA EH Q SAQUEA TD MESMO...EU MSM SAQUIEI UMAS 3 BANCA...TO CHEIO DE DVD...REVISTA...CIGARRO...E O Q IMPORTA EH Q SOMOS TRI PORRRRRRRRAAAAAAA...INDEPENDENTE A MAIS TEMIDA DO BRASIL!!!!!!!!!!

Fonte: www.estadao.com.br (extraído em 19/07/2005).

Interessante notar que Phelipe justifica suas ações em razão da "truculência policial". Para finalizar, a exaltação da torcida organizada e do título Tricolor servem como redenção para os atos de vandalismo.

Na mesma reportagem, podemos encontrar uma frase de André, que incorporou ao seu sobrenome virtual o nome da torcida e a sigla do clube - André Independente SPFC –, criador do tópico de discussão na comunidade "Torcida Independente". Em caráter de confissão, o torcedor escreve:

Foi patifaria dos Coxas 15/7/2005 13:43
Como o mano falou ai, esperamos 11 anos por essa porra, noiz chega na porra da Paulista e só borrachada pra caralho, tem que quebrar tudo mesmo, tava tentando até arrastar uns carros mas foi osso, os caras tinham que sair da frente e ddeixar a gente fazer nossa festa, não que eles tenham impedido, pq zuei a noite inteira, foda-se esses merdas, é TRICAMPEÃO e já eras

Fonte: www.estadao.com.br (extraído em 19/07/2005).

A alegria pela vitória tricolor se mistura com a exaltação da violência. O título do São Paulo Futebol Clube, em determinado momento, é deixado de lado, ocupando um plano secundário. Os atos de vandalismo acabam por sobrepujar no, relato dos torcedores, a euforia pela conquista.

Logo em seqüência, conforme mostra a reportagem, mais dois torcedores, dessa vez inscritos na comunidade G.E.R.C. Tricolor Independente, na discussão "Bombas de gás na Paulista, quem estava lá?", travam um "diálogo" sobre os fatos acontecidos na comemoração do título do São Paulo Futebol Clube:

eu tava 16/7/2005 15:18
heheheheh muito loco tudo destroido robei até uns chocolate heheheh valeu agora é o mundial em

mto loco?? 16/7/2005 16:28
não fal merda muleque...magina se é a loja do teu pai lá mano...se é pra fazer merda era pra ser em cima da policia..eu desci do carro..tentei agita uma gelra p subi ali pela pamplona...mas não dava..tinha muito cabeça de pinico...agora vem um mané desse fala que levo chocolate é foda..pior que nem lá devia tá

Fonte: www.estadao.com.br (extraído em 19/07/2005).

O primeiro *scrap* – termo utilizado para designar as mensagens postadas no *Orkut* – foi escrito pelo torcedor Gabriel Fernandes, reprimido logo depois por Walter Silva.

> A exaltação do vandalismo, no entanto, não foi a tônica de todas as mensagens. Na maior parte delas, o repúdio à violência se misturava com vários tipos de relatos de vítimas da polícia. (...) Um outro participante que condenou os atos de violência evidenciou em sua mensagem a falta de controle sobre os integrantes das uniformizadas, em grande parte formada por adolescentes (ESTADAO ONLINE, 2005).

Três meses depois, horas antes da partida envolvendo Sport Club Corinthians Paulista e Sociedade Esportiva Palmeiras, no estádio do Morumbi, pelo Campeonato Brasileiro de 2005, um torcedor – Diogo Lima Borges, de 23 anos, sócio da Mancha Alviverde – morreu vítima de um tiro no abdome, resultado de um confronto envolvendo torcedores da agremiação e da Gaviões da Fiel, que terminou com a detenção, por parte da Polícia Militar, de 26 palmeirenses e 28 corintianos.

> A Polícia Civil vai pedir à Justiça a quebra dos sigilos de correspondência eletrônica dos 54 suspeitos de participar da briga entre palmeirenses e corintianos que resultou, anteontem, na morte de Diogo Lima Borges. (...) A polícia já estava determinada a apurar a participação de sites na confusão na estação Tatuapé do metrô e CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos) entre membros das torcidas organizadas da Mancha Alviverde e da Gaviões da Fiel. (...) Segundo o delegado Luiz Carlos do Carmo (...) muitos dos depoentes declararam terem combinado o encontro por sites e e-mails. (...) Apesar de o delegado não revelar os sites,.(...) a Folha localizou uma comunidade (Gaviões da Fiel – Zona Leste) no site de relacionamentos Orkut em que internautas corintianos combinaram, desde a última quinta-feira, uma emboscada aos integrantes da Mancha Alviverde que passassem pelas estações Tatuapé, Carrão e Itaquera. No mesmo site, palmeirenses juram vingança e retaliações aos rivais (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005a).

Um terceiro episódio, desta vez fora do Estado de São Paulo, aconteceu na última rodada do Campeonato Brasileiro de 2005, na Ilha do Governador, zona norte da cidade do Rio de Janeiro, minutos depois do encerramento da partida entre Botafogo de Futebol e Regatas e Fortaleza Esporte Clube, no estádio Luso-Brasileiro.

> Mais mortes na última rodada encerraram um brasileiro recheado de tragédias. As provocações trocadas pela Internet entre torcedores de Botafogo e Fortaleza resultaram em selvageria anteontem à noite no Rio. Um microônibus alugado pela Torcida Uniformizada do Fortaleza foi emboscado por botafoguenses da Fúria Jovem resultando em duas mortes. Os mortos a tiros foram Marcionílio Pinheiro, 28, presidente da TUF, e Fred Paiva da Silva, 29, da organizada do Botafogo. Houve quatro feridos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005b).

A necessidade de mostrar, através da rede mundial de computadores, o resultado de seus atos de vandalismo, sua agressividade, aproxima o comportamento dos torcedores organizados na Internet daquilo que Lemos descreveu como atitude *cyberpunk*:

> Os cyberpunks recusam a utopia tecnológica. Eles jogam com as regras impostas pelo sistema tecnocrático e procuram, pela subversão e prazer, questionar o poder tecnológico moderno e popularizar a idéia de que computadores são ferramentas de liberdade, prazer e comunicação, acessíveis a todos e não privilégio da elite. (...) A tecnologia deve ser ferramenta de construção existencial, aqui e agora. (...) A cibercultura, apoiando-se no sonho principal da modernidade, a informatização da sociedade, vai ser seu próprio pesadelo, em oposição à tecnocultura (LEMOS, 2002, p.213).

O questionamento da tecnologia, inconscientemente presente na atitude dos torcedores organizados, os *cyberpunks* da cultura virtual do futebol, também se manifesta, em nosso entendimento, pela realização das transgressões agendadas virtualmente acontecerem nos espaços públicos, definidos por Auge (2004) como os "não-lugares da supermodernidade", locais como estações de metrô, avenidas e rodovias:

> Se os não-lugares são o espaço da supermodernidade, esta não pode, portanto, pretender as mesmas ambições que a modernidade. A partir do momento que os indivíduos se aproximam, fazem o social e põem ordem nos lugares. O espaço da supermodernidade é trabalhado por esta contradição: ele só trata com indivíduos (clientes, passageiros, usuários, ouvintes), mas eles só são identificados, socializados e localizados (nome, profissão, local de nascimento, endereço) na entrada ou na saída. (...) O não-lugar é o contrário da utopia: ele existe e não abriga nenhuma sociedade orgânica (AUGÉ, 2004, p.101-102).

Portanto, não poderia haver melhor lugar para as atitudes violentas dos torcedores organizados do que os "não-lugares". É no "não-lugar" que se manifesta "a tensão entre pensamento universal e pensamento da territorialidade" (IBIDEM, p.103).

Assim, as disputas por território e os conflitos entre torcedores não estão se espalhando somente pelos bairros e pelas ruas da cidade. Estão também na Internet. É na rede mundial de computadores, como vimos, que estão aparecendo as mais claras evidências de que a situação pode recrudescer.

SEGUNDO TEMPO

OS *SITES* NÃO-OFICIAIS, A "FALAÇÃO ESPORTIVA" E A INTELIGÊNCIA COLETIVA

No primeiro capítulo deste trabalho, procuramos demonstrar que, hoje, para as maiores equipes do "Calcio" Italiano, da Liga Espanhola de Futebol e da "Premier League" inglesa, a Internet é muito mais que um lugar comum e virtual em que se reúnem os simpatizantes de uma mesma agremiação. Para muitas equipes (sociedades anônimas em sua maioria), sua página de Internet é um veículo oficial para dar a conhecer não somente o relato da última partida que o clube jogou e os detalhes de sua história, mas também, e sobretudo, para tratar de outros assuntos, ali incluídos os mais importantes e atuais, aqueles que fazem a saúde financeira e comercial do clube, inserindo a agremiação na cultura de consumo do torcedor de futebol.

Os exemplos sobram. A www.inter.it, página oficial da Internazionale de Milão, que, como na camiseta da equipe, tem o patrocínio da Nike e da Pirelli, oferece uma seção de notícias *on-line* que vai se atualizando de forma parecida com qualquer seção de notícias de último momento de qualquer diário digital. Ao acessar cada uma delas, na parte inferior da tela se pode ler: "As agências de notícias, os jornais e os *sites* de Internet podem reproduzir livremente estes conteúdos, sempre e quando citarem a fonte". Por outro lado, a página www.acmilan.com de seu arqui-rival, o Milan, inclui, diariamente, reportagens exclusivas com seus jogadores e membros de sua comissão técnica, tudo em formato de vídeo. Enquanto a www.sslazio.it da Lazio de Roma anuncia em sua seção de notícias que "já foi aprovado o balanço anual de 30 de junho de 2005" do clube, o qual é presidido por Sérgio Cragnotti, o *site* www.asromacalcio.it, do Roma, também tem um espaço especial destinado à atividade financeira do clube.

Assim como os italianos reinam no campo das notícias (abundam informações sobre passes, lesões, operações, contratos, etc.), no ramo das vendas *de merchandising on-line* são os ingleses os que marcham à frente do comércio via Internet. Entre as

muitas ofertas de seu shopping *on-line*, o Arsenal de Londres (www.arsenal.co.uk), por exemplo, propõe uma variante de *e-commerce* muito apreciada pelos seus simpatizantes: as reproduções das camisetas que o clube vestiu nas décadas de 1960 e 70. O poderoso Manchester United (www.manutd.com) também está presente nesse negócio: a agremiação comercializa uns simpáticos despertadores, réplicas do famoso estádio de Old Trafford. Também a partir do seu *site*, o Newcastle (www.nufc.com) vende até travesseiros com o escudo do clube. Porém, sem dúvida, a aposta mais forte na integração de diferentes meios de comunicação é a do Chelsea, que promove em sua página (www.chelseafc.co.uk) seu próprio canal exclusivo de televisão, o ChelseaTV. Esta freqüência, que pode ser assinada através da página do clube, é transmitida via satélite pela Sky por um custo de apenas seis libras mensais e oferece toda uma programação dedicada à equipe inglesa. Ali, após ser cadastrado, todas as terças-feiras, o internauta pode acessar um resumo da última partida da equipe em formato Windows Media.

Por sua parte, os grandes clubes da Espanha também têm suas respectivas páginas oficiais, embora pareçam estar um degrau abaixo dos italianos e dos ingleses. Nas páginas do Real Madrid (www.realmadrid.es) e do Barcelona (www.fcbarcelona.com), assim como em toda a Europa, a estreita relação com os patrocinadores do clube é norma fixa. Tanto as grandes marcas de uniformes e artigos esportivos que vestem as equipes, quanto as firmas que pagam fortunas para estampar seus nomes no peito de astros como Zidane, Adriano, Ronaldo e Kaká, estendem seus contratos de exclusividade às páginas oficiais e, conseqüentemente, propõem alterações, seja de *e-commerce* (venda *on-line* de produtos, ingressos para os jogos e viagens para acompanhar a equipe), seja da estratégia mercadológica da agremiação patrocinada. A maioria das páginas tem seções especiais destinadas aos patrocinadores, que unem o clube à marca. “No podía ser de otra manera, también en la red, el fútbol del siglo XXI es un próspero, enorme y millonario negocio. Y la pelota apenas empezó a rodar...” (CLARÍN ON-LINE, 2001).

O futebol pode ser considerado a prática cultural dominante, em escala global, durante a década de 1990, tal como foi o rock nos anos 1960 e 1970. A difusão do futebol, como todos sabemos, é um fenômeno prévio à atual onda globalizadora. Em geral, existe um consenso entre os sociólogos e historiadores de que os esportes como

um conjunto de práticas especializadas (de caráter experimental), orientadas a levar até seus limites a potência física humana, são um fenômeno da modernidade, que acompanham o processo de "civilização" e racionalização da violência, contribuindo para o controle das massas e para a manutenção das estruturas sociais vigentes, na medida em que o jogo, por seu caráter lúdico, canaliza os sentimentos da vida social para as praças esportivas.

O futebol, que é parte deste processo, surge como esporte na Inglaterra no século XIX, e sua difusão se inicia no final do mesmo século, favorecida pelas necessidades comerciais e industriais do imperialismo inglês. A penetração do esporte ganha ímpeto nos anos 1930, quando se celebra o primeiro campeonato mundial, e chega a sua máxima expressão com o desenvolvimento das tecnologias comunicativas audiovisuais, sobretudo com a televisão via satélite. A incorporação dos Estados Unidos e dos países asiáticos marca sua definitiva mundialização.

Giulianotti (1999), sociólogo britânico, especialista no esporte, divide o futebol em três fases:

> (...) a 'tradicional', ou 'pré-moderna', onde vestígios da era pré-industrial ou pré-capitalista são ainda muito influentes (...) de modo geral, isso envolve a aristocracia ou a classe média tradicional (...) a 'modernidade', relacionada à rápida urbanização e ao crescimento político da classe trabalhadora (...), em matéria de lazer (...) ocorre a divisão entre alta cultura (burguesa e legitimada) e baixa cultura (operária e popular), sendo que o futebol passa a ser um marco desta última categoria; (...) e a 'pós-modernidade', marcada pela dimensão crítica ou pela rejeição real da modernidade (...) as identidades sociais e culturais tornam-se cada vez mais fluidas e 'neotribais' em suas tendências de lazer (...). A globalização dos povos, da tecnologia e da cultura dá origem a uma cultura híbrida e a uma dependência econômica das nações em relação aos mercados internacionais (p.9).

Agora, e esta é uma grande diferença com outros fenômenos globais, como o rock, a difusão do futebol está, até o momento, estreitamente relacionada com outro fenômeno que lhe foi contemporâneo: a difusão da forma moderna de comunidade política, isto é, a constituição dos Estados-Nação. Isto se evidencia na forma de organização que adquiriu o futebol: a FIFA, criada no auge do nacionalismo europeu (1904), foi concebida para ser uma instituição de caráter internacional, uma vez que seus membros são federações – e não estados – nacionais.

A função mais importante deste ente internacional tem sido, além de homogeneizar, regular e promover a prática do futebol em todo o planeta, a de organizar

competições esportivas em que se enfrentam “representações nacionais”. Essas “seleções nacionais” estavam, e ainda estão, compostas exclusivamente por jogadores que nasceram em seus respectivos países. A FIFA nega, até hoje, o direito de que um jogador possa participar, em momentos distintos, em mais de uma seleção, por mais que o atleta tivesse modificado sua nacionalidade.

Com o passar dos anos, o futebol adquiriu o caráter de um acontecimento simbólico de profundas implicações geopolíticas, chegando a ser considerado, inclusive, uma forma de “guerra ritual” entre nações.

O futebol se converteu, então, em um elemento útil para estimular a integração simbólica tão necessária para a conformação das identidades que estão na base dessas comunidades imaginadas que são as nações. Para muitos, a assistência ativa aos espetáculos esportivos é um verdadeiro dever cívico, independentemente do gosto pelo esporte. Apoiar a seleção nacional é uma sentida declaração pública de lealdade à nação. Que esta adesão seja interpretada como uma mostra de caráter democrático e popular do futebol ou, pelo contrário, como um mecanismo de legitimação das ações estatais, não modifica esse caráter integrador da nação.

Nesse processo, a mídia, em especial a crônica esportiva especializada, atua como elemento de reafirmação do nacionalismo, difundindo ideais de amadorismo e de amor desinteressado às cores da pátria. Graças à mídia, o nacionalismo tem nos campeonatos internacionais de futebol – sendo sua expressão máxima a Copa do Mundo de Futebol – um reduto que até hoje parecia intocável.

> O instituto de análise de mídia Initiative e a agência Sponsorship Intelligence, contratada pela FIFA, avaliam a audiência de diferentes maneiras. A Initiative estima que, em todo o mundo, 300 milhões de pessoas assistiram à final e 5,9 bilhões, a toda a Copa do Mundo de 2006. Já a Sponsorship avalia que, no mínimo, um bilhão tenha assistido ao jogo entre Itália e França e 30 bilhões, a todos os jogos da Copa. A Initiative leva em conta apenas a cobertura ao vivo. Já a Sponsorship considera os jogos ao vivo e também as reprises, além da cobertura dos noticiários e programas esportivos. (...) ‘A final da Copa tem uma das maiores audiências mundiais em esportes’, afirma Kevin Alavy, analista da Initiative. ‘É o dobro da audiência da abertura dos Jogos Olímpicos em Atenas e o triplo do Super Bowl. Segundo Andy Kowalczyk, vice-diretor da Sporsorship, 80% dos lares franceses e 84% dos italianos assistiram à Itália ganhar seu tetracampeonato. (GRUPO BRASILEIRO DE USUÁRIOS DE FREEBSD, 2006).

A fusão de nacionalismo e futebol na indústria massmediática permitiu aos meios de comunicação aumentar sua audiência e aos patrocinadores o crescimento de suas vendas.

Porém, conforme já observamos neste trabalho, nos últimos anos da década de 1990, a forma estatal-nacional foi sendo paulatinamente colocada em questão como comunidade político-cultural. Os processos de globalização, que se manifestam em conformidade com as novas identidades sub, trans e supraestatais, estão desgastando o sentido comum nacionalista que, até então, os seres humanos valorizavam e sob os quais atuavam socialmente. É nesse sentido, dentro de uma visão comercial global, que os principais clubes brasileiros, imitando as agremiações européias, acabaram por montar suas páginas na Internet.

Como ocorre em outros âmbitos da vida social, a globalização do futebol implica uma modificação da organização desde formas internacionais até formas que têm um caráter mais supranacional, como os grandes clubes do futebol mundial, em especial, os espanhóis, os italianos e os ingleses.

Há seis anos, em janeiro de 2000, a FIFA organizou o Primeiro Campeonato Mundial de Clubes, realizado no Brasil, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. A organização desse campeonato, apesar de sua baixa representatividade mundial e do pouco interesse despertado, marcou uma pauta fundamental no campo sociológico do esporte mais popular do planeta, uma vez que o futebol está começando a se separar – institucionalmente – da carga de nacionalismo que carregava, mas não para se conformar como uma prática autônoma, mas sim para ceder sua independência às leis do mercado global, em todos os seus aspectos, inclusive tecnológicos e culturais. Como conseqüência, o futebol está perdendo cada vez mais não somente seus valores humanistas particulares – inspirados em ideais olímpicos e amadores, reciclados no ideal de *"fair play"* –, senão também sua associação com o nacionalismo e a regulamentação estatal.

Assim, o critério de valorização legítima dentro do campo de futebol, que alguma vez se pensou seria exclusivamente o rendimento esportivo dos jogadores e de suas equipes, está se distanciando dos sentimentos e valores culturais baseados em uma organização calcada em critérios de nacionalidade para favorecer elementos de

legitimação alicerçados em sua capacidade de servir de instrumento para as estratégias de marketing das grandes empresas transnacionais de entretenimento e de comunicação.

Nessa direção, aponta também a paulatina conversão, verificada em escala global, dos clubes em Sociedade Anônima ou em empresas que operam com capital transnacional, assim como a crescente flexibilização das medidas protecionistas do "futebol nacional" que limitavam o número de estrangeiros que podiam atuar nas equipes. O mesmo pode ser dito da flexibilização das obrigações de empréstimos de jogadores às seleções por parte dos clubes.

Desta forma, o futebol, que alguma vez se pensou ser propriedade da sociedade civil (do mundo, da vida), parece ser cada vez menos uma questão de Estado e se converte, como tudo na era neoliberal, em um monopólio do mercado globalizado. Por esta perspectiva, em um futuro próximo, defendem alguns, parecerá sem sentido falar de "futebol nacional", como já ocorre com a "indústria nacional": como os eletrodomésticos de hoje, as equipes serão – algumas já são – consumidas em qualquer parte do mundo.

Por outro lado, parece que, neste início de século XXI, as torcidas, pouco a pouco, estão deixando de ser nacionais para assumir um caráter supranacional: clubes como o Barcelona ou o Manchester United, apenas para citar alguns, não somente contam com atletas das mais diversas origens geográficas como também arregimentam torcedores de muitas nacionalidades.

Não será estranho que, graças às novas tecnologias, aqui incluída a televisão, e à revolução digital, em um futuro muito próximo estas torcidas se organizem e formem comunidades virtuais supranacionais, trocando opiniões e experiências em torno de um clube de futebol, formando aquilo que Lévy (1998) convencionou chamar de inteligência coletiva. No momento em que torcer para esses clubes seja mais importante que apoiar um clube nacional, como acontecia antes, as adesões e lealdades futebolísticas locais serão, evidentemente, coisas do passado. Com o apoio da tecnologia parece que, pouco a pouco, a cultura global do futebol deverá superar o mesmo caráter local, desvinculando os seres humanos envolvidos no esporte com sua nacionalidade e a representação da identidade nacional. "A pátria em chuteiras", de Nélson Rodrigues, será, então, coisa do passado.

Além de auxiliar na supremacia do global sobre o local, as novas tecnologias estão provocando uma alteração na territorialidade do futebol. Por territorialidade podemos entender a relação entre espectadores e jogadores, ou na interferência daqueles na disputa do jogo em si.

Na obra *A Transparência do Mal*, já mencionada neste trabalho, Baudrillard (1992) consagra várias páginas ao desastre do estádio de Heysel, em Bruxelas, na Bélgica, onde, em 1985, 51 torcedores morreram na final da Copa dos Campeões, vítimas do comportamento violento dos *hooligans* ingleses, antes da partida decisiva entre Juventus, da Itália, e Liverpool, da Inglaterra.

Em Heysel, para Baudrillard, o futebol se perverteu em violência. Nas palavras do autor, "existe sempre perigo que esta classe de transição possa ocorrer, que os espectadores possam cessar de ser espectadores e se tornem vítimas ou assassinos, que o esporte possa deixar de ser esporte e passe a ser transformado em terrorismo", apontando que "esse é simplesmente o motivo pelo qual se deve eliminar o público, para assegurar que o único evento que ocorra seja estritamente televisivo em sua natureza". As partidas teriam assim, na opinião do autor, "uma conduta mais objetiva, mais transparente, (...), um espaço público onde os atores foram sacados" (BAUDRILLARD, 1992, p.88).

O desaparecimento dos espectadores fomenta a domesticação e o enclausuramento espacial do torcedor. Em um estádio vazio, o mundo não poderia ver, na televisão, "uma forma pura do evento em que a paixão tenha sido removida" (IDEM, p.87).

O esporte televisivo produz uma paisagem esportiva de igualdade. Recorrendo à obra de Virilio (1991), podemos notar a diferença entre ser espectador em um evento esportivo e assistir a ele pela televisão. Em uma partida de futebol, no estádio, duas pessoas não vêem o mesmo evento (não há duas pessoas que possam ocupar exatamente o mesmo lugar). Na televisão, o jogo é exatamente o que a câmara mostra. Porém, a presença dos espectadores no estádio transforma o que deveria ser um espaço esportivo em um lugar esportivo – algumas vezes um lugar esportivo de diversão.

Virilio (1991) salienta que existe o potencial para a desocupação das praças esportivas tornar-se literal – os estádios podem ser abolidos e as atuações ao vivo podem ser substituídas pelas imagens televisivas que são mostradas em um vídeo-

estádio, sem que os jogadores estejam presentes, para consumo dos telespectadores. De certa forma, isso já existe: a presença de gigantes telões de vídeo dentro dos estádios europeus, que repetem em câmera lenta as principais jogadas e os detalhes da partida, passou a ser uma realidade definitiva para muitos torcedores fanáticos – uma condição pós-moderna onde a imagem é superior à realidade.

A transmissão de uma partida pela televisão provém sua audiência de um contexto social, de uma forma de união à massa presente no estádio. Bale (1998) se refere à televisão "como um lugar de reunião, os fãs esportivos confinados domesticamente, se relacionando com outras pessoas. Indubitavelmente compõem significativas experiências humanas".

Porém, faz questão de salientar que "a audiência televisiva não pode influenciar no resultado da partida que está assistindo. Além disso, está confinada a um espaço doméstico onde seu comportamento está restrito tão rigidamente – senão mais – do que o daquelas pessoas presentes ao estádio onde ocorre o evento" (BALE, 1998, p.4).

De certo modo, essa situação satisfaz às normas de realização esportiva e também ao desejo dos fanáticos. Permite ao indivíduo, pela televisão, se sentir próximo aos lances do jogo. Exemplifica uma tensão entre a necessidade aparentemente lógica de participar e sua localização potencial na torcida. Também ilustra a tensão entre determinado mundo "científico" e o ambíguo mundo "humano". Tensão que, de uma certa forma, será abrandada pelas novas tecnologias, uma vez que essas permitem ao indivíduo sua interação com a partida e a troca compartilhada de experiências em tempo real com outros torcedores, somente possível nos estádios de futebol, modificando, novamente, o espaço e o tempo relacionados com o esporte.

Além da tensão presente na relação que os torcedores estabelecem com o espaço e o território do futebol, conforme mencionamos acima e iremos trabalhar com mais detalhes mais para a frente, a cultura do esporte mais popular do planeta reflete, também, a tensão existente entre a cultura global e a cultura local. Como vimos, no *Primeiro Tempo* deste trabalho e na apresentação desse *Segundo Tempo*, os principais clubes europeus têm procurado estender seus tentáculos para países da Ásia e da América, procurando, com isso, ampliar seu mercado consumidor, numa tradução de uma cultura global que procura enxergar o mercado como algo único e indivisível.

Por outro lado, a cultura global não é a única existente na sociedade contemporânea. Por diversos momentos, nos últimos anos, pudemos assistir a manifestações de caráter local, regional ou nacional, que demonstram uma reação à globalização mencionada anteriormente. As torcidas organizadas, por exemplo, representam um elemento de afirmação identitária local, fruto de uma cultura comunitária associada ao bairro, ao local. Alguns teóricos chegam a afirmar, por exemplo, que as atitudes violentas desses agrupamentos são, em alguma instância, uma reação ao consumo, fruto de uma suposta perda de identidade de seus clubes do coração.

Porém, como iremos observar, as manifestações desses torcedores organizados não são as únicas que representam uma reação a essa tentativa de implantação de uma cultura global no futebol mundial. Um outro agrupamento de torcedores, em alguns casos nascidos das próprias torcidas organizadas, em outros surgidos como reação à violência daqueles agrupamentos, também mostra sua faceta na cultura do futebol, em especial na rede mundial de computadores.

Para melhor exemplificar o que estamos dizendo, julgamos interessante apresentar um texto escrito pelo jornalista argentino Fabián Banga – radicado nos Estados Unidos e que escreve para os diários La Unión de Buenos Aires e Cronista Regional de Santa Fë, ambos do seu país -, que mostra toda sua euforia em poder, mesmo longe da Argentina, torcer junto com seus colegas virtuais pela sua equipe do coração, o modesto Nueva Chicago, típico clube da Segunda Divisão Argentina, localizado no bairro de Mataderos, região periférica de Buenos Aires. Longe das estruturas multinacionais das agremiações européias, de olho no emergente mercado de consumo da indústria do entretenimento, Banga narra toda a construção coletiva que envolve a combinação Internet-clubes de futebol:

> Pero no todo es tan global en el internet. En muchas oportunidades los temas netamente locales se vuelven intensamente el centro del debate y pasan a tener a la tecnología como un medio para representar los espacios familiares y cotidianos en la vida de los individuos. El sábado pasado, por ejemplo, me tocó vivir un fenómeno maravilloso, que fue seguir de cerca el partido de Instituto de Córdoba y Nueva Chicago en el internet. Nueva Chicago, nuestro equipo de Mataderos, cuenta hace ya mucho tiempo con una gran hinchada virtual que se comunica por medio de una lista de e-mails. Estos integrantes se pasan información sobre el tan querido "torito" y utilizan no solamente la lista, sino también e-mails personales, un website y hasta un chat para charlar los partidos en directo. Los sábados la lista se vuelve intensa y los mensajes en el net fluctúan con expresiones tan nuestras, como: "dale torito", "aguante mataderos", "que grande el topo, vamos

> gomito, viejo!!!". Estas frases, existen en un espacio que se vale de las nuevas tecnologías, como el poder escuchar la radio en el internet o "charlar" con amigos en un chat virtual. Este sábado pasado me tocó escuchar el partido y palpitar los goles del torito, escuchando la radio en el internet y al mismo tiempo, con otros amigos, discutiendo el partido virtualmente. Uno en Canadá, otro en Suecia, Brasil, California, el dialogo en el "net" rondaba sobre el espacio local, era la representación del barrio para estos desparramados en el mundo, era gritar-escribiendo un participante de apodo "gotan": "dallleeeeeee dale toritoooooo", "GAIS" replicaba: "tengo q abrazarme con mi hija" y un tal "Roni" contestando: "que grande Chicago!!!" vía e-mail llegaba la frase de un tal "mike": "C H I C A G O SUBIO A PRIMERA" y "florbr" respondía: "CHICAGO TE AMO!!!!!!!!!!!!!!!!". Era solo el medio que se utilizaba globalmente, pero detrás de la tecnología estaba la gente, estaba la tradición, la familia, el barrio, sus calles. Todo en tecnologías del siglo XXI, pero muy en el barrio y en la historia, muy en el potrero, muy en esos colores verde y negro que tantos seguimos en otros tiempos, con la radio portátil sentados en la esquina de casa. En estos momentos mágicos, se reconcilian imágenes dispersas y se transforman en posibles. Reconciliaciones de opuestos, como una Pentium 4, conectada a una conexión DSL, y nuestro barrio allí en el sur, lo muchachos de la esquina, y la imagen de mi madre tejiendo en el patio (BANGA, 2005, p.1).

O texto de Banga, como podemos perceber, representa todo o potencial de agregação da Internet, permitindo a associação de indivíduos espalhados por diversos cantos do planeta, unidos virtualmente pelo clube do coração, elemento identificador do grupo conectado. No Brasil, como iremos observar mais adiante, o mesmo fenômeno se manifesta, através, entre outros veículos, da reunião de indivíduos em torno daquilo que convencionamos chamar, para este trabalho, dos *sites* não-oficiais dos clubes de futebol.

Por *site* não-oficial de um clube de futebol entendemos todas as páginas na Internet que tenham como objeto central uma associação de futebol profissional e não tenham sido desenvolvidas com o apoio financeiro e logístico do clube. São portais independentes, com objetivos distintos, existentes para, em geral, discutir ou divulgar os clubes de coração através da Internet. Além disso, tais páginas são desenvolvidas, de uma forma geral, apenas com o espírito de abnegação e a disposição de cada um dos seus integrantes que, na maioria dos casos, não retiram um único benefício financeiro dessas ações, fora o prazer de discutir e divulgar o seu clube do coração.

É nossa intenção demonstrar, neste espaço, que a cultura de tais internautas convivem, no espaço fraccionado da Internet, com a dos *"hackers"* ou dos *"cyberpunks"* das torcidas organizadas e dos empresários da rede, representada, como já vimos, pelos *sites* oficiais dos grandes clubes de futebol do Estado de São Paulo. Da combinação dessas culturas, nasce a cultura do futebol no ciberespaço.

As fontes culturais da rede, como bem observa Castells (2003), não podem ser reduzidas aos valores dos empresários da Internet ou aos *"hackers"* que por ela navegam e contribuem para o seu desenvolvimento tecnológico:

> Os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais, para usar a expressão popularizada por Howard Rheingold, e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social. Pessoas envolvidas nas redes da Usenet News, na FIDONET, e nos BBS, desenvolveram e difundiram formas e usos na rede: envio de mensagens, lista de correspondência, salas de chat, jogos para múltiplos usuários (...), conferências e sistemas de conferências (CASTELLS, 2003, p.46).

Interessante notar, como completa o pesquisador catalão, que, "enquanto a cultura *hacker* forneceu os fundamentos tecnológicos da Internet, a cultura comunitária moldou suas formas sociais, processos e usos" (IBIDEM).

Como bem observa Costa (2002, p.59) em sua obra *A Cultura Digital*, "a idéia de uma mente ou uma inteligência coletiva mediada por computadores não chega a ser novidade". Traçando uma evolução histórica do conceito, o pesquisador cita o norte-americano Turoff que, em 1976, já prenunciava que "a conferência por computador pode fornecer aos grupos humanos uma forma de exercitarem a capacidade de 'inteligência coletiva' (...) um grupo bem-sucedido exibirá um grau de inteligência maior em relação a qualquer um dos seus membros" (TUROFF, apud COSTA, 2002, p.59).

Trabalhando com as idéias de Rheingold, um dos pioneiros na análise das comunidades virtuais, Costa aponta que

> (...) é no horizonte do excesso de informações que encontramos as comunidades virtuais, funcionando como verdadeiros filtros humanos inteligentes. A estratégia de fornecimento e utilização de informação no ciberespaço seria, na visão de Rheingold, uma maneira extraordinária de um grupo suficientemente grande e diversificado de indivíduos conseguir multiplicar o grau individual de seus conhecimentos (COSTA, 2002, p.60-61).

Para quem dúvida deste tipo de troca de conhecimentos e informações, Costa apresenta uma afirmação de Rheingold, na qual o jornalista e pesquisador norte-americano afirma que,

> (...) na comunidade virtual que melhor conheço, o conhecimento bem apresentado é uma valiosa moeda de troca (...). Quem fornece respostas rigorosas e bem escritas ganha prestígio ante toda a audiência virtual. Os especialistas entram em

> competição para a resolução dos problemas (RHEINGOLD, apud COSTA, 2002, p.61).

A afirmação do pesquisador norte-americano pôde ser comprovada na análise que fizemos de *sites* não-oficiais dos quatro principais clubes do Estado de São Paulo para este trabalho. Ao contrário das páginas das torcidas organizadas na Internet - onde as posturas agressivas e beligerantes, como as ocorridas no caso da comemoração do título da Copa Libertadores da América pela torcida do São Paulo Futebol Clube, na Avenida Paulista, ou o caso da morte do torcedor palmeirense, na Estação Tatuapé do Metrô paulistano -, os torcedores que merecem destaque, nesta modalidade de *site*, são aqueles que possuem os comentários mais inteligentes ou fornecem ao grupo informações diferenciadas, que não constam da grande mídia que cobre as principais agremiações futebolísticas de São Paulo.

Criação da cultura digital, as comunidades virtuais são encontradas no horizonte do excesso de informação do ciberespaço, "funcionando como verdadeiros filtros humanos inteligentes" (COSTA, 2002, p.60). Outro importante pesquisador que defende a participação em comunidades virtuais como um estímulo à formação de inteligências coletivas, às quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos, é Levy. Para o filósofo francês,

> (...) uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é não só mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca, mas, sobretudo, mais eficiente do que a intermediação cultural tradicional, que sempre filtra demais, sem conhecer em detalhes as situações e necessidades de cada um (LÉVY, apud COSTA, 2002, p.61).

Num aperfeiçoamento das idéias de Levy, Costa menciona Steven Johnson, jornalista e escritor norte-americano, um dos promotores da comunidade virtual Plastic (www.plastic.com). Johnson acredita que, nos últimos anos, a Internet finalmente começou a fornecer "aquilo que foi sua promessa original: alimentar uma inteligência coletiva pela conexão de todas as informações do mundo" (JOHNSON, apud COSTA, 2002, p.62).

Entusiasta da rede mundial de computadores, Johson defende a idéia de que

> (...) podemos ver os primeiros anos da Web como uma fase embrionária, evoluindo através de seus antepassados culturais: revistas, jornais, shopping, televisões etc. Mas já há algo inteiramente novo hoje, uma espécie de segunda onda da revolução interativa que a computação desencadeou: um modelo de

> interatividade baseado na comunidade, na colaboração de muitos com muitos (IBIDEM).

O jornalista norte-americano, em sua obra *Surpreendente!*, ao analisar as novas ferramentas oferecidas pelo ciberespaço, como o *Google* – considerado o melhor sistema de busca da Internet, auxiliando o usuário da rede mundial de computadores a triar as informações de que necessita buscar no vasto universo informacional do ciberespaço –, faz uma comparação peculiar entre a Internet como mídia e a televisão. Para Johnson (2005), o *Google* é um "autêntico filtro comunitário inteligente". Essas novas ferramentas da *Web*

> (...) realizaram o sonho original das máquinas digitais de se tornarem extensões de nossa memória, mas os novos aplicativos de rede social fizeram algo que os visionários jamais imaginariam: eles também estão ampliando as habilidades de nosso povo, expandindo nossas redes sociais e criando novas possibilidades para estranhos compartilharem idéias e experiências. (...) A sociedade da televisão e do automóvel encarceraram nosso povo em suas salas de estar, distante do conflito e da vitalidade do espaço público, mas a Net inverteu essa tendência a longo prazo. Após meio século de isolamento tecnológico, finalmente estamos aprendendo novas formas de nos conectar (JOHNSON, 2005, p.98-99).

Essas novas formas de conexão mencionadas por Johnson serão particularmente interessantes no caso do nosso estudo. O crescimento da violência das torcidas organizadas e sua invasão do espaço público, através do carnaval e das atitudes violentas provocadas nos "não-lugares", contribuíram para que o torcedor comum encontrasse no ciberespaço as condições ideais de segurança e liberdade para se manifestar livremente. Nos estádios de futebol do país, tal torcedor é obrigado a disputar espaço, nas arquibancadas das praças esportivas brasileiras, com os violentos torcedores organizados, tendo que cumprir, durante os noventa minutos de uma partida, todos os rituais estipulados por esses agrupamentos torcedores, restringindo, com isso, sua capacidade de manifestação.

Costa (2002), ao analisar o crescimento das comunidades virtuais, aponta o aprimoramento das técnicas de auxílio e orientação desse tipo de comunidade como o principal fator para conquistar a confiança de seus freqüentadores, aumentando, com isso, sua participação:

> Hoje, além da comunicação direta entre os membros, fonte de dicas e sugestões, é possível contar com as mais variadas citações feitas em grupos de discussão ou em sala de bate-papo, com os votos ou críticas dos usuários a produtos e serviços,

> com a opinião de especialistas convidados, com os serviços de personalização e, cada vez mais, com a ação dos knowbots[40] (COSTA, 2002, p.63).

Todos esses recursos fazem das comunidades virtuais verdadeiras fontes de consulta e informação, porém pesquisa realizada por Rheingold aponta para o fato de que "16% dos usuários num fórum ou chat contribuem com 80% do volume total de palavras, embora haja muitos à escuta, invisíveis, livres para participar ou não, que usam os recursos da coletividade como fonte variada de orientação" (RHEINGOLD, apud COSTA, 2002, p.63).

O jornalista esportivo Juca Kfouri, por exemplo, é um dos internautas que retira desses agrupamentos material de consulta e informação para seu trabalho diário na imprensa paulista:

> *Acho os fóruns interessantes e você, enquanto profissional da imprensa esportiva, acaba sendo atingido por eles. Os grupos independentes entram em contato com você e, quase sempre, trazem propostas de discussões, relacionadas ao mundo do futebol, pertinentes e interessantes. Eu gosto muito de participar disso. Para mim, é uma ferramenta de trabalho. Em determinados momentos, chego a me pautar pelas discussões que acontecem nesses grupos.*

Já Mauro Beting, comentarista esportivo da Rádio Bandeirantes de São Paulo, participa efetivamente de várias dessas comunidades virtuais:

> *(...) a riqueza que provém desse tipo de comunidade é imensa, intangível e incalculável. É algo sem freios. Você acaba se informando com eles. O papel que esse tipo de pessoal representa, para o futebol, está muito além do que as torcidas de estádio fazem. Com eles, você está dentro do campo. Essa é a verdadeira inclusão digital no mundo do futebol.*

Para completar, Mauro Beting relata a experiência que teve dentro da comunidade virtual Muda Palmeiras (www.mudapalmeiras.com.br), *site* que nasceu de uma lista de discussão na Internet e surgiu de um movimento de oposição à

---

[40] *Knowbots* é a denominação dada aos agentes inteligentes da Internet. Os *knowbots* são mecanismos utilizados, pirncipalmente, por *sites* de livrarias e empresas comerciais na *Web*. Cada compra realizada no *site* de uma dessas empresas alimenta os agentes inteligentes com dados sobre o perfil do usuário – o que permite que a empresa, no ato da compra, faça sugestões adicionais de outros produtos que poderiam ser adquiridos pelo internauta, com base nas suas compras anteriores. No Brasil, podemos citar o *site* da Livraria Cultura, o www.livrariacultura.com.br, como um excelente exmplo da utilização deste mecanismo. No exterior, um dos mais populares, é o da Amazon (www.amazon.com).

administração do ex-presidente Mustafá Contursi e que conta com a presença de palmeirenses ilustres, como o economista Luiz Gonzaga Belluzzo e dele mesmo.

> *As pessoas que conheci na Muda Palmeiras não são virtuais, são realíssimas. É incrível a força que este tipo de comunidade apresenta na rapidez de seus movimentos, via Internet. A realização de reuniões, a mobilização digital, a discussão da política interna da Sociedade Esportiva Palmeiras, etc. Até hoje tenho contatos, por causa da Muda Palmeiras, com pessoas que nem sei a cara delas, mas que sei bem o que fazem, com o que trabalham e o que pensam, etc.*

Luísa Melo, jornalista e doutora em Literatura Comparada pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, freqüentadora do Núcleo de Inteligência Tricolor, o NIT, exemplifica, através de sua experiência na lista de discussões do Fluminense Football Club, do Rio de Janeiro, o caráter plural dos indivíduos que compõem este tipo de comunidade. No caso do NIT – surgido de um grupo fechado que montou uma lista de discussão no *yahoogroups* para discutir sobre o Fluminense Football Club, do Rio de Janeiro, quando o clube foi rebaixado para a terceira divisão do campeonato brasileiro e levava de quinze a vinte mil pessoas a suas partidas, que aconteciam no estádio do Maracanã, aos sábados pela manhã –, a jornalista destaca que, dentro do grupo virtual do qual participa:

> *(...) há aqueles que gostam de dar palpites, sentindo-se um pouco técnicos do time, e ficam escalando times e sugerindo reforços a serem contratados. Há aqueles que são piadistas e na maior parte das vezes entram para fazer blague. Há os que levam os comentários a sério, como se fosse um fórum privilegiado (e, muitas vezes, como se a diretoria do Fluminense fosse nos ouvir). Há os que só entram para reclamar. Há os que fazem análises sociológicas do futebol. Há os que ficam lembrando de conquistas, jogadores, lances, gols e histórias do passado. Muitos comentam coisas que saem na imprensa, comentários de comentaristas durante as transmissões, artigos de colunistas, tanto sobre o Flu como sobre outros times e assuntos do mundo futebolísticos. (...) Há várias polêmicas. Volta e meia surge uma polêmica que se estabelece entre dois ou três participantes e ganha a adesão dos outros. (...) Os nitianos, em geral, fazem do yahoogroups um grande botequim, (...), no qual podem conversar sobre futebol como se estivessem tomando um choppinho depois do jogo.*

É dessa variedade de perfis citados por Luísa Melo, que surge a inteligência ou mente coletiva.

> Com idéias formigando de todo lado, os indivíduos vão engedrando uma obra com a sinergia de suas inteligências ou de suas ações. A segunda maneira de interpretar uma inteligência coletiva é entender uma comunidade virtual como excelente filtro inteligente, que pode ser consultado por qualquer um a qualquer momento. Nesse caso, é o grande material acumulado no formigueiro que socorre cada formiguinha em suas necessidades (COSTA, 2002, p.64).

Costa termina afirmando, em sua obra *A Cultura Digital*, já mencionada neste trabalho, que

> (...) se pensarmos que as comunidades criam mundos próprios, perceberemos que é essa atividade cotidiana – que abrange a publicação de textos, a indicação de links, a produção de questões e a expectativa de receber uma resposta não se sabe de quem, a ida e vinda de mensagens, enfim – o que cria, pouco a pouco, um mundo próprio de significação, povoado por seres virtuais: idéias, conceitos, sentidos. O objetivo maior está na sensação de pertencer a um ambiente que todos constroem e compartilham (IDEM, p.71).

A cultura do torcedor de futebol, como já vimos, é por excelência comunitária. No mundo atual, o fluxo de informações é composto por uma complexa teia de sistemas de comunicação. A dinâmica da vida moderna, especialmente nos grandes centros urbanos, é marcada "profundamente por uma associação simbiótica entre as pessoas e as variadas instâncias (institucionalizadas ou não) que promovem ou facilitam a comunicação e a relação entre elas" (TROTTA, 1997, p.2).

Concordamos com Trotta, quando o pesquisador defende a idéia de que

> (...) atualmente todos estão de alguma forma conectados entre si através de aparelhos de televisão, rádios, jornais, telefones e computadores e as relações sociais são em grande parte mediadas por eles. Desde as atividades profissionais até os momentos de lazer, todos nós fazemos uso sistemático das informações que nos chegam através desses meios. (...) Todas essas mídias são veículos que produzem experiências efetivamente vividas pelos indivíduos, podendo ser entendidos como ambientes dentro dos quais construímos, pelo menos em parte, nossas vidas (IBIDEM).

Cansados de disputar o espaço físico das arquibancadas dos estádios de futebol com os torcedores organizados, quase sempre agressivos e violentos em seus rituais de incentivo à sua equipe de coração, os torcedores "comuns" acabam encontrando no mundo virtual um espaço de associação seguro e, principalmente, onde podem se manifestar livremente, sem receios. No ciberespaço, dentro de suas comunidades

virtuais ou listas de discussão, como o NIT ou Muda Palmeiras, o torcedor "comum" se sente à vontade para expôr suas opiniões da forma como desejar. Nas praças esportivas, além de não poder se sentar onde quer, o torcedor deve agir, pular e gritar como determinam os membros das agressivas torcidas organizadas.

Com relação à violência, Canetti, em sua célebre obra *Massa e Poder*, faz uma afirmação que consideramos bastante elucidativa do que ocorre na relação torcedor organizado x torcedor comum. Para o filósofo búlgaro,

> Não há nada que o homem mais tema do que o contato com o desconhecido. Ele quer ver aquilo que o está tocando; quer ser capaz de conhecê-lo ou, ao menos, de classificá-lo. Por toda parte, o homem evita o contato com o que lhe é estranho. À noite ou no escuro, o pavor ante o contato inesperado pode intensificar-se até o pânico. Nem mesmo as roupas proporcionam segurança suficiente - quão facilmente se pode rasgá-las, quão fácil é avançar até a carne crua, lisa, indefesa da vítima. Todas as distâncias que os homens criaram em torno de si foram ditadas por esse temor do contato. As pessoas trancam-se em casas que ninguém pode adentrar, somente nelas sentindo-se mais ou menos seguras (CANETTI, 1995, p.13).

Os *sites* não-oficiais dos clubes de futebol, bem como as listas e fóruns de discussões, funcionam, então, como um espaço de sociabilização típico dos dias atuais. Representam uma resposta ao medo da violência e uma forma pacífica de convívio com a cultura do consumo, palavra de ordem presente nos *sites* oficiais das principais agremiações esportivas do Estado de São Paulo.

No que tange ao consumo, os *sites* não-oficiais dos clubes de futebol, ou as listas de discussões propostas pelos torcedores "comuns", cumprem um papel semelhante àquele que desempenham os *shopping centers* no contexto da vida social contemporânea. Funcionam tais modalidades de *sites* como um espaço de "bem-estar protegido". São lugares típicos da pós-modernidade, na medida em que propiciam, para seus freqüentadores, o contato com o "não-consumo", com o excesso, com o poder olhar sem comprar, com o prazer de ver e ser visto pelo outro.

Ao analisar o crescimento do número de *shopping centers* nos grandes centros urbanos, o pesquisador Freitas (1997) descreveu três razões básicas para o aumento daquilo que denominou "ilhas urbanas da pós-modernidade". São motivos para esse crescimento geométrico dos centros comerciais:

> (...) primeiro (...), as taxas de consumo não diminuem, o que significa que ainda há muitos consumidores e muitas cidades a serem exploradas; o segundo (...) está

> diretamente ligado à segurança, como se vê em cidades como Rio de Janeiro, onde boa parte das pessoas entrevistadas alegam a opção pelos shoppings centers por causa do estacionamento e do medo de assaltos na rua; o terceiro (...) passa pela vontade de estar junto com outras pessoas dentro de uma espécie de 'bem-estar protegido' oferecido pelos shopping centers" (FREITAS, 1997, p.360).

Ainda segundo Freitas (1997), o *shopping center* favorece e provoca experiência de "ligações", formas de sociabilidade itinerantes e imediatas que parecem idênticas em qualquer lugar do planeta. É o "não-lugar" de Augé (2004), onde, já vimos, se manifesta a tensão entre o "pensamento territorial" e o "pensamento universal".

Nas palavras de Maffesoli (2000), importante filósofo francês, em ambos – ciberespaço e shoppings –, o indivíduo irá encontrar uma espécie de "contágio de afetividade". Esse fenômeno ocorre, na visão do pesquisador, especialmente nos grandes centros urbanos e apresenta como conseqüência um "tribalismo exarcebado". Para Maffesoli, a "ambiência" favorece o tribalismo, pois "ela lida com o imaginário, o lúdico e o onírico coletivos; ela conforta os micro-regulamentos" (MAFFESOLI, apud FREITAS, 1997, p.361).

Os *sites* não-oficiais dos principais clubes do Estado de São Paulo oferecem, assim, muito além da segurança e do conforto, este "contágio de afetividade" proposto por Maffesoli. Irão contribuir, também, ao lado das comunidades virtuais formadas pelos portais oficiais e pelos *sites* das torcidas organizadas, para a "tribalização" ou fragmentação da cultura do futebol no ciberespaço, refletindo o que já ocorre no espaço físico das arquibancadas dos principais estádios de futebol da cidade de São Paulo, onde cada agrupamento tem o seu espaço físico bem delimitado e seus típicos rituais no ato de torcer.

Ao contrário das torcidas organizadas, compostas basicamente por jovens da periferia da cidade de São Paulo, muitas vezes oriundos das camadas mais baixas da sociedade paulistana, os indivíduos que navegam em torno dos *sites* não-oficiais dos principais clubes de futebol de São Paulo – Sport Club Corinthians Paulista, Sociedade Esportiva Palmeiras, Santos Futebol Clube e São Paulo Futebol Clube –, como iremos ver, são, em sua maioria, pertencentes à classe média paulistana, com idade entre vinte e quarenta anos, e, em geral, são profissionais liberais com boa inserção na formação do pensamento político, econômico e social do país.

Em nosso entender, o fenômeno de criação de *sites* que apresentam clubes de futebol como seu tema central por torcedores que não pretendem obter nenhum tipo de

compensação financeira pelo tempo destinado a essa atividade, reproduz a mesma tendência que resultou – no Reino Unido, principalmente, e no restante da Europa, em menor escala – na proliferação dos fanzines[41], espécie de revistas impressas, destinados às principais agremiações de futebol do Velho Continente.

Ao analisar a cultura do torcedor de futebol britânico, o sociólogo Giulianotti (1999) divide sua evolução histórica, como já mencionamos, em três eras: a tradicional (no caso brasileiro, de uma forma geral, de 1894 a 1933 – da introdução do esporte no país à implantação do profissionalismo), a moderna (de 1933 a 1982, quando a publicidade invadiu os uniformes das principais equipes do país) e a pós-moderna (de 1982 até os dias atuais).

O desastre do estádio de Heysel, a tragédia de Hillsborough – em 15 de abril de 1989, 96 pessoas morreram em tumulto ocorrido no estádio de Hillsborough, na cidade inglesa de Sheffield, momentos antes da partida entre Liverpool e Nottinghan Forest, válida pela semifinal da Copa da Inglaterra, a FA Cup –, e o ressurgimento do futebol inglês, materializado pela chegada da seleção do país às semifinais da Copa do Mundo de 1990 – os ingleses, liderados pelo meia Paul Gaiscogne, considerado um ídolo pop pela imprensa inglesa, terminaram o torneio em 4º lugar, o melhor resultado do país na disputa após a conquista polêmica do Mundial de 1966 –, recolocaram a cultura do esporte na pauta de discussão dos principais jornais e nos mais importantes meios acadêmicos do Reino Unido, na passagem das décadas de 1980 para 1990.

Além disso, o período marca a expansão dos investimentos de empresas de comunicação, como a Sky TV – a empresa investiu, no futebol inglês, aproximadamente US$ 1,5 milhão na virada da década de 1980 para 1990 -, fazendo com que o esporte crescesse comercialmente. Surge na TV inglesa, até mesmo na estatal BBC, uma série de programas sobre o assunto – além da transmissão de partidas ao vivo, a estatal britânica, e outras cadeias de TV do Reino Unido, lançaram, no período, programas humorísticos sobre o futebol. Os comediantes que ancoravam tais programas nunca haviam tido, em suas vidas profissionais, qualquer tipo de atividade relacionada ao

[41] Segundo Magalhães (2003, p.1-2), professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba, especialista no assunto, "os fanzines são publicações amadoras editadas por fãs de uma determinada arte ou hobby. Em sua origem no país, em meados da década de 1960, os fanzines não eram mais que pequenos boletins mimeografados, utilizando-se de instrumentos rudimentares para impressão. Seu desenvolvimento deu-se com o aperfeiçoamento tecnológico, notadamente com a popularização de outros meios de impressão, como as fotocopiadoras e a impressão em offset, que os tornou cada vez mais sofisticados, aproximando-se em acabamento das publicações de mercado".

esporte. No Brasil, anos depois, iremos perceber a proliferação dos programas de debates esportivos, exibidos, em geral, nas noites de domingo, após o encerramento da rodada do final de semana dos principais campeonatos do país. São as chamadas "Mesas-Redondas", que passaram a povoar a programação das emissoras de televisão do Brasil, em especial na cidade de São Paulo, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000.

Durante os anos de 2005 e 2006 – período de nossa pesquisa –, por exemplo, com exceção apenas da Rede Globo de Televisão, todas as demais empresas de comunicação que transmitiam seu sinal de televisão em sistema aberto ofereciam ao torcedor pelo menos um programa semanal de debates sobre futebol, com personalidades nem sempre relacionadas ao mundo do esporte e a participação interativa e constante do torcedor, numa total proliferação de informações, também elas nem sempre pertinentes e necessárias ao assunto futebol, tema central de todos esses programas.

O mais antigo e tradicional desses programas, ainda no ar em 2006, foi criado em 1970, quando do surgimento da TV Gazeta, canal 11 de São Paulo. É o "Mesa-Redonda Futebol Debate". O programa de debate esportivo da TV Gazeta apresenta análises e perspectivas do futebol brasileiro sob a ótica de especialistas e profissionais do esporte. O jornalista Flávio Prado comanda o programa e tem como companheiros de mesa Wanderley Nogueira, Chico Lang, Fernando Solera e Dalmo Pessoa, além de atletas e técnicos convidados.

A TV Bandeirantes, canal 13 da cidade de São Paulo, oferece dois programas que discutem, com a presença de convidados, o esporte mais popular do planeta. O programa "Show do Esporte Interativo", apresentado pelo polêmico Roberto Avallone, "chama" à participação o telespectador, através do envio de mensagens de SMS, escolhendo o lance mais bonito da semana do futebol, comentando fatos do esporte e interagindo com os comentaristas Mauro Beting, o ex-jogador Leivinha e o jornalista Sérgio Xavier. Já o "Apito Final", ancorado por Luciano do Valle, conta com a participação de comentaristas e personalidades do mundo esportivo, como técnicos, jogadores e ex-jogadores que, a cada semana, realizam um debate e analisam a situação do esporte brasileiro e mundial, com especial destaque para o futebol, sempre também com a participação do telespectador através da Internet ou do telefone.

A Rede TV! leva ao ar, também nas noites de domingo, o “Bola na Rede”, comandado por Fernando Vannucci, programa de debates que também recebe jogadores, jornalistas e personalidades do mundo do futebol.

“Jogo Duro” é o mais novo programa de debate esportivo a estrear na grade de programação das emissoras de televisão de sinal aberto da Grande São Paulo. O programa do Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, apresentado todos os domingos, à uma hora da tarde, tem o comando do jornalista Jorge Kajuru e a presença de convidados do mundo artístico e do futebol. O telespectador também é convidado a participar através das enquetes sobre um tema da semana, interagindo via telefonia celular.

Outra emissora que reserva um bom espaço para programas dessa natureza é a Rede Record de Televisão. Comandados pelo jornalista Milton Neves e pela apresentadora Renata Fan, com uma equipe de comentaristas e a presença de convidados, a emissora paulistana leva ao ar, diariamente, o “Debate Bola”, e, nas noites de domingo, o “Terceiro Tempo”, que apresentam profissionais de comunicação, atletas e personalidades do universo cultural paulistano discutindo o mundo do futebol brasileiro.

Até a estatal TV Cultura, empresa pertencente ao Governo do Estado de São Paulo, possui um programa esportivo de debates, o tradicional “Cartão Verde”, que foi ao ar pela primeira vez em março de 1993 e é um dos pioneiros no modelo adotado, hoje, pelos seus concorrentes nas demais emissoras de televisão que emitem seu sinal aberto para os telespectadores paulistas. O programa da Cultura é ancorado pelo jornalista Vladir Lemos.

Também a MTV (*Music Television*) brasileira, especializada em programação musical para os públicos jovem e adolescente, rendeu-se ao aspecto comercial do futebol. Misturando informação e irreverência, a emissora exibe, nas noites de domingo, o “Rock Gol de Domingo”. Apresentado por Marco Bianchi e Paulo Bonfá, o programa conta sempre com a participação efetiva da platéia, de músicos e de personagens do universo do futebol brasileiro.

Com mais tempo disponível para o futebol, as emissoras de televisão por assinatura especializadas em esportes também não poderiam deixar de exibir, em suas grades de programação, produtos com esse formato. Como exemplo, podemos citar o

programa “Bem, Amigos!”, da Sportv, apresentado pelo narrador esportivo Galvão Bueno e sempre com a presença dos principais comentaristas da emissora, como Paulo César Vasconcellos, Renato Maurício Prado, Alberto Helena Júnior e Arnaldo César Coelho, e que traz, toda semana, personalidades do mundo esportivo e cultural para debater o esporte; o “Bate-Bola”, da ESPN Brasil, programa diário, em dua edições, da emissora, com a participação dos comentaristas do canal e dos assinantes através do envio de mensagens via fax ou *e-mail*, e ainda o “Depois do Jogo”, da Bandsports, apresentado pelo jornalista esportivo Sílvio Luís.

Porém não foram somente as emissoras de televisão, aberta ou por assinatura, que investiram, na passagem da década de 1990 para 2000, em programas de debates sobre futebol, com a participação popular dos telespectadores através da Internet, fax ou telefone. O rádio também abriu espaço, na cidade de São Paulo, para as dicussões sobre o esporte mais popular do país, principalmente as emissoras destinadas ao público jovem, aquelas que operam em freqüência modulada, as chamadas FMs.

Como exemplo, podemos citar o “Estádio 97”, da Rádio Energia 97; “Na Geral”, da Band FM; “Prorrogação”, da Brasil 2000; e “Papo de Craque” e “Galera Gol”, ambos da Rádio Transamérica.

Programa sobre futebol da rádio Energia 97, de São Paulo, o “Estádio 97” é marcado pela ireverência com que discute o assunto. O programa lembra uma descontraída conversa entre amigos torcedores de times rivais. No ar desde 1999, o “Estádio 97” contou com inúmeros integrantes e atualmente tem a seguinte formação: Sombra, torcedor do São Paulo; Domenico, torcedor do Palmeiras; Benjamin Back, torcedor do Corinthians; Mano, torcedor do Corinthians; RG, torcedor do Santos; Portuga, torcedor da Portuguesa; e os repórteres Mota e Bento.

Apresentado pelo trio formado por Lélio Teixeira, Zé Paulo da Glória e Beto Hora, o programa “Na Geral”, da Band FM, mistura humor e informação sobre o futebol, procurando distrair o ouvinte na hora do congestionamento da capital paulista.

Buscando unir bom humor, esporte e rock n’roll, o “Prorrogação”, levado ao ar pela Rádio Brasil 2000 FM todas as segundas-feiras, é apresentado pelo ex-jogador de futebol e comentarista esportivo da TV Globo Walter Casagrande Jr.; pelo músico Nasi, vocalista do grupo Ira!; e pelo repórter esportivo Eduardo Affonso. O programa conta, ainda, com o som da banda Carlini e os Expulsos da Gravadora, liderada por Luís

Carlini, um dos guitarristas brasileiros mais conceituados de todos os tempos e que fez história com o grupo Tutti Frutti. Ao vivo e em intervalos intercalados, Carlini toca os sucessos do rock ao lado de Nasi e dos convidados da noite. A interação com o público é feita através de telefonemas, *e-mails*, prêmios e debates. Toda semana um ouvinte ganha uma cadeira cativa para participar do próximo programa, ao vivo, no estúdio.

"Papo de Craque", apresentado por Éder Luiz, Henrique Guilherme, o ex-jogador Neto, José Calil e André Henning, e "Galera Gol", com a participação de Ruy Balla, Porpetone, Mauro Miranda, Fuzil, Thomaz Rafael e Gavião, são os programas levados ao ar pela Rádio Transamérica que também procuram debater o futebol com agilidade e bom humor.

Irreverência, estereótipos de torcedores, convidados, interatividade com os ouvintes e a união do futebol com a música, em especial o *rock'n roll*, caracterizam essa nova safra de programas de rádio destinados a discutir o esporte mais popular do planeta. Apesar de não representarem nenhuma novidade no dial paulistano[42], os anos 2000 marcaram a proliferação dessa nova modalidade de programas para jovens no universo das emissoras de rádio da capital do Estado de São Paulo. Estabeleceram, como nunca, a união do esporte com a música, dentro daquilo que se convencionou chamar de indústria do entretenimento.

Todos esses programas tanto os das emissoras de televisão, quanto os de rádio, representam, em nosso entender, uma forte tendência apontada pelo sociólogo Giulianotti (1997); a da fusão de elementos da cultura das classes mais baixas, ou populares, com as classes mais altas da sociedade. A presença, por exemplo, de personagens do mundo musical brasileiro nos programas de debates esportivos, com comentários muitas vezes deslocados e improdutivos, demonstra uma preocupação muito grande com a elevação do patamar cultural do torcedor comum de futebol no Brasil.

Giulianotti (1997) afirma, em seus trabalhos, que essa fusão, uma das marcas da "pós-modernidade" na cultura do futebol mundial, teve seu "pontapé inicial" na Copa

[42] Em 1978, o radialista Estevam Sangirardi iniciou, na Rádio Jovem Pan AM, 620 MHz, o "Show de Rádio", programa que combinava humor e futebol, encerrando as transmissões esportivas da emissora. Com uma equipe de humoristas formada por Odair Batista, Weber Naganá, Nelson Tatá Alexandre e Sérgio Leite, o "Show de Rádio" ficou no ar, pela Jovem Pan, até 1982. Neste ano, a equipe se transferiu para a Rádio Bandeirantes, emissora na qual permaneceu até 1988, encerrando de vez suas atividades na Rádio Gazeta. Foi o primeiro programa do gênero envolvendo o esporte mais popular do Brasil.

do Mundo de 1990, na Itália, quando “utilizaron a Pavarotti, utilizaron la ópera, para hacer que este deporte que originalmente surge de clases más bajas y trabajadoras se abriera hacia un público más exquisito” (p.6). O tenor lírico italiano Luciano Pavarotti foi escolhido pelos organizadores do Mundial italiano para cantar na cerimônia de encerramento da competição, no estádio Olímpico, em Roma.

Além disso, as transmissões esportivas ao vivo, tanto pela televisão quanto pelo rádio, passaram a ocupar um tempo cada vez maior, em especial nos finais de semana, nos meios de comunicação do Brasil. Partidas de campeonatos europeus, competições sul-americanas, jogos nacionais e regionais, confrontos entre clubes e seleções, todos passaram a ter o seu espaço no universo midiático brasileiro.

No caso da televisão, por exemplo, o surgimento do controle remoto para os aparelhos de TV e a maciça oferta de produtos destinados ao torcedor de futebol permitiram o aparecimento de uma nova modalidade esportiva: o “surf de TV”. Para Rushkoff (1999, p.43), “a introdução do controle remoto alterou para sempre nossa relação com a televisão”.

Analista de mídia, Rushkoff afirma, ainda, em sua obra *Um jogo chamado futuro*, que

> (...) o velho estilo de ver televisão envolvia comprometimento. A gente decidia qual programa ia ver, sintonizava o canal correspondente (um entre três) naquela noite e absorvia passivamente o programa. (...) Sabendo que detinham uma audiência cativa, programadores e seus patrocinadores se sentiam livres para nos persuadir usando argumentos lineares – contando histórias. (...) A introdução do controle remoto alterou para sempre nossa relação com a televisão. (...) O argumento linear é quebrado e se introduz uma lacuna – pois a arma do espectador contra a programação é a descontinuidade (RUSHKOFF, 1999, p.42-43).

Entusiasta do desenvolvimento tecnológico, Rushkoff defende a idéia de que “a cultura da juventude”, por ele chamada de “cultura de garotos”, pode nos ensinar a sobreviver na “era do caos”.

> As habilidades que precisamos desenvolver para adquirir competência no surf de canais (além das redes de computadores, serviços on-line, a Internet ou mesmo nossas mensagens eletrônicas) são exatamente o oposto do que tradicionalmente valorizamos num bom espectador de televisão. Estamos começando a entender que o que valorizávamos como capacidade de concentração é algo inteiramente diferente do que imaginávamos. Como a praticávamos, atenção não é poder de concentração ou autodisciplina, mas uma medida da suscetibilidade do espectador aos efeitos hipnóticos da programação linear. (...) O menino do controle remoto

> pode mesmo ter uma duração mais curta de atenção (...). Mas esse mesmo menino tem uma amplitude de atenção muito maior. A habilidade importante para o século XXI não é a duração da atenção, mas a capacidade da multitarefa – fazer muitas coisas ao mesmo tempo, e bem. (IBIDEM, p.52-53).

O excesso de oferta de programas esportivos, na televisão e no rádio, atende, assim, às necessidades da "cultura da juventude", capaz, com o auxílio do controle remoto, de "surfar" nas noites de domingo, acompanhando diversos programas, em canais distintos, simultaneamente.

E é como um elemento a mais dessa proliferação de produtos culturais midiáticos relacionados ao universo do futebol que Giulianotti (1997) cita, no caso do Reino Unido, o surgimento, na década de 1990, dos "fanzines" elaborados pelos próprios torcedores.

A fusão entre as culturas das classes mais altas com as das esferas mais baixas da sociedade britânica que marcaram a década de 1990, no Reino Unido, foi o resultado, na opinião de Giulianotti (1997, p.7), do aparecimento de uma nova classe média, "que es más receptiva al fútbol de lo que había sido la clase media tradicional de Inglaterra". Para o sociológo britânico:

> Esta nueva clase media que surge tiene varias características que le son propias. En general está compuesta por gente que está entre los 20 y 30 años, más o menos en esa gama de edades. Generalmente tienen trabajos de oficina, son tipos de trabajo de un nivel más alto que lo que eran sus padres. Es la primera generación que tiene este tipo de trabajo y que generalmente vienen de familias obreras. Tienen una educación universitaria en su mayoría, o terciaria. Tienen nuevos conocimientos en cuanto a las nuevas tecnologías existentes. Y este conocimiento acabado de las nuevas tecnologías es lo que les da las hierramientas para transformar al fútbol. Es decir, no es una generación que sea hostil al fútbol en gran medida porque se ha criado en eso. Ha absorbido fútbol en su casa porque era de la clase trabajadora. Pero como ahora ellos tienen más conocimientos, tienen la posibilidad de transformar esa cultura, hacerla de algun modo diferente (IDEM).

Esta "nova classe média" britânica trouxe o futebol para as principais universidades britânicas[43] e provocou uma avalanche de livros sobre o tema:

[43] A Universidade de Leicester, com Eric Dunning e seus estudos sobre hooliganismo; o Instituto Metropolitano de Manchester, com Steve Redhead e seus trabalhos na área de cultura popular; a Universidade de Brighton, que se dedica a investigar aspectos relacionados à organização do futebol; a Universidade de Salford, com o pesquisador Vic Duke e seus estudos sobre a violência no esporte; o próprio Richard Giulianotti, pesquisador da Universidade de Aberdeen, na Escócia; entre outros, são apenas alguns exemplos de pesquisa sobre o assunto.

> Grandes livros sobre futebol também foram lançados antes dos anos 90, mas a bibliografia do esporte parecia pateticamente modesta comparada aos montes de papel impresso devotado ao críquete e ao boxe. Mas o ano de 1992 contou com a publicação de Febre de Bola, confissão de Nick Hornby de sua paixão pelo Arsenal, aclamado pela crítica e comercialmente triunfante (...). O registro emocionante, engraçado e totalmente envolvente de Hornby sobre a vida de um torcedor mostrou ao mundo que os fãs de futebol não eram todos um bando de psicopatas da era Cro-Magnon. E mostrou aos editores que um livro de futebol podia ser um best seller. Febre de Bola vendeu 30 mil cópias em capa dura e 190 mil em brochura. De repente, o mundo dos livros está realmente levando o futebol a sério" (PARSONS, 2005, p.352).

A partir da análise dos *sites* não-oficiais estudados para este trabalho, acreditamos que a "nova classe média" não marcou presença somente na cultura do futebol britânico. No Brasil, um novo segmento social, composto por indivíduos nascidos nas camadas mais populares da sociedade paulistana também passou a interferir na cultura do futebol no Estado de São Paulo. Apegados ao esporte, muitas vezes por influência familiar, tais indivíduos tiveram acesso à universidade e passaram a atuar, profissionalmente, em níveis superiores aos de seus pais. Concordamos com Giulianotti, quando afirma que

> (...) podemos decir que esta nueva clase media hace un uso reflexivo de la cultura popular. Geralmente los miembros de esta nueva clase media son gente que trabaja en la industria del conocimiento. Por ejemplo, trabaja en los medios, o en muchos casos son los intermediarios. (...) En el caso del fútbol, por ejemplo, les va a interesar leer sobre fútbol, tratar de entender sobre el fenómeno del fútbol en lugar de descartarlo como hubiese hecho la clase media anterior" (GIULIANOTTI, 1997, p.7).

No caso de nossa pesquisa, pudemos perceber que, na gestão dos *sites* não-oficiais dos principais clubes do Estado de São Paulo, podem ser encontrados, em sua maioria, escritores, jornalistas e profissionais da indústria de comunicação e tecnologia. São indivíduos que amam seus clubes, a ponto de dedicar grande parcela de seu tempo livre para manter seus *sites* no ar, porém entendem que a cultura do futebol deve ser discutida, explorada e analisada exaustivamente.

Acreditam tais personagens que, com seu trabalho nos *sites*, podem modificar a vida de suas equipes de coração. Porém, apesar desta dedicação não remunerada, tais indivíduos demonstram uma preocupação com os destinos do futebol no Brasil de uma forma mais ampla. Exemplos de tais atitudes não irão faltar nos casos por nós analisados, como veremos mais adiante.

Entendemos que os portais não-oficiais da Internet dedicados aos clubes de futebol exercem, então, para esta "nova classe média" paulistana, o mesmo papel exercido pelos "fanzines" para a "nova classe média" britânica da década de 1990. A *Web* permitiu aos indivíduos pertencentes a esse novo estamento social fazer o "uso reflexivo" da cultura popular do futebol, na medida em que o esporte, através do clube de coração, ganhou mais um espaço para ser discutido em todas as suas vertentes.

Figura 33 – *Website* do *A-Love Supreme*, "fanzine" do Sunderland AFCl, da Inglaterra.
Fonte: www.a-lovesupreme.com/

Giulianotti aponta, em seus trabalhos, algumas características dos "fanzines" britânicos destinados aos clubes de futebol. Muitas destas características, com certeza, podem ser associadas aos *sites* não-oficiais, que tratam das agremiações futebolísticas estudadas neste trabalho.

> El principal objeto em cuanto a la cultura material que produce esta nueva clase de espectadores que son los post-hinchas es lo que se llama 'fanzine' que es (...) como si dijéramos una especie de 'hincha-revista', que es una revista que está producida por y para los hinchas, especialmente de un equipo. Quienes escriben

> en estas revistas y quienes las leen suelen ser miembros de esta clase media (...) y suelen trabajar en computácion, en el área de servicios o en ventas (GIULIANOTTI, 1997, p.8).

O pesquisador britânico cita o *"When the Saturday Comes"* – versão *on-line* encontrada no endereço www.wsc.co.uk/index.html –, que surgiu em março de 1986, como um dos primeiros "fanzines" destinados ao futebol no Reino Unido. Começou vendendo 200 exemplares e, em 1997, data da pesquisa de Giulianotti, atingiu a marca expressiva, para os padrões ingleses, de 40 mil exemplares comercializados.

A partir da metade de década de 1980, uma série de produtos desta natureza foram criados, não só no Reino Unido, como em toda a Europa. Essas obras, esses "fanzines", têm as seguintes características: "en primer lugar, son hechas por amateurs, em segundo lugar su formato es no profesional" (IDEM).

Figura 34 – *Site* do *Gooner*, "fanzine" do Arsenal FC, de Londres, na Inglaterra.
Fonte: www.onlinegooner.com/

As revistas européias escritas por torcedores apresentavam, também, algumas características peculiares, que, anos mais tarde, iriam se reproduzir nas páginas digitais

dos principais *sites* não-oficiais dos clubes estudados para este trabalho. Podemo citar, como exemplo dessas marcas típicas dos “fanzines”, o papel de

> (...) decir que representan a la voz de los hinchas, la voz de los aficionados. Y de alguna manera se oponen a los medios más profesionalizados porque ellos consideran que los medios más profesionales están demasiado cerca de los directivos del clube y entonces no tienen opinión independiente (IDEM).

A imparcialidade dos meios de comunicação profissionais, questionada pelos “fanzines” europeus, será, como veremos, uma marca característica dos principais s*ites* não-oficiais brasileiros dedicados ao futebol.

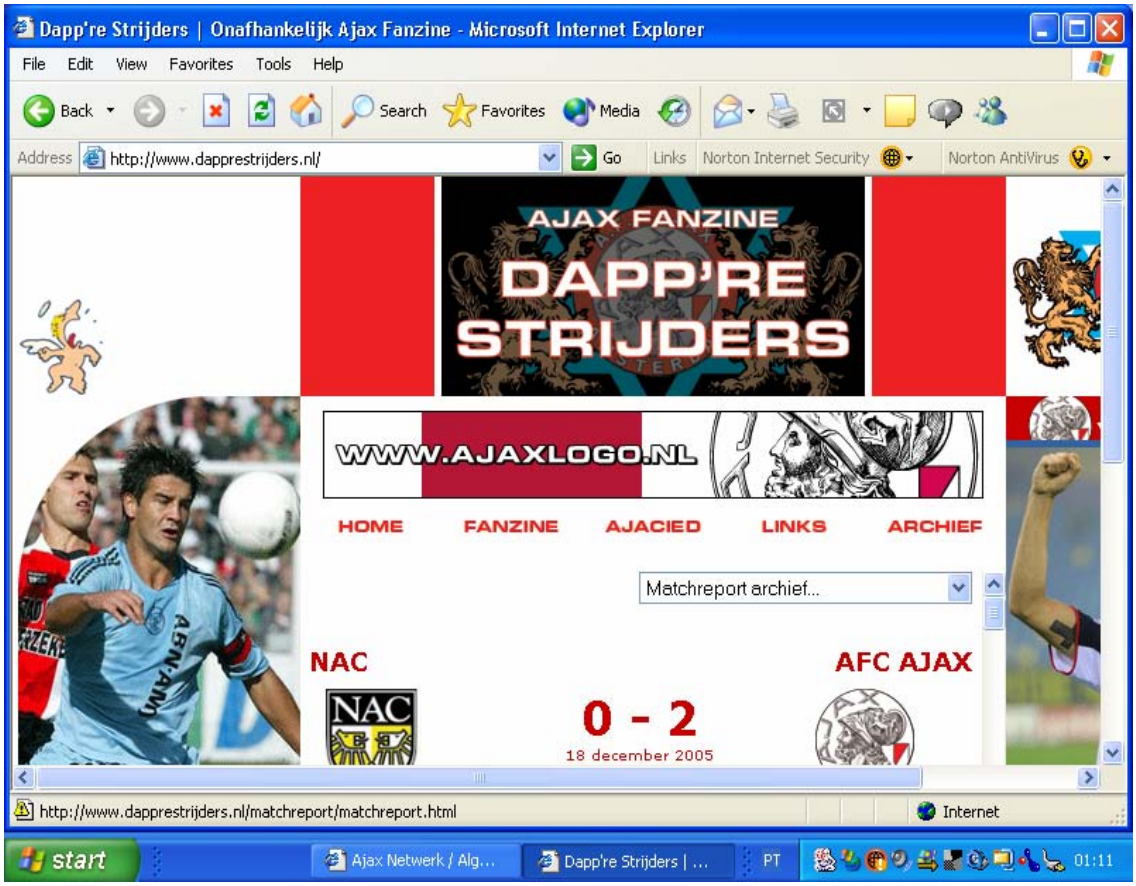

Figura 35 – Portal do *Dapp’re Strijders*, “fanzine” do AFC Ajax, de Amsterdã, Holanda.
Fonte: www.dapprestrijders.nl/

Outra importante característica dos “fanzines” europeus, que irão se reproduzir nos portais não-oficiais dos grandes clubes paulistas, é a preocupação em demonstrar aos seus usuários independência em relação às torcidas oficiais das agremiações – no caso brasileiro, as organizadas –, e, principalmente, uma autonomia de opinião diante das diretorias dos times para os quais torcem e lutam. Essa liberdade permite ao veículo

– tanto os “fanzines”, quanto os *sites* não-oficiais – criticar abertamente seus clubes de coração:

> Otra de las características es que tienen que realizar una crítica abierta del club, es decir, son totalmente independientes en este sentido. En cuanto a su posición socio-política, podría decirse que están en contra de los aficionados ‘oficiales’ al club. También su posición en cuanto a la política cultural los define como progresistas, de izquierda y sobre todo anti-racistas. Y abogan por una identidad cultural al club al que pertenecen y de sus hinchas (IDEM).

No caso dos portais não-oficiais brasileiros, quando comparados aos “fanzines” europeus, podemos observar algumas distinções com relação ao que foi mencionado por Giulianotti. Em nosso entender, as preocupações anti-racistas não se manifestam nos *sites* nacionais, uma vez que o futebol brasileiro, de uma forma geral, sofre menos com este problema do que o futebol europeu.

No entanto, os *sites* não-oficiais paulistanos apresentam, assim como os “fanzines” europeus, um posicionamento progressista diante da sociedade que se manifesta na preocupação em evidenciar atitudes politicamente corretas. Campanhas contra a violência das torcidas organizadas, a paz nos estádios, a diminuição da corrupção na administração dos clubes, a imparcialidade da imprensa especializada e o engrandecimento do futebol brasileiro como um todo marcam presença constante nas páginas eletrônicas desses veículos de comunicação destinados aos principais clubes do Estado de São Paulo.

Como grande exemplo desse posicionamento, podemos citar o *site* da ONG Santos Vivo (www.santosvivo.org), instituição criada para fortalecer e discutir não só o futebol do Santos Futebol Clube como todo o futebol brasileiro. A defesa do futebol e de suas tradições é presença constante na Internet nessa modalidade de páginas eletrônicas existentes no ciberespaço.

Interessante observar, também, que, muitas vezes, esses *sites* não-oficiais servem como veículo de expressão de grupos políticos de oposição aos atuais dirigentes das agremiações sobre as quais se destinam. Como exemplo, podemos citar a própria ONG Santos Vivo (www.santosvivo.org), a Associação Resgate Santista (www.santistaroxo.com.br) e a Muda Palmeiras (www.mudapalmeiras.com.br). Tais *sites*, lembrando o movimento que originou a torcida organizada corintiana Gaviões da Fiel, no final da década de 1960, nasceram, entre outros motivos, para mobilizar e

agrupar os grupos de oposição política existentes. Os dois primeiros – Santos Vivo e Resgate Santista –, no Santos Futebol Clube, e o último, Muda Palmeiras, na Sociedade Esportiva Palmeiras.

Giulianotti (1997, p.8), em seus estudos sobre os "fanzines" europeus, chama a atenção para o fato de que "las críticas que ellos hacen a veces a determinado jugador o a determinado directivo de um club a veces son tan duras que inclusive muchas veces tienen problemas de juicios por difamación".

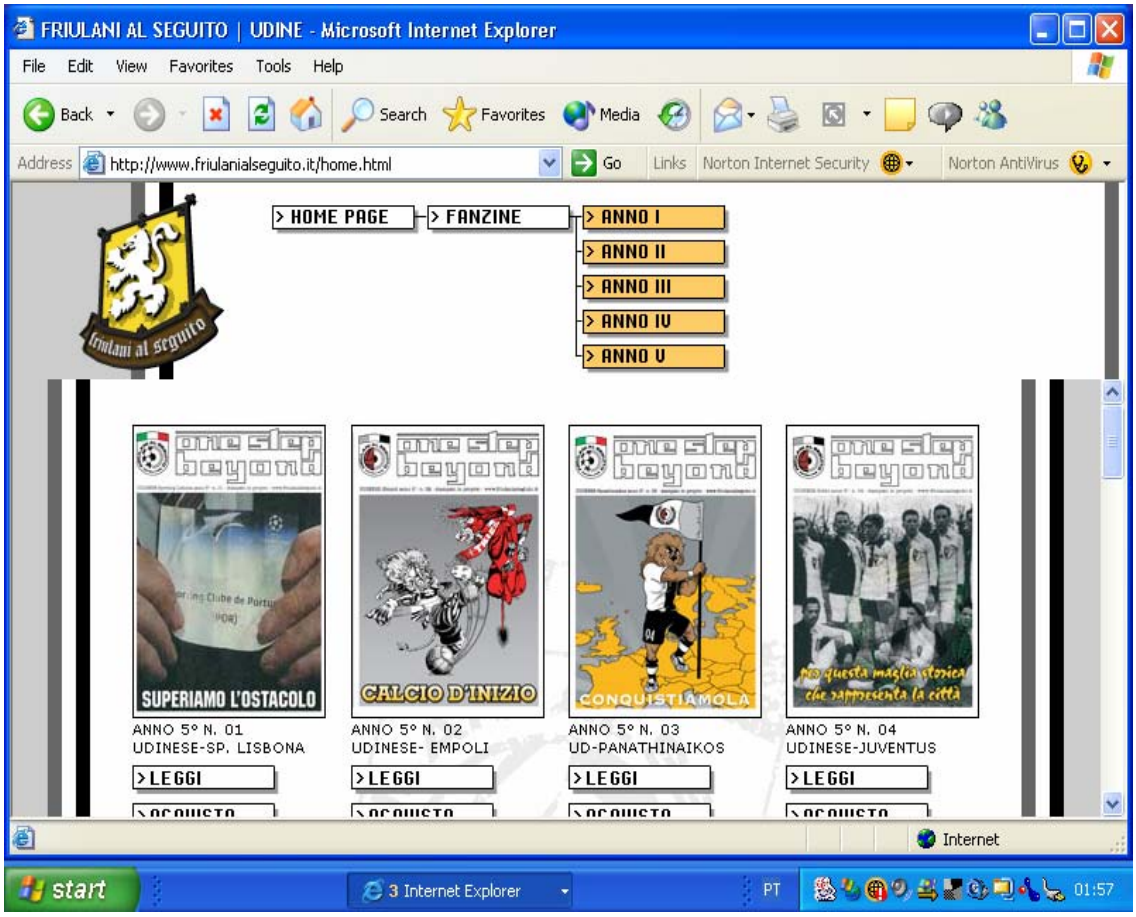

Figura 36 – Portal do *One Step Beyond*, "fanzine" da Udinese Calcio, da Itália.
Fonte: www.friulanialseguito.it/home.html.

Esse mesmo fenômeno, narrado pelo sociólogo britânico, vai se repetir no universo dos *sites* não-oficiais dos grandes clubes do futebol paulista. Em seus fóruns, abertos à leitura de qualquer internauta, a presença de um moderador, indicado pelos gestores do espaço virtual, será uma constante. Além disso, é comum encontrarmos, nas páginas desses portais, recomendações aos seus usuários sobre o cuidado com o

conteúdo incluído por cada internauta nos espaços do *site*. Tudo para evitar complicações judiciais.

Mesmo com todas essas precauções, vários responsáveis por alguns destes *sites* não-oficiais já sofreram problemas judiciais em razão do conteúdo veiculado por seus visitantes. Além disso, Thiago Gomes, por exemplo, *webmaster*, editor e responsável pelo Palmeiras On-line (www.palmeirasonline.com), foi proibido, durante alguns meses, pela diretoria da Sociedade Esportiva Palmeiras, de entrar nas dependências do clube, do qual é associado, por críticas feitas à gestão (1993 -2005) do ex-presidente da agremiação Mustafá Contursi.

Outro paralelo que podemos traçar entre o conteúdo dos "fanzines" europeus e dos *sites* não-oficiais dos principais clubes paulistanos é a preocupação e o monitoramento que estes veículos exercem sobre a atuação dos profissionais que trabalham na imprensa esportiva especializada.

Ataques à atuação profissional dos jornalistas esportivos são uma freqüente no dia-a-dia dos *sites* não-oficiais estudados. "También atacan en general a la prensa local y a los periodistas deportivos locales y muchas veces también se oponen a la prensa. Tratan de hacer una antinomia con estos sobrenomes que le dan de una manera peyorativa" (GIULIANOTTI, 1997, p. 9).

A imparcialidade da imprensa esportiva e de alguns de seus profissionais são constantemente questionadas por esses portais, principalmente aqueles relacionados ao Santos Futebol Clube, ao São Paulo Futebol Clube e à Sociedade Esportiva Palmeiras. Para os internautas que acessam esses portais, a imprensa paulistana é, de forma geral, considerada corintiana. Os torcedores das demais agremiações reiteradamente atribuem aos jornalistas um favorecimento em suas opiniões, inconscientemente, ou não, ao clube de Parque São Jorge, tratado, segundo eles, de forma privilegiada pelos veículos de comunicação especializados em esporte.

Acreditamos, em vista do exposto, que a Internet forneceu à nova classe média paulistana um espaço de expressão e discussão sobre o futebol brasileiro e, em especial, sobre seu clube de coração. Os *sites* não-oficiais das principais agremiações paulistanas guardam, dessa maneira, em seu conteúdo e forma de atuação, incontáveis semelhanças com a cultura dos "fanzines" esportivos europeus da década de 1990.

3.1. “Os CORINTHIANOS na Internet” – o portal NeTim@o

Autodenominando-se “Os CORINTHIANOS na Internet”, o NeTim@o foi o *site* não-oficial do Sport Club Corinthians Paulista escolhido para ser monitorado na pesquisa. A qualidade visual da página e das informações fornecidas pelo portal foi o que mais chamou nossa atenção no processo de escolha do *site* como objeto de estudo.

De uma forma geral, os portais não-oficiais do alvinegro do Parque São Jorge se caracterizaram, no período de nossa pesquisa, por uma ótima apresentação visual e uma preocupação constante com a qualidade e a velocidade das informações apresentadas. Um dos motivos para isso, em nosso entender, reside no fato de, durante boa parte do ano de 2005, o *site* oficial da agremiação ter ficado fora do ar. Carentes de informações sobre a equipe de futebol profissional do Corinthians, seus torcedores procuraram, através do ciberespaço, suprir essa ausência de notícias sobre a agremiação.

Tanto o NeTim@o, segundo depoimento de Gabriel Souza Elias, quanto o Timão Web (www.timaoweb.com.br), de acordo com Rodrigo Cordeiro, outro *site* não-oficial bastante conhecido do Sport Club Corinthians Paulista, em algum momento de suas vidas na *Web* tentaram se transformar em *site* oficial da agremiação. Porém, por problemas políticos internos do clube do Parque São Jorge, as negociações, feitas separadamente, não evoluíram.

Diferentemente do *site* da Torcida Organizada Gaviões da Fiel, que apresenta em sua *home page* as palavras de ordem “Organização, Lealdade e Procedimento”, o portal da NeTim@o traz, em sua página inicial, a frase “Corinthians: minha vida, minha história, meu amor!”.

O portal surgiu no início da década de 1990, como uma conferência BBS de torcedores corintianos, denominada, na época, de GaviõesMandic (#152)[44]. Segundo informações extraídas do *site*, os usuários passaram a participar e agitar a 152, criando debates sobre o Corinthians.

[44] Alguns sistemas de informação - como vídeo-texto ou BBS - eram considerados ‘hobby de elite’, numa época em que o uso residencial da informática era restrito a poucos. Com a febre da Internet, difundida pela novela “Explode Coração” (1995), da Rede Globo, Aleksandar Mandic (dono do Mandic BBS) disponibilizou ao público o seu sistema remoto. Após algum tempo, milhares de usuários passaram a freqüentar *chats* e trocar mensagens nos espaços cedidos para discussões sobre assuntos específicos, as chamadas ‘conferências’, que ajudavam a aproximar as pessoas no mundo virtual.

Com o crescimento do grupo, a primeira decisão em conjunto foi tomada pelos seus membros:

> (...) desvincular o nome da torcida virtual, tanto dos Gaviões da Fiel quanto do BBS. A escolha de um novo nome iniciou-se através de votação. Não faltaram sugestões: Fiel Eletrônica, Raça Net, Torcida Eletrônica Corinthiana ou Corinthianet. Mas nenhum deles teria tanta aceitação e aprovação quanto o vencedor: NeTim@o (WWW.NETIMAO.COM.BR, acesso em: 21 fev. 2006).

A primeira reunião presencial do grupo aconteceu antes do início do Campeonato Paulista de 1996, na estréia do jogador Edmundo, contratado pela equipe naquele ano. Com a presença dos torcedores Gabriel de Souza Elias, Kevin Marcel, Marcello Urdialles, Sandra Miguel, Gérson Cazelotto e Roberto Leon, além dos parentes Cláudio e Daniel Leon e Débora Elias, o jogo, no Pacaembu, terminou com o placar de 4 a 0 para o Timão diante do Araçatuba.

> Após esse, muitos outros encontros vieram, sempre acompanhando o Todo Poderoso Timão nos estádios de São Paulo. A NeTim@o, além de pioneira, já se tornava a maior das torcidas virtuais. Confeccionamos camisetas aerografadas - com o mascote e o nome da torcida e do usuário - em 2 modelos diferentes. Criamos um verdadeiro universo virtual para fazer o que gostamos: torcer pelo Corinthians. Presenciamos toda a campanha do Corinthians Campeão Paulista de 1997. Mas, após a conquista, um mau segundo semestre e uma derrota na final do Paulistão/98 fizeram com que alguns associados, pouco entusiasmados e sem assunto, abandonassem a conferência. A torcida começou a desaparecer, apesar de viva para nós, e sumiu no mundo virtual (IDEM).

Sentindo a necessidade de uma reformulação, vinda com a popularização da Internet, em 1997, o associado e atual vice-presidente Wilson Preto criou uma Lista de Discussão para troca de mensagens, batizada com o nome da torcida. *"Partimos atrás dos antigos usuários, que se juntaram a novos amigos e fizeram a comunidade virtual voltar à ativa"*, afirma Gabriel de Souza Elias, um dos gestores do *site*.

Fanática pelo Corinthians, interessada em discutir criticamente o futebol do clube, a comunidade vinculada ao NeTim@ao cresceu, contando hoje com uma média de 1.000 a 1.500 *page views* diários, com picos de 25 mil visitas em ocasiões especiais (ELIAS, 2005). Gabriel de Souza Elias cita dois momentos que motivaram esses "picos de acesso".

O primeiro aconteceu em 2004, após uma partida em que o Corinthians havia goleado o Ferroviário, do Ceará, na cidade de Fortaleza. O clube vivia uma fase ruim e, após o jogo, em que o time havia goleado seu adversário, alguns jogadores foram para a

“balada” na capital cearense. No dia seguinte, um *e-mail* com 30/35 fotos dos atletas se divertindo na noite chegou ao endereço eletrônico de Gabriel, que apenas editou o material e colocou no ar no *site* da NeTim@o. Dois jornais paulistanos, o *Agora* e *O Diário de São Paulo* decidiram publicar as fotos, citando a fonte. Neste dia, o *site* atingiu um dos seus maiores níveis de acesso.

O segundo grande “pico” da NeTim@o aconteceu no começo de 2005, na festa de aniversário do Corinthians. Gabriel e outros integrantes do portal foram convidados para o evento. Depois que a imprensa especializada já havia deixado o local, Gabriel conseguiu fotografar o jogador argentino Carlos Tevez vestindo um turbante, abraçado com uma dançarina e o representante do fundo de investimentos MSI no Brasil, Kia Joorabchian. De posse do material, Gabriel, jornalista profissional, mostrou a alguns colegas do jornal esportivo *Lance!*, que decidiram veicular as fotos, também dando o crédito para a NeTim@o. Com a exibição do material na primeira página do jornal, o *site* atingiu seu pico histórico de 25 mil visitas naquele dia. Segundo Gabriel, neste dia, o portal teve que sair do ar, em função de não possuir condições técnicas para suportar o excesso de visitas.

Além de sua equipe do coração, os internautas que freqüentam o portal demonstram uma preocupação com o futebol, seu engrandecimento e o bom relacionamento com os torcedores rivais, evidenciado pela realização de partidas de futebol envolvendo integrantes de diversos portais estudados neste trabalho. Jogos como NeTim@ao x SPNet ou Palmeiras On-line x SPNet já aconteceram, por diversas oportunidades, durante o período desta pesquisa, sem nenhum incidente. Seria impensável, dentro do que vimos, a realização, em paz, de partidas de futebol envolvendo Mancha Verde x Gaviões da Fiel ou Gaviões da Fiel x Torcida Tricolor Independente fora do ambiente virtual.

> Desde sua primeira versão, lá em 1996, até a última atualização, exibindo nosso mais novo design, buscamos sempre novos associados através da divulgação da 1ª torcida eletrônica de um time no Brasil. Se você é corintiano, gosta de acompanhar o time e, principalmente, gosta de torcer sem violência, associe-se à NeTim@o e venha fazer parte dessa grande família, criada exclusivamente para você, internauta e fiel torcedor do Timão (IDEM).

A nova fase do *site* da torcida foi colocada no ar em 14 de janeiro de 2000. Nesta etapa de sua história na Internet, ao contrário do que faz o portal da Gaviões da

Fiel, a NeTim@ao dá grande destaque às notícias do Sport Club Corinthians Paulista em sua página principal. O menu de sua *home page* está dividido em seis grandes grupos: *Corinthians*, *Torcida*, *Jornalismo*, *Multimídia*, *Cadastro* e *Link*.

Figura 37 – *Website* da *NeTim@o*, portal não-oficial do Corinthians na Internet.
Fonte: www.netimao.com.br/

O ícone *Corinthians*, o primeiro a ser oferecido ao internauta na diagramação do *site*, demonstrando a importância concedida pela comunidade ao clube, está sub-dividido em 6 tópicos: *História*, *Elenco*, *Títulos*, *Craques*, *Universo Alvinegro* e *Humor*. Em *História*, o internauta pode conhecer um pouco da vida do Sport Club Corinthians Paulista, desde a sua fundação até a década de 1960. *Elenco* apresenta ao usuário os nomes, as posições e as fotografias de todos os jogadores que compõem o time atual da equipe do Parque São Jorge. Informações como idade, clubes por onde o atleta passou, local de nascimento e outros dados pessoais dos jogadores não constam da página da NeTim@ao.

A relação completa dos campeonatos conquistados pelo alvinegro está presente no ícone *Títulos*. Os grandes ídolos da história do clube são homenageados com suas

fotografias e nomes no item *Craques* do menu principal do *site* da NeTim@ao. Nenhuma informação adicional é fornecida sobre qualquer um desses ex-jogadores do time de Parque São Jorge. *Universo Alvinegro* fornece ao internauta um painel das principais publicações, em livro, já feitas sobre assuntos ligados ao Sport Club Corinthians Paulista. *Humor* é o ícone que apresenta montagens com fotografias destinadas a provocar os simpatizantes das equipes rivais, em especial São Paulo Futebol Clube e Sociedade Esportiva Palmeiras.

No agrupamento *Torcida* do menu principal da *home page* do *site* encontramos também 6 tópicos: *NeTim@ao*, *História*, *Curiosidades*, *Eventos*, *Diretoria* e *Ilustres NeTim@ao.*

Ao acessar o ícone *NeTim@ao*, o internauta obtém uma breve apresentação dos objetivos da torcida. "Diversão sem violência" e "expressar o amor pelo Timão" são duas das principais metas da "mais forte das torcidas eletrônicas de futebol" (IDEM). A evolução da comunidade na Internet – desde o nascimento como conferência em BBS, no início da década de 1990, até os dias atuais – pode ser encontrada no ícone *História*.

Em Curiosidades, o internauta irá encontrar o relato de alguns momentos que marcaram a vida da NeTim@o, em especial aqueles que repercutiram na mídia esportiva especializada. Como exemplo, podemos citar aquele denominado pelo *site* como "a turma do Canuto":

> Nas finais do Brasileirão de 2002, o repórter Márcio Canuto[45] esteve acompanhando a festa que a NeTim@o preparou para a decisão do campeonato. No dia que antecedeu a partida final, a reportagem da TV Globo esteve na casa de um dos associados da torcida e mostrou a farra que a turma costuma fazer antes de ir aos jogos. Destaque para o aparecimento na telinha do SPTV do site da NeTim@o, nome pronunciado pelo Canuto durante a execução da matéria. Infelizmente, a conquista não veio. Mas o sarro tirado da cara dos eternos "pseudo-rivais" (que presumem que o corintiano se preocupa com o time da baixada[46]) valeu qualquer coisa naquela tarde de sabadão! (IDEM).

Outro momento marcante da NeTim@o, também relatado no espaço *Curiosidades*, foi aquele que ficou conhecido pela torcida eletrônica como "Os 3 Mosqueteiros".

---

[45] Márcio Canuto é repórter do telejornal SPTV exibido diariamente para a região da Grande São Paulo, em duas edições, pela Rede Globo de Televisão.

[46] O Sport Club Corinthians Paulista foi derrotado, na final do Campeonato Brasileiro de 2002, pelo Santos Futebol Clube, que se sagrou, naquele ano, campeão brasileiro pela primeira vez.

> A NeTim@o esteve presente também nas telas da Globo e Gazeta/CNT, na final do Campeonato Paulista de 1999. Os 3 mosqueteiros Wilson Preto, Gabriel Elias e Fábio Souza estiveram presentes no Morumbi e se vestiram, respectivamente, de Darth Wader, Mister M e NeTim@o. Todas as imagens da torcida na mídia estão disponíveis no nosso arquivo pessoal de imagens (IDEM).

O episódio "Secando os Porcos" relata a participação da NeTim@ao na torcida contra a Sociedade Esportiva Palmeiras por ocasião da disputa, por parte do alviverde, do título do Campeonato Mundial Interclubes, disputado no Japão em 1999. A atuação de integrantes da torcida obteve forte repercussão na mídia esportiva especializada da cidade de São Paulo, em diferentes meios de comunicação:

> Já no dia 30/11/1999, a NeTim@o esteve presente num famoso pub irlandês para 'secar' os porcos no Japão. Nossa torcida como sempre deu certo, e o reconhecimento veio no próprio dia, com uma matéria veiculada na TV Gazeta/CNT. Nesta, os associados Gabriel Elias e Wilson Preto deram entrevistas de apoio ao Manchester, devidamente vestidos com a camisa da NeTim@o. Durante a partida[47], as opiniões dos dois associados foram ouvidas pelas rádios CBN, Globo e Bandeirantes. No dia seguinte, os jornais Agora São Paulo e Lance! estamparam em suas edições a foto do presidente Gabriel Elias segurando um "porquinho" dos desenhos animados vestindo a camisa do Manchester (IDEM).

O conteúdo do ícone *Eventos*, durante todo o período de nossa pesquisa, permaneceu em construção. *Diretoria* apresenta, para os internautas, os principais "personagens" do *site* da NeTim@o, os indivíduos responsáveis pela página na rede mundial de computadores. *Fale Conosco* permite aos usuários um contato direto com o *site* ou com seu editor-chefe, para o fornecimento de sugestões ou envio de críticas para a melhoria do portal.

O terceiro grupo do menu principal, *Jornalismo*, é dedicado exclusivamente a informações sobre a equipe de futebol profissional do Sport Club Corinthians Paulista e se divide, também, em 6 partes: *Notícias*, *Campeonatos*, *Entrevistas*, *Colunas*, *Enquetes* e *Voz do Internauta*.

Notícias oferece ao usuário do portal informações sobre o alvinegro de Parque São Jorge. Com média de uma notícia por dia, o NeTim@o oferece a seus visitantes uma produção própria de notícias sobre o clube. O portal procura evitar, assim, a mera

[47] No dia 30 de novembro de 1999, em Tóquio, no Japão, o Manchester United, da Inglaterra, então campeão europeu, derrotou a Sociedade Esportiva Palmeiras por 1 a 0, conquistando o título do campeão mundial interclubes, competição que envolvia os campeões da Europa e da América do Sul, na época a equipe de Parque Antarctica.

reprodução de material de *sites* especializados em notícias esportivas. *Campeonatos* apresenta a posição do Corinthians nos torneios em que está disputando. Mostra, também, os resultados das partidas já disputadas pela equipe e seus próximos compromissos pelas competições das quais participa.

O ícone *Entrevista*, durante nosso monitoramento, ainda estava em desenvolvimento. Não houve alteração do conteúdo desse espaço, no período de nossa pesquisa, apesar de uma frase explicar que, em breve, novos materiais ali iriam ser disponibilizados.

Colunas oferece ao internauta vasto material escrito pelos três colunistas oficiais do *site*: Gabriel de Souza Elias, André Troesch e Renata Rondino. O primeiro assina a coluna "Má que beleeeeeza!", destinada a comentários do jornalista sobre o desempenho da equipe do alvinegro paulista nos torneios dos quais participa. O advogado André Troesch é o responsável pelo conteúdo da "Coluna do Doutor", que procura descrever os mais recentes imbróglios jurídicos envolvendo, ou não, o Sport Club Corinthians Paulista. A também jornalista Renata Rondino assina a coluna "Ê-hêêêêê, Dona Maria!", que objetiva analisar o futebol e as atuações da equipe do Parque São Jorge sob uma ótica mais feminina.

Em *Enquetes*, o internauta é chamado a opinar em questões relacionadas ao Timão. São objetos de pesquisa a contratação de jogadores, a atuação deste ou daquela atleta em uma determinada partida, as ações da diretoria corintiana e outros fatos de interesse da comunidade alvinegra. *Voz do Internauta* oferece ao torcedor a possibilidade de registrar, para que todos os usuários do *site* possam ver, sua opinião sobre os fatos relacionados ao Sport Club Corinthians Paulista e, também, sobre a NeTim@o. É neste espaço que os cibertorcedores corintianos expõem, sem receios, suas opiniões sobre a equipe do Parque São Jorge e sobre o conteúdo do portal.

O quarto grupo – *Multimídia* – do menu principal da *home page* da NeTim@o, oferece ao internauta uma série de arquivos, em áudio e imagem, para *download* do usuário. Dividido em seis ícones – *Fotos*, *Vídeos*, *Áudio*, *Wallpapers*, *Screen Saver* e *Games* – a área de *Multimídia* do *site*, pelo menos durante o período de nossa pesquisa, não oferecia aos torcedores todo o material prometido em seu menu. Os ícones *Vídeos*, *Screensaver* (protetor de tela para computadores pessoais) e *Games* contavam, até abril

de 2006, com a mensagem “em breve estaremos disponibilizando este conteúdo para todos os visitantes”.

Em *Fotos*, o internauta tem acesso a dois álbuns com registros de eventos relacionados ao alvinegro de Parque São Jorge, que contaram com a presença de membros da NeTim@o. O primeiro marca o registro fotográfico da apresentação da empresa de material esportivo Nike como fornecedora oficial dos equipamentos para treino e jogo do Sport Club Corinthians Paulista. O segundo apresenta ao internauta fotografias da festa de comemoração dos 94 anos de vida do clube, ocorrida em dezembro de 2004. Foi neste evento que a diretoria da agremiação apresentou o atleta argentino Carlos Tevez como sua principal contratação para a temporada 2005 do futebol brasileiro. A cobertura deste evento pela NeTim@o acabou gerando, como já relatamos, o recorde de acessos do *site*, com 25 mil visitas, em razão da exibição de fotografias do astro argentino, abraçado a modelos contratadas pelo clube, vestindo um turbante azul. Este registro encontrou forte repercussão na mídia esportiva especializada, inclusive com a publicação das fotos em vários jornais diários da capital paulista.

Áudio oferece ao visitante arquivos com a narração de gols importantes da história do Timão, como, por exemplo, o marcado pelo atacante Basílio, em 13 de outubro de 1977, contra a Ponte Preta, no Morumbi, que deu ao clube o título de campeão paulista daquele ano, quebrando um período de 23 anos sem conquistas do alvinegro. Várias versões do hino corintiano, inclusive uma em francês, e músicas que têm o Corinthians como tema, também estão à disposição dos torcedores para *download*.

Dois modelos de papel de parede para computador, com motivos da NeTim@o, podem ser encontrados no ícone *Wallpaper* do menu *Multimídia* do *site*.

O quinto grande grupo de ícones do menu principal da *home page* do portal, *Cadastro*, oferece ao cibertorcedor três itens para acesso: *Mail NeTim@o* (ainda em construção), *Torcedor Virtual* (também em fase de desenvolvimento) e *Fórum de Discussão* (único deste grupo com seu conteúdo disponível aos internautas).

Muito embora ofereça ao usuário a possibilidade de apenas ler as mensagens, para sua efetiva participação é necessário um cadastramento prévio, com o fornecimento de um *nickname* (apelido), um endereço de *e-mail* válido e a escolha de uma senha de

acesso. Interessante perceber que, muito embora seja um fórum livre de discussões, a NeTim@o chama a atenção dos participantes deste espaço para algumas regras de conduta.

> No Fórum da NeTim@o só se fala do Sport Club Corinthians Paulista e sobre futebol em geral, além é claro da nossa torcida, porém, sempre no mais alto nível, como corintianos de verdade costumam conversar e discutir. Se alguém discorda de você, não seja intolerante, pois cada um tem sua opinião. Respeito é palavra-chave (IDEM).

As mensagens postadas no fórum do *site* apresentam, em seu conteúdo, discussões relacionadas, em sua maioria, com o desempenho do Corinthians nas partidas que disputa e comentários sobre a atuação deste ou daquele jogador. Ao contrário daquilo que observamos nos *sites* não-oficiais das outras três agremiações paulistas – Santos Futebol Clube, São Paulo Futebol Clube e Sociedade Esportiva Palmeiras –, os usuários do fórum da NeTim@o não fazem grandes comentários, ou críticas, sobre a imprensa esportiva que cobre o futebol paulista.

O último grande bloco de itens do menu principal da *home page* da NeTim@o, *Links* oferece ao visitante o endereço na *Web* de diversos *sites* relacionados ao universo alvinegro, em particular; e ao mundo do futebol, de uma forma geral. Dividido em quatro partes – *Corinthians*, *Futebol*, *Jogadores* e *Personalidades* – o grupo *Links* leva o usuário a páginas relacionadas ao esporte, como o *site* da FIFA – Federação Internacional de Futebol Associado – ou da Conmebol – Confederação Sulamericana de Futebol –; ao portal de jogadores que um dia vestiram a camisa do Timão, como o meia Edu; ao conteúdo disponibilizado na *Web* pelo preparador físico da Seleção Brasileira, Professor Moraci Sant'anna, entre outras páginas de interesse do torcedor corintiano, como a da torcida organizada Gaviões da Fiel, ou do amante do futebol, como a do *site* especializado em estatísticas de futebol da RSSSF – Federação de Estatística do Futebol.

A *home page* da NeTim@o oferece, ainda, aos internautas, informações sobre a última partida disputada pelo Corinthians e sobre o próximo jogo do alvinegro. Vale notar que, neste espaço, os principais adversários do Timão são identificados como Baiacus, Bambis e Porcos, denominações pejorativas dadas pelos corintianos aos torcedores, respectivamente, do Santos Futebol Clube, do São Paulo Futebol Clube e da Sociedade Esportiva Palmeiras. Assim, sempre que precisam se referir à equipe do

Santos Futebol Clube, por exemplo, os editores da NeTim@o substituem o nome da equipe da Vila Belmiro pela palavra Baiacus. Essa forma de tratamento dada às agremiações rivais irá se repetir, também, em alguns *sites* não-oficiais de outros clubes, não se constituindo uma conduta exclusiva da NeTim@o.

3.2. Palmeiras Online – "com o Palmeiras em todos os momentos"

Fundado em setembro de 1996, o Palmeiras Online surgiu, segundo seu *webmaster* e editor Thiago Gomes, *"pela falta de informações sobre o Palmeiras na Internet"*. O *site* foi inaugurado com algumas poucas seções e, no seu início, apresentou baixa visitação. Porém, naquela época, a equipe de futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras ajudava, apresentando excelente performance – o clube conquistou o título paulista de 1996 com um dos ataques mais eficientes, com 102 gols, da sua história –, e o Palmeiras Online, o POL, começou a se desenvolver.

Os bons resultados do clube, ajudaram no desenvolvimento do portal.

> Crescendo junto com a internet, o POL comemorou com o clube as conquistas de 1998 e fez uma cobertura impecável na Libertadores 1999. Para tanto, o site teve de sair do Geocities (provedor gratuíto) e partir para um servidor pago. Além disso, o domínio www.palmeirasonline.com foi adquirido (WWW.PALMEIRASONLINE.COM, acesso em: 20 dez 2005).

Com o sucesso alviverde e a melhoria da qualidade das informações fornecidas pelo Palmeiras Online, o *site* começou a experimentar um crescimento em sua audiência. Atualizado constantemente pela equipe da época (Fábio Madeira, Alex Cereda, Maria Eddy, Gabriel Passeti e Thiago Gomes), o POL rapidamente se transformou em uma referência do Palmeiras na *Web*, participando, inclusive, de algumas matérias jornalísticas e também servindo de fonte para a imprensa especializada.

Para Thiago Gomes, o ano de 2000 representou o pior momento do *site*, com a saída de alguns integrantes da equipe de gerenciamento do portal. Segundo o editor do Palmeiras Online, "por muito pouco o *site* não deixou de existir". Apesar da crise, foi nesse momento que o portal inaugurou um dos seus espaços de maior repercussão, o seu fórum de discussão que, logo no primeiro dia, atingiu a marca de 1.437 registros (IDEM).

O ano de 2003 representou um marco na vida do POL. Com a equipe de futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras disputando o Campeonato Brasileiro da Série B – a Segunda Divisão do futebol do país –, os responsáveis pelo portal sentiram a necessidade de reestruturar o *site* para acompanhar o clube naquela competição e expressar seu apoio à agremiação em um momento difícil de sua história. Surgiu, para a disputa daquele campeonato, aquele que seria incorporado como slogan principal do portal: "com o Palmeiras em todos os momentos" (IDEM).

Ao contrário das palavras de ordem que marcam as torcidas organizadas, os *sites* não-oficiais, como o NeTim@o e o POL, expressam, em seus slogans, amor ao clube de coração. Em nossa opinião, isso retrata, de uma forma clara, a importância que a agremiação tem na vida desses portais e dos seus usuários.

Em um caminho oposto àquele que foi traçado pelos integrantes da NeTim@o (que surgiu de uma lista de discussão na Internet), o Palmeiras Online, dentro do processo de reestruturação que sofreu em 2003, passou a marcar presença nos principais estádios da capital paulista e, em especial, no estádio do Parque Antarctica, o reduto palmeirense.

> Naquele mesmo ano, fizemos a nossa faixa de estádio e saímos um pouco do virtual, para ir para o mundo real. Mais uma tacada de sucesso: afinal, conhecemos muitos amigos que teclavam pessoalmente, formando assim um ciclo de amizades muito bom e produtivo (IDEM).

Em 2004, nova remodelação do portal, já com a Sociedade Esportiva Palmeiras de volta à Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro. Segundo Thiago Gomes, *"um novo projeto foi colocado em prática, abandonado o velho 'frame'; e inserindo páginas dinâmicas, trazendo mais interatividade para os visitantes"*. Para o editor do portal, as modificações realizadas em 2004 tornaram o Palmeiras Online mais informativo e interativo, *"qualidades que o palmeirense sente falta na Internet, uma vez que o site oficial do clube é muito inoperante, não dando atenção para esse tipo de coisa"*.

Com a nova reestruturação, o número de visitas ao portal cresceu, atingindo uma média diária de 14.000 acessos (IDEM). Thiago Gomes informa, ainda, que, curiosamente, os picos de visitas ao POL acontecem após as derrotas da equipe de futebol do clube. *"Parece que, nas derrotas, os torcedores sentem uma necessidade maior de se manifestar"*, completa.

No período compreendido pela nossa pesquisa, de janeiro de 2005 a abril de 2006, o Palmeiras Online apresentava, no menu de sua *home page*, seis *links* principais: *Notícias*, *Clube*, *História*, *Interatividade* e *Palmeiras Online*.

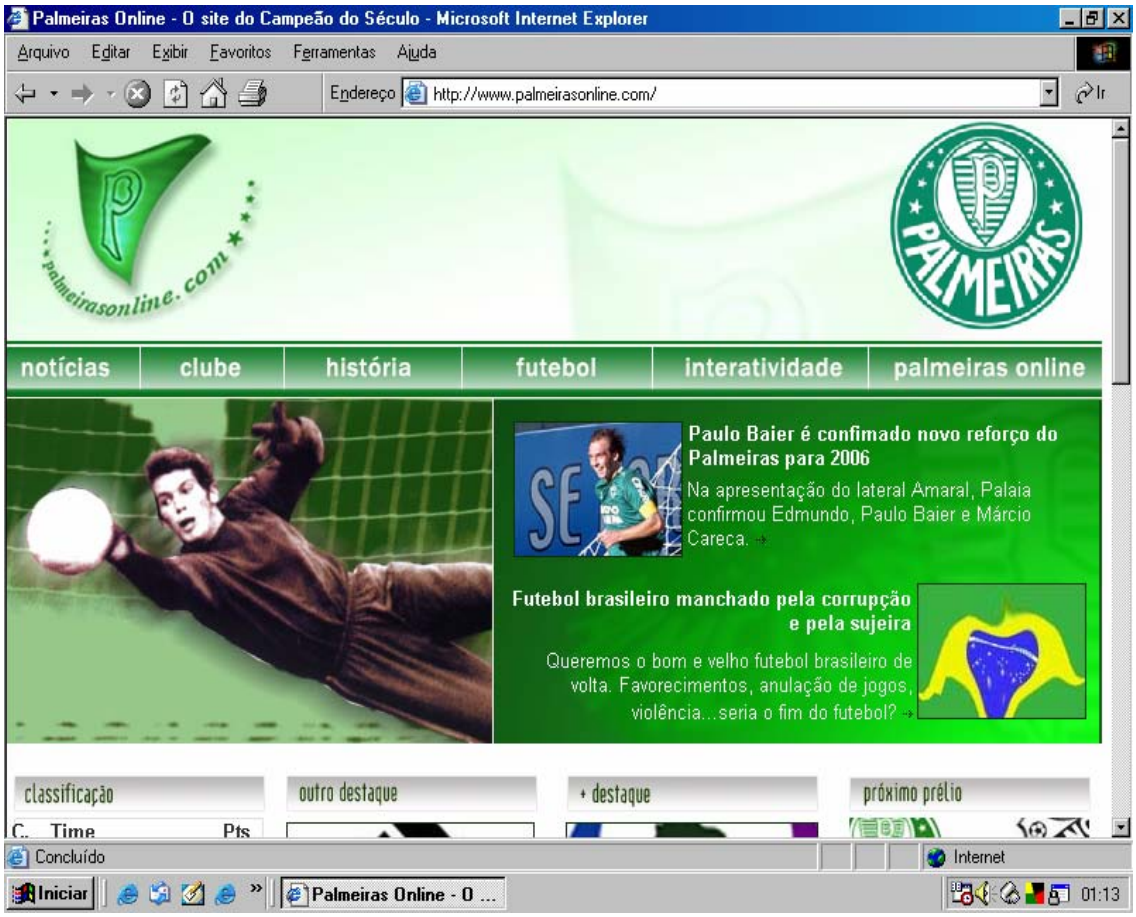

Figura 38 – *Home page* do Palmeiras Online, *site* não-oficial do Palmeiras na *Web*.
Fonte: www.palmeirasonline.com/

Em *Notícias*, o internauta tem acesso a um submenu com sete itens - *Editorial*, *Últimas Notícias*, *Especiais*, *Rádio POL*, *Entrevistas*, *Blog POL* e *Fala Palmeirense*. No espaço *Editorial*, atualizado mensalmente, a equipe de produção do *site* manifesta sua posição sobre a situação do alviverde e fatos relacionados ao futebol da agremiação. Um editorial, colocado no ar pela equipe do Palmeiras Online, no mês de fevereiro de 2006, merece alguns comentários de nossa parte por ilustrar o relacionamento existente entre os *sites* não-oficiais e a imprensa esportiva. Assinado por Thiago Gomes, principal editor do portal, o artigo intitulado "Apoio ao técnico Leão", analisava os problemas enfrentados pelo então técnico palmeirense, Emerson Leão, em partida válida pelo

Campeonato Paulista daquele ano, diante do Guarani Futebol Clube[48], no estádio Brinco de Ouro da Princesa, na cidade de Campinas. Fato comum nos *sites* não-oficiais dos clubes paulistas, em especial nos da Sociedade Esportiva Palmeiras, São Paulo Futebol Clube e Santos Futebol Clube, a imprensa especializada teve sua atuação criticada pelo portal:

> O website Palmeiras Online (www.palmeirasonline.com), a mais antiga comunidade virtual palmeirense, reconhecida por sua postura jamais omissa perante o cotidiano que envolve a Sociedade Esportiva Palmeiras, vem a público manifestar repúdio pela postura parcial e corporativista que vários veículos da imprensa escrita ou eletrônica vêm adotando perante situações que envolvam o técnico Émerson Leão. É apenas mais um exemplo, mas a universalidade do fato não atenua seu caráter prejudicial ao público. (...) Somos cientes de que tal postura não é deliberada, mas decorrente de uma situação que é explorada pela imprensa, ou seja, o caráter e temperamento singulares do referido profissional. (...) Nada justifica o desrespeito. Por isso, é fundamental identificar onde ele nasce, para que suas conseqüentes reverberações não aconteçam. Todo profissional de imprensa tem o direito de buscar sua notícia. Mas quando ele parte a querer criar uma situação para ter sua notícia, já interfere na realidade, distorcendo-a. E é isso que vem acontecendo. (...) Na ocasião envolvendo Émerson Leão e o repórter José Henrique Semedo, da rádio Central de Campinas, o que se viu foi um desrespeito mútuo, mas que fique claro (embora a imprensa jamais reconheça) que o comportamento do repórter foi pontual, explicitando a prática provocativa que a imprensa adota, com a intenção evidente de inflamar uma situação para criar sua notícia. O referido repórter não poderia deixar escapar a chance de lançar uma pergunta capisciosa, justamente num momento crítico. Quem sabe, com pouco de sarcasmo provocativo, a resposta do entrevistado não seria ainda mais 'quente', não? Afinal, seu chefe de redação está de olho, e o público, ávido por sua manchete incandescente (ou seria 'amarronzada'?). (...) Que cabe ao profissional abordado, equilíbrio para desvencilhar-se com leveza de situações como essa, não resta dúvida. Assim como não resta dúvida de que a imprensa, freqüentemente, utiliza o princípio de Liberdade de Expressão, irrevogável e incontestável, de forma irresponsável e com interesses próprios, alheios à publicidade da notíca. Numa referência direta, o comportamento intempestivo de um entrevistado, não causa um milésimo do dano à sociedade que causa a irresponsabilidade e dissimulação de alguns veículos de comunicação de massa, que perseguem e provocam "sua notícia", criando situações conflituosas e por vezes trágicas como vemos hoje e já vimos num passado não tão distante. E o pior, a incapacidade de um mea culpa, o que perpetua a prática. (...) Por tais evidências, manifestamos aqui apoio total ao técnico Émerson Leão, e que tal incidente nos dá mais força para estar ao lado do Palmeiras, incentivando-o com ainda mais garra e paixão, pela certeza de lutarmos contra práticas hipócritas e sensacionalistas. A ti Verdão, todo nosso coração. AVANTE PALMEIRAS! (WWW.PALMEIRASONLINE.COM, acesso em: 20 dez 2005).

[48] No dia 15 de fevereiro de 2006, Guarani e Palmeiras empataram em 1 a 1, em partida válida pelo Campeonato Paulista, na cidade de Campinas. Durante o intervalo do jogo, o então técnico palmeirense Emerson Leão e o repórter da Rádio Central de Campinas, José Henrique Semedo, se envolveram em confusão. O treinador alviverde e o jornalista se acusaram, mutuamente, de agressão. O caso terminou com a elaboração de um Boletim de Ocorrência em uma delegacia campineira.

A atuação da imprensa esportiva é duramente criticada pelo portal. A insatisfação com os jornalistas esportivos ficou evidente, durante nossa insvestigação, pela criação da campanha *"Proteste contra a imprensa!"*. Através de um *link* com grande destaque na *home page* do *site*, o Palmeiras Online passou a oferecer a seus usuários a possibilidade de, através de um pequeno cadastramento, enviar mensagens de protesto contra a imprensa especializada. Segundo o portal, os comentários recebidos pelo *site* serão utilizados para a redação de um especial contra a atuação dos jornalistas.

O ícone *Últimas Notícias* traz informações diárias sobre o elenco de futebol profissional da Sociedade Esportiva Palmeiras. A grande maioria das notícias publicadas neste espaço é obtida em outros portais de Internet, como, por exemplo, a UOL (www.uol.com.br), o Terra (www.terra.com.br) ou o Estadão (www.estadao.com.br). As notícias restantes são produzidas pela própria equipe do Palmeiras Online.

Figura 39 – *Link* para adesão a protesto contra jornalistas.
Fonte: www.palmeirasonline.com/

Reportagens mais longas, destacando ídolos de hoje e do passado do alviverde, são os destaques do espaço *Especiais* do *site*. O jogador do elenco palmeirense, Juninho Paulista, por exemplo, foi um dos atletas que mereceu uma reportagem especial no

POL. Jair Rosa Pinto, famoso atleta alviverde da década de 1950, foi outro destaque nesse espaço do *site*. O então treinador e ex-goleiro do clube, Émerson Leão, também teve sua vida esportiva dissecada em outra longa reportagem oferecida pelo portal aos seus usuários.

Rádio POL e *Blog POL* oferecem ao internauta torcedor duas diferentes formas de interação entre a equipe do *site* e seus cibertorcedores. A rádio apresenta, a cada semana, um novo programa a seus ouvintes. Além disso, o espaço oferece a oportunidade do internauta se cadastrar para futuras participações. No *Blog*, o usuário tem a possibilidade de interagir com o *site*, comentando as mensagens postadas por Thiago Gomes, *webmaster* e editor do portal.

Entrevistas é o ícone que dá acesso ao relato de quatro encontros ocorridos entre os membros da equipe do Palmeiras Online com personalidades ligadas ao clube do Parque Antarctica. Luiz Gonzaga Belluzzo, economista e criador do movimento "Muda Palmeiras"; Leivinha, ex-atleta do clube na década de 1970; Salvador Hugo Palaia, então diretor de futebol do alviverde, e Domenico Gato, locutor palmeirense da Rádio Energia FM, foram entrevistados pelos membros do *site*. Os relatos de cada um desses encontros, em formato *"pingue-pongue"* estão à disposição de todos os torcedores que visitam o portal.

Fala Palmeirense é o espaço destinado à livre manifestação do cibertorcedor alviverde. Trata-se, porém, de um canal pouco utilizado pelos internautas. A última mensagem postada neste espaço data de 22 de março de 2005. Em nossa opinião, a baixa utilização deste canal é motivada pela existência, no próprio *site*, de outros espaços mais interessantes para manifestação dos torcedores, como o fórum, o *blog*, a rádio e outros.

O segundo grande grupo de *links* do *site* – *Clube* – está dividido em oito itens: *Hino*, *Uniforme*, *Símbolos*, *Estádio*, *CT*, *Sala de Troféus*, *Dados Gerais* e *Presidentes*. No ícone *Hino*, o internauta tem acesso à letra do hino alviverde. Para fazer um *download* do arquivo de áudio, o usuário deve acessar o *link Áudio*, dentro do grupo *Interatividade*, do menu principal do Palmeiras Online. *Uniforme* é o espaço do portal que oferece ao cibertorcedor toda a história da evolução do fardamento palmeirense, inclusive com ilustrações dos diversos uniformes vestidos pelas equipes da agremiação

desde 1914, ano em que a Sociedade Esportiva Palmeiras foi fundada (no dia 26 de agosto) e recebeu o nome de Palestra Itália.

O *link Símbolos* apresenta ao usuário todos os distintivos da história do clube, desde a época do Palestra Itália até os dias atuais. Além disso, explica aos internautas os motivos pelas quais os torcedores da agremiação adotaram o "Porco" como um dos símbolos do clube. Informações históricas e atuais e fotografias do estádio do Parque Antarctica e do Centro de Treinamento da Sociedade Esportiva Palmeiras podem ser encontradas, respectivamente, nos ícones *Estádio* e *CT* do grupo *Clube* do menu principal do POL.

Em *Sala de Troféus*, o cibertorcedor tem acesso às fotografias dos principais troféus conquistados pelo clube em sua história. Segundo informação do próprio *site*, esse material é exclusivo do portal, não sendo encontrado em nenhum outro endereço da rede mundial de computadores. *Dados Gerais* é o *link* que leva o internauta às principais informações cadastrais da equipe de Parque Antarctica: o endereço da agremiação, seu telefone, o endereço eletrônico na Internet, etc. Durante o período de realização de nossa pesquisa, algumas informações desse espaço se encontravam desatualizadas, como o nome do presidente do clube e a empresa fornecedora de material esportivo para a agremiação. Por fim, em *Presidentes*, o cibertorcedor encontra a relação de todos os mandatários da Sociedade Esportiva Palmeiras desde a sua fundação até os dias de hoje.

O terceiro grande grupo de *links* do menu principal do *site* – *História* – fornece aos torcedores informações sobre a evolução histórica do alviverde. Dividido em seis partes – *Fundação*, *Cronologia*, *Títulos*, *Glórias*, *Curiosidades* e *Estatísticas* –, busca reviver na *Web* o passado glorioso da equipe de Parque Antarctica.

Fundação é o ícone que leva o internauta a um texto contando a história do surgimento do Palestra Itália, em 1914. No pé deste artigo, o *site* oferece ao cibertorcedor cinco *links* para outros textos que contam a história de momentos marcantes da história alviverde. *"O Estádio Palestra Itália"* relata a epopéia dos dirigentes do clube na década de 1920 para adquirir o terreno onde hoje está o estádio palmeirense. *"Surge a Sociedade Esportiva Palmeiras"* narra as dificuldades enfrentadas pela agremiação, de origem italiana, no período pós-Segunda Guerra Mundial. Em *"Mudança de Nome"*, o usuário pode entender os motivos que levaram o

clube, em abril de 1942, a modificar seu nome de Palestra Itália para Sociedade Esportiva Palmeiras. *"A Primeira Academia"* leva o cibertorcedor a conhecer as razões pelas quais a equipe de futebol palmeirense foi conhecida como *A Academia* no final dos anos 1950 e durante toda a década de 1960, momento glorioso da vida da agremiação. *"A Era Parmalat"* fornece detalhes de uma das experiências mais bem-sucedidas de co-gestão no futebol brasileiro – pelo contrato assinado em 1992 com a multinacional italiana Parmalat, a Sociedade Esportiva Palmeiras transferiu o controle de seu Departamento de Futebol para a empresa do setor alimentício –, período em que a equipe de Parque Antarctica conquistou títulos importantes na década de 1990: três títulos paulistas (1993, 1994 e 1996) e dois brasileiros (1993 e 1994).

O *link Cronologia* apresenta ao usuário, década a década, os momentos mais marcantes da história palmeirense. *Títulos* oferece ao cibretorcedor a relação de todas as conquistas alviverdes de sua história. O ícone *Glórias* é um dos pontos altos do *site*. Apresenta ao internauta, dividido em quatro grupos – *Estaduais*, *Nacionais*, *Internacionais* e *Jogos* –, momentos inesquecíveis da vida da Sociedade Esportiva Palmeiras. Contando com informações sobre as campanhas da agremiação em cada conquista, cada *link* oferece ao torcedor um relato de cada um dos principais títulos do clube.

Curiosidades leva o internauta a uma série de fatos pitorescos ou interessantes da vida palmeirense. *Estatísticas* é o *link* que faz o cibertorcedor mergulhar em um universo de dados numéricos sobre a participação do clube em diversos campeonatos, como o Brasileiro e o Paulista, em toda a sua história. Aqui o usuário pode encontrar a classificação obtida, ano a ano, pelo alviverde nas principais competições que disputou desde 1914.

Futebol é o grupo de *links* que leva a informações sobre os principais campeonatos que estão sendo disputados atualmente pela Sociedade Esportiva Palmeiras e sobre o elenco de futebol profissional do clube, com seus atletas e comissão técnica. *Campeonatos* é o ícone deste grupo que leva à classificação, à tabela, aos artilheiros e aos regulamentos das competições em que a agremiação está envolvida. Plantel é o item que oferece ao cibertorcedor dados sobre os jogadores e a comissão técnica atual da agremiação. Os dados fornecidos de cada atleta ou membro da comissão

técnica são o nome completo, a data e o local de nascimento, o clube de sua origem e a data e o jogo de estréia no alviverde de Parque Antarctica.

Interatividade, quinto grande grupo de *links* do menu principal do Palmeiras Online, oferece, para *download*, uma série de arquivos em áudio e vídeo, com motivos, personagens ou fotografias da história palmeirense ou do *site*. Composto de sete ícones – *Pôsteres*, *Áudios*, *Vídeos*, *Wallpaper*, *MSN Messenger*, *Pesquisas* e *Bate-Papo* – o espaço *Interatividade* apresentava, durante nosso monitoramento, um único item sem possibilidade de acesso – *Pesquisas* –, muito embora o *link* para esse espaço aparecesse no rol de ofertas do menu Interatividade do *site*.

Em *Pôsteres*, o cibertorcedor pode encontrar as fotografias das equipes da Sociedade Esportiva Palmeiras que conquistaram os principais títulos da agremiação. Desde o elenco campeão paulista de 1920 até a equipe campeã da Copa dos Campeões de 2000, o internauta tem trinta pôsteres à sua disposição para *download*. *Áudios* oferece ao internauta versões do hino oficial do clube, músicas que retratam o universo alviverde e a narração de gols importantes da história palmeirense. Destaque para a gravação do gol do atacante Rodrigues, que deu ao clube o título da Copa Rio de 1951 – para a comunidade palmeirense, uma conquista equivalente à do título mundial de clubes.

O item *Vídeos* disponibiliza, também para *download*, imagens dos principais títulos conquistados pelo alviverde nos últimos anos. *Wallpapers* oferece ao cibertorcedor sete opções de papéis de parede para computadores pessoais. *MSN Messenger* apresenta uma novidade, somente oferecida pelo Palmeiras Online, aos cibertorcedores: a possibilidade de personalizar seu *MSN Messenger*[49] com símbolos e cores do clube.

Durante o período de nosso monitoramento, o ícone *Pesquisa* não ofereceu ao internauta *link* para acesso ao seu conteúdo. Muito embora aparecesse permanentemente no menu do subgrupo *Interatividade* do POL, não fornecia conexão a nenhum tipo de informação. Em *Bate-Papo*, o cibertorcedor tem acesso a um *chat*[50], no qual pode se

[49] *Software* para "bate-papo" *online* e em tempo real. O *site* Palmeiras Online oferece, para instalação dessa "personalização customizada", com motivos palmeirenses, um tutorial para auxiliar o internauta na tarefa de personalização de sua identificação no *MSN Messenger*.

[50] Espaço no *site* para que indivíduos conectados troquem mensagem em tempo real, com um auxílio de um *software*, como se estivessem batendo papo, sobre o alviverde de Parque Antarctica.

conectar com outros usuários e discutir fatos relacionados à Sociedade Esportiva Palmeiras.

Por fim, o último grande grupo de *links* do Palmeiras Online fornece, no menu principal do portal, acesso a conteúdos institucionais do *site* não-oficial do alviverde escolhido para ser trabalhado em nossa pesquisa. Dividido em cinco itens – *O Site*, *Publicidade*, *Agradecimento*, *Contato* e *A equipe* –, esse grupo de ícones oferece ao cibertorcedor informações sobre o portal e seus membros dirigentes.

O Site apresenta a história do Palmeiras Online desde o seu surgimento em 1996 até os dias atuais. *Publicidade* foi o espaço escolhido para que os gestores do portal procurassem convencer potenciais anunciantes de que apresentar seus produtos na Internet, de uma forma geral, e no Palmeiras Online, mais especificamente, representa um bom negócio. Uma série de argumentos, entre eles a média diária de 14 mil visitas, é ali apresentada na busca de patrocinadores para o portal.

O *link Agradecimento* elenca todos os palmeirenses que contribuíram para que o portal permaneça no ar por quase dez anos. *Contato* é o ícone que abre um canal de comunicação entre o *site* e seus usuários. Mediante algumas poucas informações (nome, idade, *e-mail*, cidade/estado e forma como conheceu o POL), o cibertorcedor pode entrar em contato com os gestores do portal. Os responsáveis pelo *site* garantem uma resposta ao internauta em menos de 24 horas após o envio da mensagem. *A Equipe* é o item que apresenta aos torcedores que navegam pelo Palmeiras Online cada um dos membros do time responsável pela manutenção, programação, diagramação e conteúdo do portal.

Além do seu menu principal, com os seis grandes grupos de conteúdo já apresentados, a *home page* do *site* oferece ao cibertorcedor informações sobre o próximo jogo da Sociedade Esportiva Palmeiras, a classificação da equipe no principal campeonato em que está participando, *link* para patrocinadores, uma enquete para votação dos usuários e o acesso ao *Fórum* principal do POL, outro ponto alto do portal.

É no espaço do *Fórum* que o usuário pode, através do envio de mensagens, debater com os demais freqüentadores do *site*. Muito embora essa possibilidade exista também em outros locais do portal, como o *Bate-Papo*, por exemplo, é no *Fórum* que as discussões efetivamente acontecem, com cada cibertorcedor deixando sua mensagem, contribuindo, assim, para o crescimento do grupo. Como não existe a necessidade, neste

espaço, de os indivíduos estarem conectados em tempo real, como ocorre no ícone *Bate-Papo*, a troca de mensagens flui com mais facilidade. Cada internauta pode se dirigir a outro enviando mensagens na hora em que julgar mais conveniente.

Com regras claras sobre o conteúdo a ser ali colocado, o espaço conta com um moderador que, periodicamente, faz uma triagem dos conteúdos enviados, procurando evitar, dessa maneira, mensagens ofensivas e agressivas.

O espaço do Fórum funciona, como já vimos no caso da NeTim@o, para que o cibertorcedor possa se manifestar livremente e de forma crítica contra a diretoria de seu clube e a imprensa especializada, além de provocar, de forma bem-humorada, os torcedores rivais.

Vejamos um exemplo de uma dessas manifestações, extraída em 7 de março de 2006, do fórum do Palmeiras Online:

> *DEPOIMENTO DE UM TORCEDOR DESESPERADO*
> *Postado por: miguel.victor (IP Conectado)*
> *Data: 07. março 2006 02:39*
>
> *EH FODA !*
> *ESSE PORRAS DO MUSTAFÁ, DELLA MONICA*[51]*, GAGAIA*[52] *NÃO SABEM O SOFRIMENTO QUE A GENTE PASSA.*
> *DESDE 2000 SÓ HUMILHAÇÃO E + HUMILHAÇÃO*
> *ELES QUEREM ACABAR COM O NOSSO VERDÃO.*
> *TEMOS Q GANHAR ALGUMA PORRA ESSE ANO, JÁ ESTOU FICANDO DESESPERADO.*
> *QUERO UM TIME DE VERDADE.*
> *É TRISTE LIGAR A TELEVISÃO E OUVIR DEPRECIAREM O MEU VERDÃO E EXALTAREM GAMBÁS E BAMBIS*
> *P.S: ACABEM COM ESSE NOSSO SOFRIMENTO, CONQUISTEM PELO MENOS UM TÍTULO. CHEGA DE CORREAS, VALDOMIROS, LÚCIOS, WASHINGTONS, QUERO JOGADORES Q HONREM O MANTO ALVIVERDE COMO FIZERAM EVAIR E CÉSAR SAMPAIO*
> *Q SAUDADES DA ÉPOCA PARMALAT.*
>
> *Re: DEPOIMENTO DE UM TORCEDOR DESESPERADO*
> *Postado por: rodolfopaulinia (IP Conectado)*
> *Data: 07. março 2006 02:45*
> *Com esse time e essa diretoria só ganharemos alguma coisa se os outros times desistirem.*
>
> *Re: DEPOIMENTO DE UM TORCEDOR DESESPERADO*

[51] Affonso Della Mônica sucedeu, em 2005, Mustafá Contursi na presidência da Sociedade Esportiva Palmeiras.
[52] O torcedor está se referindo, pejorativamente, a Salvador Hugo Palaia, diretor de futebol do clube desde 2005.

Postado por: Sergio SEP (IP Conectado)
Data: 07. março 2006 03:06

O Palmeiras, com o time titular completinho, perdeu para o São Bento[53] neste final de semana? Ou com os "@#$%&ticos"[54] excepcionais empatou com o Marília no Pacaembú? Gente, basta a imprensinha pagar pau prá esses merdas. Ninguém tá dizendo que o time do Palmeiras é uma máquina, mas hoje, nenhum time é... que tal um time com Wendell, Kleber, Reinaldo, Geilson, Neto[55]... já pensaram eles no Palmeiras? A fase é difícil (até porque ninguém gosta de perder clássicos), mas está longe de ser desesperadora.

Re: Ao Sergio
*Postado por: EDU*VERDAUM*BSB (IP Conectado)*
Data: 07. março 2006 03:47

OS BAMBIS PERDERAM PARA O SÃO BENTO OS GAMBAS EMPATARAM COM O MAC[56] MAS A DIFERENÇA É QUE AMBOS FORAM CAMPÕES DA LIBERTADORES E BRASILEIRO A POUCOS MESES ATRAS E AGENTE NÃO GANHA TITULO A 5 ANOS,ESSA É A DIFERENÇA (WWW.PALMEIRASONLINE.COM, acesso em: 7 mar 2006).

O *Fórum* de discussões do Palmeiras Online representa, então, para o cibertorcedor, um espaço de manifestação livre e seguro. O internauta pode se expressar sem o receio da agressão física e da coerção impostos pelos rituais das torcidas organizadas que freqüentam as arquibancadas dos principais estádios do Estado de São Paulo.

3.3. A primeira ONG do futebol brasileiro – a Fundação Santos Vivo

Em 2001, mais precisamente no mês de maio, o Santos Futebol Clube era eliminado, de forma dramática, do Campeonato Paulista daquele ano. Nas semifinais, com um gol do meia Ricardinho, aos 48 minutos de jogo do segundo tempo, o Sport Club Corinthians Paulista desclassificou a equipe do litoral da competição estadual

[53] O torcedor está se referindo à derrota do São Paulo para o São Bento, ocorrida no final de semana anterior ao dia da mensagem, em partida válida pelo Campeonato Paulista de 2006.
[54] O torcedor está se referindo, pejorativamente, ao Sport Club Corinthians Paulista, chamado pela imprensa paulista de Galácticos em razão dos investimentos feitos pela parceira do clube, a MSI, através da contratação de jogadores valorizados no mercado internacional. No fim de semana anterior ao dia da mensagem, o Timão apenas havia empatado com o Marília, em pleno estádio do Pacaembu.
[55] Jogadores de pouca expressão no futebol brasileiro pertencentes ao Santos Futebol Clube, que havia ganho, no final de semana anterior ao dia da mensagem, da Sociedade Esportiva Palmeiras e motivado toda essa discussão virtual no Fórum do POL.
[56] Marília Atlético Clube.

daquela temporada. Com essa derrota, o alvinegro praiano atingiu, em 2001, a marca de 17 anos sem uma conquista importante. Um recorde negativo em sua história.

Cansados de tantos fracassos em torneios que o clube disputava, torcedores do Santos que se encontravam freqüentemente numa sala de bate-papo da Tribuna Virtual (hoje no endereço http://www.santistaroxo.com.br/tribuna/index.asp) decidiram criar uma Organização Não-Governamental (ONG) para salvar a associação que, naquele ano, estava seriamente endividada.

Das idéias discutidas na rede surgiu a proposta de um projeto para a constituição da entidade no Ministério Público. No início, quando a ONG ainda não existia, 5 mil pessoas já haviam se cadastrado para participar. Segundo Luiz Roberto Serrano, desse contigente, 60% tomaram contato com as idéias do grupo através da Internet.

No dia 9 de junho de 2001, numa casa próxima ao Estádio do Pacaembu, na cidade de São Paulo, nascia a Fundação Santos Vivo. Idealizada e criada por José Carlos Peres, sócio do Santos Futebol Clube e conselheiro da agremiação, a entidade é a primeira organização não-governamental do mundo que tem como objetivo defender um clube de futebol. Pertencem à Santos Vivo personalidades de renome da vida social, política, cultural e econômica do país, como o ex-presidente do Citibank Álvaro de Souza, o escritor Odir Cunha, o publicitário Celso Loducca, o jornalista esportivo Milton Neves e muitos outros profissionais de destacada atuação nos segmentos de atividade onde militam.

À época de sua fundação, segundo seu presidente José Carlos Peres,

> (...) o maior problema do Santos não era financeiro. O grande problema do clube era a infra-estrutura. Havia uma dificuldade tão grande em se obter informações que, na verdade, nem o clube sabia o quanto, e para quem, devia. Antes de ganhar qualquer campeonato, o Santos precisava ganhar o torneio da organização (WWW.SANTOSVIVO.ORG, acesso em: 5 mai 2005).

Naquele momento, os principais projetos da Fundação, com a obtenção de doações de seus membros eram: contribuir para o pagamento das dívidas do clube diretamente, sem a passagem dos recursos financeiros pela diretoria do Santos; modernização do estádio da Vila Belmiro; aumento do quadro associativo; conhecimento, identificação e mapeamento dos torcedores e até uma modernização da gestão do clube visando a obtenção do certificado ISO 9000.

Além da atuação junto ao Santos, por ser uma entidade sem fins lucrativos, a ONG Santos Vivo deveria desenvolver também atividades sociais, como distribuição de alimentos, agasalhos e trabalhos com menores carentes, de acordo com que consta dos Estatutos da entidade (IDEM).

Para aproximar seus associados, a ONG Santos Vivo mantêm um *site* na Internet, o www.santosvivo.org; onde, além de abrir espaço para seus membros discutirem assuntos relativos ao clube da Vila Belmiro, procura fornecer informações sobre a Organização.

O portal da entidade, atualmente, coloca como premissa que:

> (...) a ONG Santos Vivo tem por objetivo apoiar e desenvolver ações para a defesa, preservação e melhoria da prática das atividades esportivas, em especial do futebol e das desenvolvidas pelo Santos Futebol Clube. Para a consecução dos objetivos sociais, a Fundação Santos Vivo deverá desenvolver as seguintes atividades:
> I - Desenvolvimento de ações para manter vivas na memória popular as conquistas do futebol brasileiro e as do Santos Futebol Clube (...);
> II - Desenvolvimento de pesquisas para a melhoria do sistema gerencial dos clubes, particularmente do Santos Futebol Clube, incorporando técnicas de administração transparentes, estimulando o caráter de participação da comunidade de associados, de sorte a se evitar o declínio da atividade esportiva no Brasil;
> III - Promoção da prática do futebol nas regiões periféricas das cidades, estimulando a criação de escolinhas para menores de famílias carentes comandadas preferencialmente por ex-atletas, procura e negociação para o aproveitamento temporário de terrenos ociosos para a implantação de campos de futebol através de mecanismos de incentivos fiscais criados por legislação municipal específica, por sugestão da ONG Santos Vivo;
> IV - Outras atividades que possibilitem a valorização humana, seja na área esportiva, seja na área educacional; e
> V - Promover a paz no futebol (IDEM).

Além do portal na *Web*, a Organização conta ainda com uma eficiente *newsletter* eletrônica diária, a *Minuto Santos Vivo*, enviada aos mais de 60 mil torcedores cadastrados em seu *site*, e um programa diário na Rádio Trianon AM (740 MHz). Esses dois veículos auxiliam, de forma muito peculiar, a divulgação das atividades da ONG.

Para Luiz Roberto Serrano, jornalista e empresário de comunicação, ex-presidente da entidade, *"a ONG Santos Vivo não existiria, do jeito que é hoje, se não houvesse a Internet"*. Segundo ele, o *site* da instituição recebe 8 mil acessos diários de torcedores do Brasil e do exterior, a maioria dos internautas que freqüenta a página da

ONG na *Web* é da cidade de São Paulo e cerca de 10% desses acessos têm como local países como os Estados Unidos, o Japão e a Inglaterra.

Serrano atribui esse fato à origem da entidade: *"a ONG foi fundada por torcedores do Santos que vivem fora da cidade do litoral paulista, ainda muito provinciana em sua mentalidade"*.

Desde sua criação, algumas coisas mudaram dentro da Fundação Santos Vivo. As doações, que seriam utilizadas no saneamento financeiro do clube, não alcançaram os níveis esperados. Diz Serrano que:

> *(...) como os colaboradores da ONG não estão muito interessados em entrar com o dinheiro ou, a Internet, com todo o seu potencial, acaba sendo o ponto maior de interesse de nossos participantes. Ninguém tem R$ 1,00 para doar, porém todos são muito ricos em colocar seus pontos de vista para colaborar com a vida do clube.*

Dentro desse cenário, os projetos que dependiam apenas de idéias avançaram. Como exemplo, Serrano cita a *"mobilização promovida, via Internet, pela ONG, para o aumento do quadro associativo do clube, que resultou em mil novos associados para o Santos Futebol Clube"*. Outras iniciativas, hoje implantadas pelo alvinegro, nasceram em discussões digitais promovidas pelos membros da ONG. O Museu do Santos, conhecido como Memorial de Conquistas da agremiação é um bom exemplo: nasceu de uma sugestão dos membros da ONG Santos Vivo e foi implantado pelo atual presidente do clube, Marcelo Teixeira.

Além disso, a instituição promove campanhas que julga beneficiar o clube. O último desses movimentos, lançado em março de 2005, foi o *"Fica, Robinho"*, com o objetivo de sensibilizar dirigentes, torcedores e jornalistas na "cruzada" para manter o principal jogador, à época, no elenco do Santos Futebol Clube até, pelo menos, a Copa do Mundo de 2006. Contudo, apesar do imenso sucesso da campanha, que ganhou as arquibancadas do estádio da Vila Belmiro, com faixas e manifestações de apoio à permanência do jogador no Santos Futebol Clube, Robinho acabou sendo vendido, em junho de 2005, para o Real Madrid, da Espanha, por US$ 30 milhões.

O *site* da ONG Santos Vivo também procura mobilizar seus freqüentadores com o intuito de monitorar, de forma a preservar a imagem da agremiação, tudo aquilo que é veiculado na mídia, seja ela escrita, falada ou televisada, sobre a equipe alvinegra do litoral.

Todas essas campanhas procuram mexer com aquilo que existe de melhor em relação aos cerca de 60 mil usuários cadastrados – a sua vontade de participar. A *newsletter Minuto Santos Vivo* conta, diariamente, com artigos informativos e opinativos sobre assuntos relacionados ao clube. A imprensa é monitorada, e o espaço permite a livre expressão de membros da organização, desejosos de manifestar sua opinião sobre fatos que envolvam o futebol do Santos.

Apesar do bom trabalho realizado até o momento, alguns problemas foram enfrentados pela ONG desde a sua criação. O principal deles diz respeito à visão que seus componentes têm da participação da entidade no processo político do clube de Vila Belmiro. Essas divergências provocaram a união de alguns associados da ONG com a Associação Resgate Santista, entidade que reúne a oposição ao mandato do atual presidente da agremiação, Marcelo Teixeira.

A Associação Resgate Santista mantém na *Web* o seu portal oficial, localizado no endereço eletrônico www.santistaroxo.com.br. Muitos membros da ONG Santos Vivo pertencem à Associação, o que dá à ONG um caráter extremamente politizado.

Enquanto para alguns de seus membros a ONG Santos Vivo tem de se caracterizar por uma atuação neutra diante da política interna do clube, outros acreditam que a entidade deve atuar com firmeza nesse processo, encampando as candidaturas de oposição. A falta de consenso sobre essa participação fez, segundo Serrano, com que alguns associados deixassem a organização.

Além disso, em muitas oportunidades, especialmente nos comentários sobre o comportamento da imprensa, membros da Santos Vivo deixam transparecer sua paixão pelo clube, em detrimento de um olhar mais crítico e racional sobre a atividade dos jornalistas criticados.

É possível perceber, acompanhando as atividades da Santos Vivo, que, quando um jornalista é simpático ao Santos, suas opiniões, independentemente da qualidade, são sempre consideradas importantes e destacadas com simpatia pelo *site* da ONG. Por outro lado, quando os profissionais de imprensa não são favoráveis ao clube em seus comentários, sofrem críticas e ameaças severas daqueles que têm espaço nas tribunas da organização para expressar seus pontos de vista. Além de discutirem as ações da diretoria do Santos Futebol Clube e analisarem o desempenho da equipe de futebol profissional do time da Vila Belmiro, os torcedores que freqüentam o portal da ONG

Santos Vivo apresentam especial interesse em discutir, geralmente de forma crítica, o comportamento da imprensa esportiva.

Como exemplo desse interesse, podemos mostrar alguns comentários surgidos na *newsletter Minuto Santos Vivo*, enviada a todos os usuários cadastrados no *site*, onde o comportamento de alguns jornalistas da Rádio Jovem Pan AM, 620MHz, da cidade de São Paulo, eram analisados por membros da ONG. Em maio de 2005, os jornalistas Flávio Prado, Nilson César e Rogério Assis defendiam, nos programas esportivos da emissora paulistana, a negociação do jogador Robinho (na época, o maior ídolo da torcida santista) com o futebol europeu.

No espaço da *Minuto Santos Vivo*, enviada aos internautas em 18 de maio de 2005, Luiz Fernando de Paula, no espaço *Opinião do Torcedor* da *newsletter*, escrevia uma coluna intitulada *"Protesto contra a Jovem Pan"*:

> Venho apoiar a procedente crítica do jornalista Antonio Carlos Teixeira, de Brasília, no site Observatório da Imprensa, ao intolerável e preconceituoso comportamento dos radialistas Flávio Prado, Nilson César e Rogério Assis, da Jovem Pan - AM, de São Paulo, nos seus comentários infundados e injustos ao jovem futebolista Robinho, camisa 7 do Santos e da Seleção Brasileira. (...) São radialistas com essa mentalidade irresponsável que estão contribuindo para o esvaziamento dos estádios de futebol em São Paulo e para a perda de jovens talentos de nossos esportes para outros países, como ocorreu com Kaká, Diego e tantos outros atletas que mal iniciavam suas carreiras nos clubes paulistas. (...) Não sabem criticar construtivamente, mas apenas destruir e denegrir. É uma pena que uma rádio tão tradicional como a Jovem Pan AM, ex-Panamericana, que já teve em seus microfones Leônidas da Silva, Fiori Giglioti, Mauro Pinheiro, Joseval Peixoto e Osmar Santos, esteja agora nas mãos de locutores e comentaristas tão exóticos e tendenciosos.(...) Deixo aqui o meu protesto e um encarecido pedido de explicações aos radialistas citados, à direção da Rádio Jovem Pan - AM e aos patrocinadores dos programas desportivos daquela emissora.(...) Saudações Santistas! (PAULA, 2005,p.1).

Antônio Carlos Teixeira, jornalista e colunista da ONG Santos Vivo, retrata, em sua coluna da Minuto Santos Vivo de 20 de fevereiro de 2006, o sentimento que aproxima todos os torcedores do Estado de São Paulo, com exceção dos corintianos. Ao analisar os motivos pelos quais a imprensa esportiva chama o Sport Club Corinthians Paulista de "Timão", Teixeira tenta demonstrar, de forma elegante, o que todo torcedor não corintiano acredita: que a imprensa especializada paulista trata o alvinegro do Parque São Jorge de forma mais amável e simpática. Na coluna *"Timão não é time grande"*, o jornalista afirma que

> (...) não há um torcedor do Santos sequer que, algum dia na vida, não tenha se perguntado por que o Corinthians é tratado de 'Timão' pela mídia esportiva. Embora santista de coração, estou aqui para defender a designação que a imprensa dá ao time do Parque São Jorge. Explico. Depois de algum tempo consegui entender o significado da palavra. (...) Não é à toa que o vocábulo causa irritação às torcidas adversárias, principalmente, às de São Paulo. Todos têm idéia distorcida do verdadeiro sentido de 'timão', principalmente, os jornalistas esportivos. Confesso que até uma semana atrás ficava muito aborrecido quando lia ou ouvia a mídia qualificar o time do Parque São Jorge de 'Timão'. (...) Assim como eu e outros milhões de torcedores brasileiros – não sabíamos que timão não quer dizer 'time grande, time excepcional ou time maravilhoso'. Quem estiver a fim de tirar onda da torcida corintiana atente-se para as definições desta palavra, consagradas por respeitados dicionários da língua portuguesa. Segundo o Aurélio e Michaelis, timão nada mais é que uma peça que aciona o leme de uma embarcação. (...) Está lá no Aurélio: '1. Peça longa do arado ou do carro à qual se atrelam os animais que os puxam; tiradoura. [Cf., nesta acepç., tirante (4).] 2. Lança de carruagem. 3. Constr. Nav. Barra do leme; roda do leme; leme. 4. P. ext. Leme (1). 5. Marinh. Adriça do penol da verga grande do caíque. 6. P. ext. Direção, governo'. Exprime também 'camisola comprida; casaco'. (...) Tudo isto prova que, quando a chamada 'Fiel Corintiana' (também não entendo essa coisa de fiel, pois o torcedor, de maneira geral, é leal a sua paixão) canta nos estádios 'timão eô, timão eô, timão eô', ela está manifestando sua admiração por uma peça de embarcação. Nada mais. (...) Os torcedores dos demais clubes, em especial os do Santos – para os quais escrevo neste momento – podem dormir despreocupados. De acordo ainda com o Aurélio, jamais use timão quando quiser fazer referência a um time grande, espetacular, sensacional. No seu lugar, deve-se utilizar timaço. E só. Esse alerta cabe também aos jornalistas-torcedores – a maioria espalhada por redações das editorias esportivas. (...) A imprensa paulista, claro, é que mais emprega 'timão' em textos, chamadas e títulos. E, certamente, fazem isso achando que estão, digamos, 'enchendo a bola' do clube de maior torcida de São Paulo para atrair mais audiência ou esgotar suas edições nas bancas. Tolice! (...) Além do mais, nem sempre os programas de maior audiência são os de melhor qualidade. De maneira casual, esses profissionais estão destratando o clube Corinthians e sua torcida. É a pura verdade. Como santista não acho de todo ruim. Espero que esse cognome seja usado eternamente. (...) Diante dessas constatações, torço para que o Santos de Wanderley Luxemburgo monte um 'timaço' ainda neste ano. E que, de agora em diante, fique claro que só existe um 'timão' no país. Ou há algum maluco a fim de comprar briga com os maiores lingüistas brasileiros? (TEIXEIRA, 2006, p.1).

Esse suposto sentimento pró-Corinthians da imprensa paulista é uma constante nos *sites* não-oficiais dos demais clubes grandes do Estado de São Paulo. Palmeirenses e são-paulinos também compartilham do sentimento expressado pelo jornalista santista.

Odir Cunha, escritor, jornalista e também colunista da Santos Vivo, personifica o sentimento dos torcedores santistas quando escreve que

> (...) a cada rodada alguns jornalistas elegem um favorito ao título do Campeonato Paulista. O Palmeiras já teve a sua vez, o São Paulo, o Santos, e agora, obviamente, apontam novamente o São Paulo, Analisar em cima de resultado é a

> coisa mais fácil que tem. (...) Não sei, sinceramente, como alguns jornalistas - entre eles o Paulo Roberto Martins, ou Paulo "Morsa", que se diz santista - podem defender a tese de que o Campeonato terminou ontem e o São Paulo será o campeão. Só se são espíritas, ou mantêm lustrosas bolas de cristal nas gavetas. Além de estarem agindo pelo momento, não entenderam a competição e nem analisaram os jogos que faltam (CUNHA, 2006, p.1).

O jornalista expressa, assim, um sentimento de insatisfação com a imprensa esportiva que, no entender do escritor e de grande parte dos internautas que freqüentam os *sites* não-oficiais dos grandes clubes de futebol do Estado de São Paulo, é factual, não informando ao seu público como deveria.

Arnaldo Hase, editor-chefe do portal da Associação Resgate Santista (www.santistaroxo.com.br), entende que essa postura dos cibertorcedores se manifesta em razão do enorme potencial de aproximação possibilitado pela Internet. Para o jornalista,

> *(...) a Web é a principal forma de contato da Associação com as pessoas, com um grupo de santistas formadores de opinião. (...) Além disso, pela Internet, o torcedor tem a sensação de que pode ser ouvido ou de que, na pior das hipóteses, pode desabafar avaliando a ressonância de suas idéias (ou a falta delas). (...) O veículo, agora, tem a prova na caixa de entrada da aceitação de suas idéias. O colunista sente na caixa de entrada se falou besteira ou não. Antigamente, o cara precisava se esforçar muito para receber uma carta ou telefonema na redação. Agora, é um digitar, um clique, e pronto.*

Além do excelente trabalho que faz com a *newsletter Minuto Santos Vivo*, onde abre espaço para as opiniões dos torcedores santistas e dos seus colunistas, a ONG Santos Vivo mantém no ar o portal da entidade, o www.santosvivo.org, destinado a informar seus associados sobre a organização e também sobre o dia-a-dia do Santos Futebol Clube.

O menu principal da *home page* do *site* da ONG Santos Vivo está dividido em treze *links* principais: *Quem Somos*, *Premissas*, *O Presidente*, *Diretoria*, *Projetos*, *ONG na Mídia*, *Contato*, *Notícias*, *Cadastre-se*, *Marketing*, *Doações*, *Estatuto da ONG* e *Estatuto do Torcedor*.

Quem Somos oferece uma apresentação da organização, tentando conclamar os "8 milhões de torcedores do clube espalhados pelo mundo" (WWW.SANTOSVIVO.ORG, acesso em: 5 mai 2005) a participar da associação com

idéias, críticas e sugestões. Os objetivos da organização são elucidados, de forma clara, no ícone *Premissas* do menu da página principal do *site*.

Presidente e *Diretoria* oferecem ao internauta torcedor informações sobre o presidente e a composição da diretoria atual da ONG Santos Vivo. O espaço não apresenta ao usuário a possibilidade de contato direto com nenhum dos membros da presidência e da diretoria da entidade.

Figura 40 – *Home page* da ONG Santos Vivo.
Fonte: www.santosvivo.org/

Projetos é o *link* que apresenta os principais projetos propostos pela organização para a modernização e profissionalização do clube da Vila Belmiro. O objetivo dessas propostas é inserir, administrativamente, o Santos Futebol Clube no primeiro mundo do futebol internacional. *ONG na Mídia* fornece aos cibertorcedores um pequeno *clipping* de matérias divulgadas na grande imprensa sobre o surgimento da entidade no ano de 2001.

Em Contato o usuário pode enviar uma mensagem eletrônica para a ONG, mediante, apenas, o fornecimento de um endereço eletrônico válido para a resposta. Além disso, o espaço fornece ao visitante um número de telefone para contato. *Notícias* é o *link* que oferece ao torcedor um *clipping* de notícias publicadas em outros veículos de informação sobre o clube da Vila Belmiro, em especial sua equipe de futebol. As notícias são atualizadas diariamente e repetem aquelas enviadas, todos os dias, pelo serviço de *newsletter Minuto Santos Vivo*.

Cadastre-se é o espaço do *site* destinado a angariar colaboradores ou internautas destinados a participar, financeiramente ou com idéias, das atividades da ONG Santos Vivo. Para o preenchimento desse cadastro, o usuário deve informar vários dados de caráter pessoal que permitem a elaboração de um amplo perfil do torcedor santista. É nesse ícone, também, que o internauta pode colaborar monetariamente com a entidade e assinar o serviço de *newsletter Minuto Santos Vivo*. De acordo com Serrano, o *site* da ONG apresentava, até fevereiro de 2005, mais de 60 mil torcedores cadastrados.

Marketing é o ícone direcionado a eventuais anunciantes e patrocinadores do portal da instituição. Oferecendo 240 mil acessos mensais, o *site* da ONG Santos Vivo convida empresas para veicularem sua mensagem também no programa de rádio da entidade, transmitido diariamente para a cidade de São Paulo pela Rádio Trianon AM. Em *Doações* o cibertorcedor interessado encontra todas as informações para colaborar, financeiramente, com a Santos Vivo. Buscando criar uma atmosfera de transparência, a *home page* do portal oferece aos internautas, na íntegra, o Estatuto da ONG e o Estatuto do Torcedor, Lei Federal 10.671, de 15 de maio de 2003.

Além dos treze ícones de seu menu principal, aberto ao público em geral, a *homepage* do *site* da ONG Santos Vivo oferece dez *links* exclusivos para usuários cadastrados: *Notícias*, *Promoções*, *Especiais*, *Santos F.C.*, *Eventos*, *Acontece*, *Downloads*, *Colunistas*, *Links* e *Enquete*.

Notícias, como já mencionamos, leva às mesmas informações do espaço *Notícias* do menu principal do portal. *Promoções* permite ao internauta cadastrado participar de campanhas promovidas pela ONG e adquirir produtos relacionados ao Santos Futebol Clube. *Especial* oferece ao cibertorcedor artigos retratando as principais conquistas da história do alvinegro praiano. *Santos F.C.* é o ícone que permite ao usuário acesso às informações pertinentes aos primeiros anos de vida da agremiação de

Vila Belmiro. Em *Eventos*, o internauta recebe informações sobre as principais atividades sociais da entidade. Por exemplo, o de que a ONG Santos Vivo promove, anualmente, desde 2003, a entrega do Prêmio Santos Vivo. Através de eleição direta entre seus membros cadastrados, a organização premia os mais destacados profissionais, torcedores do Santos Futebol Clube, em diversas áreas das vidas social, política, cultural, futebolística e jornalística do país.

Acontece fornece aos usuários uma pequena agenda sobre atividades relacionadas ao Santos Futebol Clube, como lançamentos de livros, comemorações, etc. *Downloads* permite ao cibertorcedor transferir para seu computador pessoal arquivos de áudio, *wallpapers* e outros *souvenirs* da ONG e do clube da Vila Belmiro. *Colunistas* é o espaço dedicado à opinião dos principais articulistas da entidade. Esse material é enviado também, diariamente, aos internautas cadastrados que recebem a *newsletter Minuto Santos Vivo.* O ícone *Links* possibilita ao cibertorcedor uma navegação direta para vários portais relacionados ao Santos Futebol Clube, como, por exemplo, o *site* oficial da agremiação. Para finalizar, o espaço *Enquete* procura avaliar o posicionamento dos associados da ONG em vários assuntos relacionados à vida do clube de Vila Belmiro.

3.4. – "O termômetro da torcida Tricolor!" – a SPNet na *Web*

A SPNet, *site* não-oficial do São Paulo Futebol Clube, nasceu, em sua primeira fase, no ano de 1996. Segundo seu criador, Fernando Alécio (2006, p.1), surgiu "do amor ao tricolor" e da idéia que teve, quando seu pai comprou seu primeiro computador, em dezembro de 1995, de passar as informações de seu arquivo pessoal – livros, recortes de jornais e revistas e outros materiais impressos sobre o tricolor paulista – para o equipamento, numa forma de facilitar a organização e consulta desse material.

Com o auxílio do *Hot Dog*, um dos melhores programas para elaboração de *homepages* da época, e de um servidor que hospedava *sites* gratuitamente, Alécio ficou fascinado com a idéia de poder disponibilizar seus arquivos sobre o tricolor para pessoas do mundo todo.

Assim nasceu, em 7 de maio de 1996, a "Tricolor Paulista Home Page", rebatizada, um mês depois, de SPNet. Na época, existiam apenas outros dois *sites*

(WWW.SAOPAULOFC.COM.BR, acesso em: 15 mar 2006) na Internet sobre o São Paulo Futebol Clube. Um do estudante da Universidade Estadual de Campinas, Unicamp, Fernando Akira Imura, com uma foto do estádio do Morumbi e algumas notícias retiradas de jornais, e outro do aluno da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Victor Vicente, que apresentava, também, fotos do estádio do Morumbi e do Centro de Treinamento do Clube, na Barra Funda, acompanhadas de informações sobre o tricolor. Ambos os *sites*, hoje, não existem mais.

Alécio (2006) conta, em artigo publicado na SPNet, que o

> (...) propósito inicial do site era ser uma opção a mais para os internautas tricolores. Uma das características que diferenciavam a SPNet dos outros sites, não só tricolores com de futebol em geral, era sua interatividade. A SPNet foi o primeiro site sobre o São Paulo interativo e um dos primeiros da Internet brasileira na categoria futebol. E até hoje a interatividade com os torcedores é uma das principais marcas da SPNet, onde todos têm espaço para emitir sua opinião, seja em enquetes, em colunas assinadas ou livremente nos comentários que podem ser postados em todos os textos que são publicados no site (p.1).

Com o tempo, a comunidade que foi se criando em torno da SPNet começou a crescer, através de mensagens trocadas via *e-mail*, o que obrigou Alécio a convidar outros são-paulinos para ajudar na manutenção do portal. Hospedado no endereço eletrônico www.geocities.com/Colosseum/4030/saopaulo.html (IDEM), o *site* passou a se tornar, segundo Alécio, um dos principais veículos de comunicação do São Paulo Futebol Clube na Web. Em 1997, a SPNet já era considerada uma referência na Internet sobre o tricolor do Morumbi, que, na época, ainda não possuía seu *site* oficial. O trabalho de Alécio e sua equipe obteve, inclusive, repercussão na administração do clube paulista, com manifestação de apoio de seus principais dirigentes.

Em 1998, após fechar parceria com a Tecweb, uma empresa de hospedagem de *sites*, a SPNet adquiriu o seu próprio domínio – www.saopaulofc.com.br –, inaugurado no dia 20 de fevereiro daquele ano. Foi nesse período que o portal apresentou grande crescimento, com suas atividades e campanhas repercutindo nos principais veículos esportivos impressos do país.

Com essa expansão, houve a necessidade de novos colaboradores e, também, de novas formas de contato com seus usuários. Assim, a SPNet passou, cada vez mais, a não se restringir somente ao *site*; mas a se preocupar, de forma crescente, com a formação de comunidades de são-paulinos através de outras ferramentas oferecidas pela

Internet, como ICQ (programa de mensagens instantâneas), IRC (sistema de bate-papo *online*), Lista de Discussão e a *newsletter* SPNews, enviada por *e-mail*.

Paralelamente à expansão da SPNet, um outro grupo de são-paulinos criou, em 2000, logo após o clube do Morumbi ter conquistado o Campeonato Paulista daquele ano, o Manifesto Tricolor (www.manifesto.ca.tc), reinvindicando mudanças na gestão do futebol da equipe do Morumbi. Como conseqüência dessa iniciativa, esse grupo, encabeçado por Fábio José Paulo (Fajopa), César Lima Pitsuel e Mauro Campopiano, decidiu criar na Internet o São Paulo Mania, *site* que acabou sendo processado pela diretoria do clube do tricolor paulista, o que obrigou o portal a deixar de informar seus usuários. Com a saída do ar do São Paulo Mania, seus idealizadores criaram o Site Proibido, que "virou uma bandeira contra a forma ditatorial com que a Diretoria do São Paulo tentou nos calar" (ALÉCIO, 2006, p.1).

No período em que os portais São Paulo Mania e Site Proibido cresceram, a SPNet ficou um ano e meio fora do ar, voltando, em 2003, com força total, em associação com membros dos outros dois *sites* tricolores: Fajopa (Fábio José Paulo, economista, fundador do Manifesto Tricolor, São Paulo Mania e Site Proibido), Rodrigo Teixeira (o Barão, advogado, proprietário da Barão Assessoria e responsável, hoje, juntamente com Fernando Alécio pelo Departamento de Jornalismo da SPNet) e Ricardo Shiro (publicitário, proprietário da Nitromídia e responsável pela identidade visual e pela tecnologia utilizada no *site*). A partir daí, a SPNet se tornou, segundo opinião dos seus gestores, "o termômetro da torcida são-paulina na Internet".

Após a "retomada", o *site* obteve um bom destaque na imprensa especializada, com a divulgação de matérias sobre o portal e campanhas oriundas de discussões surgidas no interior da SPNet. Além de reproduzir notícias de outros veículos de comunicação, com os devidos créditos, a SPNet conta com uma equipe própria de jornalistas voluntários que produz matérias sobre o tricolor do Morumbi, abastecendo a imprensa esportiva especializada.

Segundo informações obtidas no próprio *site*,

> (...) em muitos casos, a SPNet 'furou' a chamada imprensa convencional. Um exemplo: a contratação do técnico Cuca, em janeiro de 2004, foi noticiada pela SPNet de forma pioneira, com três dias de antecedência em relação aos jornais, TV, rádios e outros sites e ao anúncio oficial do clube. A SPNet também tem sido usada pela imprensa como referência de fonte para suas matérias sobre o tricolor. O site Pelé.net (especializado em notícias sobre futebol), por exemplo, já se

> utilizou da SPNet em mais de uma ocasião como base de consulta, embora não tenha dado créditos ao site. Recentemente, até um site argentino usou a SPNet como fonte em uma matéria sobre a visão dos são-paulinos sobre o Rosário Central[57] (WWW.SAOPAULOFC.COM.BR, acesso em: 15 mar 2006).

Assim como a ONG Santos Vivo, a SPNet já criou várias campanhas que julga beneficiar o clube do Morumbi. Em outubro de 2003, por exemplo, o *site* colocou no ar o movimento "Busto ao Mestre", que mobilizou torcedores são-paulinos e repercutiu na imprensa esportiva, reinvindicando uma homenagem ao ex-treinador do São Paulo Futebol Clube, Telê Santana, que dirigiu a equipe nas conquistas dos campeonatos mundiais de 1992 e 1993.

O portal também se posicionou em defesa do projeto São Paulo Madrid – equipe de futebol profissional mantida pelo clube do Morumbi na Espanha, onde disputa as divisões inferiores dos campeonatos locais –, quando a direção do tricolor ameaçou extinguir a iniciativa por falta de apoio financeiro.

> Após reportagens cobrando solução para que o SPM seguisse vivo, finalmente o patrocínio apareceu e hoje o projeto é motivo de orgulho no Morumbi, sendo objeto de matéria de contracapa do principal jornal espanhol (El País) e ganhando cada vez mais repercussão na Espanha (IDEM).

Além das atividades descritas acima, a SPNet promove, também, ações de caráter social[58], encontros entre seus participantes[59], eventos[60] e comemorações e mantém uma equipe de futebol *society* que realiza, regularmente, partidas contra outros adversários. Interessante notar aqui, conforme já relatamos, que vários jogos da equipe de futebol da SPNet foram contra “inimigos” tradicionais, como o Palmeiras Online (POL) e o TimãoWeb.

---

[57] O São Paulo Futebol Clube enfrentou o Rosário Central, da Argentina, na segunda fase da Taça Libertadores da América de 2004. Foi para esse confronto, vencido pelo Tricolor, que os *sites* argentinos vieram buscar informações com a SPNet sobre a agremiação paulista.

[58] No início de 2004, por exemplo, o *site* participou de uma campanha para a compra de uma cadeira de rodas para o menino Jefferson. Além da cadeira de rodas, a SPNet promoveu um encontro do garoto com o atacante Luís Fabiano e o goleiro Rogério Ceni – os principais jogadores do clube na época.

[59] A SPNet promove regularmente encontros em diversos bares da cidade de São Paulo e até de outras localidades, para que seus usuários possam assistir às partidas do Tricolor transmitidas pela televisão. Esses encontros já chegaram a contar, em algumas ocasiões, com a presença de 130 torcedores são-paulinos.

[60] Anualmente, a SPNet premia, em eleição direta entre seus membros, o melhor jogador do São Paulo na temporada. O prêmio é entregue em uma festa com a presença de alguns jogadores e dirigentes do clube, personalidades do mundo artístico e cultural, jornalistas e, é claro, torcedores que freqüentam o *site*.

Em 4 de setembro de 2005, por exemplo, a SPNet goleou o POL por 13 a 3. Quinze dias depois, venceu o TimãoWeb por 17 a 6. Os torcedores alvinegros se vingaram, em 18 de outubro, quando o Timão Osasco derrotou a SPNet por 12 a 3. Esses encontros, freqüentes entre os internautas associados aos *sites* não-oficiais dos clubes de futebol do estado de São Paulo, são impossíveis de serem imaginados, quando pensamos nos torcedores filiados às torcidas organizadas das principais equipes paulistas.

Assim como dividem o ciberespaço, os torcedores dos *sites* não-oficiais também não se incomodam de compartilhar, com os rivais, o espaço público real. Já os torcedores organizados de equipes diferentes não conseguem, sem manifestações de violência, ocupar o mesmo espaço público que seus adversários. Muitas vezes, como já mencionamos, não respeitam nem mesmo os torcedores da sua equipe que não pertencem ao agrupamento organizado que domina as arquibancadas dos principais estádios do país.

Kadu, um dos integrantes da SPNet que estava presente a entrevista que realizamos com Fajopa sobre o *site*, em 12 de fevereiro de 2005, deu um depoimento bem ilustrativo a respeito:

> *Quando morava em Curitiba, no Paraná, fui assistir a um jogo do São Paulo contra o Coritiba, no estádio Couto Pereira, na capital paranaense. No estádio, sentei junto com a Torcida Independente no espaço reservado aos torcedores são-paulinos. Um pouco antes do final do jogo, um grupo de torcedores da organizada começou a fazer um 'arrastão' para angariar dinheiro para a viagem de volta para São Paulo. Quando fui abordado, retruquei: 'calma, cara, aqui é tudo são-paulino'. O indivíduo virou para mim e respondeu: 'são-paulino porra nenhuma. Eu sou Independente'.*

Com uma média de 110 mil *page views* por dia e 18 mil usuários únicos, a SPNet tem 35 mil torcedores já cadastrados. Cinqüenta por cento dos acessos pertencem, em média, a torcedores que residem na cidade de São Paulo. Internautas que vivem fora do país também visitam a página do portal. Aproximadamente 9% dos acessos acontecem através de provedores estrangeiros. Além disso, é possível perceber, pelos controles do *site*, que aproximadamente 75% das visitas ao portal acontecem quando o cibertorcedor está no seu local de trabalho. O sucesso da SPNet é, na opinião

de Fajopa, *"fruto da atuação imprescindível de sua rede de colaboradores espalhados pelo Brasil e pelo mundo"*.

A SPNet já motivou, em toda a sua história, uma série de encontros em diversos lugares do Brasil e do mundo. Motivados pelo *site*, já se reuniram torcedores são-paulinos em Boston e Nova Orleans, nos Estados Unidos; Buenos Aires, na Argentina; Machu Pichu, no Peru; Mossoró, no Rio Grande do Norte; Londrina, no Paraná; Tabuleiro do Norte, no Ceará, e em muitos outros noticiados no portal.

Durante o período de nosso estudo, entre os meses de janeiro de 2005 e abril de 2006, o portal SPNet apresentava, em seu menu principal, sete ícones – *Home*, *Jornalismo*, *Clube*, *Colunas*, *Mensagens*, *Fotos* e *Links* – que levavam o internauta a conteúdos diversos.

Jornalismo é o *link* que permite ao cibertorcedor acessar uma série de notícias sobre o São Paulo Futebol Clube. Todas as informações fornecidas nesse espaço são devidamente creditadas. Na sua grande maioria, as notícias são obtidas em outros portais da Internet. Porém, como já mencionamos, a SPNet possui uma equipe de colaboradores que fornecem ao *site* informações sobre o tricolor do Morumbi. Uma iniciativa do portal que repercute com muito sucesso entre seus freqüentadores é a possibilidade, a cada notícia divulgada pela SPNet, de seus cibertorcedores comentar o fato noticiado pelo *site*. Cada notícia é, então, acompanhada por comentários postados pelos usuários interessados em emitir sua opinião sobre aquele fato específico da vida são-paulina, o que motiva uma grande participação e interação dos torcedores com o conteúdo do portal, transformando esse espaço em verdadeira lista de discussão sobre a vida tricolor. Para poder enviar suas opiniões, o internauta precisa se cadastrar na SPNet para obter um *login* que fornece acesso ao espaço de comentários de cada notícia divulgada pelo *site*.

Clube é o *link* que leva o cibertorcedor a um panorama da história do São Paulo Futebol Clube. Dividido em décadas, o *site* permite ao internauta conhecer um pouco mais da vida do tricolor do Morumbi. Além disso, assim como no portal da ONG Santos Vivo, a SPNet oferece ao usuário, nesse espaço, a versão completa do Estatuto do Torcedor.

O posicionamento do *site* perante vários assuntos relacionados à vida tricolor, a opinião de diversos colunistas do portal e reportagens especiais sobre o São Paulo

Futebol Clube são encontrados no *link Colunas* do menu principal da *home page* da SPNet. Assim como acontece no espaço *Notícias*, cada coluna escrita e oferecida ao cibertorcedor apresenta um espaço de comentários para que os internautas cadastrados possam postar suas opiniões sobre o assunto tratado na coluna.

Figura 41 – *Home page* da SPNet, *site* não-oficial do São Paulo Futebol Clube.
Fonte: www.saopaulofc.com.br/

Todos os internautas cadastrados na SPNet podem enviar mensagens para os demais ususários do portal no *link Mensagens* do menu principal da página inicial do *site*. A comunicação entre os internautas só acontece entre aqueles torcedores devidamente vinculados ao portal. *Fotos* é o ícone que leva o cibertorcedor a uma série de registros fotográficos de momentos marcantes da vida do São Paulo Futebol Clube, da SPNet e dos internautas que freqüentam o principal portal não-oficial do tricolor paulista na Internet.

Em *Links*, o usuário tem acesso a uma série de endereços na *Web* que levam aos patrocinadores e parceiros da SPNet, aos *sites* de clubes amigos, ao *site* oficial do São

Paulo Futebol Clube e aos endereços eletrônicos pessoais de indivíduos freqüentadores do portal, como *blogs* e páginas pessoais no Orkut.

O ícone *Home* permite ao cibertorcedor, de qualquer espaço do *site*, voltar à página principal da SPNet. Na *home page*, além dos *links* oferecidos pelo menu principal do portal, o usuário encontra conexões para outros espaços do *site* – *Destaques*, *Artigos*, *Especial*, *Entrevistas*, *Eventos*, *Últimas Notícias*, *Tricolorshop*, *Bola Cheia*, *Bola Murcha*, *Próximo Jogo*, *Último Jogo*, *Enquête*, *Estatística*, *Paulistão 2006*, *Cadastro*, *Ombudsman*, *Contato*, *Parceria* e *Anuncie*.

Em *Destaque*, o internauta tem acesso a matérias ou entrevistas exclusivas com atletas, dirigentes, ex-ídolos ou personalidades do mundo tricolor, realizadas pelos integrantes da SPNet. *Artigos* é o *link* que traz a opinião do *site* e de torcedores que freqüentam o portal sobre o futebol do São Paulo Futebol Clube e outros aspectos relacionados à gestão do tricolor do Morumbi. *Especial* é o ícone que leva também a matérias, entrevistas ou relatos de partidas importantes da agremiação paulista. *Entrevistas* é o espaço do portal reservado para o relato de encontros entre os membros da SPNet e personalidades ligadas ao São Paulo, como jogadores e dirigentes. Importante lembrar que, em todos esses conteúdos, assim como acontece em todo o *site*, os internautas podem comentar as matérias, as entrevistas, os artigos e outros materiais publicados pelo portal, o que permite a criação coletiva do conteúdo da SPNet.

Eventos é o *link* que direciona o cibertorcedor à programação e ao relato dos encontros e comemorações organizados pelas diferentes comunidades ligadas à SPNet espalhadas pelo Brasil e pelo mundo. O *site* é bastante atuante nesse sentido, promovendo, contantemente, encontros entre seus membros e simpatizantes com boa presença de público. *Últimas Notícias* permite a navegação direta, através da *home page*, do internauta para o *link Jornalismo* do menu principal do portal. *Tricolorshop* leva o usuário para o endereço eletrônico de uma loja parceira da SPNet que comercializa diversos produtos relacionados ao São Paulo Futebol Clube.

Bola Cheia e *Bola Murcha* apresentam, através da análise de um dos integrantes do *site*, os destaques positivos e negativos, respectivamente, da última partida oficial disputada pelo tricolor do Morumbi. Esses dois espaços motivam, conforme pudemos constatar, uma grande quantidade de comentários dos usuários do *site*, exemplificando,

com isso, a necessidade que o internauta sente de opinar sobre o clube e o desempenho de seus atletas e dirigentes.

Próximo Jogo traz, diretamente na *home page* do portal, informações sobre a próxima partida a ser disputada pelo tricolor. Além dos dados do confronto, o *site* oferece uma análise do adversário e das dificuldades que o clube do Morumbi irá enfrentar. Informações e relatos da última partida que o São Paulo Futebol Clube disputou compõem o conteúdo do *link Último Jogo*. Já *Estatística* disponibiliza para o internauta o desempenho da agremiação na temporada, com o número de partidas disputadas, jogos ganhos, perdidos, empatados e o percentual de pontos conquistados pelo clube. *Paulistão 2006* mostra a classificação atualizada da competição, com destaque para a posição ocupada pelo tricolor no torneio.

Enquete permite ao cibertorcedor, semanalmente, votar em alguma pesquisa relacionada ao clube do Morumbi. *Cadastro* é o *link* que possibilita ao usuário se vincular ao portal, fornecendo informações pessoais e, assim, ter acesso aos espaços reservados do *site*, como a área de comentários de cada conteúdo disponibilizado pelo portal, o fórum de discussões e outros espaços de manifestação e interatividade.

Ombudsman e *Contato* oferecem conexão direta com a equipe que gerencia o portal. Através desses espaços, o usuário pode expressar sua opinião exclusivamente para os dirigentes da SPNet. *Parceria* e *Anuncie* levam aos endereços eletrônicos de empresas parceiras e patrocinadoras do *site*.

Além do espaço do portal, acessado pelo endereço www.saopaulofc.com.br, a SPNet também disponibiliza para seus simpatizantes uma lista de discussão sobre o São Paulo Futebol Clube. O interessado em participar do grupo precisa apenas enviar um *e-mail* em branco para o endereço eletrônico listaspnet-subscribe@yahoogrupos.com.br para ser aceito pelo moderador da comunidade.

Em julho de 2005, a lista de discussões da SPNet atingiu a marca de 600 usuários cadastrados (SPNET, 2005a). Grande parte das campanhas e mobilizações lançadas pelo *site* surgiram nesse espaço de discussão, que chega a ter mais de 7 mil mensagens por mês.

Em 2004, por exemplo, a equipe de gestão da SPNet promoveu uma “vaquinha” junto aos participantes da lista para a colocação de um outdoor na frente do Centro de Treinamentos do clube (CCT), no bairro da Barra Funda, em São Paulo, pedindo

explicações à diretoria pela má fase do time. A inciativa, surgida nas discussões da lista, foi noticiada, inclusive, pelo jornal esportivo *Lance!* da capital paulista, em sua edição do dia 18 de julho de 2004, com o título "Outdoor em frente ao CCT para cobrar".

Segundo Fajopa, um dos gestores da SPNet, os *"torcedores gostam de opinar sobre o clube. A lista de discussão e o espaço para comentários das notícias e conteúdos publicados oferecem essa possibilidade, sem medos e sem restrições"*.

Assim como ocorre nos demais *sites* não-oficiais dos grandes clubes paulistas, o freqüentador da SPNet sente a necessidade de se manifestar, principalmente após as derrotas e apresentações fracas do São Paulo Futebol Clube. *"Nas vitórias os torcedores omitem sua opinião, mas na hora de destruir, após uma derrota, muitos aparecem"*, afirma Fajopa.

Figura 42 – Foto do *outdoor* colocado pela SPNet na frente do Centro de Treinamento do São Paulo em julho de 2004.
Fonte: www.saopaulofc.com.br/

Outro aspecto que merece destaque na SPNet é a preocupação demonstrada pelos dirigentes do portal com a criação de elementos que permitam a identificação do torcedor com o *site* e, por extensão, com a comunidade que transita em torno dele.

Repetindo uma atitude comum às torcidas organizadas, porém com objetivos nada bélicos, a SPNet adotou um “mascote”, ou seja, um personagem que, na opinião do portal, sintetiza as principais características do “novo torcedor são-paulino”. Buscando essa afirmação identitária com sua comunidade, em agosto de 2005, o portal tricolor adotou o personagem “Queco”, criação do artista Carlos Alberto Silva, como um dos símbolos dos freqüentadores do portal.

> Queco apareceu pela primeira vez na SPNet após a conquista do Tri da Libertadores, ao lado da Taça da Libertadores, em um papel de parede muito elogiado.(...) Descalço, moreno, vestido de forma simples, o pequeno personagem dividiu opiniões, pois para alguns era um choque um garotinho desse estilo ser colocado no site como mascote, pois o perfil da torcida do São Paulo seria outro. (...) Quem costuma ir no Morumbi, pode ver milhares de Quecos já crescidos e até uns Quecos na mesma faixa etária. A torcida do São Paulo hoje abrange vários tipos de pessoas, e só mesmo um cego para falar o contrário. Brancos, morenos, negros, japoneses, estrangeiros, maloqueiros, bandidos, pobres, ricos, trabalhadores, desempregados, empresários, universitários, analfabetos, semi-alfabetizados, crianças, adolescentes, adultos, idosos, homens e mulheres. (...) Se nas numeradas e cativas o perfil do torcedor pode até ser considerado o original de décadas anteriores, nas arquibancadas, VIVA A DIVERSIDADE! (...) O Queco foi escolhido como a mascote da SPNet por decisão unânime de seus propietários. Se o Capitão Caverna era a mascote da Falange Tricolor, se o santo tradicional é a mascote do São Paulo, se o santo bombado é a mascote da Independente, o Queco passou a ser a mascote da SPNet, representando essa diversidade da torcida tricolor e exaltando a imagem inocente de uma criança, pois são as crianças o futuro de nossa torcida (SPNET, 2005b).

Carlos Alberto Silva, criador do Queco, nasceu em Marília, interior de São Paulo. Hoje, com 36 anos, vive em Valinhos. É desenhista gráfico, ilustrador e diagramador. Suas principais atividades são a criação de catálogos, *folders*, logotipos, cartazes, ilustrações, etc. (SPNET, 2005c).

A possibilidade de defesa dos interesses do torcedor são-paulino também é vista pelos internautas como um forte elemento de identificação do usuário com o portal. Durante a disputa da Taça Libertadores da América, no primeiro semestre de 2005, a dificuldade de aquisição dos ingressos para as partidas do tricolor no estádio do Morumbi foi um problema crônico para o torcedor são-paulino. Descontente com as ações do clube, dos organizadores do evento e do poder público, em especial da Polícia Militar em sua ação de combate aos cambistas, os torcedores encontraram na SPNet o espaço para reinvindicar seus direitos.

Figura 43 – Queco, mascote da SPNet.
Fonte: www.saopaulofc.com.br/

O cibertorcedor tricolor Wandemberg Sacco, por exemplo, foi um dos mais de mil internautas que utilizou o espaço do portal para expor sua indignação.

> Queria declarar a minha insatisfação com o sistema adotado para a venda dos ingressos. Sábado dia 18/06, fiquei das 10:30h até as 15:30h em uma fila paralisada com apenas 2 guiches que lentamente vendiam os ingressos, após todo esse tempo foram distribuidas senhas que só com as mesmas vc tinha direito a adquirir os ingressos, 5h na fila de bobeira, o jeito é assistir pela TV, colaborando para essa demora no atendimento, vem o sistema de cadastro que é uma formula muito inteligente, pois toda vez tem que fazer novamente o cadastro. Sem falar na "facilidade" que os cambistas tem em adquirir os ingressos. Esse sistema ingresso facil nada mais é do que uma forma mais burrocratica e complicada de tratar o torcedor (SPNET, 2005d).

Em razão do grande volume de comentários recebidos sobre o assunto “venda de ingressos”, mostrando o descontentamento do torcedor com o serviço, a SPNet promoveu um programa, na *Rádio SPNet*, no dia 24 de junho de 2005, com a participação do Diretor da BWA, empresa responsável pela venda dos bilhetes, debatendo com dois membros do portal – em um serviço de utilidade pública oferecido ao torcedor tricolor –, os problemas enfrentados e relatados pelos são-paulinos no *site*.

Com critérios claros de atuação e conduta no que diz respeito aos demais clubes e torcedores, a SPNet, assim como os demais *sites* não-oficiais dos grandes clubes

paulistas, faz questão de reafirmar, constantemente, sua independência editorial no que diz respeito ao seu relacionamento com a diretoria do clube do Morumbi. Para seus idealizadores e gestores, o principal propósito do portal é

> (...) sem qualquer intenção política dentro do São Paulo Futebol Clube, (...) apenas manter o torcedor tricolor informado sobre as noticias veiculadas a respeito do SPFC, manter sempre viva a história do tricolor Paulista e dar espaço para que todos torcedores tricolores se manifestem, além de organizar eventos e de apoiar o time em seus jogos, com a presença física de seus torcedores (SPNET, 2005e).

3.5. A "falação esportiva" e a inteligência coletiva na cultura do futebol digital

Durante o período em que monitoramos os chamados *sites* não-oficiais dos quatro principais clubes paulistas – NeTim@o, Palmeiras Online, ONG Santos Vivo e SPNet –, pudemos perceber alguns elementos de aproximação entre eles. Em nossa opinião, dois aspectos diferenciam as comunidades virtuais que se formam em torno dessa modalidade de portal daquelas que encontramos quando analisamos os *sites* oficiais de Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo e os espaços eletrônicos de suas torcidas organizadas – Gaviões da Fiel, Mancha Verde, Torcida Jovem e Tricolor Independente.

Os dois elementos principais que, em nosso entender, caracterizam os *sites* não-oficiais de clubes de futebol são: a importância que esses espaços dão à atuação da imprensa especializada e a disputa do espaço público que travam com as torcidas organizadas. Características essas que reproduzem no ciberespaço do universo cultural do futebol brasileiro as versões impressas dos "fanzines" destinados aos principais clubes da Europa no início dos anos 1990.

Enfraquecidos pelas ações, por vezes violentas, das torcidas organizadas, os torcedores ditos "comuns" encontraram no ciberespaço, e em toda possibilidade de associação por ele oferecida, as condições para, através do desenvolvimento dos *sites* não-oficiais destinados aos principais clubes paulistas, elevar sua auto-estima e reconstruir uma identidade, aniquilada pelos torcedores organizados nas arquibancadas dos principais estádios brasileiros.

A elevação dessa auto-estima encontra na ação da imprensa esportiva especializada o seu principal alicerce. O prestígio de um portal não-oficial de um grande

clube é medido, para seus membros, pela quantidade de vezes em que o veículo se torna pauta dos principais meios de comunicação que cobrem o futebol. Ser notícia na TV Globo, como ocorreu com o NeTim@ao, ou estar nas páginas do Lance!, como vivenciou a SPNet, representa a elevação da auto-estima desse agrupamento de torcedores. Na essência, ser notícia é a forma desses cibertorcedores serem reconhecidos no universo cultural do futebol brasileiro.

Apesar do crescente número de acessos que esses portais vêem experimentando nos últimos tempos, acreditamos que estar na imprensa, ser notícia, funciona como uma espécie de propaganda positiva para o incremento das visitas aos *sites*. Contando em sua grande maioria com jornalistas na equipe diretiva, os gestores desses portais acreditam que ser notícia colabora para a credibilidade do seu sítio e para as discussões que ali acontecem. Ser pauta para um grande veículo de comunicação é como marcar um gol em uma partida decisiva, tal a repercussão que o fato alcança entre os membros de sua comunidade, elevando o prestígio dos seus gestores.

Por outro lado, a relação de amor e ódio com a imprensa esportiva se personifica na constante crítica apresentada pelos cibertorcedores nos espaços oferecidos por esse tipo de portal, como mostram as manifestações contra jornalistas patrocinadas pelo Palmeiras Online e pela ONG Santos Vivo apontadas anteriormente.

Rodrigo Bueno, jornalista do jornal *Folha de São Paulo*, também sofreu com manifestações de torcedores do Clube Atlético Paranaense, pertencentes ao *site* não-oficial da agremiação, o Furacao.com (www.furacao.com). Em 2001, quando os paranaenses se destacaram na disputa do Campeonato Brasileiro, Bueno fez uma matéria sobre o Atlético considerada pejorativa e bairrista pelos freqüentadores do Furacao.com. Motivados por ela, os integrantes do portal arquitetaram uma série de ações virtuais contra o jornalista. Uma grande quantidade de *e-mails* foi enviada pelos cibertorcedores paranaenses para o ombudsman da Folha, solicitando a demissão de Bueno; mensagens eletrônicas também foram postadas para o jornalista paulista com ameaças de morte e agressão. De acordo com seu depoimento,

> *A manifestação durou algumas semanas. Tive, inclusive, que trocar meu endereço eletrônico que utilizava profissionalmente. Este fato demonstrou, pelo menos para mim, todo o poder de mobilização da Internet.*

Emblemático, também, para ilustrar esse assunto, foi o posicionamento dos freqüentadores da SPNet por ocasião da recusa dos atletas do São Paulo Futebol Clube, em 14 de dezembro de 2005, de falar com a imprensa na disputa do Mundial Interclubes, em Tóquio, no Japão.

Depois da vitória do São Paulo Futebol Clube por 3 a 2 sobre o Al Itihad, da Arábia Saudita, pela semifinal do Mundial de Clube da Fifa, disputado no Japão, em 14 de dezembro de 2005, os jogadores do tricolor se recusaram a falar com a imprensa esportiva brasileira, presente ao evento, por discordar de notícias publicadas nos dias anteriores à partida envolvendo negociação de atletas e do prêmio a ser pago aos jogadores pela conquista do torneio.

Uma cibertorcedora, Janine Mendes, escreveu um artigo, *"A Santa e Imaculada Imprensa!"*, publicado pela SPNet, em 14 de dezembro de 2005, que começava assim: "hoje os jogadores do São Paulo vingaram-se da imprensa por todos nós torcedores são-paulinos ao recusarem a dar entrevistas" (MENDES, 2005, p.1).

A autora do texto justifica sua crítica à imprensa da seguinte forma:

> Os jornalistas diziam que era um desrespeito com os meios de comunicação, que eles tinham ido lá para oferecer ao torcedor são-paulino informações sobre seu time de coração e blá, blá, blá...Quanta hipocrisia! (...) Nunca colocaram o tricolor amado em foco, este time sempre foi excluído e agora querem dizer que são santos, que os jogadores do São Paulo desrespeitaram a imprensa! Quem foi desrespeitado foi o torcedor são-paulino e inúmeras vezes, não só este ano, mas nos últimos tempos. (...) Quantas vezes os torcedores são-paulinos procuraram notícias do único time brasileiro TRIcampeão da Libertadores e foram bombardeados com informações sobre Tevez & Cia? (...) Acorda imprensa esportiva! A torcida do São Paulo, segundo vocês mesmos, é a que mais cresce no Brasil. Cuidado com a vingança da massa tricolor" (IDEM).

O artigo da torcedora, jornalista de profissão, motivou uma série de comentários na SPNet discutindo a atuação da imprensa esportiva brasileira.

> *(...)*
> *14/12/2005 18:20 poli3002*
> *Imprensa gambazenta mesmo...o time é bom, tem todas as chances de vencer o mundial...e eles só zicando...*
> *(...)*
> *14/12/2005 18:07 Tbonilha*
> *Segundo o dicionário Aurélio, jornalismo é: Atividade profissional da área de Comunicação Social (q.v.) que visa à elaboração de notícias para publicação em jornal, revista, rádio, televisão, etc., acompanhadas ou não de comentários. O problema são os comentários!!*
> *(...)*

14/12/2005 15:15 chess_stamps
é impressionante ver como a imprensa esportiva brasileira não tem compromisso NENHUM com a verdade. Forjam notícias na cara dura e usam o famoso direito de omissão da fonte para fazer a festa. Podem ver que as bombas sempre começam assim: 'Uma fonte confiável que não posso dizer quem é me garantiu...'
(...)
14/12/2005 15:01 claytormen
A SPNet deveria fazer uma campanha contra a imprensa esportiva para que todos mandem e-mail para associação dos cronistas esportivos do estado de São Paulo ACEESP aceesp@aceesp.org.br, lá estão a maioria dos jornalistas esportivos de São Paulo eu já mandei o meu deixando o meu recado (...).
(...)
14/12/2005 13:33 chess_stamps
É a pura verdade! E os jornalistas usam a desculpa de que o prejudicado é o torcedor são-paulino porque não vai ter notícias do seu time. Entre não ter notícia e ter notícia falsa, eu fico com a primeira opção![61]

A Internet, em especial no espaço dos *sites* não-oficiais dos grandes clubes do futebol paulista, potencializa, como pudemos observar acima, discussões acerca da atuação da imprensa esportiva paulistana, estendendo uma tendência, como mencionado, que já se mostrava presente nos principais programas esportivos das noites de domingo da televisão brasileira: as "mesas-redondas".

Essa tendência não só de discutir a imprensa, mas também de alimentá-la com fatos e notícias, marca características dos portais não-oficiais, ilustra o que Umberto Eco denominou na *Viagem na Irrealidade Cotidiana*, de "a falação esportiva". Analisando o universo das práticas esportivas, o semioticista italiano afirma que

> (...) se o esporte é praticado para a saúde, como comer comida, o esporte visto é a mistificação da saúde. Quando vejo os outros jogarem, não estou fazendo nada de saudável. (...) É claro que quem assiste ao esporte praticado por outrem, ao assistir, fica excitado: e grita e se agita, e portanto faz exercício físico e psíquico, reduz a agressividade e disciplina a coletividade. Mas essa redução não é compensada, como ao praticar esporte, por um aumento de energias, e por uma aquisição de controle e domínio sobre si: pois os atletas competem por esporte, mas os voyeurs competem a sério (tanto isso é verdade que depois brigam ou morrem de enfarte nas arquibancadas). O elemento de disciplina da competitividade, que no esporte praticado tinha os dois aspectos do aumento e da perda da própria humanidade, no voyeurismo esportivo tem um só, o negativo (ECO, 1987, p.223).

[61] Comentários postados no *site* da SPNet (www.saopaulofc.com.br) com opiniões sobre o texto "A Santa e Imaculada Imprensa!", de autoria de Janine Mendes, publicado em 14 de dezembro de 2005 pelo portal.

Eco denomina a esse aspecto *voyeur* das atividades esportivas como "esporte ao quadrado", "sobre o qual já são exercidas especulações e comércios, bolsas e transações, vendas e consumos decorrentes" (IDEM).

Cláudio Carsughi, comentarista esportivo da Rádio Jovem Pan (620 MHz) da cidade de São Paulo, ao analisar o aspecto capitalista das práticas esportivas, afirma que *"esporte, para mim, são 50 mil praticando e 22 olhando; 22 jogando e 50 mil olhando, só pode ser negócio"*.

Esse "esporte ao quadrado", de Eco, acaba por gerar o que o escritor italiano chamou de "esporte ao cubo", ou seja,

> (...) o discurso sobre o esporte enquanto assistido: esse discurso é em primeira instância o da imprensa esportiva, mas engendra por sua vez o discurso sobre a imprensa esportiva, e portanto um esporte elevado à enésima potência. O discurso sobre a imprensa esportiva é o discurso sobre discurso na medida em que vê o esporte alheio como discurso. (...) O esporte atual é essencialmente um discurso sobre a imprensa esportiva (ECO, 1987, p.223).

Toda essa "falação esportiva" desempenha, nas análises do semioticista italiano, dois papéis fundamentais: um político e outro econômico. Quando os cibertorcedores utilizam toda a sua energia intelectual para as ponderações, os argumentos, as "falações" polêmicas, as difamações e os triunfos, neutralizam suas energias físicas, levando, com isso, a competição para o campo "político".

> De fato a falação sobre a falação esportiva tem todas as aparências do discurso político; ali se diz o que os governantes deveriam ter feito, o que fizeram, o que queríamos que fizessem, o que aconteceu e o que acontecerá: só que o objeto não é a Cidade (e os corredores do Palácio do Governo), mas o estádio com seus bastidores: tal falação, portanto, aparenta ser a paródia do discurso político; mas uma vez que nessa paródia se destemperam e se disciplinam todas as forças que o cidadão tinha para o seu discurso político. (...) O esporte desempenha o papel de falsa consciência (IBIDEM, p. 225).

Dentro desse contexto, para exemplificar o que disse Eco, nada mais emblemática e supérflua do que a criação de uma Organização Não-Governamental, como a Santos Vivo, para a defesa dos interesses de um clube de futebol. É o esporte desempenhando o papel da "falsa consciência" relatado pelo escritor italiano.

Por outro lado, do ponto de vista econômico, Umberto Eco entende a atividade esportiva como dominada

> (...) pela idéia de 'desperdício'. Em princípio, todo gesto esportivo é um desperdício de energia. (...) Esse desperdício (...) é profundamente saudável. É o desperdício próprio do jogo. E o homem, como todo animal, tem necessidade física e psíquica de jogar. Há então um desperdício lúdico ao qual não podemos renunciar: exercê-lo significa ser livre e livrar-se da tirania do trabalho indispensável. (...) Surgida como elevação à enésima potência daquele desperdício inicial (e calculado) que era o jogo esportivo, a falação esportiva é a magnificação do Desperdício e por isso o ponto máximo de consumo. Sobre ela e nela o homem da civilização de consumo consome diretamente a si próprio (e a toda possibilidade de tematizar e julgar o consumo decorrente ao qual é convidado e submetido) (IBIDEM, p. 221-226).

Constituído por indivíduos originários, em sua maioria, das classes operárias, que, em sua trajetória pessoal tiveram a possibilidade e a oportunidade de freqüentar uma universidade, os gestores e usuários desses *sites* não-oficiais encontram nesse espaço oferecido pela rede mundial de computadores a possibilidade de, através da discussão do esporte, produzir cultura.

Essa produção de cultura é resultante, como defende Martín-Barbero (2003), da crise institucional pela qual passam o Estado e os partidos políticos na América Latina[62]. Para ele, "se faz cultura enquanto não se pode fazer política" (p.297).

Além do relacionamento de amor e ódio e da retroalimentação das notícias e fatos entre os *sites* não-oficiais dos clubes de futebol e a imprensa esportiva especializada, um outro aspecto, como já mencionamos, caracteriza a atuação das comunidades de cibertorcedores que se formam em torno dessa modalidade de portal na Internet: a questão do território.

Expulsos, de uma certa forma, pelos rituais e pela violência no ato de torcer de seu espaço nas arquibancadas dos principais estádios do Estado de São Paulo, o torcedor comum, preocupado com seu clube de coração, e não com comunidades com interesses diversos – como o carnaval, por exemplo –, encontrou nesse tipo de *site* o espaço ideal para sua livre manifestação, sem receios e com segurança. O acesso a uma melhor formação cultural, social, econômica e profissional deu aos torcedores "comuns" uma sensibilidade crítica à ação das torcidas organizadas e também à gestão comercial dos principais clubes de futebol do Estado. A *Web*, pelo seu potencial de agregação, forneceu as ferramentas ideais para que esses cibertorcedores se associassem.

---

[62] Para o filósofo Jesus Martín-Barbero, a valorização cultural por que passa a América Latina, nos últimos anos, é fruto dos processos de transnacionalização da cultura, com uma nova concepção do político. Entende o pesquisador que essa valorização cultural encobre a fraqueza política dos Estados e dos partidos políticos da América Latina.

Em um movimento semelhante ao que levou à criação dos *shopping centers*, as "ilhas urbanas" de consumo, os *sites* não-oficiais de clubes de futebol, mesmo com a cultura do desperdício apontada por Umberto Eco, fornecem aos indivíduos o "contágio da afetividade" que não encontram nos estádios de futebol, tomados pela agressividade no ato de torcer das agremiações organizadas.

Apesar de contar com membros que vivem em diversas partes do mundo, os portais não-oficiais dos clubes de futebol de São Paulo podem ser encarados como mais um dos elementos que compõem aquilo que Caldeira denominou "cidade dos muros".

Ao analisar a formação dos condomínios residenciais fechados no espaço urbano da capital paulista, a pesquisadora aponta para o fato de que

> (...) as classes média e alta estão criando seu sonho de independência e liberdade – tanto da cidade e sua mistura de classes quanto das tarefas domésticas diárias – com base na dependência de serviços realizados por pessoas da classe trabalhadora. (...) Membros das classes altas temem o contato e a contaminação pelos pobres, mas continuam a depender de seus empregados pobres. Eles só podem estar angustiados para encontrar a maneira certa de controlar essas pessoas com as quais mantêm tais relações ambíguas de dependência e evitação, intimidade e desconfiança. (...) O controle completa o 'novo conceito de moradia', isto é, a imagem de um mundo exclusivo, isolado, disciplinado, fortificado, homogêneo e auto-suficiente, que parece sintetizar a noção de um estilo de vida alternativo personificando o que a elite paulista dos anos 90 chama de liberdade (CALDEIRA, 2003, p. 272).

Em nosso entender, como a grande maioria dos usuários dos portais não-oficiais dos grandes clubes do Estado de São Paulo é formada por profissionais liberais e indivíduos pertencentes à classe média paulistana, essa modalidade de *site* oferece aos seus membros a resolução, pelo menos no que diz respeito à cultura do futebol, para problemas como a angústia enfrentada para se controlar a violência das torcidas organizadas que, em sua maioria, é formada por indivíduos residentes na periferia da cidade de São Paulo e pertencentes às camadas mais pobres da população.

O ciberespaço recebe, então, os "torcedores comuns", que se identificam entre si através de um clube de futebol, mas, como já havia observado Canetti (1995), temem o contato físico das massas, inevitável nas praças esportivas da capital paulista. Tais torcedores procuram criar, assim, um mundo "exclusivo e isolado".

A corrida para o universo da rede mundial de computadores é fruto, também, na cultura do futebol, de um redimensionamento da vida no espaço urbano. Como observamos ao analisar os *sites* oficiais das torcidas organizadas, a violência dos

estádios se alastrou para os “não-lugares” de Augé (2004), interferindo na paisagem da cidade. Com isso, “os encontros no espaço público se tornam a cada dia mais tensos, até violentos, porque têm como referência os estereótipos e medos das pessoas” (CALDEIRA, 2003, p. 301). O encontro entre torcedores de equipes rivais nos espaços públicos, organizados ou não, é marcado, como toda a vida social, pela “tensão, separação, discriminação e suspeição” (IDEM).

Para Caldeira (2003), essa tensão ocorre em razão da concepção da vida urbana pública, especialmente nas modernas cidades ocidentais, contemplar duas noções relacionadas: a de que o espaço da cidade é um espaço aberto para ser usado e aproveitado por todos e a de que a sociedade de consumo que ela abriga é acessível a todos. Como pudemos observar no capítulo destinado às torcidas organizadas, o espaço público urbano da cidade de São Paulo não consegue contemplar essas duas noções.

> As cidades modernas foram sempre marcadas por desigualdades sociais e segregação espacial, e seus espaços são apropriados de maneira bastante diferente por diversos grupos, dependendo da posição social e do poder. (...) No entanto, a despeito das persistentes desigualdades e injustiças sociais, as cidades ocidentais modernas inspiradas por esse modelo sempre mantiveram sinais de abertura relacionados em especial à circulação e ao consumo, sinais que sustentaram o valor positivo ligado ao espaço público aberto e acessível a todos. Além disso, as ocasionais apropriações violentas de espaços públicos por diferentes categorias de pessoas excluídas (...) também constituíram o público moderno e simultaneamente contribuíram para sua expansão. A contestação é inerente à cidade moderna (IBIDEM, p. 303).

Em razão das promessas não cumpridas oferecidas pelas grandes cidades ocidentais, como São Paulo, por exemplo, de “espaço aberto” e de “acesso igual ao consumo”; Young, citada por Caldeira em *Cidade de Muros*, concebe seu modelo de vida na cidade como um instrumento de crítica ao comunitarismo, ou seja, “o ideal da fusão de sujeitos e de primazia das relações face-a-face como um modelo básico de política democrática” (YOUNG, apud CALDEIRA, 2003, p. 305).

Young defende a idéia, com a qual concordamos, de que o ideal de comunidade das grandes cidades, aquele que favorece a construção dos *“shopping centers”*, dos condomínios fechados e o refúgio no mundo virtual, “nega a diferença entre sujeitos” e “freqüentemente atua para excluir ou oprimir aqueles que são diferentes. O compromisso com um ideal de comunidade tende a valorizar e a reforçar a homogeneidade” e, assim, tem conseqüências excludentes.

Surgido com o processo de urbanização industrial do século XIX, o espaço público das grandes cidades mostra sinais de esgotamento, à medida que, ao descumprir os papéis a que se propôs, contribui para a negação do conceito de comunidade como espaço de superação das diferenças individuais, de diversidade, de democracia.

Desenvolvidas dentro desse cenário urbano, e por isso por ele influenciadas, as comunidades virtuais relacionadas à cultura do futebol paulista não poderiam apresentar características distintas do contexto social onde se desenvolveram. Porém apresentam um potencial de agregação, interação e desenvolvimento inexistentes no espaço urbano da cidade de São Paulo.

APITO FINAL

Pelos três exemplos apresentados neste trabalho – os *sites* oficiais dos principais clubes de futebol do Estado de São Paulo, as páginas eletrônicas de suas respectivas torcidas organizadas na rede e os portais não-oficiais das agremiações paulistas –, foi possível perceber vários aspectos que consideramos importantes para a constituição da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço.

O primeiro aspecto que julgamos fundamental destacar é o caráter comunitário da cultura do esporte na rede mundial de computadores. A junção do futebol com o veículo de comunicação alicerçado no modelo de comunicação "todos-todos" possibilitou à cultura do esporte na *Web* potencializar seu aspecto gregário. Positivas ou negativas, as reuniões que acontecem em torno dos *sites* relacionados aos clubes de futebol não teriam sentido sem a participação e o senso de comunidade dos seus membros. Foram incontáveis os exemplos, agradáveis ou não, dessas experiências relatadas neste trabalho.

Desde sua introdução no Brasil, em 1894, o futebol sempre se revestiu de um caráter comunitário e atraiu para si as atenções dos meios de comunicação. Ainda na fase amadora, nas primeiras edições do Campeonato Paulista, no início do século XX, os clubes que disputavam a competição eram marcados por sua identificação com as comunidades estrangeiras que viviam na cidade de São Paulo. O Sport Club Germânia era o time dos alemães, o São Paulo Athletic Club reunia os membros da comunidade britânica na capital paulistana. Um pouco mais tarde, o Esporte Clube Sírio passou a congregar os membros da colônia sírio-libanesa na cidade de São Paulo. Tal fenômeno se repetiu com a Associação Portuguesa de Desportos e os portugueses e, na cidade de Santos, com o Jabaquara Atlético Clube e os espanhóis.

Os laços de origem criavam a identificação com os clubes. Identificação essa pautada pela imprensa escrita que se aventurava a relatar os acontecimentos do esporte no período. Relação entre imprensa e "torcida" marcada por uma sensação de pertencimento. Os "jornalistas" escreviam diretamente para os jovens torcedores, delimitando, dessa forma, o tamanho que essas comunidades ocupariam no espaço territorial da cidade de

São Paulo. As fronteiras dessas comunidades eram, então, definidas pela área de circulação dos periódicos paulistanos da época. Importante ressaltar que, nessa época, o futebol menor, ou de Várzea, ficava restrito a seus praticantes, sem espaço nos matutinos do período. Os meios de comunicação do início do século serviam como elementos de delimitação dos limiares sociais, com a separação entre o "futebol de elite" e o "futebol varzeano". Existia, assim, mediado por um veículo de comunicação, um claro agrupamento comunitário presente no tempo e no espaço da capital paulista.

Com o advento do profissionalismo e a popularização do rádio, no início da década de 1930, a comunidade que acompanhava o futebol adquiriu uma dimensão regional e, em alguns casos, até nacional. Essa popularização provocou o surgimento das torcidas organizadas e a penetração de clubes do Estado do Rio de Janeiro, então a capital do país, no Norte e no Nordeste do Brasil, alterando a extensão territorial das fronteiras culturais do esporte.

A televisão, conforme mostramos no trabalho, mudou por completo a relação torcida-futebol. O esporte como espetáculo atingiu em cheio as massas. A organização das torcidas passou a ser pautada pela televisão e sua festa feita exclusivamente para ela. Com essa configuração existente entre os meios de comunicação de massa e os torcedores, o futebol atingiu um âmbito global, transformando a relação dos fãs com os clubes no espaço e no tempo. Surgem os clubes transnacionais, com torcedores em todos os cantos do planeta.

As tecnologias digitais, por sua vez, geraram uma nova dimensão social, chamada ciberespaço, que está em processo de definição de sua arquitetura, em torno da qual existem conflitos manifestos. Vimos que, por suas possibilidades técnicas, a depender de sua arquitetura, o ciberespaço pode ambientar o embate, praticamente inexistente nas mídias tradicionais, entre as classes e os setores da sociedade que têm interesses distintos e, muitas vezes, antagônicos. Esse caminho permite às pessoas atuarem como sujeitos sociais através do ciberespaço, a partir de sua cultura local e vivida, na dimensão do regional, do nacional e do global.

No universo do futebol, esse caráter fracionado do ciberespaço vai permitir o surgimento de diversos grupos comunitários, cada um com sua subcultura particular, ansiosos por participar, de alguma forma, desse universo cultural do esporte mais popular do planeta. A Internet funciona, então, nesse início de século XXI, como elemento

integrador dessas várias subculturas em um único espaço, um espaço múltiplo, até então inatingível na cultura do futebol mundial.

O ciberespaço, por permitir o deslocamento da mensagem no sentido "todos-todos", abriu uma perspectiva de participação no universo do esporte desconhecida para os demais meios de comunicação de massa, como os jornais, as revistas, o rádio e a televisão. Hoje, qualquer torcedor, com um mínimo de conhecimento técnico e acesso à rede mundial de computadores, pode manifestar sua opinião e participar, de forma ativa, desse universo cultural. Em nosso trabalho, estudamos apenas três dessas subculturas – os empresários (ligados aos clubes de futebol), os *hackers* (as torcidas organizadas) e os solidários (criadores dos portais não-oficiais de clubes de futebol) – desse vasto espectro que é a cultura do futebol na rede mundial de computadores.

Apesar desse fracionamento do ciberespaço ser antagônico ao ideário neoliberalista da globalização, é possível perceber, conforme demonstramos em nosso estudo, que a questão do consumo está sempre presente, com diferentes intensidades, nos portais relacionados ao universo cultural do futebol brasileiro que se formam na rede, seja o consumo como objetivo central – como acontece nos *sites* oficiais dos clubes esportivos, desejosos de conseguir sua inserção no mercado consumidor de produtos do futebol, como camisetas, ingressos, programas de sócio-torcedor, *souvenirs*, etc. –, seja o consumo como objetivo de financiamento de outras atividades – como acontece com os portais das torcidas organizadas, onde eventos e atividades carnavalescas são realizados com recursos oriundos de produtos que contribuem para a formação de uma identidade subcultural –, seja na "falação esportiva", típica dos *sites* não-oficiais dos clubes de futebol, onde o consumo se caracteriza pelo disperdício com que seus membros se dedicam a questionar e analisar as atividades da imprensa esportiva especializada e de sua agremiação do coração.

Como pudemos observar, o futebol, enquanto esporte organizado, chegou ao Brasil no final do século XIX, quando as principais cidades do país iniciavam seu processo de urbanização e industrialização. A ética do trabalho, então, encontrava-se intimamente relacionada às relações de propriedade, o que ficava evidenciado na divisão da sociedade em diferentes classes. Com a transição do capitalismo industrial para o capitalismo cultural, esse enfoque se modificou. A cultura é uma atividade de tipo lúdico.

Com isso surge aquilo que Rifkin (2001) denominou “o livre jogo da imaginação que cria significações partilhadas” (p.310).

Nesse sentido, concordamos com o pesquisador quando afirma que “a mercantilização da experiência cultural é, acima de tudo, a tentativa de colonizar todos os aspectos lúdicos da existência, convertendo-os em produtos de consumo corrente” (RIFKIN, 2001, p.310-311). Assim, o acesso às tecnologias digitais é que vai determinar, hoje, quem tem o direito de participar do jogo e quem dele será excluído.

A idéia é antiga. O historiador holandês Huizinga (2000), na década de 1950, já havia afirmado que “é através do jogo que a sociedade exprime a sua interpretação da vida e do mundo” (p.46). Em um mundo fragmentado, aqueles que têm o “direito ao acesso” oferecem sua visão da cultura do futebol e, por extensão, da sociedade, através da participação no universo do ciberespaço.

Os *sites* relacionados aos clubes de futebol, em todas as suas vertentes – oficiais, das torcidas organizadas e não-oficiais – representam, em nosso entender, uma potencialização da extensão do jogo. O futebol nasceu, no final do século XIX, para auxiliar na domesticação dos corpos e socialização dos indivíduos. Os portais que representam a cultura do esporte, um século depois, surgiram para permitir aos seus usúarios a agradável sensação de, por alguns instantes e de maneiras variadas, participar dos destinos de seu clube do coração. A prática do futebol, o jogo propriamente dito, não termina com o apito final no espaço delimitado pelas quatro linhas.

O ciberespaço onde se desenrola a extensão do jogo é, ao contrário do que acontece nos estádios de futebol do país, um território que não pode ser apropriado por ninguém. Não existe, na cultura do esporte na rede, ao contrário do início do futebol no Brasil, com os clubes de colônia ou a comunidade imaginada das décadas de 1930 a 1970, o conceito de propriedade. Durante muito tempo, o Estado julgou ser o proprietário, por exemplo, da Seleção Brasileira, apropriando-se de suas conquistas. Hoje, os “canarinhos” “pertencem” às empresas que patrocinam suas atividades.

Mesmo com a penetração do mercado e sua inserção na esfera do consumo, o jogo, de modo singular, e sua extensão digital, de forma geral, acabaram por se constituir experiências comunitárias que só adquirem sentidos se forem partilhadas com outros indivíduos. Sobre esse caráter comunitário do jogo, Rifkin (2001) afirma que “trata-se de

facto da forma mais profunda de participação recíproca entre seres humanos, e o que a torna possível é a existência de uma situação de confiança colectiva" (p.314).

Nesse sentido, e parodiando Eco, acreditamos que a formação das chamadas "torcidas virtuais", assim denominadas as comunidades em torno dos diversos *sites*, em todas as suas vertentes, relacionadas aos clubes de futebol, permite o surgimento daquilo que tomamos a liberdade de definir como "confiança coletiva ao quadrado". Se no jogo já ocorre essa confiança e o compartilhamento de experiências, no ciberespaço criado para o jogo esses sentimentos se multiplicam por eles mesmos, numa combinação altamente comunitária, potencializando tais relações de comunidade sempre presentes na evolução histórica do esporte no país.

Um exemplo inconteste dessa confiança pôde ser verificado nas brigas, já relatadas nesse trabalho, acontecidas nos espaços públicos das estações de metrô e da Avenida Paulista, protagonizadas pelas torcidas organizadas de futebol. Em todas elas, seus autores não hesitaram em se identificar perante os membros de seu grupo e, por extensão, de todos aqueles que freqüentaram o universo do ciberespaço naquele momento. Por outro lado, nos portais não-oficiais, os torcedores se vangloriam quando suas informações conseguem "furar" a imprensa esportiva especializada ou ter algum destaque nos meios de comunicação de massa. O anonimato, marca característica do ciberespaço, não está presente na cultura do torcedor de futebol na Internet. Verifica-se, sim, uma atuação crítica dos usuários-torcedores nesses compartimentos *on-line*, em que se constrói uma prática (quase) jornalística adaptada às realidades dos informantes, e o que se observa na rede – em especial nos portais não-oficiais – é uma intenção, cada vez maior, de participar dessa teia de informações sobre o esporte.

Apesar de estarem inseridos na esfera mundial do consumo, os *sites* relacionados aos clubes de futebol permitem, de alguma forma, uma experiência social entre seus usuários, distanciando o jogo de uma relação puramente contratual, fruto da atual onda neoliberalista globalizante. O aspecto autêntico do jogo, sua versão lúdica, consegue ser preservada e renovada através da atuação desses portais, em especial os não-oficiais e os dos torcedores organizados. Sobra para as páginas oficiais a missão de vincular os clubes de futebol do Brasil às exigências de mercado e do consumo.

O poder mercantil dos grandes clubes de futebol ameaça, assim, transformar o sentimento autêntico e puro do aspecto lúdico do jogo. Essa ameaça, pelo menos no

ciberespaço da cultura do futebol paulista, é contrabalançada um pouco pelos portais das torcidas organizadas e muito mais pelos *sites* não-oficiais dos grandes clubes do Estado. Funcionam, assim, essas páginas como verdadeiros bastiões da resistência da cultura local, no vasto universo global da Internet. Com isso, ocorre no mundo digital a preservação do aspecto lúdico e puro do jogo, que se constitui, dessa maneira, numa das mais altas expressões da liberdade humana. Liberdade que, segundo Rifkin (2001), "é qualquer coisa que não se pode comprar" (p.315).

A recompensa oferecida por esses portais não-oficiais não está contida no retorno financeiro e monetário possibilitado pelo ciberespaço, mas sim pela aceitação comunitária de suas idéias e de seus propósitos. O jogo puro, no interior dessa esfera cultural, é a máxima expressão do laço social. Assim, o destaque individual, pela participação nessa modalidade de *sites*, funciona como forma de status e destaque na convivência social possibilitada por esses espaços digitais.

> Não podemos verdadeiramente jogar sozinhos, do mesmo modo que não podemos verdadeiramente experimentar a sós a alegria. Estamos, tanto num caso como noutro, perante experiências partilhadas. (...) A liberdade e o jogo alimentam-se deitando raízes no mesmo solo. (...) Tornamo-nos verdadeiramente humanos através da experiência do prazer da interação recíproca. Os indivíduos não podem ser autenticamente livres a não ser quando entram numa relação puramente lúdica. (...) Não devemos esquecer que, durante a maior parte da era moderna, associávamos a liberdade à autonomia, e a autonomia à nossa capacidade de vendermos no mercado a nossa força de trabalho. A propriedade, enquanto fruto deste trabalho, era tida por símbolo da nossa liberdade. (...) Mas a verdadeira liberdade nasce da partilha e não da posse. Não podemos ser realmente livres se não formos capazes de partilhar e de experimentar um sentimento de empatia e de abertura para com nossos semelhantes (RIFKIN, 2001, p.315).

Tanto os portais oficiais dos principais clubes paulistas, como aqueles dedicados às grandes torcidas organizadas do Estado, não completam, na sua essência, essa passagem da "posse" para a "partilha". Dominar o espaço público – seja a avenida, a estação de metrô ou o metro quadrado da arquibancada do estádio de futebol – é o ideário apregoado pelos *sites* das torcidas organizadas paulistas. A violência é apenas um apêndice desse corolário. Conquistar "corações e mentes" de seus fãs, para com isso dominar seus "bolsos", parece ser o mote dos portais oficiais destinados às principais agremiações paulistas. Partilhar experiências, debater opiniões, lançar idéias, fazer germinar, então, uma inteligência coletiva, parece ser a verdadeira motivação das páginas

digitais não-oficiais dos clubes do Estado. “As suas trocas sociais criam pequenas ilhas de confiança colectiva que reúnem os indivíduos numa atmosfera comunitária” (IDEM).

Os portais não-oficiais funcionam, assim, como um antídoto, contrabalançando o poder institucional de natureza bélica (política) ou econômica, plenamente identificados, respectivamente, com os *sites* das torcidas organizadas e as páginas oficiais dos grandes clubes de futebol do país. Através do consumo, os torcedores organizados adquirem, ao se inserirem no grupo, o direito à proteção de seus pares e privilégios, via agressividade coletiva, no espaço territorial dos principais estádios do país. Por outro lado, ao consumir produtos de um clube de futebol, seu estilo de vida, seus ídolos, seu programa de sócio-torcedor, o fã do esporte também adquire as vantagens oferecidas pelas agremiações esportivas. No primeiro caso, o poder se impõe pela sua esfera política. No segundo, ele se manifesta na sua vertente econômica. O que observamos aqui, do ponto de vista da comunicação, não significa nada além do que verdadeiras simulações de toda a espécie de experiências pessoais que, por afinidades, buscam estimular o consumo.

Isso fica evidenciado na análise que fizemos das diferentes modalidades de comunidades virtuais que se formam ao redor dos portais dedicados aos principais clubes de futebol do Estado de São Paulo. Os *sites* não-oficiais e das torcidas organizadas, apesar de apresentarem elementos de estímulo ao consumo, se caracterizam pela formação de laços idenditários fortemente construídos em torno de ideais comunitários. Os portais oficiais das agremiações futebolísticas, por outro lado, procuram funcionar como verdadeiros “bazares da bola”, com grande apelo consumista. Muito embora, do ponto de vista estatístico, sejam os portais mais acessados entre aqueles por nós estudados, não fomentam a constituição de comunidades imbuídas dos mesmos ideais e unidas em torno de objetivos comuns.

Ao contrário da sociedade que nasce com a industrialização no final do século XIX, quando do surgimento do futebol enquanto esporte organizado e disciplinado, o advento de uma sociedade de consumo, nesse início de século XXI, desloca a expectativa do homem contemporâneo para “um espaço imaginário (...) um lugar onírico, cuja materialidade se concretiza em atividades como viajar, sair de férias, ir ao cinema, passear etc.” (ORTIZ, 2003, p.135). Essa modificação tira do ser humano a sua realização pessoal através do mundo coletivo do trabalho e coloca essa sublimação no contexto das

atividades de lazer que, apesar de ser uma “ilusão social” e coletiva, se concretiza nos indivíduos.

Concordamos com Ortiz (2003, p.136) quando afirma que “o ecletismo é o estilo natural da diversidade cultural, e existe uma razão para o incremento do pluralismo em nossa era: o pós-industrialismo, que sucede o mundo moderno fundado na indústria, é unificado instantaneamente pelas atuais tecnologias”.

Essa transformação, experimentada pela sociedade mundial, acaba por se concretizar na transição da produção em massa para a segmentada; de uma cultura de massa integrada para a fragmentação de gostos; “de poucos estilos para vários gêneros” (IDEM). Toda essa pluralidade, da qual a cultura do futebol não conseguiu escapar, muito pelo contrário, se tornou um dos seus expoentes principais: faz com que tenhamos, pelas várias possibilidades de escolha, uma sensação de liberdade. Sensação, porém, ilusória, uma vez que a liberdade só pode ser exercida no ato do consumo.

Talvez seja por isso que Baumann (2003, p.9), ao escrever sobre o ressurgimento do interesse contemporâneo pelo ideal comunitário como a busca por segurança no mundo atual, tenha definido comunidade como “tudo aquilo de que sentimos falta e de que precisamos para viver seguros e confiantes”. Baumann supõe que haja uma oposição entre liberdade e comunidade, implicando o termo comunidade uma “obrigação fraterna de partilhar as vantagens entre seus membros, independentemente do talento ou importância deles (...). Ganhar com a bem-tecida rede de obrigações comunitárias, e muito que perder se forem capturadas por ela” (BAUMANN, 2003, p.53).

Ao analisar o ideal de comunidade de Bauman, Sá (2005, p.107-108) chama a atenção para a distinção feita pelo sociólogo entre “comunidades éticas – as do tipo tradicional – e estéticas, que são pseudocomunidades advindas da tecnologia eletrônica e possibilitadas pela indústria do entretenimento”.

Assim, dentro da ótica apresentada por Baumann, as “torcidas virtuais” deveriam ser comunidades fadadas ao fracasso, pela impossibilidade da “manutenção de genuínos laços comunitários” (SÁ, 2005, p.108). De fato, pelo que pudemos observar, existem dificuldades, nas comunidades estudadas, na consolidação de laços afetivos e comunitários. Porém, nos portais não-oficiais, esses laços se fortalecem com mais facilidade do que nos *sites* oficiais e nas páginas eletrônicas das torcidas organizadas.

Funcionando como um apêndice das estratégias de comunicação dos principais clubes do Estado de São Paulo, os portais na Internet dessas agremiações atraem um grande número de acessos, com baixa qualidade de interação e participação comunitária entre seus usuários. Os freqüentadores desses portais, ou são profissionais de imprensa, ou "estão de passagem", com poucas perspectivas de manifestação pessoal ou ação coletiva.

Já no que diz respeito às torcidas organizadas, os portais no ciberespaço funcionam como autopromoção da entidade, de suas realizações, feitos e atividades. Atuam como extensão digital da sede física da entidade, onde, freqüentemente, seus associados se reúnem para conviver e confraternizar. As torcidas organizadas agem, assim, como substitutas do Estado, na missão de promover atividades de lazer acessíveis à sua comunidade.

Os agrupamentos formados ao redor dos *sites* não-oficiais dos principais clubes paulistas, ao contrário, não possuem apoio físico. Os encontros acontecem, primeiro, na Internet e daí, depois de estarem consolidados, migram para fora do universo digital. É aqui, nesse espaço, que surgem as verdadeiras "torcidas virtuais". Enquanto os dois primeiros portais apenas potencializam o encontro de indivíduos que já pertencem às suas comunidades fora do ciberespaço – a dos associados e interessados nos clubes e a das torcidas organizadas –, os *sites* não-oficiais não tomariam forma sem a existência dessa plataforma digital, o ciberespaço. Dependem essas comunidades essencialmente desse universo para nascerem, crescerem e fortalecerem os laços comunitários entre seus membros. Assim, enquanto nas torcidas organizadas e nos clubes de futebol, os laços comunitários se fortalecem no mundo físico, nas comunidades não-oficiais esse fortalecimento é privilégio único do ciberespaço.

Os portais não-oficiais dos clubes de futebol, ao contrário das outras duas modalidades de *sites* motivados pela cultura do torcedor do esporte, são as principais comprovações de que o ideal romântico de comunidade, preconizado por Baumann, irá, progressivamente, se transformar em algo mais dinâmico, mais rico, mais amplo.

Costa (2005, p.239), especialista no estudo da cultura digital, aponta para

> (...) a necessidade de uma mudança no modo como se compreende o conceito de comunidade: novas formas de comunidade surgiram, o que tornou mais complexa nossa relação com as antigas formas. De fato, se focarmos diretamente os laços sociais e sistemas informais de troca de recursos, ao invés de focarmos as pessoas

> vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, teremos uma imagem bem diferente daquela com a qual nos habituamos.

Acreditamos, assim como propõe o pensador carioca, que estamos presenciando a transmutação do conceito de "comunidade" para o de "rede social". Antigamente, e no conceito defendido por Baumann, aspectos como solidariedade, vizinhança e parentesco eram predominantes quando se procurava uma comunidade. Hoje são apenas alguns dentre os muitos aspectos que contribuem para a formação de redes sociais. Estamos, assim, diante de novas formas de associação, imersos nessa complexidade definida como rede social, "com muitas dimensões, e que mobiliza um fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis" (COSTA, 2005, p.239).

As atuais redes sociais, nessa pespectiva evolutiva do conceito de "comunidade", se constituem ao redor daquilo que os teóricos convencionaram chamar de "capital social", ou seja, "a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais" (IDEM).

O ideal de "partilha" de Rifkin (2001) encontra eco naquilo que Costa (2005) chama de integração. Ao invés de acreditar no lado egoísta do ser humano - representado, no universo do nosso estudo, pelas ações das torcidas organizadas -, é necessário acreditar em seu potencial integrador.

> Integrar as simpatias é fazer com que a simpatia ultrapasse sua contradição, sua parcialidade natural. A estima, o respeito e a confiança são a integral das simpatias. Nosso desafio é entender as simpatias para que seja possível constituir grupos maiores do que aqueles envolvidos pela simpatia parcial. Trata-se de inventar os meios e artifícios para que os homens consigam estender suas simpatias para além de seu clã, família, vizinhança (COSTA, 2005, p.242).

O capital social difere, no entender de Fukuyama (1996, p.41), "de outras formas de capital humano na medida em que é geralmente criado e transmitido por mecanismos culturais". A cultura do futebol serve, assim, para a consolidação de comunidades pessoais ou redes sociais, possibilitando a construção da confiança necessária pela capacidade, encontrada nos portais não-oficiais de clubes esportivos, de perceber o outro e incluí-lo em seu universo de referência. Inclusão essa que não ocorre nos *sites* das torcidas organizadas e nas páginas oficiais dos clubes de futebol, onde a percepção do outro inexiste. A maior comprovação do bom entedimento e percepção do outro, verificados nos portais não-oficiais, pode ser encontrada nas partidas de futebol *society* ocorridas entre os integrantes dos *sites* SPNet, Palmeiras Online e TimãoWeb.

O grau de capital social de uma comunidade, segundo Costa (2005), deve ser medido, também, pelo nível de negociação das preferências de cada indivíduo. Nesse sentido, avaliar o capital social de um coletivo é compreender em que estágio se encontra a negociação das pessoas naquele momento; se ele é precário, com instituições fracas e violência social (como os portais oficiais dos clubes de futebol e das torcidas organizadas), ou se ele é rico, com ações coletivas claras e nível de confiança elevado (como os *sites* não-oficiais).

Como afirma Pierre Lévy (2002), as comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade. Essa nova forma é rizomática, transitória, desprendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e troca de objetivos do que na permanência de laços. E isso tudo, como já observamos, só foi possível com o apoio das novas tecnologias de comunicação.

A atuação dos grupos e dos usuários que dão vida aos portais não-oficiais dos principais clubes paulistas na Internet é o exemplo vivo desse "novo ideal comunitário". Os esforços desses indivíduos, inclusive de natureza financeira, para se manter conectados pela *Web* e consolidar laços de convívio, compartilhando experiências sobre seus clubes de coração, é prova inconteste do potencial agregador da rede mundial de computadores como agente da constituição desta rede de afinidades, contribuindo para a construção da "inteligência coletiva" desses agrupamentos torcedores.

Estamos, assim, diante de um fenômeno que nos leva a refletir, de forma distinta, na maneira como nos organizamos em grupo e comunidades. Não poderia haver nesse sentido e por sua natureza gregária, melhor pano de fundo para isso do que a cultura do torcedor de futebol.

SÚMULA DA PARTIDA

AFIF, Antônio. **A bola da vez** – o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Gente, 2000.

ALABARCES, Pablo. **Fútbol y patria** – el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina. Buenos Aires: Prometeu Libros, 2001.

ALÉCIO, Fernando. **Pionerismo de Alécio fez surgir a SPNet.** Disponível em: <http://www.saopaulofc.com.br>. Acesso em: 15 mar 2006.

ALLIRAJAH, Duleep. The myth of the Cyber Hooligan. In: **Internet Freedom**, Disponível em: <http://www.netfreedom.org/news.asp?item=81>.Acesso em 16 ago 1999.

ALMEIDA, Ricardo. O esporte e o e-business. In: **Cidade do futebol.** Disponível em: <http://www.cidadedofutebol.uol.com.br>. Acesso em: 23 dez. 2005.

ANDERSON, Benedict**. Imagined communities.** London: Verso, 2003.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares** – introdução a uma antropologia da supermodernidade. 4a ed. São Paulo: Papirus, 2004.

BALE, John. La hinchada virtual: el futuro paisaje del fútbol. In: **Efdeporte.** Disponível em: <http://www.efdeporte.com>. Acesso em 03 mar 1998.

BANGA, Fabián. **Existem múltiples mundos ahá afuera.** Disponível em: <http://www.eter.org/articulos/mundos.htm>. Acesso em 03 jun. 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal**: ensaio sobre fenômenos extremos. Campinas: Papirus, 1992.

BAUMANN, Zygmunt. **Comunidade** – a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAYARDO, Rubens; LACARRIEU, Mónica. Presentación. Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global/local. In.: BAYARDO, Rubens; LACARRIEU, Mónica (Orgs.). **La dinámica global/local** – cultura y comunicación: nuevos desafíos. Buenos Aires: Ciccus, 1999.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BUFORD, Bill. **Entre os vândalos** – a multidão e a sedução da violência. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

BUITONI, Dulcilia Schoeder. **Imprensa feminina.** São Paulo: Ática, 1990.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros** – crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: EDUSP/34, 2003.

CANETTI, Elias. **Massa e poder.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CASHMORE. Ellis. **...E a televisão se fez.** São Paulo: Summus, 1994.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1, 3ª edição, São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **A galáxia da internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, J. Almeida. **Histórias da bola** – 135 anos da história do futebol. Algés-Portugal: Talento, 1998.

COLETIVO NTC. **Pensar-pulsar:** cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: NTC, 1996.

COSTA, Rogério da. **A comunidade virtual.** São Paulo: Publifolha, 2002.

_____. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: **Interface** – Comunicação, Saúde, Educação, v.9, n.17, p. 235-48, mar/ago 2005.

CUNHA, Odir. Os favoritos da mídia. In: **Minuto Santos Vivo.** Disponível em: <http://www.santosvivo.org>. Acesso em 13 de março de 2006.

DAMO, Arlei Sander. Futebol e estética. In.: **REVISTA SÃO PAULO EM PERSPECTIVA**, volume 15, número 3, pág. 82-91, São Paulo, Fundação SEADE, jul-set. 2001.

DAVENPORT, Thomas H; BECK, John C. **A economia da atenção** – compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DELEUZE, Giles. *Post-scriptum* sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Giles. **Conversações.** São Paulo: Editora 34, cap. V, p. 219-226, 2000.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia** – a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ECO, Umberto. A falação esportiva. In: ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

ERCILIA, Maria. **A internet.** São Paulo: Publifolha, 2000.

FEYERABEND, Paul. **Contra o método:** esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

FIGALLO, Cliff. **Hosting web communities** – building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge. New York: Wiley, 1998.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Shopping centers: ilhas urbanas da pós-modernidade. In.: RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo (Orgs.). **Comunicação na era pós-moderna.** Petrópolis: Vozes, 1997.

FUKUYAMA, Francis. **Confiança:** as virtudes sociais e a criação da prosperidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

GIGLIO, Sérgio Settani. Futebol-arte ou futebol-força? O estilo brasileiro em jogo. In.: DAOLIO, Jocimar (Org.). **Futebol, cultura e sociedade.** Campinas: Autores Associados, 2005.

GIL, Gílson. O drama do 'futebol-arte': o debate sobre a seleção nos anos 70. In.: **REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**, ano 9, número 25, junho de 1994.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol** – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 1999.

_____. Los estudios sociales y culturales del deporte en Europa. In: **Efdeporte.** Conferência ministrada na Universidad de Buenos Aires. Disponível em: <http://www.efdeporte.com>. Acesso em 03 abr 1997.

GLOBO. **Jornal Nacional** – a notícia faz história. 12a edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GOMES, Rui; FREITAS, Marisa. A construção da identidade nacional na imprensa desportiva portuguesa: análise do discurso jornalístico durante o Euro 2000 de futebol. In: **Efdeporte.** Disponível em: <http://www.efdeporte.com>. Acesso em 13 mai 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 8a ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

HEBDIGE, Dick. **Subculture** – the meaning of style. London: Routledge, 1979.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. A vida, o show... e daí? In: **Mídia, memória e celebridades:** estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2002.

HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens** – o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2000.

IANNI, Octávio. **O príncipe eletrônico.** Campinas: UNICAMP, 1998.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente!** – a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

KFOURI, Juca. **Corinthians** – paixão e glória. São Paulo: DBA, 1996.

KIM, Amy Jô. **Community building on the Web.** Berkeley: Peachpit, 2000.

KORNIS, Mônica Almeida. Os anos dourados? In: **REVISTA NOSSA HISTÓRIA.** Ano 2, número 23, pág. 26-29, São Paulo, Editora Vera Cruz Ltda., set. 2005.

KROKER, Arthur; COOK, David. **The postmodern scene:** excremental culture and hyper-aesthesis. Houndmills: MacMillan Education, 1991.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço.** Salvador: FACOM/UFBA, 1996.

_____. **Cibercultura** – tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVER, Janet. **A loucura do futebol.** Rio de Janeiro: Record, 1983.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David. **The Cluetrain Manifesto** – o manifesto da economia digital – o fim dos negócios como nós conhecemos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LÉVY, Pierre . **A inteligência coletiva** – por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1997.

_____. **Cyberdemocratie.** Paris: Odile Jacob, 2002.

LIPOVETSKY, Giles. **Metamorfoses da cultura liberal.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LOPES, José Sérgio Leite; MARESCA, S. A morte e a alegria do povo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** Nr. 20, 1992.

MAGALHÃES, Henrique. A mutação radical dos fanzines. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Belo Horizonte, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos.** Rio de Janeiro: Forense, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Sociedade tecnológica.** São Paulo: Scipione, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

MENDES, Janine. A santa e imaculada imprensa. In: **SPNET.** Disponível em: <http://www.saopaulofc.com.br>. Acesso em: 15 dez 2005.

MONTEIRO, Rodrigo de Araújo. **Torcer, lutar, ao inimigo massacrar:** Raça Rubro-Negra! – uma etnografia sobre futebol, masculinidade e violência. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MORÍN, Edgar. **O problema epistemológico da complexidade.** Lisboa: Europa-América, 1983.

MOURA, Gisella de Araújo. **O Rio corre para o Maracanã.** Rio de Janeiro: FGV, 1998.

MUGGLETON, David. **Inside subculture** – the postmodern meaning of style. Oxford: Berg, 2002.

MURRAY, Bill. **Uma história do futebol.** São Paulo: Hedra, 2000.

NEGREIROS, Plínio José Labriola de C. A invasão corinthiana – Rio, 05 de dezembro de 1976. **VIII Congresso Brasileiro de História da Educação Física, Esporte, Lazer e Dança.** Ponta Grossa, nov 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** 2ª ed., São Paulo: Cia. das Letras, 2002.

OLIVEIRA, Dárcio. O time é meu!. **Revista Istoé dinheiro**, São Paulo: Editora Três, edição 402, p. 32-33, mai. 2005.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1998.

_____. **Um outro território** – ensaios sobre a mundialização. 2a ed. São Paulo: Olho d'água, 2003.

PARSONS, Tony. **Disparos do front da cultura pop.** São Paulo: Barracuda, 2005.

PAULA, Luiz Fernando de. Protesto contra a Jovem Pan. In: **Minuto Santos Vivo**. Disponível em: <http://www.santosvivo.org>. Acesso em 18 mai. 2005.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. **Footballmania** – uma história social do futebol no Rio de Janeiro, 1902-1938. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. Hooligans – barbárie e futebol. In.: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). **Faces do fanatismo.** São Paulo: Contexto, 2004a.

_____. Torcidas organizadas – brutalidade uniformizada no Brasil. In.: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). **Faces do fanatismo.** São Paulo: Contexto, 2004b.

_____. **Torcidas organizadas de futebol** – violência e auto-afirmação. Taubaté: Vogal, 1997.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio** – a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1992.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **A metamorfose do futebol.** Campinas: Unicamp, 2000.

REBELO, Aldo & TORRES, Sílvio. **CBF-Nike.** São Paulo: Casa Amarela, 2001.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais** – uma abordagem teórica. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>. Acesso em: 15 dez. 2005.

REDHEAD, Steve. **Post-fandom and the millennial blues** – the transformation of soccer culture. London: Routledge, 1997a.

_____. **Subculture to clubcultures** – an introduction to popular cultural studies. Oxford: Blackwell, 1997b.

_____. **The passion and the fashion** – football fandom in the new Europe. Vermont: Aveburry, 1993.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1993.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso** – a revolução da Nova Economia. Lisboa: Presença, 2001.

ROCCO JR, Ary José. Mobilização digital e democracia nos clubes de futebol: a experiência da ONG Santos Vivo. In: **III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa da Comunicação** – Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP – São Paulo/SP – 12 a 14 de mai. 2005.

RUSHKOFF, Douglas. **Um jogo chamado futuro** – como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos. Rio de Janeiro: Revan , 1999.

RUSSIO, Marcelo. Sites de clubes informam ou confundem? In: **Comunique-se.** Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br>. Acesso em: 31 ago. 2005.

SÁ, Simone Pereira de. **O samba em rede** – comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-moderno** – da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Laymert Garcia dos. **Politizar as novas tecnologias** – o impacto sócio-técnico da informação digital e genética. São Paulo: Editora 34, 2003.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas**: paixão, rito e magia no futebol. Dissertação de mestrado em Comunicação, apresentada na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1998.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1994.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico** – corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume-Dumara, 2002.

SIMÕES JR., Antenor. *E-commerce* brasileiro crescendo, que bom. In: **Webinsider.** Disponível em: <http://www.webinsider.uol.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2005.

SULLIVAN, John P. Gangs, hooligans, and anarchists – the vanguard of netwar in the streets. In: ARQUILLA, John; RONFELDT David F. (Org). **Networks and netwars:** the future of terror, crime, and militancy. California: Santa Monica, 2000.

TEIXEIRA, Antônio Carlos. Timão não é time grande. In: **Minuto Santos Vivo.** Disponível em: <http://www.santosvivo.org>. Acesso em 20 fev. 2006.

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

_____. Identidades e conflitos em campo: a 'guerra do Pacaembu'. In: **Revista USP – Dossiê Sociedade de Massa e Identidade** – nr. 32, pág. 108-117, São Paulo, Edusp, dez./jan./fev., 1996-1997.

_____. **Lógicas no futebol.** São Paulo: Hucitec, 2002.

TÖNNIES, Ferdinand. **Community and society.** New York: Dover Publications, 2002.

TROTTA. Felipe. Conversas de botequim pela internet: o caso da "Agenda do Samba & Choro. In: **XIII Encontro Nacional da ANPPOM**, 1997.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã** – a identidade na era da internet. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

VATTIMO, Gianni. **O fim da modernidade** – niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1991.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura** – usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

ZALUAR, Alba. Gangues, galeras e quadrilhas: globalização, juventude e violência. In: VIANA, Hermano. **Galeras cariocas.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. Para não dizer que não falei de samba: os enigmas da violência no Brasil. In: NOVAIS, Fernando (Org.). **História da vida privada no Brasil, v. 4.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

JORNAIS E REVISTAS

FOLHA DE SÃO PAULO. **Internet vira porta-voz e bazar para a elite da bola.** São Paulo, p. D-1, 24 de abril de 2004a.

_____. **Receita baixa faz clubes irem atrás de alternativas.** São Paulo, p. D-1, 24 de abril 2004b.

_____. **Briga brota em site, e polícia pede e-mails.** São Paulo, p. D-2, 18 de outubro de 2005a.

_____. **Nova rixa de internet mata 2 no Nacional.** São Paulo, p. D-3, 06 de dezembro de 2005b.

REVISTA HSM MANAGEMENT. **O jogo está começando.** Número 39, Ano 7, Volume 4, p. 36-47, São Paulo, jul-ago 2003.

REVISTA OFICIAL DA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS. **Site com novo design e conteúdo.** São Paulo, set./out., 2005.

REVISTA PESQUISA LANCE!-IBOPE. Rio/São Paulo: Arete Editorial, 2004.

REVISTA PLACAR. **Nessa rede eles dominam** – se o futebol brasileiro ainda é sinônimo de espetáculo e bola nas redes, em outro tipo de rede, a internet, os europeus dão uma aula de como usar novos meios para manter bem informados torcedores, sócios e jornalistas. Edição 1262-B, p. 80-81, São Paulo: Editora Abril, set./2003.

REPORTAGEM DE CAMPO

BETING, Mauro. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 31 jan. 2005.

BORTOLE, Carlos. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 11 mar. 2005.

BUENO, Rodrigo. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.**: São Paulo, 18 fev. 2005.

CARSUGHI, Cláudio. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 10 dez. 2004.

CITADINI, Antônio Roque. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 28 mar. 2005.

CORDEIRO, Rodrigo. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 25 fev. a 08 mar. 2005.

DECO, AnDrÉ C.R. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.**: São Paulo, 2 de abr. 2005.

ELIAS, Gabriel de Souza. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 8 mar. 2005.

ESTRELA, Leonardo Mosimann. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 23 fev. a 1 mar. 2005.

GOMES, Thiago. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 26 fev. 2005.

GREGOLIN, Leandro. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 16 mar. 2005.

HASE, Arnaldo. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 16 fev. a 8 mar. 2005.

KFOURI, Juca. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.**: São Paulo, 8 mar. 2005.

LO BELLO, Ricardo. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.**: São Paulo, 24 a 28 fev. 2005.

MELO, Luísa. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 26 jan. a 17 mar. 2005.

NETO, Aldo. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 4 mar. 2005.

PAULO, Fábio José (FAJOPA). **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 12 fev. 2005.

PEIXOTO, Joseval. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 6 mai. 2005.

PRADO, Flávio. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 2 fev. 2005.

ROBERTO, Carlos (Carlinhos). **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 27 mar. 2005.

SERRANO, Luiz Roberto. **Entrevista concedida a Ary José Rocco Júnior.** São Paulo, 2 fev. 2005.

SÚMULA ELETRÔNICA

CLARÍN ON-LINE. **Los grandes clubes de fútbol europeus juegan fuerte en Internet.** Disponível em: <http://www.clarin.com>. Acesso em: 26 out. 2001.

DAN. Disponível em: <http://www.dan.com.br/amazonbike/transamazonica.htm>. Acesso em 04 jan 2006

E-BIT EMPRESAS. **E-commerce fecha 2004 com crescimento no faturamento de 47% em relação a 2003.** Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/ebit_informa/html/ebit_informa_fevereiro05.htm.> Acesso em: 15 de mar. 2005.

ESTADÃO ONLINE. **No Orkut, torcedores assumem vandalismo.** Disponível em: <http://www.estadao.com.br>. Acesso em 19 jul 2005.

FOLHA ONLINE. **Confira um raio-x sobre a internet no Brasil.** Disponível em: <http://www.folhaonline.com.br>. Acesso em: 25 mai. 2005.

FORESOCCER. **United Soccer Leagues Signs TV Partnership.** Disponível em: <http:// www.foresoccer.org>. Acesso em: 13 fev. 2002.

FUTURE BRAND. **The most valuable football brands in Europe – the 2004 report FutureBrand.** Disponível em: <http://www.futurebrand.com>. Acesso em: 16 nov. 2005.

GAZETA ESPORTIVA. **Os números que atraem o Alvinegro.** Disponível em: <http://www.gazetaesportiva.net>. Acesso em: 21 dez 2005

GRUPO BRASILEIRO DE USUÁRIOS DE FREEBSD. **FreeBSD na Copa do Mundo 2006 e seus patrocinadores.** Disponível em: <http://www.fug.com.br>. Acesso em: 30 jul. 2006.

LANCENET. **Site oficial da Copa teve 4,2 bilhões de acessos.** Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/copa2006>. Acesso em: 30 jul. 2006.

MÁQUINA DO ESPORTE. **FIFA terá patrocínio em site.** Disponível em: <http://www.maquinadoesporte.com.br>. Acesso em: 18 nov. 2005a.

_____. **Show do bilhão.** Disponível em: <http://www.maquinadoesporte.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2005b.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Caçada no Orkut.** Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em: 19 jul. 2005

PEDAGOGIA EM FOCO. Disponível em: <http:// www.pedagogiaemfoco.pro.br/heb10a.htm>. Acesso em 04 de jan 2006

PELE.NET. **Marcas buscam "emoção" do futebol para vender.** Disponível em: <http://www.pele.net>. Acesso em: 29 ago. 2005a.

PELE.NET. **Site do Timão sofre ataque de hackers.** Disponível em: <http://www.pele.net>. Acesso em: 13 set. 2005b.

SCELTA. **SoccerAge.com Inc.** Disponível em: <http://www.scelta.it/05/00005.html>. Acesso em: 15 dez. 2005.

SPNET. **Lista de discussão SPNet chega a 600 associados.** Disponível em: <http://www.saopaulofc.com.br>. Acesso em: 19 jul 2005a.

_____. **Por quê Queco?**. Disponível em: <http://www.saopaulofc.com.br>. Acesso em: 21 ago 2005b.

_____. **O Pai do Queco**. Disponível em: <http://www.saopaulofc.com.br>. Acesso em: 21 ago 2005c.

_____. **Torcedor sim, idiota jamais.** Disponível em: <http://www.saopaulofc.com.br>. Acesso em: 21 jun 2005d.

_____. **Propósito básico da SPNet.** Disponível em: <http://www.saopaulofc.com.br>. Acesso em: 28 mar 2005e.

UNIVERSO ON-LINE. **Barcelona revê tradição para ter mercado e torcida fora da Espanha.** Disponível em: <http://www.uol.com.br>. Acesso em: 08 dez. 2004.

_____. **Gigantes europeus incluem torcedor no "pacote importação" do futebol brasileiro.** Disponível em: <http://www.uol.com.br>. Acesso em: 08 jul. 2005.

VIVO EMPRESAS. **Vivo em campo.** Disponível em: <http:www.vivo.com.br/portal/press_releases_-_vivo_em_campo.php>. Acesso em: 11 abr. 2006

SITES VISITADOS

http://www.1pixel.com.br
http://www.acmilan.com
http://www.a-lovesupreme.com/
http://www.amazon.com
http://www.archive.org
http://www.arsenal.co.uk
http://www.asromacalcio.it
http://www.avai.com.br
http://www.band.com.br
http://www.barradaoonline.com.br
http://www.basics.com.br
http://www.bbc.co.uk
http://www.boixosnois.com
http://www.brasil2000.com.br
http://www.brigaterossonera.it
http://www.chelseafc.co.uk
http://www.chelseahooligans.com
http://www.conmebol.com
http://www.corinthiansfutebol.com.br
http://www.coxanautas.com.br
http://www.dan.com.br

http://www.dapprestrijders.nl
http://www.dragoesdareal.com.br
http://www.drivecomunicacao.com.br
http://www.esm.com.br
http://www.esporteinterativo.com.br
http://www.estadao.com.br
http://www.fcbarcelona.com
http://www.fifa.com
http://www.figueirense.com.br
http://www.friulanialseguito.it
http://www.gavioes.com.br
http://www.gavioesmania.com.br
http://www.independentenet.com.br
http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI67071-EI868,00.html
http://www.inspirit.com.br
http://www.inter.it
http://listaspnet-subscribe@yahoogrupos.com.br
http://www.livrariacultura.com.br
http://www.manchaalviverde.com.br
http://www.manchaverde.com.br
http://www.manifesto.ca.tc
http://www.manutd.com
http://members.lycos.nl/nsh/millwallhooligans.html
http://www.miltonneves.uol.com.br
http://www.mudapalmeiras.com.br
http://www.mytool.com.br
http://www.nauticonet.uol.com.br
http://www.netimao.com.br
http://noticias.uol.com.br/pelenet/
http://www.nufc.com
http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/
http://www.onlinegooner.com/

http://www.orkut.com
http://www.osimbativeisweb.rg3.net/
http://www.palmeiras.com.br
http://www.palmeirasonline.com
http://www.palmeirastododia.com
http://www.papao.net
http://www.paranautas.com.br
http://www.pedagogiaemfoco.pro.br
http://www.pele.net
http://www.plastic.com
http://www.pontepretaesportes.com.br
http://www.radiobandeirantes.com.br
http://www.realmadrid.es
http://www.redetv.com.br
http://www.rsssf.com
http://www.santistaroxo.com.br
http://www.santosfc.com.br
http://www.santosmania.com.br
http://www.santosvivo.org
http://www.saopaulofc.com.br
http://www.saopaulofc.net
http://www.saopaulofc.net/sociotorcedor_2005
http://www.saopaulomania.com.br
http://www.sbt.com.br
http://www.sccorinthians.com.br
http://www.sitedalusa.pop.com.br
http://www.sociodopeixe.com.br
http://www.sslazio.it
http://www.tempestade.com.br
http://www.terra.com.br
http://www.timaoweb.com.br
http://www.torcidajovem.com.br

http://www.transanet.uol.com.br
http://www.tricolormania.com.br
http://www.tricolorpaulista.net
http://www.tvcultura.com.br
http://www.tvgazeta.com.br
http://www.turmadoamendoim.com.br
http://www.uefa.com
http://www.uol.com.br
http://www.wikipedia.org
http://www.wsc.co.uk/index.html

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo