

# CONSUMO, PODER E INTELIGENCIA COLECTIVA – LA IDENTIDAD EN LA RED DE LAS HINCHADAS VIRTUALES

**Ary José ROCCO JUNIOR**

Vice-diretor da Faculdade de Jornalismo e RTV da UNISA  
Doutorando do Programa de Comunicação e Semiótica da PUC/SP

## **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 el 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.

**Palabras claves:** Comunidades virtuales, hinchada virtual, fútbol y consumo.

## **INTRODUCCIÓN**

Las redes de comunicación, condicionadas por los intensos desarrollos técnicos y tecnológicos presentes en la segunda mitad del siglo pasado y principio de este, son fenómenos de extrema importancia en lo que se refiere a las transformaciones ocurridas en las sociedades contemporáneas. En menos de medio siglo, ellas contribuyeron, entre otras cosas, grandemente en remodelar las culturas, en la terciarización de la economía y en la rearticulación política.

Algunos autores consideran que las redes de comunicación fundamentan el concepto de la sociedad actual como sociedad de la comunicación. Esto porque, no sólo el tránsito y la saturación de informaciones, imágenes y datos le son característicos, sino también porque ellas están en la bases de los profundos cambios, en el metabolismo del imaginario social y en la percepción cotidiana del tiempo y del espacio.

Pierre Lévy (1995:67), por ejemplo, defiende la idea 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.'*

En este sentido, surge el concepto de comunidades virtuales. En la comprensión de autores como Pierre Lévy (1995) y Howard Rheingold (1993), "esos agrupamientos pueden entenderse como comunidades entre iguales, en las cuales habría un sentimiento de homogeneidad y ausencia de jerarquías sociales" (Corrêa, 2002: 10). Otras características de esas comunidades virtuales son la libertad de expresión y la constitución de una inteligencia colectiva, en las cuales se valoran la enorme heterogeneidad socio-cultural de sus participantes.

El fútbol, como fenómeno cultural, no podría alejarse de ese universo. De pronto, entidades relacionadas al deporte, como clubes y federaciones, invadieron la Internet. "Es casi imposible encontrar un club europeo que no ponga en su sitio por lo menos las principales noticias de su equipo y las fichas completas de todos sus jugadores, en general los clubes ofrecen mucho más" (Revista Placar, Setembro 2003: 80).

Es nuestro propósito, en este trabajo, identificar las comunidades virtuales, o como llama Lévy, una "inteligencia colectiva" relacionada a los clubes de fútbol y su contribución para lo que podríamos llamar de "hinchas virtuales", estableciendo una relación entre la formación de estos "hinchas virtuales" y su conexión con la ideología de la globalización, especialmente, respecto a la cultura mundial – la relación club local X club global -, y la sustitución de las violentas barras por las controlables "hinchadas virtuales", ya que estas últimas son importantes para la sociedad capitalista, pues hacen sencillo el control, estimulan el consumo e incentivan la industria del entretenimiento.

## **1. DE LA INDUSTRIALIZACIÓN A LA TELEVISIÓN: EL HINCHA**

La constitución del fútbol como deporte estuvo estrechamente unida, en Brasil y también en Europa, al proceso de industrialización y al surgimiento de las grandes ciudades. El fútbol, como necesidad de aprovechamiento deportivo en las horas libres, no puede ser desvinculado de las condiciones históricas que marcan el final del siglo XIX y el inicio del siglo XX. Es solamente en las primeras décadas del siglo XX que empieza la popularización del deporte. Su democratización y consagración como riesgo de la cultura nacional se da a partir de los años de 1930, cuando ocurre la profesionalización en 1933 (Moura 1998:19).

Cuando el deporte se convirtió en un fenómeno masivo, atingido las diferentes clases sociales del Brasil, en los años 30, han surgido las primeras barras de fútbol, principalmente, en "São Paulo" y "Rio de Janeiro". Durante las primeras décadas del siglo XX, había en algunos clubes individuos que representaban toda la hinchada de un equipo y tenían cierto prestigio con la prensa de la época. Eran pues, hinchas símbolos cuyo liderazgo era tan intenso, que mantenían sus comandados bajo una disciplina casi severa.

Se tiene noticia que, el primero de esos hinchas a equipar sus seguidores con uniformes y canciones, en “Rio de Janeiro”, fue un empleado, de nombre Jaime Rodríguez de Carvalho, muy aficionado por el equipo del Flamengo. Él fundó una ‘charanga’ (especie de banda que divertía los partidos de fútbol en los estadios de Rio de Janeiro en la década del 40) para animar los partidos del equipo.

En 1939, fue inaugurada por Manuel Raymundo Paes de Almeida, la primera barra del estado de São Paulo, que se llamó São–Paulino. Muchos creen ser ella la hinchada más antigua de Brasil, luego transformándose en “TUSP – Torcida Uniformizada do São Paulo”, fundada por Manoel Porfirio da Paz y Laudo Natel en 1940.

Hasta la década de los años 60, las barras eran asociadas a las hinchadas símbolos. En aquella época, los hinchas no sólo estaban vinculados a los clubes, como también, en la mayoría de las veces, había alguien que se envolvía en la organización institucional del fútbol (político, trabajadores de ligas, federaciones de fútbol, dirigente). Los hinchas que hacían parte de las uniformizadas, antes de los años 70, participaban de la vida social del club, de forma que algunos eran llevados para sus directorias.

El cambio en la relación entre el hincha y el fútbol ocurre a partir de la década del 70. El advenimiento de la televisión, el suceso internacional del fútbol brasileño añadido al interés político de la dictadura militar en tener provecho de ese suceso, hicieron surgir en el imaginario popular una identidad nacional envuelta del deporte. “La participación de los hinchas en el fútbol se volvió más problemática debido a que el contexto era más complejo y dinámico que aquel vivido por las hinchadas símbolos desde la década del 40” (Toledo, 1996:30). Además de todos los elementos citados, Santos (1998:62) apunta “el aumento en el mercado de bienes culturales, como los hinchas como consumidores potenciales”, como otra razón para esa nueva relación que se establece entre el hincha y el fútbol.

Las barras se consolidan en la década del 80, tornándose organizaciones burocratizadas, con estatutos y normas propias, aprobadas por sus miembros. Desde entonces, son señaladas, fundamentalmente, como principales responsables por la violencia en los estadios de fútbol.

Para Lopes & Maresca (1992:132), las barras serían una señal de la creciente autonomía del fútbol profesional, cada vez más establecido como un mundo aparte, con reglas propias y tropas especializadas. En esa perspectiva, se apunta, igualmente para el hecho de que el fin del fútbol-arte (que se practicaba anteriormente) y el cultivo del fútbol-fuerza (de la fuerza física y resultados, a través de la creciente profesionalización de este deporte). Además del advenimiento de la televisión, “para quien el artista es más importante que su arte”, terminaron dislocando también el espectáculo en dirección a los hinchas, cada vez más concientes de su papel.

La última década del siglo XX y los primeros años del siglo XXI tienen como característica la aparición de grupos o tribus urbanas que, a pesar de sus diferencias internas, buscan identidades para diferenciarse de la masa dicha anónima, indefinida y dispersa. Los miembros de esos grupos construyen signos que los representan socialmente, distinguiéndose de los demás. El

caso de las hinchadas, especialmente las organizadas es emblemático en la medida en que, al andar en bando, usando la camiseta de su equipo ellos se distinguen de todo el resto.

Además de eso, según mostró Baudrillard (1992), la violencia colectiva practicada por esos grupos de jóvenes, en su espectacularización, también parece ilustrar el éxtasis de pertenencia, principalmente, cuando la violencia es televisada y mostrada a través de los medios de comunicación. En las palabras del autor, “existe siempre el peligro de que este tipo de transición pueda ocurrir, que los espectadores puedan dejar de serlo y se vuelvan víctimas o asesinos, que el deporte pueda dejar de ser un deporte pase a transformarse en terrorismo” (Baudrillard, 1992:88).

Por otra parte, en un contexto de vida social cotidiana, fenómenos relevantes han marcado el surgimiento de una sociedad global como consecuencia de cambios ocurridos en el mundo durante las tres últimas décadas. Delante de un mundo cuya tecnología se convierte en la fuerza motriz, organizando la vida de hombres y mujeres; cuando transcurre el pasaje de una economía “high volume”, para una economía “high value”; “la sociedad globalizada muestra, con toda la fuerza, sus tentáculos dándole otros sentidos a los problemas nacionales e culturales” (Santos, 1998:54). La evolución de las nuevas tecnologías permitió el surgimiento de una nueva dimensión social – el ciberespacio con su faz más visible que es la Internet, la red mundial de computadoras.

Esta nueva dimensión no elimina las demás preexistentes. Se relaciona con ellas, está condicionada, pero también cambia las demás. Por lo tanto, no se puede esperar una nueva dimensión ajena a los problemas y conflictos existentes en la sociedad, pues que es de ahí que ella será construida. Su más importante característica es la posibilidad de interactividad, de dialogo entre los millones de terminales que hay por todo el mundo. Él se revela como dimensión de convivencia y convergencia de calidades humanas, a pesar de la ausencia física de interlocutores.

La fragmentación social, fruto de un largo trayecto de desarrollo contradictorio, estableció grupos que se caracterizaban como colectivos inteligentes. Enfrentando especificidades temáticas y por áreas, estos grupos, apartados entre si, emprendían muchas veces esfuerzos en una misma dirección, no obstante, sin ponerse en contacto para implementar cambios o pensar juntos.

Es en este contexto, aprovechando el potencial de interés que el fútbol despierta en las personas por todo el mundo, que empezaron a surgir las primeras comunidades virtuales movidas por clubes de fútbol, verdaderas formas de inteligencia colectiva ilusionadas por la pasión despertada por el deporte más conocido en el planeta.

## **2. EL HINCHA VIRTUAL: FÚTBOL Y CONSUMO**

Hoy, para los mayores equipos desde el “Calcio” Italiano, de la Liga Española de Fútbol y de la “Premier League” inglesa, la Internet es más que un espacio común y virtual en el que se reúnen los simpatizantes de una misma agremiación. Para muchos equipos (sociedades anónimas

en su mayoría), su página de Internet es un vehículo oficial e idóneo para que se conozcan no solamente el relato del último partido en que participó el equipo, de los detalles, de su historia, pero también, y sobretodo, para tratar de otros temas, incluidos ahí, los más importantes y actuales, aquellos que hacen parte de la salud del club.

*“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 de partidas, lojas virtuais com mil e um tipos de produtos, toques e logotipos para celulares, acesso às rádios e televisões oficiais dos clubes, seções de fotos e vídeos são algumas atrações dos sites de clubes como o Barcelona, Real Madrid, Arsenal, Juventus, Milan...”(Revista Placar, setembro 2003:80)”.*

Aún en Brasil, donde los más puristas se recusan a creer que el fútbol está inserido en el mundo globalizado, la Internet ya es real, con objetivos bien definidos a la hora de atraer sus aficionados en la Web, como mostró el reportaje publicado en el periódico “Folha de São Paulo, en 24 de abril de 2004”.

*“Serve para informar, mas também para vender, para promover cartolas e mandar recados. Na Internet, o (Campeonato) Brasileiro ferve. Os 24 clubes, pela primeira vez, começaram o torneio com sites oficiais funcionando de forma integral. (...) O objetivo é ganhar corações e mentes e conquistar o bolso dos fãs. (..) A maioria dos sites dos clubes virou um balcão de negócios.”*

El fútbol puede ser considerado como práctica cultural dominante, en nivel global, durante la década del 90, tal como fue el rock en los años de 60 y 70. La difusión del fútbol, como lo sabemos, es un fenómeno previo a la actual onda de globalización.

Richard Giulianotti (1999:9), sociólogo británico, experto en deporte, divide el fútbol en tres 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 (... 0, em matéria de lazer (...) ocorre divisão entre a alta cultura (burguesa e legitimada) e baixa cultura (operária e popular), sendo que o futebol passa a ser um marco dessa 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 tendência 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.”.*

En este momento, y esta es una grande diferencia con otros fenómenos globales, como el rock, la difusión del fútbol está, hasta ahora, estrechamente relacionada con otro fenómeno que le es contemporáneo: la difusión de la forma moderna de comunidad política, es decir, la constitución de los Estados-Nación. Esto se evidencia en la forma de organización que adquirió el fútbol: la FIFA, creada en el auge del nacionalismo europeo (1904), fue concebida para ser una institución de carácter internacional, ya que sus miembros son las federaciones – no estados-nacionales. La función mas importante de este ente internacional está siendo, además de homogeneizar, regular e promover la práctica del fútbol en todo el planeta, la de organizar competiciones deportivas en las cuales se enfrentan “representaciones nacionales”. Esos equipos nacionales estaban, y todavía están, compuestas exclusivamente por jugadores que nacieron en sus respectivos países.

El fútbol se convirtió, entonces, en un elemento útil para estimular la integración simbólica de tal manera necesaria para la conformidad de las identidades que están en la bases de esas comunidades imaginadas que son las naciones. Para muchos, la asistencia activa a los espectáculos deportivos es un verdadero deber cívico, afuera de la simpatía por el deporte. Dar apoyo al equipo nacional es una fuerte declaración pública de lealtad a la nación.

En este proceso, los medios de comunicación social, en especial la crónica deportiva especializada, actúa como elemento de reafirmación del nacionalismo, haciendo la difusión de ideas de “amateurs” y de amor sin interés a los colores de la patria. Gracias a los medios de comunicación social, el nacionalismo tiene en las competiciones internacionales de fútbol – con su expresión máxima la Copa del Mundo de Fútbol, cuya final en 1998 congregó 1,7 millones de telespectadores en todo el planeta – un reducto que hasta hoy era como intocable. La fusión del nacionalismo y el fútbol en la industria de medios de comunicación de masa permitió a los medios ampliar su audiencia y a los patrocinadores el aumento de sus ventas.

Sin embargo, en los últimos años de la década de 90, la manera estatal-nacional ha sido puesta, poco a poco, como comunidad político-cultural. Los procesos de globalización, que se manifiestan según las nuevas identidades sub, trans y supra estatales, están desgastando el sentido común nacionalista que, hasta entonces, los seres humanos valoraban y encima de los cuales actuaban socialmente.

Creo que estamos presenciando un debilitamiento de la hasta entonces exitosa articulación entre fútbol y nacionalismo, provocando un cambio mundial de la cultura del fútbol, ya acentuada por la televisión, un medio, como ya lo hemos visto, llamada tradicional. Como ocurre en otros ámbitos de la vida social, la globalización del fútbol exige una transformación de la organización desde las formas internacionales, en especial, la de los españoles, italianos e ingleses.

La organización del G14 (entidad que reúne los grandes clubes europeos) marcó una pauta fundamental en el campo sociológico del deporte mas popular, una vez que el fútbol está empezando a separarse – como institución – de la carga de nacionalismo que tenía, pero no por se conformar con una patria autónoma, sino para ceder su independencia a las leyes del mercado global, en todos sus aspectos, incluso tecnológicos y culturales. Como consecuencia, pierde cada vez más, no solamente sus valores humanistas particulares – inspirados en ideales olímpicos y de “amateurs”, reciclados en el ideal de “fair play” - , sino también su asociación con el nacionalismo y la reglamentación estatal.

Así, el criterio de valoración legitimo dentro del campo de fútbol, que alguna vez se pensó sería exclusivamente la actuación de los jugadores y de sus equipos en el deporte, se está alejando de los sentimientos y valores culturales basados en una organización asiente en criterios de nacionalidad, para favorecer elementos de legitimación que están fundamentados en su capacidad para servir de instrumento a las estrategias de marketing de las grandes empresas transnacionales de entretenimiento y de comunicación.

En esta dirección, señala también la lenta conversión, verificada en nivel global, de los clubes en Sociedad Anónima y de empresas que operan con capital transnacional, así como la creciente flexibilización de las medidas de protección del “fútbol nacional” que limitaban el número de extranjeros que podían actuar en equipos. Lo mismo puede decirse de la flexibilización de las obligaciones de préstamos de jugadores a las selecciones por parte de los equipos.

De esta forma, el fútbol, que alguna vez se pensó ser propiedad de la sociedad civil (del mundo, de la vida), parece que es, cada vez menos, una cuestión del Estado y se convierte, como todo en la era neoliberal, en un monopolio de mercado globalizado. Desde esta perspectiva, en un futuro muy próximo, parecerá sin sentido hablar de “fútbol nacional”, como ya ocurre con la “industria nacional: como con los electrodomésticos. De hoy en adelante, los equipos serán – algunos ya lo son – consumidos por cualquiera en cualquier parte del mundo.

Por otra parte, parece que, en este inicio del siglo XXI, los hinchas, poco a poco, dejan de ser nacionales para asumir un carácter supranacional: clubes como el Barcelona o el Manchester United, sólo para nombrar algunos, no solamente tienen atletas de los más diversas orígenes geográficas, sino también arrebatando hinchas de muchas nacionalidades.

No será difícil imaginar que, en razón de las nuevas tecnologías, aquí se incluye la televisión, y la revolución digital, en un futuro muy próximo, estos hinchas se organizarán y constituirán comunidades virtuales supranacionales, intercambiando opiniones y experiencias acerca de un equipo de fútbol, formando lo que Lévy (1995) convencionó llamar, como ya lo hemos dicho, de inteligencia colectiva. En el momento mismo en que hinchar para esos clubes importe más que el apoyo a los clubes nacionales, como pasaba antes, las adhesiones y lealtades del fútbol locales serán, sin duda, cosas del pasado. Con el apoyo de la tecnología parece que lentamente la cultura global del fútbol deberá superar el mismo carácter local, desvinculando los seres humanos envueltos en el deporte con su nacionalidad y la representación de la identidad nacional.

Además de ayudar en la supremacía de lo global sobre lo local, las nuevas tecnologías están provocando una alteración en la territorialidad del fútbol. Por territorialidad se puede entender la relación entre espectadores y jugadores, o en la interferencia de aquellos en la disputa del partido en sí.

El deporte televisivo produce un paisaje deportivo de igualdad. La transmisión de un partido por la televisión ofrece a su audiencia un contexto social, una forma de unión a la masa presente en el estadio. John Bale(1998) se refiere a la televisión

*“como um lugar de reunião, os fãs esportivos confinados domesticamente, se relacionando com outras pessoas. Indubitavelmente compõem significativas experiências humanas (...). A audiência televisiva não pode influenciar no resultado da partida que está assistindo. Além disso, está confinado a um espaço doméstico onde seu comportamento está restrito tão rigidamente – senão mais – do que o daquelas pessoas presentes no estádio onde ocorre o evento”.*

De cierto modo, esa situación satisface a las normas de la realización deportiva y también a los deseos de los aficionados. Permite al individuo, por la televisión, sentirse cerca de los lances del partido. Ejemplifica una tensión entre la necesidad aparentemente lógica de participar y su localización potencial en la hinchada. También ilustra la tensión entre determinado mundo “científico” y el ambiguo mundo humano. Tensión que, quizás, será ablandada por las nuevas tecnologías, ya que estas permiten al individuo su interacción con el partido y el intercambio de experiencias en tiempo real con otros hinchas, solamente posible en los estadios de fútbol, cambiando, una vez más, el espacio y el tiempo relacionados con el deporte.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Hemos visto, por todo lo que se expuso en este trabajo, que existe una crisis ampliada por la globalización, crisis que incrementa la exclusión social y que revela la debilidad de la representación y de las instituciones del mundo occidental como referencia de democracia. Democracia que no garantiza derechos iguales para los distintos, sino que, amplía, a través de la dinámica global, el alejamiento del poder decisorio de la realidad de la vida cotidiana vivida y compartida por la población.

Las nuevas tecnologías crean una nueva dimensión social, llamada ciberespacio, que está en proceso de definición de su arquitectura, acerca de la cual existen conflictos manifiestos.

Hemos visto, por sus posibilidades técnicas, dependiendo de su arquitectura, el ciberespacio puede ambientar el embate, casi inexistente en los medios tradicionales, entre las clases y sectores de la sociedad, que tienen intereses distintos y, muchas veces, opuestos. Este camino permite que las personas actúen como sujetos sociales a través del ciberespacio, desde su cultura local y vivida, en la dimensión de lo regional, del nacional y del global.



Esta deontología de la arquitectura y del funcionamiento del ciberespacio no tiene la pretensión de superar los problemas existentes y evidentes de nuestra formación social contemporánea, no obstante, busca abrir sendas, veredas, que puedan ayudar a encontrar caminos nuevos y consistentes. El fútbol, como elemento de la composición de la cultura joven, no es excepción de la regla, buscando su sitio en la arquitectura de ese nuevo dominio tecnológico.

El incremento de las nuevas tecnologías, en especial de la Internet, está formando una nueva generación de admiradores del fútbol, a, como dijimos anteriormente, del hincha globalizado. Además, crea una relación del club e hincha, que antes era imposible con la televisión o la radio. Ahora, los clubes tienen la posibilidad de recoger informaciones que pueden ser aprovechadas en un banco de datos, por ejemplo, Ya las visitas a los sitios pueden ser explotadas para sacar de los hinchas informaciones seguras a la hora de elaborar políticas de marketing y ventas.

Televisión, computadoras y telefonía están uniéndose en una dirección que los transformará en un solo medio de comunicación. Esa unión, la convergencia, pretende quitar la diferencia existente entre el medio y el mensaje, obligando a las empresas de media y las telecomunicaciones a se reinventar delante de los cambios que, tan de prisa, están ocurriendo.

En ese contexto, la Internet desempeñará un papel sumamente importante, en razón de los innumerables recursos de comunicación que posee. El sitio oficial de la Copa del Mundo de 1998, por ejemplo, registró, en un solo día, - el día de la final entre Francia y Brasil - , 38 millones de accesos en todo el mundo. El primer paso de la TV interactiva, que combina las tecnologías de transmisión de TV (broadcast) y de Internet con una serie de servicios, ya fue dado en países como Estados Unidos, Canadá y Japón. Ahora se puede acceder simultáneamente a los programas de televisión y a la Internet en el propio aparato de televisión.

Todas estas modificaciones deben alterar la cultura del fútbol mundial. Sin embargo, se necesita saber aún de que forma esas nuevas tecnologías podrán producir cambios en la ya mutante cultura del fútbol mundial.

## **BIBLIOGRAFIA**

ALABARCES, Pablo. *Fútbol y patria – el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires, Prometeu Libros, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos*. Campinas, Papiru, 1992.

BAUMAN, Zygnunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

BALE, John. *La hinchada virtual; el futuro paisaje del fútbol*. Buenos Aires, www.efdeportes.com, 1998.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. 4a Ed., Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

CANETTI, Elias. *Massa e poder*. São Paulo, Cia. das Letras, 1995.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – volume I*. 3.ed. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. *A Galáxia da Internet – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

- COLETIVO NTC. *Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. Coletivo NTC, São Paulo, NTC, 1996.
- CORRÊA, Renata C. Freire. *Quando a Rede Entra em Campo – as relações entre futebol e “novas tecnologias” de comunicação a partir da lista de discussão “Flamengo.Placar”*. Trabalho apresentado no NP 18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, 2002.
- DUNNING, Eric & ELIAS, Norbert. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México D. F., Fondo de Cultura Economica, 1996.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *“Internet vira porta-voz e bazar para a elite da bola”*. São Paulo, 24 de abril de 2004.
- GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo, Nova Alexandria, 1999.
- LEMOS, André L. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2.ed. São Paulo, 34, 2000.
- \_\_\_\_\_. *A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo, Loyola, 1995.
- LOPES, José Sérgio & MARESCA, S. *“A morte e a alegria do povo”*. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais. Nr. 20, 1992.
- MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos*. Rio de Janeiro, Forense, 2000.
- MOURA, G. *O Rio corre para o Maracanã*. Rio de Janeiro, FGV, 1998.
- REVISTA PLACAR. *“Nessa rede eles dominam”*. Edição 1262-B, pág. 80-81, São Paulo, Editora Abril, Setembro de 2003.
- RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa, Gradiva, 1993.
- ROCCO JR., Ary José. *Novas Tecnologias e as Torcidas Virtuais – a transformação da cultura do futebol no século XXI*. Trabalho apresentado no NP 18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-moderno – da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo, Paulus, 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.
- STONE, A Rosane. *“Podría ponerse de pie el cuerpo verdadero? Historias en el límite sobre las culturas virtuales”*, in: BENEDIKT, M. (ed.). *Ciberespacio. Los primeros pasos*. México, Conacyt/Sirius Mexicana, 1991.
- TOLEDO, Luís Henrique. *“Identidades e conflitos em campo. A ‘guerra do Pacaembú’”*. In: Revista USP, nr. 32, dez./jan./fev., São Paulo, USP, 1996.
- VIRILIO, Paul. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro, 34, 1991.