

**O CIBERTORCEDOR, OS EMPRESÁRIOS DA REDE E OS *SITES* DAS
AGREMIações ESPORTIVAS: O CASO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE**

Ary José ROCCO JUNIOR¹

Centro Universitário Álvares Penteado (UniFECAP/SP) /
Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP)

¹ Coordenador dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Álvares Penteado (UniFECAP/SP), doutorando do Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), jornalista graduado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero e administrador público formado pela Fundação Getúlio Vargas. e-mail: aryrocco@terra.com.br / aryrocco@fecap.br

RESUMO

O pesquisador catalão Manuel Castells (2003) define a cultura da *Web* como o resultado da combinação de quatro culturas que coexistem no ciberespaço: a dos acadêmicos, a dos *hackers*, a dos empresários e a das comunidades *on-line*. O objetivo deste trabalho é investigar, através da análise do *site* oficial do São Paulo Futebol Clube, as modificações que a cultura dos empresários do ciberespaço provocam na cultura que envolve o futebol enquanto forma de entretenimento e consumo na rede mundial de computadores. A importância desse esporte como elemento de afirmação da identidade nacional vai, paulatinamente, perdendo espaço para os clubes de futebol supranacionais. 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.

Palavras-chave: Comunidades virtuais, futebol, consumo e torcidas organizadas.

INTRODUÇÃO

O futebol, como um dos elementos mais concretos da moderna “indústria do entretenimento” vem provocando, no contexto cultural contemporâneo, profundas transformações no seio da sociedade capitalista. Dentro da rede mundial de computadores, essas modificações podem ser exemplificadas pela formação de “comunidades virtuais” motivadas pela existência de *sites* de clubes de futebol.

Para Raquel Recuero (2005, p.4), “comunidade virtual seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço¹, através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC)”. 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”. Brenda 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”. Nicholas Negroponte (2002, p.175), em sua 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 inteiramente novo e global”.

A pesquisadora Lúcia Santaella (2003, p.123), em sua obra *Culturas e Artes do Pós-Humano*, apresenta as comunidades virtuais como

(...) 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 usuários 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 um 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

¹ “O ciberespaço pode ser entendido sob duas perspectivas: 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).

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 efêmero no ciberespaço, porque podemos ficar a conhecer alguém que nunca venhamos a encontrar no plano físico. (Idem)

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.

Cliff 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.

Concordamos com o pesquisador norte-americano que o sentimento de pertencimento, as afinidades eletivas e a criação de estórias 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.

1. AS COMUNIDADES VIRTUAIS E A CULTURA DO FUTEBOL

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 surgem constantemente no ciberespaço acabam 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 demonstramos na primeira parte deste trabalho, há não muito tempo, a estabilidade 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 Mark 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

em um mesmo universo que as federações regionais e nacionais, que as torcidas organizadas com suas *homepages* e os aficionados comuns que criam espaços para a discussão e 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 existentes no mundo digital.

Ciente desse caráter fracionado do ciberespaço, Manuel 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 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 *homepages* das principais Torcidas Organizadas do estado reproduzem, em nosso entender, de forma bastante aproximada, os verdadeiros princípios de uma 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). Nesse “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, misturam-se 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. 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).

O objetivo desse nosso trabalho é discutir, através da análise do portal oficial do São Paulo Futebol Clube, um dos principais clubes do Brasil, as características da cultura dos empresários da rede, que motivam a formação de comunidades de cibertorcedores, presentes no universo do futebol brasileiro na rede mundial de computadores.

2. O SITE OFICIAL DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE – www.saopaulofc.net

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, 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 Tecnologia², empresa especializada na construção de páginas na Internet.

Para Carlos Bortole³, 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”. Além da Internet, a agremiação edita uma revista bimestral, a *São Paulo*, e

² “A One Pixel está no mercado desde 2001, nascida do sonho de jovens empreendedores paulistanos. Unindo conhecimento nas áreas de webdesign, direção de arte e programação, a empresa se desenvolveu com base nos princípios de bom atendimento, relacionamento e qualidade. Atendendo clientes de todos os portes, com serviços diferenciados e personalizados, a One Pixel possui uma equipe altamente preparada para atingir os objetivos traçados por seus parceiros. Na One Pixel, nós percebemos como a tecnologia pode ajudar todos os negócios. Nós sabemos que a aparência de um produto diz tudo sobre a qualidade dele. E temos as ferramentas para colocar tudo isso em prática” (Disponível em: <http://www.1pixel.com.br>. Acesso em 11 dez. 2005).

³ Carlos Bortole foi entrevistado, para este trabalho, no dia 11 de março de 2005, na sede do São Paulo Futebol Clube.

divulga seus ídolos⁴ e suas informações relevantes⁵ em *folders* especiais destinados às comunidades que transitam, com interesses diversos, ao redor do clube.



Figura 1 – Site oficial do São Paulo Futebol Clube.

Fonte: <http://www.saopaulofc.net>

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 na *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.

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 *homepage* do portal Tricolor apresenta, ainda, uma barra de navegação em seu lado esquerdo, onde 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

⁴ Adhemar Ferreira da Silva, bi-campeão olímpico do salto triplo, e Telê Santana, treinador que dirigiu a equipe de futebol do clube na conquista do bi-campeonato mundial; são exemplos de ídolos do clube que ganharam *folders* de divulgação comemorativos.

⁵ Como, por exemplo, as Demonstrações Financeiras do clube.

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 a 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 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 – uma na Coréia do Sul e outra na Tailândia – no exterior.

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 os eventos que irão contar com 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*⁶ 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 *homepage* 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, à administração do clube do Morumbi, sua mensagem. Segundo Carlos Bortole⁷, 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 essa iniciativa. Através do ícone Sócio-Torcedor, do menu principal de sua *homepage*, o internauta tem acesso à página do programa de fidelização de seu aficcionado à agremiação do Morumbi. Nesse *link*, o torcedor pode se associar a uma 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, 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

⁶ Arquivos de áudio, vídeo, imagem ou qualquer outro tipo de conteúdo disponível para o internauta baixar em seu computador pessoal.

⁷ Gerente de Comunicação do São Paulo, entrevistado, para este trabalho, em 11 de março de 2005.

exclusiva do programa, fita de vídeo institucional, camisa oficial autografada por todos os jogadores e visita às instalações do estádio do Morumbi.

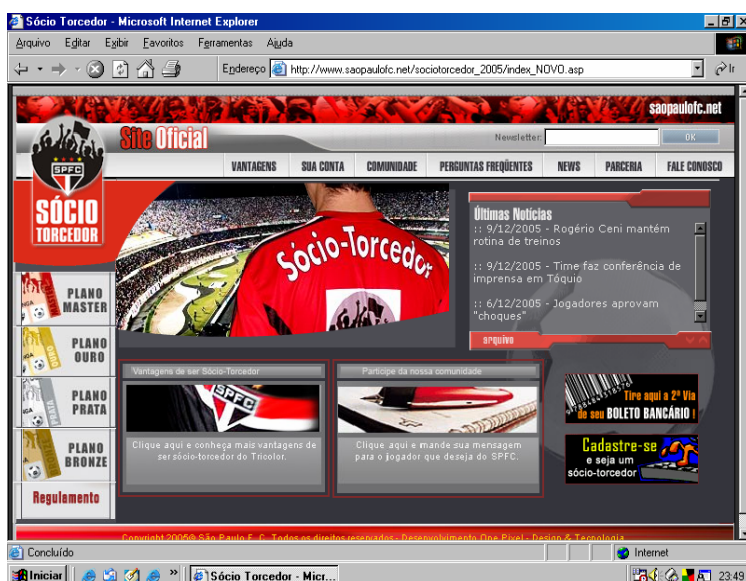


Figura 2 – Site do programa de Sócio-Torcedor do São Paulo Futebol Clube.

Fonte: http://www.saopaulofc.net/sociotorcedor_2005

Para os 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.

Para aderir ao programa de sócio-torcedor do São Paulo Futebol Clube, em qualquer um de seus planos, o torcedor precisa preencher um cadastro onde 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 – frequência 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*⁸, alimentação, condução, etc).

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 *homepage* 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 *homepage* 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*⁹.

O *site* oficial do São Paulo Futebol Clube apresenta uma média de 2 milhões de *page views* por mês¹⁰. A torcida do Tricolor, a terceira maior do Brasil, 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 aonde atingiram, no mínimo, o ensino médio¹¹.

⁸ Produto oferecido pela distribuidora de TV por assinatura que detêm os direitos das principais competições disputadas no Brasil. Mediante pagamento, o torcedor, assinante da distribuidora de TV, escolhe o sinal do jogo que deseja receber em sua casa.

⁹ **Receita baixa faz clubes irem atrás de alternativas.** FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, p. D-1, 24 de abril de 2004.

¹⁰ Número fornecido pelo gerente de comunicação do São Paulo Futebol Clube, Carlos Bortole.

¹¹ **Revista Pesquisa Lance!-Ibope.** Rio/São Paulo, Arete Editorial, 2004.



Figura 11 – Site da Loja Oficial São Paulo Mania.

Fonte: <http://www.saopaulomania.com.br>

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos, pelo exposto neste trabalho, que existe uma crise ampliada pela globalização, crise que aprofunda a exclusão social e que revela a fragilidade da representação e das instituições do mundo ocidental como referência de democracia. Democracia que não garante direitos iguais para os diferentes, mais que isso, aprofunda, através da dinâmica global, o distanciamento do poder decisório da realidade da vida cotidiana vivida e compartilhada pela população.

As novas tecnologias 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 setores da sociedade, que têm interesses distintos e, muitas vezes, antagônicos. Este 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.

Esta deontologia da arquitetura e do funcionamento do ciberespaço não tem a pretensão de superar os problemas existentes e evidentes de nossa formação social contemporânea, mas procura abrir brechas, trilhas, que podem ajudar a encontrar caminhos novos e consistentes. O futebol, enquanto elemento de composição da cultura jovem, não é exceção à regra, buscando seu espaço na arquitetura desse novo domínio tecnológico.

O incremento das novas tecnologias, em especial da Internet, está formando uma nova geração de admiradores do futebol, a, como dissemos acima, do torcedor globalizado. Além disso, cria uma relação entre clube e torcedor, que antes era impossível com a televisão ou o rádio. Agora os clubes têm a possibilidade de colher informações que podem ser aproveitadas em um banco de dados, por exemplo. Já as visitas aos sites podem ser exploradas para tirar dos torcedores informações precisas na hora de elaborar políticas de marketing e vendas.

Televisão, computadores e telefonia estão se unindo numa tendência que os transformará num único meio de comunicação. Essa união, a convergência, pretende eliminar a diferença existente entre meio e mensagem, obrigando as empresas de mídia e telecomunicações a se reinventar diante das modificações que estão acontecendo tão rapidamente.

Nesse contexto, a Internet desempenhará papel importantíssimo em virtude dos inúmeros recursos de comunicação que possui. O *site* oficial da Copa do Mundo de 1998, por exemplo, registrou, em um único dia – o da final entre França e Brasil -, 38 milhões de acessos em todo o mundo. O pontapé inicial da TV interativa, que combina as tecnologias de transmissão de TV (broadcast) e de Internet em uma série de serviços, já foi dado em países como Estados Unidos, Canadá e Japão. Agora é permitido o acesso simultâneo aos programas de televisão e à Internet já no próprio aparelho de TV.

Todas essas modificações devem alterar a cultura do futebol mundial. Resta saber de que forma essas novas tecnologias poderão provocar modificações na já mutante cultura do futebol mundial.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Benedict. **Imagined communities**. London, Verso, 2003.
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.

COSTA, Rogério da. **A comunidade virtual**. São Paulo, Publifolha, 2002.

FIGALLO, Cliff. **Hosting web communities – building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge**. New York, Wiley, 1998.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Internet vira porta-voz e bazar para a elite da bola**. São Paulo, p. D-1, 24 de abril de 2004.

_____. **Receita baixa faz clubes irem atrás de alternativas**. São Paulo, p. D-1, 24 de abril 2004.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2ª ed., São Paulo, Cia. das Letras, 2002.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais – uma abordagem teórica**. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2005.

REVISTA PESQUISA LANCE!-IBOPE. Rio/São Paulo, Arete Editorial, 2004.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa, Gradiva, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-moderno – da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo, Paulus, 2003.

TÖNNIES, Ferdinand. **Community and society**. New York, Dover Publications, 2002.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã – a identidade na era da internet**. Lisboa, Relógio d'Água, 1997.

SITES VISITADOS

<http://www.1pixel.com.br>
<http://www.saopaulofc.net>
http://www.saopaulofc.net/sociotorcedor_2005
<http://www.saopaulomania.com.br>