



Futebol e Convergência: como a comunicação e a tecnologia transformam o jogo¹

Ricardo Bedendo – professor pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora²

Resumo

O presente estudo adota as expressões “convergência” e “economia afetiva”, sob o ponto de vista do pesquisador americano Henry Jenkins (2008), para mostrar como a indústria do futebol sofre modificações fomentadas pelos avanços tecnocientíficos, especialmente no que diz respeito às formas de acesso e distribuição da comunicação. A sociedade digital altera rapidamente seus meios de responder aos estímulos da bola, transformando o jogo em uma narrativa transmidiática, pela exploração da experiência emocional dos consumidores do esporte.

Palavras-chave

Futebol; convergência; economia afetiva; tecnologia; comunicação

1 – Introdução

Instantes após o árbitro apitar e marcar o pênalti, o treinador da equipe punida leva as mãos à cabeça e, inconformado, começa a gritar que a jogada aconteceu fora da área e que seu zagueiro nem mesmo encostou na perna do adversário. Este teria se jogado e simulado a falta. Em seguida, todo o banco de reservas reage como o técnico, diante da confirmação do jornalista, ao lado, de que o comentarista, na cabine, ratificou a existência da infração, pelo monitor de TV, mas assegurou ter sido a nove centímetros da linha da grande área, com o auxílio preciso de um software para “tirar a teima”. Portanto, a penalidade máxima não deveria ter sido assinalada. O juiz assistente apóia a decisão de seu colega entre as quatro linhas. Nas arquibancadas, torcedores são imediatamente informados pelos profissionais de rádio, também equipados com os recursos da televisão. Alguns, mais angustiados, gostariam de ver o *replay* pelos enormes telões no estádio. Outros, nas *tecnobancadas* e camarotes digitais entre fóruns, salas de bate-papo e comunidades do seu time fazem ecoar em bits suas emoções de

¹ Trabalho apresentado à DT Comunicação Multimídia, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Ricardo Bedendo: Jornalista formado pela UFJF (1996), especialista em Comunicação e Novas Tecnologias (2002) e mestre em Ciências Sociais (2008), pela mesma instituição. Foi jornalista esportivo e policial em impresso e rádio, produtor de TV e assessor de comunicação. Atuou também como professor na graduação da Faculdade de Comunicação, da UFJF. Atualmente é professor convidado do curso de especialização em Comunicação Empresarial da UFJF. E-mail: digitalricardo@terra.com.br.



cada minuto. Fim da dúvida, início das lamentações por parte de quem perdeu a partida por causa daquele pênalti.

No dia seguinte, a Comissão de Arbitragem, analisa as imagens do lance por vários ângulos antes de se pronunciar sobre o fato. O Superior Tribunal de Justiça Desportiva julga os mais exaltados com o DVD reproduzindo os detalhes. Os programas esportivos repetem os videotapes à exaustão para debates calorosos e para estimular a participação dos torcedores e levar às alturas os índices de audiência.

A situação hipotética, comum no dia-a-dia do futebol, sustenta uma escalação de discussões sobre as formas de agir e reagir dos “artistas do espetáculo” e seus efeitos produzidos no jogo pela chamada convergência dos meios de comunicação. O contexto do futebol passa por uma transformação rápida e complexa, face aos acelerados avanços da tecnologia e às profundas mudanças nas demandas dos atores sociais, mais proativos, equipados com fontes de acesso e reprodução da informação e, conseqüentemente, mais exigentes e fiscalizadores de todos os processos dentro e fora dos gramados. Nossas respostas às situações motivadas pelo deslize da bola dependem agora de canais oferecidos por um poderoso sistema eletrônico de comunicação, bem como dos movimentos permanentes e repletos de incertezas de tudo e de todos em uma metamorfose social digitalizada nas esferas econômica, política e cultural.

Este *paper* adota como ponto de partida os conceitos e as compreensões das expressões “convergência” e “economia afetiva”, sob a visão do pesquisador americano Henry Jenkins (2008), para demonstrar como as modificações velozes e abrangentes nas estruturas das formas de comunicação remodelam o futebol, tornando-o um produto com características de uma narrativa transmidiática, sinérgica. O esporte assume a feição de uma franquia mercadológica administrada, fundamentalmente, pela experiência dos consumidores, pelo envolvimento emocional dos atores em um processo comunicativo assíncrono, dinâmico e participativo. O esquema tático de uma jogada rumo ao gol está amarrado a um conhecimento multidirecional programado para se potencializar como informação em multiplataformas.

O relatório do Futebol do Futuro apresentado em 2008 pela empresa britânica de telefonia celular chamada *Orange*, em parceria com o *The Future Laboratory*, exhibe com clareza e audácia as maneiras como a comunicação multisensorial e os investimentos em tecnologia inteligente avançam em passadas largas, num fôlego de dar inveja aos mais bem condicionados fisicamente, com a promessa de permitir condições totais de jogo, para atender os anseios da indústria futebolística. Exemplos do relatório



serão também demonstrados no sentido de entrosar teoria e prática. Apesar de todas as boas perspectivas, impedimentos e apitos polêmicos ainda podem ser registrados nas relações nos sinuosos terrenos onde desfilam jogadores, dirigentes, torcedores, árbitros, empresários de mídia e de atletas e demais componentes do mercado. Para entender a ideia de convergência como agente transformador do futebol em um universo de produção de desejos e de um consumo, que vai além do entretenimento, faz-se necessário, como primeiro ato da partida, expor brevemente o cenário no qual se apresenta a sociedade contemporânea.

2 – Treino Tático: entrosamento com o consumidor

A expressão do consumo no e do futebol vai além dos limites das arquibancadas e se projeta em identidades diversas dos seus muitos atores. O esporte consolida-se como um produto de mercado a ser compartilhado por todos os seus personagens nas relações de uma vida de e para o consumo. A base para a compreensão das respostas e das novas estratégias apoiadas nas tecnologias da informação e da comunicação está, em primeiro plano, no reconhecimento da necessidade de avaliar o perfil da sociedade em um nível mais abrangente. A profunda revolução dos comportamentos e do imaginário de consumo, como retrata o francês Gilles Lipovetsky (2007), apresenta como jogador principal o “*homo consumericus*”, que pode ser descrito como “uma espécie de turbo-consumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe” (2007, p.14).

No campo do “consumo-mundo” encontra-se não mais o consumidor limitado pelas coerções sociais, mas um ser “hiperconsumidor a espreita de experiências emocionais e de maior bem estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (LIPOVETSKY, 2007, p.14). Os holofotes acesos em direção ao consumo emocional iluminam “a vitória do ‘ser’ sobre o ‘parecer’” (LIPOVETSKY, 2007, p.46) e põem em jogo o indivíduo com “vontade de poder”, seduzido pelos potenciais espaços abertos pelos objetos de consumo-comunicação, capazes de fomentar a independência pessoal e de deixar as claras “as manifestações de uma mesma cultura hipersonsumidora, mais emocional do que demonstrativa, mais sensitiva que ostensiva” (LIPOVETSKY, 2007, p.53).

O mercado obriga o cidadão a calçar as chuteiras para disputar cada jogada do cotidiano, para marcar um gol e manter a ânsia do “mais um”, o desejo de uma goleada



interminável de sensações hedonistas, provocadoras de prazeres imediatos. Como lembra Zygmunt Bauman, “o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas a incitação do desejo por outros desejos, sempre renovados – preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar” (2007, p.121). Tornam-se craques aqueles engajados na regra soberana: flexibilidade. Assim, “todas as formas devem ser maleáveis, todas as condições, temporárias, todos os formatos, passíveis de remodelagem” (BAUMAN, 2007, p.124).

Se por um lado o homem *consumator* se afirma como mais informado e se vê no espelho com maior leque de escolhas e seduzido pela experiência de participar, por outro está diante da marcação implacável imposta pelas ações táticas neoliberais econômicas. Aí se estabelece o paradoxo da felicidade como argumenta Lipovetsky, já que “quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular” (2007, p.15).

A reflexão crítica dos desdobramentos da comunicação na sociedade contemporânea, bem como da força revolucionária da tecnociência, é fundamental para qualquer esquema vitorioso também na indústria do futebol. Considerado um dos mais respeitados e polêmicos pensadores acerca de nossas reações cognitivas perante às novas ferramentas e ao poder de transformação da tecnologia, Steven Johnson argumenta que as narrativas atuais intermediadas pelas interfaces de comunicação exigem um nível de raciocínio muito mais complexo, experiências de “sondagem”, de “investigação telescópica” e que, portanto, nos tornam, além de mais participativos em todos os processos de produção do conhecimento, mais inteligentes. Cada agente se envolve no “surgimento de formas que estimulam o pensamento e a análise participativa, formas que desafiam a mente a compreender um ambiente (...)” (2005, p.49).

Aí reside o propósito crucial da análise reflexiva, como sugere Henry Jenkins, de observar que “o modo como essas diversas transições evoluem irá determinar o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação” (2008, p.43). Ficar sem ter como conseguir o ingresso para entrar no “jogo do consumo” e na “corrida pelo bem estar” pode ser uma experiência frustrante. As maneiras de distribuição do acesso e de incentivo à interatividade participativa precisam ser sim, fundamentadas no mercado, mas jamais devem se desvincular de um sentimento que se aproxime, ao máximo, dos ideais de um espaço público democrático de participação cooperativa, capaz de estimular a criatividade alternativa. Conseguir o equilíbrio é um desafio. Com objetivos



mais próximos de um *fair play* para o bem comum, as iniciativas e políticas, sejam elas públicas ou privadas, poderiam buscar minimizar o quadro ambivalente descrito por Jenkins a partir do ambiente midiático dos Estados Unidos:

Por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria do entretenimento” (2008, p.43 e 44).³

Deixar que apenas alguns jogadores se apoderem da bola e fiquem tocando-a em benefício próprio, com um regulamento unilateral nas mãos, pode ser um grande gol contra para o presente-futuro das relações de comunicação, consumo e desempenho.

3- Preleção: convergência no ataque e futebol na cara do gol da economia afetiva

Os meios de acesso e disseminação da comunicação estão modificando muito rapidamente a experiência de assistir uma partida de futebol seja em casa, em algum bar com os amigos, no metrô acompanhando pelo celular, ou no estádio. Primeiro, porque o simples ato de ver, além de ganhar o reforço de “retinas eletrônicas” das sofisticadas câmeras que enxergam muito acima da capacidade humana, agora também mobiliza o torcedor a interagir com o ato de “fazer”, participar de alguma forma do momento. Seja por intermédio de mensagens eletrônicas enviadas durante as transmissões para emissoras de rádio e TV, ou em salas de bate-papo na internet, mantendo um olho na partida e o outro no *chat* e os dedos no teclado, o período é de ação em uma cadeia produtiva movida pela necessidade dos cidadãos proativos de participar, fiscalizar, debater e contribuir.

Com acesso e possibilidade de gerenciar a informação, o torcedor se aproxima do campo cognitivamente. Já para os demais responsáveis por jogar o jogo do futebol, as modificações também são emergentes, desafiadoras e provocadoras. Os gramados, a bola, o gol, os uniformes, chuteiras, os dirigentes, os árbitros, os fãs e outros

³ Para outras visões de autores sobre a preocupação de concentração de poder e domínio das ferramentas das tecnologias de informação e comunicação por conglomerados de mídia ver Castells, que ressalta o fato de “o preço a ser pago pela inclusão no sistema é a adaptação a sua lógica, a sua linguagem, a seus pontos de entrada, a sua codificação e decodificação” (1999, p.397). Ver também Júnior (2000, p.48); Jin (2007, p.183); Castañeda (2007, p.94); Waisbord (2004, p.361); Syvertsen (2003, p.168); Moraes (2001, p.4); Bolaño e Brittos (2003, p.49).



personagens estão convocados e concentrados para a disputa da copa do mundo das inovações técnico-científicas e comunicacionais. Os atos de torcer, planejar, escalar, treinar, entrar em campo, jogar, e avaliar resultados já não são mais os mesmos de muito pouco tempo atrás e vão continuar sendo alterados à velocidade da luz e do Vale do Silício⁴. A alma do negócio futebol também passa pela necessidade de explorar a capacidade máxima da expressão bem definida por Jenkins como “Convergência”.

Para o senso comum, a convergência é compreendida simplesmente como os avanços propiciados pela tecnociência, assim como os grandes e fascinantes recursos audiovisuais, tradutores da lógica de mercado dos bits, usados para nos envolver na cultura técnica da miniaturização dos bens, cada vez mais móveis, portáteis, com surpreendente capacidade de armazenamento de informações, de velocidade de transmissão de dados e de interfaces para comunicar em rede. Tal ponto de vista tecnicista expõe uma lacuna que, para Jenkins, deve ser preenchida com a consciência de que, primeiro, a convergência modifica tanto as formas de produzir como as de consumir os meios de comunicação.

A partir disso, fundamental é expandir o conceito sob o prisma de que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p.28). O toque refinado é o do jogador capaz de assimilar a necessidade de “enfrentar os protocolos sociais, culturais e políticos que existem em torno da tecnologia e definir como utilizá-los” (JENKINS, 2008, p.277).

O esporte passa a ser praticado, então, em uma arena de sentimentos, expressões de seres humanos e de chips, que se comunicam uns com os outros em um intenso e rápido processo de renovação de experiências e de envolvimento emocional, projetados para o bem-estar e para o prazer, sejam eles nas esferas econômica, política ou cultural.

A convergência ganha seus contornos a partir do que Pierre Lévy chamou de inteligência coletiva, alicerçada em novas linguagens comunicacionais. O ciberteórico utiliza a expressão “coletividades pensantes homens-coisas” (1998, p.133) para começar a explicar a relação entre o pensamento individual/coletivo, as instituições sociais e as técnicas de comunicação. Inteligência coletiva traduz-se, portanto, como “uma inteligência distribuída em toda a parte, continuamente valorizada e sinergizada em

⁴ Expressão utilizada para fazer referência à região dos Estados Unidos, ao norte da Califórnia, conhecida mundialmente como pólo de produção de tecnologia, como os componentes eletrônicos moldados à base de silício.



tempo real” (1996, p.96). Nas palavras complementares de Jenkins, “comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos, seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos” (2008, p.46).

Com a força da transformação social e das novas demandas da (s) comunidade (s), o movimento da bola e de todos ao seu redor passa a ser compreendido como uma ação pontual de uma narrativa transmidiática, definida como “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008, p.47). O fato de a aprendizagem acontecer por mecanismos de produção do conhecimento mais dinâmicos e participativos consolida o conceito de inteligência coletiva e expande a ideia de interatividade. O futebol, em meio a todos os protocolos sociais, constrói seu esquema tático à semelhança de uma franquia administrada, exponencialmente, pela renovação das experiências dos seus consumidores em todas as partes do “campo”, em um investimento contínuo no capital emocional de cada um.

A dinâmica da cultura cooperativa abre caminho para o relacionamento, conflitante em alguns aspectos, entre o que Jenkins chama de convergência corporativa, movida de cima para baixo, e alternativa, estruturada de baixo para cima. Pela concepção de fortalecimento mútuo entre ambas, percebe-se que

empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (2008, p.44).

A interação que estimula a participação, a possibilidade de maior envolvimento dos torcedores, por exemplo, nas decisões de seus clubes ou de suas franquias, pode facilmente ser entendida como uma tática de jogo voltada a considerar os fãs como “acionistas essenciais”, em uma economia na qual claramente a sinergia da convergência alternativa provoca novas atitudes para o time da convergência corporativa. No mercado da “economia afetiva”, descrito por Jenkins, é tarefa chave aplicar treinamento diário à criatividade alternativa, ou seja, a melhor maneira para conquistar a lealdade de quem está no jogo é oferecer “a oportunidade de participar da sobrevivência da franquia, assegurando-lhes um conteúdo que reflita mais plenamente



seus interesses, criando um espaço onde possam fazer suas contribuições criativas e reconhecendo os melhores trabalhos que emergirem” (JENKINS, 2008, p. 226).

Os recentes exemplos de projeções para o ano de 2020, para o esporte mais popular com a bola nos pés, apresentados pelo Relatório do Futebol do Futuro 2008, encomendado pela empresa britânica *Orange*, em parceria com *The Future Laboratory*, despertam questões polêmicas fomentadas por medidas que refletem como a convergência conquista terreno e pode modificar radicalmente o futebol com a meta de ampliar o placar na economia afetiva. Numa tentativa de aproximar a teoria da prática, algumas prospecções do relatório foram escaladas como forma de incentivar o debate acerca de como os mecanismos que envolvem capital emocional, criativo, colaborativo e participativo, podem ser aplicáveis ou não no futebol, num futuro muito próximo.

4 - Primeiro tempo: os negócios e o torcedor jogam juntos como 12º jogador

No esquema ofensivo da economia afetiva importante é perceber, ainda, o quanto as pessoas valorizam informações, julgamentos e depoimentos obtidos por meio de seus grupos de convivência, sejam físicos ou digitais. Jenkins argumenta que reações coletivas em rituais compartilhados “ajustam a recepção individual das comunicações de marketing” (2008, p.117). As táticas em jogo, então, voltam-se à expansão das franquias da diversão multiplataforma, já que “há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (2008, p.145).

É evidente que o deslocamento em alta velocidade da cultura transmidiática não ocorre apenas com o empurrão da tecnologia e de suas interfaces. Como enfatiza Jenkins, “esses protocolos não surgem espontaneamente, como consequência inevitável da transformação tecnológica. Eles surgirão pela experimentação e pelo empenho consciente” (2008, p.305), em um contínuo processo de aprendizado.

Leoncini e Silva definem o setor dinâmico da indústria do futebol como um “sistema de produção” ativo e refletem sobre o fato de que “os clubes e as federações de futebol precisam se adequar a mudanças do ambiente para poderem sobreviver a longo prazo” (2005, p.13). Ao definirem a operação dos negócios no ramo futebolístico, bem como suas estratégias de ação, Leoncini e Silva reforçam a tese de que

enquanto, para os clubes individualmente, os fatores associados ao resultado do evento (principalmente as vitórias do time) sempre foram os principais fatores relacionados à satisfação e ao aumento (a longo prazo) dos chamados torcedores fieis, a transformação ou a transição no perfil dos espectadores esportivos dentro dos estádios tem aumentado a importância dos fatores associados às condições do estádio, ou seja, ao que Kim (1997) chamou de fatores associados à administração (2005, p.18)

Exemplos de investimentos em profundidade experiencial e da consequente sensação de ser acionista da marca estão mesmo modificando a geografia do futebol e deslocando para múltiplas bases a sua demografia, talvez, quem sabe, ao ponto de questionarmos se tantas vivências e movimentações não estão fazendo emergir um novo jogo. Uma das mais badaladas reproduções digitalizadas do universo da bola é o *game Football Manager*, por meio do qual apaixonados pelo futebol participam de um permanente projeto de construção coletiva inteligente de informações e de gerenciamento de jogadores, mercados, times, mídias, e outros personagens, ao ponto de mexerem com as bases dos nichos mercadológicos da vida real.

O Relatório do Futebol do futuro da *Orange* compreende os “protocolos das chuteiras” por dois pontos de ação descritos separadamente, mas com potencial de integração: os torcedores e os negócios do futebol. Sobre os fãs, o documento reitera a identidade mais exigente, engajada, conhecedora e colaboradora, que obriga clubes, jogadores e dirigentes e estádios a “aumentar suas estratégias para conquistar o espectador do século XXI” (ORANGE, 2008, p.5). O quadro 1 ilustra algumas das iniciativas pensadas por especialistas, para fomentar o debate a respeito de quais os melhores caminhos para que todos comemorem abraçados a conquista do gol.

Quadro 1 – Resumo das principais iniciativas descritas pelo Relatório do Futebol 2008, sobre o futuro do esporte para os fãs (tradução do autor):

Visão Holográfica (ver figura 1): como não existem espaços suficientes nos estádios, os clubes e as empresas de comunicação podem criar ricas experiências de visualização para torcedores. Ver TV em 3D nos bares, arredores dos estádios, em casa, tudo sem a ajuda de óculos especiais.
Gerador de Imagens para multidões: para Graham Fisher, diretor administrativo da <i>Orange</i> , geradores irão projetar imagens para os torcedores que têm o hábito de sair dos estádios antes do fim das partidas. Assim, os torcedores podem ter a sensação de que continuam dentro dos estádios.
Estádios Vivos (ver figura 2): os torcedores terão a possibilidade de viver em e próximo aos



estádios numa demonstração de lealdade. Os clubes podem investir em áreas, para além da simples construção dos estádios e projetar a construção de vilas completas.
Resposta Verde: painéis solares dispostos sobre os telhados dos estádios poderiam gerar eletricidade para o estádio e arredores. As águas residuais também poderiam ser aproveitadas.
Espaço Gramado: Pisos gramados se tornarão caros. Os artificiais irão substituir a grama devido a sua resistência maior a uma série de elementos. O sistema FIELTURF é fabricado com pneus reutilizados. <i>Drenagem.</i> Em áreas nas quais há escassez de água os coletores são construídos dentro de sistemas nos quais ela é redistribuída. Seria também mais fácil incorporar sistemas de iluminação inteligente em grama sintética do que com a natural (por causa das projeções – nota do autor).
Micro-Sistemas Climáticos: Sistemas para lançar gelo seco ou outras substâncias químicas, para estimular a condensação das nuvens e evitar pancadas de chuvas fortes antes dos jogos.
O Estádio Interativo (ver figura 3): Tom Watt imagina o dia quando teremos monitores em miniatura ao redor do campo, talvez até um por assento. Graham Fisher prevê a possibilidade de escolha dos ângulos das câmeras e a solicitação dos serviços nos assentos.
Casa com Fragrância: fragrâncias serão bombeadas para excitar multidões. Fragrâncias, como as de noz moscada e pimenta preta, podem criar a necessidade de sermos ativos ou de nos mover.
O Estádio Móvel: aqueles impossibilitados de ir aos estádios ver o jogo, porque estão trabalhando ou viajando, terão versões especiais em seus celulares.
Assistir em casa com maior conforto: a tecnologia de produção de imagens em 360 graus vai se popularizar para os que estão em casa. Por controle remoto podem selecionar pontos de vista, ampliar, puxar conteúdo, assistir imagens personalizadas, para aumentar os níveis de participação.
Fãs acionistas: os fãs modernos são poderosos para influenciar as decisões dos clubes. Quando decisões foram tomadas no <i>Manchester United</i> , pela família Glazer, contrárias aos interesses dos fãs, alguns adeptos tomaram a iniciativa de criar seu próprio time, <i>FC United</i> . O principal objetivo foi o de trazer de volta o espírito de comunidade do futebol.

As projeções e especulações em torno de ambientes moldados para o bem estar e para uma cultura letrada na experiência de participar e contribuir com o jogo são idealizadas com o interesse claro de entretenimento potencializador de negócios rentáveis economicamente e, por que não dizer, politicamente. O quadro 2 aponta para as derivações do relatório acerca do futuro dos negócios do futebol.

Quadro 2: Resumo das principais iniciativas descritas pelo Relatório do Futebol 2008, sobre o futuro dos negócios do futebol (tradução do autor):

Gerentes com Microchips: Existem sistemas inteligentes que monitoram comportamentos
--



<p>incomuns. Sistemas como o PROZONE: é possível tomar decisões pela observação de que os jogadores não estão se esforçando adequadamente e promover sua substituição.</p>
<p>Salários determinados pela análise de dados: na União de Rugby, na África do Sul, alguns clubes têm os contratos de seus jogadores baseados em suas performances objetivamente, por meio do uso do PROZONE, diz Bany MCNeill, gerente de negócios da PROZONE.</p>
<p>Pequenos ajudantes referenciais (ver figura 4): a informação também pode ser transmitida via luz em uma projeção inteligente comandada por <i>leds</i> capazes de se comunicar com sensores de impacto nas bolas e chuteiras. Antes do jogo, cada jogador registraria suas chuteiras como sendo do time da casa ou visitante. Isto significaria a possibilidade de reconhecer qual jogador do time chutou a bola em uma jogada de impedimento. Se houver impedimento, a linha de luz dá o exato ponto de cobrança do tiro livre. Chips medidores de impacto minúsculos embutidos em meias e caneleiras habilitados com tecnologia RFID (<i>Rádio Frequency Identification</i> – Identificação por radiofrequência) estão aptos a detectar o impacto, enviando o sinal para o relógio do árbitro, para dizer-lhe se houve contato ou não e para denunciar jogadores que se jogam.</p>
<p>Juiz de linha Robô: robôs podem substituir árbitros, por meio do uso de inteligência artificial, para a tomada de decisões sobre dar vantagem ou não na jogada ou para definir que nível de punição aplicar a jogadores indisciplinados.</p>
<p>Comunicação em campo: o ambiente, o jogo será cada vez mais uma “arena viva”, na qual todos estarão linkados uns com os outros em tempo real via tecnologias digitais.</p>
<p>Camisas com Nanotecnologia: esta tecnologia será incorporada no futebol para ajudar a prevenir pequenas contusões e melhorar a visibilidade das camisas. A tecnologia antimicrobial AGION já é usada em sapatos para guardá-los limpos e prevenir os pés dos atletas. A nanotecnologia pode permitir que as camisas sejam feitas com tecidos que podem destruir germes transmitidos pelo ar e poluentes. Tais tecidos têm sido criados pelo professor Juan Hinestroza, da <i>Cornell University</i>. Vários jogadores já usam vias pelas quais passam nutrientes durante o jogo, para a reposição dos minerais perdidos com o suor. Tais minerais podem ser incorporados no tecido de um uniforme de futebol e absorvidos. Este sistema só funciona se o uniforme estiver em contato contínuo com a pele e, portanto, teria que ser justo.</p>
<p>Uniformes camaleão: mensagens publicitárias podem ser transferidas para as camisas; sensores de luz nos uniformes podem ajudar a ajustar a tonalidade da camisa para maximizar a visibilidade dos espectadores tanto a nível de quem estiver no local ou em casa.</p>
<p>Performance máxima: treinos de força e poder serão revolucionados por novos sistemas integrados que vão testar, monitorar e adaptar-se ao indivíduo de acordo com a sua forma de treino.</p>
<p>Super Super jogo: jogadores serão super atletas abrangendo 50% a mais das distâncias percorridas hoje (aumentar para 20km por jogo). Velocidade de movimento aumenta entre 10% e 15%, devido aos avanços nas técnicas de treino. Lesões serão quase inexistentes, devido aos avanços na terapia genética e à capacidade de prever uma lesão. Mesmo no jogo, um sensor de tecnologia no uniforme vai medir os esforços e tolerâncias e permitir aos gestores gerenciar sua equipe proativamente.</p>



Banco de células-tronco: podemos visualizar a terapia genética sendo usada para tratar lesões no futuro e acelerar a recuperação em algumas vezes.

Tudo em um: os goleiros podem usar ternos protetores debaixo dos uniformes mais um adorno na cabeça, que irão cobrir todas as áreas vulneráveis sem restrição para o movimento físico. Proteção também para as áreas consideradas chave, como cotovelos e ombros.

Em um interessante artigo no qual avalia como os avanços no sistema eletrônico de comunicação aumentam significativamente as possibilidades e o valor dos patrocínios esportivos, o professor James Santomier, da *University Sacred Heart*, reconhece que “a integração de novas tecnologias de mídia têm modificado a maneira como o esporte é produzido, vendido, exposto e consumido” (2008, p.15, tradução do autor). Para Santomier, o crescimento da indústria global esportiva acontece em parte em decorrência da interação entre tecnologias de mídia digital, a convergência das demandas dos consumidores e a necessidade de as marcas descobrirem meios eficazes de comunicar com os mercados em mutação permanente. O administrador, também no esporte, precisa, então, primariamente reconhecer a autonomia de ação do cliente e entender que marcas projetam a idéia de “experiência total”, concretizada por intermédio da troca de conhecimentos através de “múltiplas plataformas para facilitar a colaboração inteligente no desenvolvimento de novos produtos e serviços” (SANTOMIER, 2008, p.22, tradução do autor).

Nomeados por Santomier como “multitarefa” os espectadores com este atributo tornam-se “mais engajados e têm melhor recordação do que veem do que aqueles que apenas assistem o evento” (2008, p.25, tradução do autor). Por tais vias de raciocínio, o conceito de convergência é utilizado com o foco na habilidade de uma plataforma única, tal como os *mobiles phones*, em processar diferentes fontes de informação eletrônica. No entanto, acima de qualquer perspectiva técnica singular, Santomier assume que os significados das expressões “escolha” e “interação” são elementos chave para o impacto dos recursos digitais de comunicação sobre os consumidores esportivos. “Tecnologias móveis estão se tornando uma importante e efetiva forma para as marcas angariarem novos consumidores e oferecerem componentes com valor agregado” (2008, p.23, tradução do autor).⁵

⁵ Santomier (2008, p.24, tradução do autor) informa que o mercado global dos conteúdos móveis de esportes e serviços correspondentes deverá aumentar os investimentos de US\$ 1 bilhão, em 2006, para US\$ 3,8 bilhões em 2011, com o crescimento anual girando em torno de 27%. Já os investimentos em plataformas de novas mídias devem chegar, nos próximos cinco anos, em US\$ 12 bilhões.



Uma das mais revolucionárias ferramentas é a *Radio Frequency Identification* (RFID). A identificação por rádio frequência é descrita pelo professor da *Southeastern Louisiana University*, David Wyld, como algo com potencial para oferecer mensuração, divertimento e segurança nos ambientes esportivos. Ele aponta a RFID como sucessora do código de barras na identificação das coisas e explica que “usando pequenos microchips adicionados em objetos, a RFID pode criar sofisticados níveis de controle e visibilidade com uma ampla gama de aplicações” (2008, p.136, tradução do autor).

Assim como as projeções do Relatório do Futebol da *Orange*, Wyld descreve o projeto do Instituto *Fraunhofer* para Circuitos Integrados, localizado em Erlangen, na Alemanha, por meio do qual os pesquisadores utilizam a RFID para obterem um sistema capaz de propiciar “visibilidade” completa do campo de futebol. Mediado por chips, o jogo passa a contar com a bola inteligente e com as caneleiras dos atletas monitoradas o tempo todo. O sistema permite aos árbitros consultarem dados auxiliares “de jogadas disputadas e de decisões difíceis sobre a saída de bola. A tecnologia também permite aos clubes e fãs acessar dados sobre a performance de suas equipes e jogadores” (WYLD, 2008, p.138, tradução do autor).

Na opinião de Wyld, vivenciamos, com a RFID, amplos níveis de produção e distribuição de informação e inteligência para novos jogos. O mercado do desporto é enriquecido com a “introdução de uma tecnologia que tem o poder de transformar a experiência de quem joga e de quem está assistindo” (2008, p.147, tradução do autor). Por isso, para as ligas e franquias esportivas, a RFID representa uma oportunidade de aprimoramento de seus produtos oferecidos e de proteção e segurança de seus locais, dos ingressos comercializados e da venda de outros serviços.

5 – Etapa Final: previsão de prorrogação das experiências e dos debates

Se voltarmos à situação hipotética do início do *paper* para aplicar algumas das medidas projetadas para o futebol em 2020, como os juízes de linha robôs e os chips nas caneleiras, para percepção do toque faltoso, teremos uma certeza quase absoluta: o progresso na eliminação da dúvida, o que, para alguns, como os próprios especialistas ouvidos pelo relatório da *Orange*, aumentaria o nível das partidas e diminuiria a frustração dos atores do mundo da bola. O francês Jean Baudrillard, quando exaltou o seu sentimento de pavor mediante ao que chamou de “fantasma da performance ideal do texto ou da imagem” (1999, p.148), numa referência ao debate da dominação da



máquina sobre o homem, foi enfático ao dizer também que a possibilidade infinita de corrigir “provoca no ‘criador’ uma vertigem de interação com o próprio objeto” (1999, p.148), numa busca incessante por alcançar e ultrapassar limites, em um cenário no qual “de fato, a máquina (virtual) nos fala, ela nos pensa” (1999, p.148).

No futebol, as tantas possibilidades de aproveitar as interfaces da convergência devem ser analisadas com a audácia que sugere um negócio, mas com o bom senso que conduz um verdadeiro “gol *business*”. Ou seja, como muito bem nos convida a pensar Jenkins, a autêntica identidade da convergência está nos protocolos sociais, nos quais devem conviver as culturas alternativas e corporativas, num sistema de reforço mútuo, pela busca de uma partida equilibrada. Todos os espaços do campo preenchidos por um único time ou por pequenos grupos majoritários, atirando outros pra escanteio, é uma tática passível de substituição. Na arena das chuteiras, os duelos entre dúvida e perfeição e homem e máquina também alimentam as investidas no desempenho emocional do consumidor/torcedor e dos demais componentes e precisam ser cuidadosamente conduzidos. Se a mecanização quase total da experiência seguir as passadas largas do desporto monitorado por retinas eletrônicas, visando eliminar componentes emocionais tão tradicionais como a dúvida, provocada pelas limitações humanas naturais, estaremos, talvez, abrindo espaço para a criação de um novo jogo.

6 - Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *Tela Total – ironias na era do virtual e da imagem*. Tradução de Juremir Machado da Silva. 2ª ed., Porto Alegre: Editora Sulina, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BOLAÑO, Ricardo S.; BRITTOS, Valério C. “Capitalismo, esfera pública global e o debate em torno da televisão digital terrestre no Brasil”. *Contracampo*, 9: 47-68, 2003.

CASTAÑEDA, Mari. “The Complicated Transition to Broadcast Digital Television in the United States”. *Television & New Media*, 8, 2: 91-106, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*, v1. Tradução Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JIN, Dal Yong. “Transformation of the World Television System under Neoliberal Globalization, 1983 to 2003”. *Television & New Media*, 8, 3: 179-196, 2007.



JOHNSON, Steven. *Surpreendente! A Televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Tradução de Luciana Teixeira Gomes e Lucya Helena Duarte. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JÚNIOR, Wilson Dizard. *A Nova Mídia – a comunicação de massa na era da informação*. Tradução de Antônio Queiroga e Edmond Jorge. 2ª ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra. “Entendendo o Futebol como um Negócio: um estudo explanatório”. *Gestão & Produção*, 12, 1: 11-23, 2005.

LÉVY, Pierre. *O que é Virtual*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o Futuro do Pensamento na Era da Informática*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MORAES, Dênis de. “O capital da Mídia na Lógica da Globalização”. *Ciberlegenda*, 6, 2001.

ORANGE; LABORATORY, Future. *Orange Future of Football Report 2008*.

SANTOMIER, James. “New Media, branding and global sports sponsorship”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15-28, outubro de 2008.

SYVERTSEN, Trine. “Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization”. *Television & New Media*, 4, 2: 155-175, 2003.

WAISBORD, Silvio. “McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats”. *Television & New Media*, 5, 4: 359-383, 2004.

WYLD, David C. “The chips are in: enhancing sports through RFID technology”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 135-150, janeiro de 2008.

7 - Anexos: Imagens do futuro do Futebol apresentadas pelo relatório da Orange

<p>Figura 1: Imagens Holográficas</p>		<p>Figura 3: O Estádio Interativo</p>	
<p>Figura 2: O Estádio Vivo</p>		<p>Figura 4: projeção inteligente</p>	