



NOVAS TECNOLOGIAS E AS TORCIDAS VIRTUAIS

A transformação da cultura do futebol no século XXI

ARY JOSÉ ROCCO JUNIOR¹

INTRODUÇÃO

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

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

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

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP).
Vice-diretor da Faculdade de Jornalismo e Rádio & TV da Universidade de Santo Amaro (UNISA).

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

Para Kroker e Cook (1988 : 267-279) “a técnica, na passagem do século, surgiu como um sistema que organiza o mundo em crise, pois ela passa a amarrar a realidade em um contexto onde as máquinas tornam-se sujeitos”. Nesta nova fase, que nega a anterior, os *media*, ao liquidarem e exterminarem a história, ocupam o seu lugar, tornando-se a própria história. Uma de suas teses é de que a televisão, considerada como tecnologia pós-moderna, opera um ponto de ruptura entre declínio do mundo de um recém-passado sociológico e a insurgência de outro, que é o da comunicação.

Baudrillard (1992) caracteriza o estado de coisas atual como sendo o da “pós-orgia”, ou seja, de um momento que já ultrapassou a explosividade própria à modernidade quando ocorreu a liberação em todos os domínios. Para ele, o esquema atual de nossa cultura é peculiar ao fractal, na medida em que fica cada vez mais difícil estabelecermos um sentido, uma idéia, um valor ou um conteúdo para as coisas, que passam a se auto-reproduzirem numa sucessão contínua.

A comunicação substitui o social, visto que ao ser hiper-relacional ela acaba sendo vetor da sociabilidade humana e, neste caso, mais social do que o próprio social. A utopia da informação cede lugar à super-exposição e ao excesso de conhecimento que se sucede num ritmo contínuo, cujo pressuposto é a impossibilidade do silêncio.

Assim sendo, vivemos na sociedade da proliferação, daquilo que continua a crescer sem poder ser medido por seus próprios fins, levando a um entupimento dos sistemas, a uma desregulação por hipertelia, por excesso de funcionalidade. Trata-se de uma sociedade condenada a retirar os traços negativos das coisas, procurando remodelá-las idealmente através de uma operação de síntese. Sociedade em que predomina a técnica e tudo é o produzido e o induzido.

O desenvolvimento da tecnologia tem provocado, nos acadêmicos, extensas divergências. Neil Postman (1992 : 41), por exemplo, acredita que “a tecnologia chega para redefinir, de maneira irresistível, o que entendemos por religião, arte, família, política,



história, verdade, privacidade e inteligência, de forma que as novas definições estejam de acordo com os requisitos do mundo pensante tecnológico”.

Já Pierre Lévy (1995 : 67) defende a idéia de que “os novos meios de comunicação permitem aos grupos humanos pôr em comum seu saber e seu imaginário. Forma social inédita, o coletivo inteligente pode inventar uma ‘nova democracia em tempo real’, uma ética da hospitalidade, uma estética da invenção, uma economia das qualidades humanas”.

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

Nesse sentido, esse trabalho procura identificar as transformações que as chamadas novas tecnologias estão provocando, já provocaram, e irão provocar na cultura do futebol mundial, um dos elementos de entretenimento da juventude. O esporte mais popular do planeta vem sendo constantemente afetado pelas inovações tecnológicas, uma vez que essas permitem uma maior interação e integração dos jovens em torno de grandes clubes do futebol mundial.

É nossa intenção identificar as comunidades virtuais, ou como chama Lévy, uma inteligência coletiva ligada aos clubes de futebol e sua contribuição para aquilo que poderíamos chamar de “torcida virtual”, estabelecendo uma relação entre a formação dessas “torcidas virtuais” e seu relacionamento com a ideologia da globalização, especialmente no que diz respeito à cultura mundial - o relacionamento clube local x clube global -, e a substituição das violentas torcidas organizadas pelas controladas “torcidas virtuais”, uma vez que essas últimas interessam à sociedade capitalista, pois facilitam o controle, estimulam o consumo e incentivam a indústria de entretenimento.

1. O CIBERESPAÇO

A evolução das novas tecnologias permitiu o surgimento de uma nova dimensão social – o ciberespaço, com sua face mais visível que é a Internet, a rede mundial de computadores.



O ciberespaço instaura a simultaneidade, por trabalhar em tempo real, e altera as dimensões do espaço, por tornar presente e disponível algo que está completamente distante no espaço geográfico. Pelo conjunto de suas características, podemos afirmar que ele não é uma nova mídia, é uma nova dimensão, espaço de circulação simbólica, de fluxos incessantes, arquivo vivo e renovado a todo instante de idéias, produtos e informações.

Esta nova dimensão não elimina as demais preexistentes. Relaciona-se com elas, é condicionada, mas também altera as demais. Portanto, não se pode esperar uma nova dimensão alheia aos problemas e conflitos existentes na sociedade, pois é daí que ela será construída. Sua característica mais importante é a possibilidade de interatividade, do diálogo entre os milhões de terminais espalhados pelo mundo inteiro.

Por não ser unidirecional, o ciberespaço supera a visão de emissor e receptor, abrindo um novo espaço de debate e embate. Apesar de poder conter mídia em seu interior, e de fato a tendência tem sido a da convergência das mídias tradicionais para a Internet, o ciberespaço comporta muito mais que a mídia. Ele se revela como dimensão de convivência e convergência de qualidades humanas, apesar da ausência física dos interlocutores. Através da Internet já se pode ver, ouvir e falar simultaneamente a outras pessoas conectadas em um mesmo chat. Nesta categoria estão as teleconferências e as salas de bate-papo.

A troca de correspondência em tempo real, o envio de um arquivo de um jornal inteiro para ser impresso do outro lado do mundo, até a transmissão de um filme, já são realidade. Como bem define Pierre Lévy (1995 : 45), as “redes das redes, baseando-se na cooperação ‘anarquista’ de milhares de centros informatizados no mundo, a Internet tornou-se hoje o símbolo do grande meio heterogêneo e transfronteiriço que aqui designamos como ciberespaço”. A presença do e- (e-mail, e-business, e-commerce, e-etc) indicando áreas das dimensões preexistentes e que migram para o ciberespaço é sinalizador de suas múltiplas utilizações e possibilidades.

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



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

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

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

Os coletivos inteligentes seriam espaços de debate racional e argumentado, visando ao convencimento e à unificação de propósitos. “Esse projeto convoca um novo humanismo que inclui e amplia o ‘conhece-te a ti mesmo’ para um ‘aprendamos a nos conhecer para pensar juntos’, e que generaliza o ‘penso, logo existo’ em um ‘formamos uma inteligência coletiva, logo existimos eminentemente como comunidade” (Lévy, 1995 : 23).

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

Assim como as demais técnicas, ao longo da história, existe e existirá luta pela apropriação desta nova dimensão. Se a conseguirmos coletiva, e este é nosso objetivo, descortinaremos múltiplas possibilidades. É dentro deste contexto e com essas prerrogativas que pretendemos partir para o estudo daquilo que chamamos de “torcidas virtuais”, isto é, indivíduos conectados, trocando idéias e opiniões em torno de clubes de



futebol, acompanhando, assim, as transformações que ocorrem não só no seio da sociedade, mas em torno do esporte como elemento de uma nova cultura globalizada.

2. O FUTEBOL E AS NOVAS TECNOLOGIAS – A TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA DO ESPORTE

Hoje, para as maiores equipes do “Calcio” Italiano, da Liga Espanhola de Futebol e da “Premier League” inglesa, a Internet é muito mais que um lugar comum e virtual em que se reúnem os simpatizantes de uma mesma agremiação. Para muitas equipes (sociedades anônimas em sua maioria), sua página de Internet é um veículo oficial e idôneo para dar a conhecer não somente o relato da última partida que o clube jogou e dos detalhes de sua história, mas também, e sobretudo, para tratar de outros assuntos, incluídos os mais importantes e atuais, aqueles que fazem a saúde do clube.

Os exemplos sobram: www.inter.it, a página oficial da Internazionale de Milão, que, como na camiseta da equipe, tem o patrocínio da Nike e da Pirelli, oferece uma seção de notícias on-line que vai se atualizando de forma parecida com qualquer seção de notícias de último momento de qualquer diário digital. Ao acessar cada uma delas, na parte inferior da tela se pode ler: “As agências de notícias, os jornais e os sites de Internet podem reproduzir livremente estes conteúdos, sempre e quando citarem a fonte”. Por outro lado, seu arqui-rival, o Milan (www.acmilan.com) inclui, diariamente, em sua página, reportagens exclusivas com seus jogadores e membros de sua comissão técnica, tudo em formato de vídeo. Enquanto a Lazio de Roma (www.sslazio.it) anuncia em sua seção de notícias que “já foi aprovado o balanço anual de 30 de junho de 2002” do clube ao qual preside Sérgio Cragnotti, o site da Roma (www.asromacalcio.it) também tem um espaço especial destinado à atividade financeira do clube.

Assim como os italianos reinam no campo das notícias (abundam informações sobre passes, lesões, operações, contratos, etc.), no ramo das vendas *de merchandising on-line*, são os ingleses os que marcham à frente do comércio via Internet. Entre as muitas ofertas de seu shopping *on-line*, o Arsenal de Londres (www.arsenal.co.uk), por exemplo,



propõe uma variante de *e-commerce* muito apreciada pelos seus simpatizantes: as reproduções das camisetas que o clube vestiu nas décadas de 60 e 70. O poderoso Manchester United (www.manutd.com) também está presente nesse negócio: a agremiação comercializa uns simpáticos despertadores, réplicas do famoso estádio de Old Trafford. Também a partir do seu site, o Newcastle (www.nufc.com) vende até travesseiros com o escudo do clube. Porém, sem dúvida, a aposta mais forte na integração de diferentes meios de comunicação é a do Chelsea, que promove em sua página (www.chelseafc.co.uk) seu próprio canal exclusivo de televisão, o ChelseaTV. Esta frequência, que pode ser assinada através da página do clube, é transmitida via satélite pela Sky por um custo de apenas 6 libras mensais e oferece toda uma programação dedicada à equipe inglesa. Ali, após ser cadastrado, todas as terças-feiras, o internauta pode acessar um resumo da última partida da equipe em formato Windows Media.

Por sua parte, os grandes clubes da Espanha também têm suas respectivas páginas oficiais, embora pareçam estar um degrau abaixo dos italianos e dos ingleses. Nas páginas do Real Madrid (www.realmadrid.es) e do Barcelona (www.fcbarcelona.com), assim como em toda a Europa, a estreita relação com os patrocinadores do clube é norma fixa. Tanto as grandes marcas de uniformes e artigos esportivos que vestem as equipes, quanto as firmas que pagam fortunas para estampar seus nomes no peito de astros como Verón, Batistuta, Ronaldo e Simeone, estendem seus contratos de exclusividade às páginas oficiais e, conseqüentemente, propõem alterações, seja de *e-commerce* (venda *on-line* de produtos, ingressos para os jogos e viagens para acompanhar a equipe). Inclusive, a maioria das páginas têm seções especiais destinadas aos patrocinadores, que unem o clube à marca. “Não poderia ser de outra maneira, também na rede, o futebol do século XXI é um próspero, enorme e milionário negócio. E a bola apenas começou a rolar...” (www.clarin.com, extraído em 04 de abril de 2001).

O futebol pode ser considerado a prática cultural dominante, em escala global, durante a década de 90, tal como foi o rock nos anos 60 e 70. A difusão do futebol, como todos sabemos, é um fenômeno prévio à atual onda globalizadora. Em geral, existe um consenso entre os sociólogos e historiadores de que os esportes como um conjunto de práticas especializadas (de caráter experimental) orientadas a levar até seus limites a potência física humana, é um fenômeno da modernidade, que acompanha o processo de



“civilização” e racionalização da violência, contribuindo para o controle das massas e para a manutenção das estruturas sociais vigentes, na medida em que o jogo, por seu caráter lúdico, canaliza os sentimentos da vida social para as praças esportivas.

O futebol, que é parte deste processo, surge como esporte na Inglaterra no século XIX e sua difusão se inicia no final do mesmo século, favorecida pelas necessidades comerciais e industriais do imperialismo inglês. A penetração do futebol ganha ímpeto nos anos 30, quando se celebra o primeiro campeonato mundial, e chega a sua máxima expressão com o desenvolvimento das tecnologias comunicativas audiovisuais, sobretudo com a televisão via satélite. A incorporação dos Estados Unidos e dos países asiáticos marca sua definitiva mundialização.

Agora, e esta é uma grande diferença com outros fenômenos globais, como o rock, a difusão do futebol está, até o momento, estreitamente relacionada com outro fenômeno que lhe foi contemporâneo: a difusão da forma moderna de comunidade política, isto é, a constituição dos Estados-Nação. Isto se evidencia na forma de organização que adquiriu o futebol: a FIFA, criada no auge do nacionalismo europeu (1904), foi concebida para ser uma instituição de caráter internacional, uma vez que seus membros são federações – e não estados – nacionais.

A função mais importante deste ente internacional tem sido, além de homogeneizar, regular e promover a prática do futebol em todo o planeta, a de organizar competições esportivas em que se enfrentam “representações nacionais”. Essas “seleções nacionais” estavam, e ainda estão, compostas exclusivamente por jogadores que nasceram em seus respectivos países. A FIFA nega, até hoje, o direito de que um jogador possa participar, em momentos distintos, em mais de uma seleção, por mais que o atleta tivesse modificado sua nacionalidade.

Com o passar dos anos, o futebol adquiriu o caráter de um acontecimento simbólico de profundas implicações geopolíticas, chegando a ser considerado, inclusive, uma forma de “guerra ritual” entre nações.

O futebol se converteu, então, em um elemento útil para estimular a integração simbólica tão necessária para a conformação das identidades que estão na base dessas comunidades imaginadas que são as nações. Para muitos, a assistência ativa aos espetáculos esportivos é um verdadeiro dever cívico, independentemente do gosto pelo



esporte. Apoiar a seleção nacional é uma sentida declaração pública de lealdade à nação. Que esta adesão seja interpretada como uma mostra de caráter democrático e popular do futebol ou, pelo contrário, como um mecanismo de legitimação das ações estatais não modifica esse caráter integrador da nação.

Neste processo, a mídia, em especial a crônica esportiva especializada, atua como elemento de reafirmação do nacionalismo, difundindo ideais de amorismo e de amor desinteressado às cores da pátria. Graças à mídia, o nacionalismo tem nos campeonatos internacionais de futebol – com sua expressão máxima a Copa do Mundo de Futebol, cuja final em 1998 congregou 1,7 milhões de telespectadores em todo planeta – um reduto que até hoje parecia intocável. A fusão de nacionalismo e futebol na indústria massmediática permitiu aos meios de comunicação aumentar sua audiência e aos patrocinadores o aumento de suas vendas.

Porém, nos últimos anos da década de 90, a forma estatal-nacional foi sendo paulatinamente colocada em questão como comunidade político-cultural. Os processos de globalização, que se manifestam em conformidade com as novas identidades sub, trans e supraestatais, estão desgastando o sentido comum nacionalista que, até então, os seres humanos valorizavam e sob os quais atuavam socialmente. Pretendemos, nesse trabalho, discutir como os processos globalizadores em curso, em especial as novas tecnologias, estão afetando a articulação entre futebol e nacionalismo.

Nossa hipótese é que estamos presenciando um enfraquecimento da até então exitosa articulação entre futebol e nacionalismo, provocando uma transformação na cultura futebolística mundial, já acentuada pela televisão, uma mídia, como já vimos, dita tradicional.

Como ocorre em outros âmbitos da vida social, a globalização do futebol implica uma modificação da organização desde formas internacionais até formas que têm um caráter mais supranacional, como os grandes clubes do futebol mundial, em especial, os espanhóis, italianos e ingleses.

Há três anos, em janeiro de 2000, a FIFA organizou o Primeiro Campeonato Mundial de Clubes, realizado no Brasil, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. A organização deste campeonato, apesar de sua baixa representatividade mundial e do pouco interesse despertado, marcou uma pauta fundamental no campo sociológico do esporte

mais popular do planeta, uma vez que o futebol está começando a se separar – institucionalmente – da carga de nacionalismo que carregava, mas não para se conformar como uma prática autônoma, mas sim para ceder sua independência às leis do mercado global, em todos os seus aspectos, inclusive tecnológicos e culturais. Como consequência, o futebol está perdendo cada vez mais não somente seus valores humanistas particulares – inspirados em ideais olímpicos e amadores, reciclados no ideal de “fair play”-, senão também sua associação com o nacionalismo e a regulamentação estatal.

Assim, o critério de valorização legítima dentro do campo de futebol, que alguma vez se pensou seria exclusivamente o rendimento esportivo dos jogadores e de suas equipes, se está distanciando dos sentimentos e valores culturais baseados em uma organização calcada em critérios de nacionalidade, para favorecer elementos de legitimação alicerçados em sua capacidade para servir de instrumento para as estratégias de marketing das grandes empresas transnacionais de entretenimento e de comunicação.

Nesta direção, aponta também a paulatina conversão, verificada em escala global, dos clubes em Sociedade Anônima e/ou em empresas que operam com capital transnacional, assim como a crescente flexibilização das medidas protecionistas do “futebol nacional” que limitavam o número de estrangeiros que podiam atuar nas equipes. O mesmo pode ser dito da flexibilização das obrigações de empréstimos de jogadores às seleções por parte dos clubes.

Desta forma, o futebol, que alguma vez se pensou ser propriedade da sociedade civil (do mundo, da vida), parece ser, cada vez menos, uma questão de Estado e se converte, como tudo na era neoliberal, em um monopólio do mercado globalizado. Desde esta perspectiva, em um futuro próximo, parecerá sem sentido falar de “futebol nacional”, como já ocorre com a “indústria nacional”: como os eletrodomésticos de hoje, as equipes serão – algumas já são – consumidas em qualquer parte do mundo.

Por outro lado, parece que, neste início de século XXI, as torcidas, pouco a pouco, estão deixando de ser nacionais para assumir um caráter supranacional: clubes como o Barcelona ou o Manchester United, apenas para citar alguns, não somente contam com atletas das mais diversas origens geográficas, senão arregimentam torcedores de muitas nacionalidades.



Não será estranho que, graças às novas tecnologias, aqui incluída a televisão, e à revolução digital, em um futuro muito próximo estas torcidas se organizem e formem comunidades virtuais supranacionais, trocando opiniões e experiências em torno de um clube de futebol, formando aquilo que Lévy (1995) convencionou chamar, como já mencionamos neste trabalho, de inteligência coletiva. No momento em que torcer para esses clubes seja mais importante que apoiar um clube nacional, como acontecia antes, as adesões e lealdades futebolísticas locais serão, evidentemente, coisas do passado. Com o apoio da tecnologia parece que, pouco a pouco, a cultura global do futebol deverá superar o mesmo caráter local, desvinculando os seres humanos envolvidos no esporte com sua nacionalidade e a representação da identidade nacional. “A pátria em chuteiras”, de Néelson Rodrigues, será, então, coisa do passado.

Além de auxiliar na supremacia do global sobre o local, as novas tecnologias estão provocando uma alteração na territorialidade do futebol. Por territorialidade podemos entender a relação entre espectadores e jogadores, ou na interferência daqueles na disputa do jogo em si.

Na obra *A Transparência do Mal*, Baudrillard (1992) consagra várias páginas ao desastre do estádio de Heysel, em Bruxelas, na Bélgica, onde em 1985, 51 torcedores morreram na final da Copa dos Campeões, antes da partida decisiva entre Juventus, da Itália, e Liverpool, da Inglaterra, vítimas do comportamento violento dos *hooligans* ingleses.

Em Heysel, para Baudrillard (1992), o futebol se perverteu em violência. Nas palavras do autor, “existe sempre perigo que esta classe de transição possa ocorrer, que os espectadores possam cessar de ser espectadores e se tornem vítimas ou assassinos, que o esporte possa deixar de ser esporte e passe a ser transformado em terrorismo” (Baudrillard, 1992 : 88). Conclui, assim, que “esse é simplesmente o motivo pelo qual se deve eliminar o público, para assegurar que o único evento que ocorra seja estritamente televisivo em sua natureza”. As partidas teriam assim, na opinião do autor, “uma conduta mais objetiva, mais transparente, (...), um espaço público onde os atores foram sacados”.

O desaparecimento dos espectadores fomenta a domesticação e o enclausuramento espacial do torcedor. Em um estádio vazio, o mundo não poderia ver, na televisão, “uma forma pura do evento em que a paixão tenha sido removida” (Baudrillard, 1992 : 87).



O esporte televisivo produz uma paisagem esportiva de igualdade. Recorrendo à obra de Virilio (1991), podemos notar a diferença entre ser espectador em um evento esportivo e assistir a ele pela televisão. Em uma partida de futebol, no estádio, duas pessoas não vêem o mesmo evento (não há duas pessoas que possam ocupar exatamente o mesmo lugar). Na televisão, o jogo é exatamente o que a câmara mostra. Porém, a presença dos espectadores no estádio transforma o que deveria ser um espaço esportivo em um lugar esportivo – algumas vezes um lugar esportivo de diversão.

Virilio (1991) salienta que existe o potencial para a desocupação das praças esportivas tornar-se literal – os estádios podem ser abolidos e as atuações ao vivo podem ser substituídas pelas imagens televisivas que são mostradas em um vídeo-estádio, sem que os jogadores estejam presentes, para consumo dos telespectadores. De certa forma, isso já existe: a presença de gigantes telões de vídeo dentro dos estádios europeus, que repetem em câmera lenta as principais jogadas e os detalhes da partida, passou a ser uma realidade definitiva para muitos torcedores fanáticos – uma condição pós-moderna onde a imagem é superior à realidade.

A transmissão de uma partida pela televisão provém sua audiência de um contexto social, de uma forma de união à massa presente no estádio. John Bale (1998) se refere à televisão “como um lugar de reunião, os fãs esportivos confinados domesticamente, se relacionando com outras pessoas. Indubitavelmente compõem significativas experiências humanas”.

Porém, Bale (1998) faz questão de salientar que “a audiência televisiva não pode influenciar no resultado da partida que está assistindo. Além disso, está confinada a um espaço doméstico onde seu comportamento está restrito tão rigidamente – senão mais – do que o daquelas pessoas presentes ao estádio onde ocorre o evento”.

De certo modo, essa situação satisfaz às normas de realização esportiva e também ao desejo dos fanáticos. Permite ao indivíduo, pela televisão, se sentir próximo aos lances do jogo. Exemplifica uma tensão entre a necessidade aparentemente lógica de participar e sua localização potencial na torcida. Também ilustra a tensão entre determinado mundo “científico” e o ambíguo mundo “humano”. Tensão que, de uma certa forma, será abrandada pelas novas tecnologias, uma vez que essas permitem ao indivíduo sua interação com a partida e a troca compartilhada de experiências em tempo real com outros



torcedores, somente possível nos estádios de futebol, modificando, novamente, o espaço e o tempo relacionados com o esporte.

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

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

Campinas, Papiru, 1992.

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

www.efdeportes.com, 1998.

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

CLARÍN DIGITAL. *Los grandes clubes de fútbol europeos juegan fuerte en Internet*. Buenos

Aires, www.clarin.com.ar, 2001.



- COLETIVO NTC. *Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. Coletivo NTC, São Paulo, NTC, 1996.
- DELEUZE, Gilles. “*Pós Scriptum para uma sociedade de controle*” In: Gilles Deleuze, *Conversações*. São Paulo, 34, 1992.
- DUNNING, Eric & ELIAS, Norbert. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México D. F., Fondo de Cultura Economica, 1996.
- KROKER, Arthur & COOK, David. *The postmodern scene: excremental culture and hyper-aesthesis*. Houndmills, MacMillan Education, 1991.
- LEMOS, André L. *As estruturas antropológicas do ciberespaço*. Salvador, FACOM/UFBA, 1996.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2.ed. São Paulo, 34, 2000.
- _____. *A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo, Loyola, 1995.
- _____. *A emergência do ciberespaço e as mutações culturais*. Palestra proferida no Festival Usina de Arte e Cultura, Porto Alegre, 1994.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Sociedade tecnológica*. São Paulo, Scipione, 1994.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 3.ed. São Paulo, Cultrix, 1964.
- POSTMAN, Neil. *Tecnopólio – a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo, Nobel, 1992.
- VIRILIO, Paul. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro, 34, 1991.