



A Convergência Cultural, o Marketing de Experiências e as Novas Formas de Consumo do Produto de Entretenimento Futebol¹

Ary José ROCCO JUNIOR²
Centro Universitário FECAP, São Paulo, SP

RESUMO

Durante o primeiro semestre de 2011, duas notícias chamaram a atenção dos fãs do futebol. Os anúncios das transmissões dos jogos da Copa América 2011 pelo portal de Internet YouTube e da exibição em 3D da partida final da Liga dos Campeões da Europa em salas de cinema do Brasil, colocaram o futebol no centro da indústria do entretenimento e consumo. O objetivo desse trabalho é analisar como o esporte mais popular do planeta está inserido dentro das modernas estratégias de consumo, como o marketing de relacionamento; e das mais recentes formas de comunicação, como a convergência cultural. É nossa intenção averiguar, também, as relações existentes entre o esporte, e seu universo, e a chamada indústria do entretenimento e consumo. Os meios de comunicação, em especial os digitais, contribuem para a mercantilização do futebol e sua inserção no universo dessa indústria, que apresenta o consumo como seu vértice principal.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube, 3D, convergência cultural, marketing de relacionamento e torcedor-consumidor.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Pró-Reitor de Graduação do Centro Universitário FECAP, email: aryrocco@terra.com.br e aryrocco@fecap.br.



Introdução

No primeiro semestre deste ano, duas notícias chamaram a atenção de pessoas interessadas em futebol e tecnologia. A primeira, publicada do portal Estadão-ESPN em 28 de maio de 2011, apresentava o seguinte título: “ESPN leva a decisão da Liga dos Campeões para o cinema”.

Na matéria, destinada a divulgar um produto da emissora de TV fechada, o leitor tinha acesso às seguintes informações:

Jogo em terceira dimensão. É está a tecnologia que a ESPN levará aos torcedores neste sábado. A grande final da Champions League entre Barcelona e Manchester United, será transmitida na rede de cinemas Cinemark, em nove salas, de sete cidades espalhadas pelo Brasil. Para a ESPN é um marco. Nós fomos o primeiro canal a fazer um canal em alta definição na televisão brasileira. Nós ainda somos o único canal HD 100% esporte e agora somos os primeiros a conseguir colocar, para o fãs do esporte, uma partida em 3D de futebol” diz Robert Mills, do Marketing dos canais ESPN. (...) Sobre a possibilidade das transmissões continuarem em 3D, Mills conclui: “O fã descobriu, gostou, foi atrás e nós teremos outras oportunidades para trazer o fã da ESPN para o cinema (ESPN.com.br, 2011).

Dias mais tarde, o portal da Revista Exame (2011) publica notícia com a seguinte manchete: “YouTube transmitirá Copa América”. Na linha fina da matéria, o leitor recebe a informação de que “graças a uma parceria entre o Google e a detentora dos direitos da Copa América, a Traffic Sports, os jogos da competição com as 12 melhores seleções de futebol da América Latina serão disponibilizados online”. O texto da notícia esclarece que a iniciativa não é a primeira do portal na transmissão de eventos esportivos.

O YouTube se prepara para transmitir ao vivo todas as 26 partidas da Copa América de Futebol, que acontece no próximo mês, dando continuidade à experiência com torneios esportivos. O portal de vídeo do Google já havia feito a cobertura online do torneio de cricket da Indian Premier League, em 2010 e 2011. "Esta é uma oportunidade fenomenal", disse Rodrigo Velloso, diretor de parcerias de conteúdo para a América Latina do Google. "Estamos muito satisfeitos em trazer toda a ação da Copa América 2011 para a comunidade YouTube em mais de 50 países", disse. "Jogos esportivos representam uma área na qual mantemos o foco no momento.



Estamos animados com a parceria com a Traffic Sports. Acreditamos que vamos definir um novo marco na distribuição de esportes online de conteúdo", acrescentou Velloso. O streaming de vídeo online estará disponível para os internautas em 54 países através do endereço youtube.com/copaamerica - começando com o jogo de abertura, entre Argentina e Bolívia, no dia 1º de Julho. Destaques da partida também estarão disponíveis no YouTube. "Esta parceria baseia-se no sucesso que temos visto a partir do live-streaming das duas últimas temporadas da Indian Premier League, que geraram mais de 120 milhões de visualizações", concluiu Velloso (EXAME, 2011).

Dentro deste contexto, merece destaque a crescente participação de empresas de comunicação e mídia no universo cultural do futebol. O esporte mais popular do planeta, para essas empresas, é enxergado como elemento de consumo de entretenimento e cultura.

Em razão dos valores financeiros que orbitam em torno da cultura do futebol, um grande número de empresas começou a enxergar nesse universo, uma excelente perspectiva de negócio, colocando o esporte como um dos principais vértices da tão propalada indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo.

É nossa intenção, nesse trabalho, mostrar, através dos conceitos de convergência cultural proposto por Henry Jenkins (2008) e de marketing de experiência, como o desenvolvimento tecnológico se manifesta na cultura do torcedor de futebol.

Queremos discutir com isso, também, como o esporte está cada vez mais inserido na esfera mundial do consumo, embalado em formatos passíveis de serem digeridos com rapidez e descomprometimento pela audiência. Tudo isso promove a desconstrução da identidade do torcedor pós-moderno e, também, contribui para a crise que afeta essa identidade na pós-modernidade dentro da cultura que cerca o universo do futebol mundial.

1. A Cultura do Futebol e a Indústria do Entretenimento

A cultura do esporte mundial, com o apoio dos meios de comunicação de massa, tem experimentado, nas três últimas décadas, um crescimento financeiro vertiginoso. Com isso, o futebol apresenta, atualmente, uma dimensão global e a cultura que a cerca ocupa um lugar especial na moderna indústria mundial de consumo.



Hoje, as grandes marcas de artigos esportivos, que vestem as principais seleções e clubes do futebol mundial, em especial os europeus, concentram suas estratégias mercadológicas na “busca do torcedor internacional e na promoção de suas marcas” (Revista HSM Management, 2003: 39). Além disso, os próprios clubes de futebol, em alguns casos, são verdadeiros exemplos de marcas valiosas nos cenários comercial, econômico e financeiro mundiais.

Dentro deste contexto, merece destaque a crescente participação dos clubes esportivos, seus patrocinadores, jornalistas e torcedores de futebol no universo das novas mídias. Dentre as mais variadas formas de interação do ser humano, facilitadoras de práticas de lazer, encontramos as mídias, em especial, as digitais. No cotidiano contemporâneo, as mídias digitais representam, hoje, não somente informação; mas também a possibilidade de interação e divertimento junto com outros usuários da mesma mídia em rede. Estas relações são muito fortes principalmente no universo das culturas juvenis e, em especial, na cultura jovem do fã de futebol.

As diferentes ferramentas surgidas com o universo digital, como as redes sociais, os blogs, o Twitter, a TV digital e outras. Essas “novíssimas” ferramentas de comunicação contribuíram para acentuar o estado de “pós-orgia” definido por Baudrillard (1996). A sociedade fractal que se estabelece encontra na cultura digital farto cenário para crescer e se desenvolver. O atual cenário fracionado, ou segmentado, da comunicação e do consumo, faz surgir, com o desenvolvimento tecnológico acentuado, o fenômeno denominado pelo jornalista norte-americano Chris Anderson (2006) de “cauda longa”.

Criada em 2004 pelo editor-chefe da revista Wired, a expressão surgiu em função do gráfico matemático que lembra uma “cauda longa” e demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco - de um relativamente pequeno número de hits (produtos que vendem muito no grande mercado) para um grande número de produtos de nicho.

Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos



de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto os produtos de massa.

Dentro desse contexto, surge a “snack culture”, caracterizada pelo consumo de entretenimento instantâneo. O termo, cunhado pela mesma revista, significa, ao pé da letra, a cultura do aperitivo, que se prolifera e traz pequenas doses de diversão.

O conceito, difundido pelo magazine norte-americano especializado em tecnologia, chama de “snacktones” os produtos dessa cultura, que engloba, por exemplo, desde músicas de dez a trinta segundos compostas especialmente para tocar em celulares até minigibis, filmes de ginástica com menos de dois minutos (para serem assistidos em iPods nas academias) e versões reduzidas de clássicos do cinema, como “Pulp Fiction” (1994), de Quentin Tarantino.

Música, televisão, jogos, filmes, moda: agora nós devoramos nossa cultura pop da mesma maneira que nós apreciamos os doces e os chips – em pequenos formatos, convenientemente empacotados, e feitos para serem facilmente degustados com a máxima frequência e velocidade. Esta é a cultura snack - e oh boy, como ela é apetitosa (para não dizer o quanto vicia). [...] Hoje a mídia snacking está no nosso dia-a-dia. De manhã lemos as notícias, respondemos emails nos nossos computadores portáteis. No trabalho surfamos o dia inteiro através de vídeos e blogs. [...] E no meio tempo, durante aqueles minutos em que o nosso telefone portátil carrega algumas chamadas, entram em ação um jogo de 30-segundos no Nintendo DS, um web-episódio de 60 segundos no celular, um podcast de três minutos no MP3 player. (Wired Magazine, 2007: 126).

A sede pelo entretenimento instantâneo é consequência da sociedade de consumo e de sua fragmentação. Os produtos culturais, como o futebol e a música, por exemplo, são feitos para serem rapidamente consumidos a fim de que novos sejam produzidos. Por outro lado, a “snack culture”, no entender de alguns, permite ao internauta decidir, pela proliferação de opções onde vai gastar seu tempo.

O consumidor tem, assim, o poder de decisão na mão. No caso do internauta-torcedor, é ele quem vai decidir, nos diversos canais de informação e entretenimento, onde vai investir sua atenção. Os blogs que apresentam o futebol como tema, por exemplo, passam, cada vez mais, a ter seu conteúdo editado e direcionado pelos internautas-torcedores. É nesse espaço que o cibertorcedor encontra fragmentos de informação, rápidos de serem lidos, comentados por vários outros internautas. Por outro



lado, o blogueiro, cômico dos comentários, direciona todo o material que disponibiliza no blog em função dos assuntos preferidos da sua “audiência”.

2. Convergência Cultural

Não estamos na era da informação. Não estamos na era da internet. Nós estamos na era das conexões. Ser conectado está no cerne da nossa democracia e nossa economia. Quanto maior e melhor forem essas conexões, mais forte serão nossos governos, negócios, ciência, cultura, educação (Weinberger apud Lemos, 2004 : 3).

A era da informação, caracterizada pela transformação de átomos em bits (Negroponte, 2002), pela convergência tecnológica e pela informatização total das sociedades contemporâneas (Castells, 2000) passa hoje por uma nova fase, a dos computadores coletivos móveis, que chamaremos aqui de “era da conexão” (Weinberger, 2003), caracterizando-se pela “emergência da computação ubíqua, pervasiva (“pervasive computing”, permeante, disseminada) ou senciente” (Lemos, 2004: 1).

Como observa Lemos (2004: 2),

[...] a informatização da sociedade, que começa na década de 1970 do século XX, parece já estar estabelecida nas principais cidades ocidentais desenvolvidas. O que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, iniciada com a popularização da internet na década de 1980, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, a partir da popularização dos telefones celulares e das redes de acesso à internet sem fio.

Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. A conexão generalizada. A era da conexão é a era da mobilidade. As novas formas de comunicação sem fio estão redefinindo o uso do espaço de lugar e dos espaços de fluxos (Castells, 2000). Nas cidades contemporâneas, os tradicionais espaços de lugar (rua, praças, avenidas, monumentos) estão, pouco a pouco, transformando-se em espaços de fluxos, espaços flexíveis, comunicacionais, “lugares digitais” (Horan apud. Lemos, 2004:1). As práticas contemporâneas ligadas às tecnologias da cibercultura têm configurado a cultura contemporânea como uma cultura da mobilidade (Lemos, 2004:1).



As “novíssimas” ferramentas de comunicação digital promovem, através da convergência de diferentes mídias em um único aparelho, uma maior interatividade e democracia dos meios de comunicação. Hoje, em função de toda essa disponibilidade, nos comunicamos muito mais que há trinta anos atrás. Blogs, Orkut, Twitter, smart mobs, sites de encontros amorosos ou sexuais, troca de vídeos e fotos caseiras, etc; todas essas comunidades virtuais promovem a troca de experiências e a liberdade de expressão.

Além disso, a convivência das “novíssimas” tecnologias digitais e os “antigos” meios de comunicação de massa permite o desenvolvimento da convergência cultural, conceito proposto pelo pesquisador norte-americano Henry Jenkins (2008). Para o estudioso,

[...] a convergência é um processo cultural. Refere-se ao fluxo de imagens, idéias, histórias, sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis. Um fluxo moldado por decisões originais, tanto em reuniões empresariais quanto em quarto de adolescentes. Moldado pelo desejo de empresas de mídia de promover ao máximo marcas e mensagens, e pelo desejo dos consumidores de obter a mídia que quiserem, quando, onde quiserem; por meios legais ou não (Jenkins, 2008: 41).

Em uma sociedade cada vez mais íntima das tecnologias e da web, os fãs não apenas consomem certas informações, mas também as produzem e trocam conhecimento ao redor do mundo. Para Jenkins (2008), fazer mídia é tão importante quanto consumir mídia. Convergir informação e filtrar o que é relevante através da interatividade são características de uma cultura em que a soma das expertises torna-se cada vez mais importante.

O conceito do pesquisador norte-americano se fundamenta em três princípios básicos: Jenkins fundamenta seu conceito em três conceitos básicos: 1º) ao fato da convergência midiática não ser pautada pelo determinismo tecnológico, mas fundamentada em uma perspectiva culturalista; 2º) a inteligência coletiva como nova forma de consumo, e, conseqüentemente, pode ser considerada uma nova fonte de poder; e, 3º) uma cultura participativa que valoriza o comportamento ativo do consumidor midiático contemporâneo.

A convergência cultural cria, assim, o conceito de economia afetiva, que serve para pensar o comportamento de consumidores e produtores na contemporaneidade. A



convergência midiática provoca mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação, estimulando uma reconfiguração da nossa relação com a cultura popular e o entretenimento comercial.

Os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. A convergência se refere à produção, veiculação e consumo das mídias e não apenas aos aparelhos em que as consumimos. A cultura do futebol, evidentemente, apresenta excelente perspectiva para o desenvolvimento dessa nova comunicação digital.

3. Marketing de Experiência

Em seu portal oficial, a Federação Internacional de Futebol Associado, a FIFA, órgão que controla o esporte no mundo, apresenta, como uma de suas estratégias de marketing, as Fan Fests.

As FIFA Fan Fests realizadas durante a Copa do Mundo da FIFA 2010 foram uma ferramenta de marketing muito positiva tanto para a entidade que comanda o futebol mundial quanto para os patrocinadores, reforçando o contato com consumidores em todo o mundo. Após o sucesso absoluto da primeira FIFA Fan Fest na Alemanha, durante o Mundial de 2006, a FIFA decidiu expandir o evento e levá-lo para as torcidas em vários pontos do planeta. [...] De Copacabana à Table Mountain, das praias de Durban à Torre Eiffel, do Soweto ao porto de Sydney, mais de seis milhões de torcedores celebraram as FIFA Fan Fests em 16 cidades nos cinco continentes, durante os 31 dias da competição. [...] Para o Mundial de 2010, o conceito da FIFA Fan Fest Internacional foi introduzido. Seis cidades ao redor do planeta serviram de sede para o evento oficial de exibição pública da FIFA: Rio de Janeiro, Cidade do México, Roma, Paris, Berlim e Sydney. Cada uma delas ofereceu aos moradores e turistas os locais ideais para assistir às 64 partidas do Mundial. Ao mesmo tempo, o público pôde vivenciar um evento com um ambiente sul-africano e curtir o verdadeiro clima da Copa do Mundo da FIFA. [...] Ao criar uma identidade visual para a FIFA Fan Fest, alinhada com a imagem oficial da Copa do Mundo da FIFA 2010, a FIFA conseguiu expor a marca do evento a um público maior do que nunca, estabelecendo com sucesso uma identidade uniforme em todas as cidades-sede. [...] A visão da FIFA Fan Fest Internacional era clara: ser o segundo melhor local para torcedores de todo o mundo compartilharem momentos emocionantes, conhecerem a missão da FIFA, terem contato com as marcas dos patrocinadores e comemorem o clima único que uma Copa do Mundo da FIFA proporciona. [...] Os números dizem tudo: 3,5 milhões de torcedores, mais de 5 mil jornalistas, 94% do público afirmando que voltaria ao evento em 2014. Tudo isso prova o



sucesso das FIFA Fan Fests deste ano e enfatizam o enorme potencial do evento para as próximas edições do Mundial (FIFA, 2010).

As Fans Fests mostram a adesão da FIFA a uma estratégia de marketing conhecida como Marketing de Experiência.

Para Claro & Dias (2011), “o marketing de experiência tira o foco dos serviços e produtos e se concentra em tudo aquilo que o cliente vai ouvir, ver e sentir durante a compra”. Os dois autores defendem, de forma acertada, que a estratégia “é o suprasumo do encantamento, buscando fazer com que o cliente tenha momentos inesquecíveis, antes, durante e após a compra, independente do produto ou serviço que está sendo oferecido” (Claro & Dias, 2011).

O marketing de experiência, ou simplesmente experiência³, apresenta ao consumidor a oportunidade de conhecer e experimentar um pouco do universo que as marcas oferecem aos consumidores e aos empresários. A oportunidade de interagir com o seu público, fazendo com que a marca crie “vida”, funciona muito mais do que a comunicação de apenas uma via feita pela TV ou por qualquer outra mídia de mão única.

Através da experiência o ato da compra se torna prazeroso, agradável e principalmente inesquecível para o consumidor. Quando o consumidor entende realmente o benefício da marca que o anúncio de TV não consegue explicar (ou até consegue, mas ele não acredita muito), a compra do produto é muito mais segura. Dificilmente o consumidor irá se arrepender e o melhor de tudo é que com uma boa experiência o consumidor instintivamente indicará o produto aos amigos. O marketing de experiência torna a marca, ou o produto, únicos para o consumidor.

À medida que os canais de comunicação mostram-se mais fragmentados e congestionados, a escolha correta de canais eficientes para a transmissão de mensagens torna-se cada vez mais difícil.

Conforme Waisberg (apud. Claro & Dias, 2011), “a sociedade, com um estilo de vida cada vez mais ágil e sem tempo a perder, leva à queda do tempo de interação dos

³ O marketing de experiência também é chamado por alguns autores e especialistas de marketing de sensações.



consumidores com a propaganda tradicional e neste contexto, a experiência surge como uma nova forma de abordagem e de diálogo do marketing com o consumidor”.

Para Omine (apud. Claro & Dias, 2011), o “experience marketing não é um processo só de fidelização, trata-se de tangibilidade da marca”. Quando o cliente compreende tudo que a empresa lhe oferece por meio de sua marca, produto ou serviço e torna-se leal.

A FIFA compreendeu rapidamente que o marketing de experiência auxilia a construção da imagem do futebol como um produto cada vez mais único e transforma as marcas que patrocinam o esporte, em objeto de desejo de seus consumidores pela experiência inesquecível a eles proporcionada.

4. Convergência Cultural, Marketing de Experiência e a Indústria do Esporte

O ano de 2009 marcou o anúncio da realização dos dois maiores produtos da indústria midiática do esporte no Brasil: a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

A primeira edição da Copa do Mundo transmitida para oito países europeus foi a de 1954, realizada na Suíça. De lá para cá, a audiência televisiva da competição só cresceu, transformando o produto Copa do Mundo na maior audiência da televisão mundial. Em 2002, por exemplo, a final da Copa do Mundo da Ásia, disputada entre Brasil e Alemanha, foi assistida por 1,1 bilhões de telespectadores. Em 2006, os 64 jogos da competição foram presenciados, pela televisão em todo o mundo, por 32 bilhões de telespectadores.

Os números apresentados acima deixam claro que, hoje, muito mais do que um evento esportivo, a Copa do Mundo é um evento midiático plenamente inserido na indústria do entretenimento. A FIFA, entidade promotora do evento, arrecadou US\$ 3,2 bilhões (cerca de R\$ 7,45 bilhões) com a venda dos direitos de transmissão e de marketing da Copa do Mundo de 2010 que acontecerá na África do Sul.

Depois da Copa do Mundo, o segundo produto midiático mais importante da indústria do entretenimento esportivo são os Jogos Olímpicos. O Comitê Olímpico Internacional (COI), que organiza e promove o evento, pretende comercializar os



direitos de transmissão para TV dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2010 e de Verão de 2012 pelo valor recorde de 3,8 bilhões de dólares, aproximadamente R\$ 8,55 bilhões. Esse valor representa um aumento de 1,2 bilhão de dólares em relação ao pacote para os Jogos de 2006 (Olimpíada de Inverno) e 2008 (Olimpíada de Verão). O COI espera superar esse valor para os Jogos de 2014 e 2016.

Os dados acima mostram a importância financeira e midiática dos dois eventos que o Brasil irá sediar nos próximos seis anos. Os investimentos mencionados acima têm estimulado o desenvolvimento das “novíssimas” tecnologias de comunicação e de novas estratégias de marketing para “cativar” o agora torcedor-consumidor.

Notícia publicada no Folha Online, em outubro de 2009, informa que

[...] o jogo de sábado entre Ucrânia e Inglaterra pelas eliminatórias europeias à Copa do Mundo de 2010 será o primeiro do English Team a não passar na televisão, somente no cinema e na internet, anunciou nesta segunda-feira o grupo de mídia Perform. Como a Inglaterra, que tem 100% de aproveitamento nestas eliminatórias com oito vitórias em oito partidas, já está garantida na Copa de 2010, nenhum dos grandes canais de TV, como a BBC ou a Sky, quis pagar a quantia necessária para adquirir os direitos de transmissão deste jogo. Assim, os torcedores que não viajarem à Ucrânia poderão assistir à partida nos cinemas Odeon, ou na internet, por um preço de 5 a 12 libras (5,5 a 13 euros), dependendo do momento em que fizerem sua reserva. Este método de transmissão é sem precedentes, destacou a Perform (FOLHA ONLINE, 2009).

Meses mais tarde, em 2010, cerca de nove meses antes da Copa do Mundo de 2010, o portal Globo.com (2010a) informa aos seus leitores que

[...] a Sony⁴ e a FIFA se uniram para trazer o segundo maior evento esportivo do mundo em 3D, exclusivamente para os países que apreciam de verdade um bom futebol. Ou seja: Brasil está dentro, EUA estão fora. A Sony vai levar suas câmeras 3D para a África do Sul no ano que vem, para filmar até 25 partidas da Copa do Mundo. Isto marca um grande compromisso a esta tecnologia que eles estão apoiando forte, e vem depois que a Panasonic⁵ anunciou planos semelhantes para Olimpíadas de Inverno em 3D. [...] Os jogos selecionados serão transmitidos ao vivo em locais

⁴ A Sony Corporation é uma multinacional japonesa sendo o quinto maior conglomerado de mídia do planeta. Fabrica uma infinidade de produtos eletrônicos, tais como aparelhos de televisão, som, DVDs, CDs, home theaters, câmeras digitais, computadores, Softwares, video games etc. Também atua na indústria do entretenimento sendo proprietária dos estúdios de cinema Columbia Tri-Star Pictures e das gravadoras Sony Music e BMG, além dos canais de TV por assinatura Sony Entertainment Television, Sony Spin, AXN Black e AXN.

⁵ Panasonic é outra empresa japonesa fabricante de eletroeletrônicos.



"Fan Fest" em sete cidades ao redor do mundo: Londres, Berlim, Cidade do México, Paris, Rio de Janeiro, Roma e Sydney (Globo.com, 2010a).

Também antes do Mundial da África do Sul, o mesmo portal, Globo.com (2010b), traz matéria sobre acordo firmado entre Rede Globo, FIFA, Cinemark⁶ e Golden Goal⁷ para a transmissão de partidas daquela competição em 3D.

A Rede Globo, Fifa, Cinemark e Golden Goal acabam de fechar o acordo que viabiliza a transmissão em 3D dos jogos do Brasil na Copa do Mundo Fifa 2010. A parceria entre as empresas prevê a exibição de oito jogos para o mercado nacional em 25 salas de cinema da Rede Cinemark e em eventos externos exclusivos para patrocinadores. A coordenação do projeto no país é da Golden Goal Sports Ventures, empresa brasileira de gestão esportiva que representa a Aruna Media AG, detentora dos direitos mundiais da Copa do Mundo Fifa 2010 em 3D. A previsão é que sejam transmitidos todos os jogos da Seleção Brasileira, incluindo a final e a disputa de terceiro e quarto lugar. As partidas em 3D serão transmitidas em salas de cinema no Rio de Janeiro, em São Paulo, em Curitiba, em Brasília, em Belo Horizonte, em Porto Alegre e em Salvador. [...] “Assistir à Seleção Brasileira em 3D será uma experiência única. O telespectador terá a sensação de estar dentro do estádio. A Globo novamente sai à frente do mercado ao apostar no formato 3D para a transmissão de eventos esportivos. Na Copa de 2014, os brasileiros certamente estarão bem mais próximos desta nova tecnologia”, diz Fernando Bittencourt, diretor da Central Globo de Engenharia. [...] Segundo Carlos Eduardo Ferreira, diretor-executivo da Golden Goal, esta será uma grande oportunidade para empresas interessadas em realizar uma ação de relacionamento inovadora, a partir do maior evento esportivo do mundo. “Com a definição dos últimos detalhes técnicos necessários para a transmissão, o projeto comercial deverá ser apresentado ao mercado nos próximos dias, sempre priorizando a relação com os patrocinadores internacionais e nacionais”, esclarece o executivo (Globo.com, 2010b).

Assim como as Fan Fests da FIFA, as exibições de partidas em 3D nos cinemas propicia aos fãs do futebol uma experiência única e inesquecível, a verdadeira sensação de estar ali dentro do gramado, vivendo todas as emoções de uma partida importante do esporte mais popular do planeta. Por outro lado, as transmissões ao vivo de partidas pela

⁶ Cinemark é uma das três maiores redes de cinema do mundo. É uma empresa transnacional especializada em operar complexos cinematográficos multiplex. Fundada em 1984, com sede nos Estados Unidos a empresa atua em diversos países, entre eles, Canadá, México, Brasil, Argentina, Peru e Chile. No Brasil, é a líder do mercado de exibição de filmes, com 433 salas, contra 215 do Grupo Severiano Ribeiro, rede mais antiga do país.

⁷ A Golden Goal é uma empresa de gestão esportiva que tem como objetivo funcionar como catalisadora da reação entre o universo esportivo e o mundo corporativo.



Internet, em portais como o YouTube, por exemplo, contribuem para a convergência cultural de conteúdos relacionados ao futebol.

5. Considerações Finais

Na sociedade de risco em que vivemos, os processos de socialização – processos por meio dos quais as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e hábitos – conduzem à formação da cultura alicerçada sobre o ato de consumir.

Assim, os valores internalizados pelos indivíduos, e que regulam o seu comportamento frente aos seus pares, formando conjuntos de crenças socialmente constituídos, são valores consumistas.

Utilizar a expressão “cultura de consumo” nos parece condizente com o panorama que se apresenta em nossa época, pois é preciso que se enfatize que os princípios de estruturação de nossa sociedade, como já falaram Baudrillard (1996) e Featherstone (1995), são princípios relacionados ao mundo das mercadorias e da posse.

Por outro lado, a busca incessante de satisfação através do consumo, em certa medida, apresenta-se refúgio do real, como abrigo nos símbolos, nos signos, como criação de nosso próprio simulacro da realidade, social e culturalmente constituído.

A vida cotidiana, assim, é invadida por uma vertiginosa torrente de informação – a comunicação de massa, o mass media – que direciona e formula os constructos da realidade, molda a concepção de “real” do indivíduo, e por conseqüência, acaba moldando também seu modo de viver e de se organizar em sociedade.

Esta nova ordem-desordem social atinge escala planetária, e interfere ativamente na vida de todos os indivíduos. Não estamos tratando de um fenômeno isolado, ou restrito a classes mais abastadas, mas tratamos de uma situação que adquiriu escala global e permeia a realidade de todas as classes sociais.

O que se vende aqui é um estilo de vida, construído pelos meios de comunicação de massa, principalmente, os meios digitais, que promovem a convergência cultural defendida por Jenkins (2008).

O caráter comunitário sempre esteve presente na cultura do futebol. Os produtos culturais, principalmente aqueles relacionados ao entretenimento, são feitos para serem



rapidamente consumidos a fim de que novos sejam produzidos. O futebol não é exceção a essa regra da cultura contemporânea.

As transmissões de jogos de futebol, como os da Copa América 2011 pelo YouTube, e as exibições de partidas de futebol em salas de cinema no formato 3D, mostram, em sua essência, o quanto o futebol, e seu universo, fazem parte, hoje, da cultura “pop” global. Cultura essa voltada para o entretenimento e consumo.

As estratégias de comunicação, como o marketing de experiência, contribuem, nesse contexto, para a construção de uma realidade onde os signos substituem, de fato, a realidade, através da construção de uma experiência única e inesquecível.

A convergência cultural e o marketing de sensações jogam, assim, o futebol nas entranhas da moderna indústria do entretenimento e consumo.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. A cauda longa. São Paulo: Campus, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. A transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos. Campinas: Papirus, 1996.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1, 3a edição, São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos & DIAS, Aparecida Honório. Estratégia da razão à emoção: experience marketing e a marca líder. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em 01 jul 2011.
- COLETIVO NTC. Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: NTC, 1996.
- COSTA, Rogério da. A comunidade virtual. São Paulo: Publifolha, 2002.
- ECO, Umberto. A falação esportiva. In: ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- ESPN.COM. ESPN leva a decisão da Liga dos Campeões para o cinema. Disponível em: <<http://www.espn.com.br>>. Acesso em 01 jul 2011.
- EXAME. YouTube transmitirá Copa América. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br>>. Acesso em 01 jul 2011.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pósmodernismo. São Paulo: Studio Nobel, p. 49-61, 1995.
- FIFA. Programas de Marketing da FIFA – FIFA Fan Fest. Disponível em: <<http://www.fifa.com>>. Acesso em 10 nov 2010.
- FOLHA ONLINE. Jogo Ucrânia-Inglaterra não vai passar na TV, só no cinema e na internet. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br>>. 05 out 2009.
- GIULIANOTTI, Richard. Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 1999.



- _____. Los estudios sociales y culturales del deporte en Europa. In: Efdeporte. Conferência ministrada na Universidad de Buenos Aires. Disponível em: <<http://www.efdeporte.com>>. Acesso em 03 abr 1997.
- GLOBO.COM. Sony vai filmar Copa do Mundo de 2010 em 3D. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. 05 mai 2010.
- _____. Rede Globo transmitirá Copa do Mundo 2010 em salas de cinema 3D. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. 10 mai 2010.
- HEWITT, Hugh. Blog – entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro : Thomas Nelson Brasil, 2007.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMONS, André. As estruturas antropológicas do ciberespaço. Salvador: FACOM/UFBA, 1996.
- _____. Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- _____. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: Razón y palabra, nr. 41, Cidade do México, Octubre – Noviembre, 2004.
- MÁQUINA DO ESPORTE. Show do bilhão. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Sociedade tecnológica. São Paulo: Scipione, 1994.
- NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. 2a ed., São Paulo: Cia. das Letras, 2002.
- REVISTA HSM MANAGEMENT. O jogo está começando. Número 39, Ano 7, Volume 4, p. 36-47, São Paulo, jul-ago 2003.
- RHEINGOLD, Howard. A comunidade virtual. Lisboa: Gradiva, 1993.
- RIFKIN, Jeremy. A era do acesso – a revolução da Nova Economia. Lisboa: Presença, 2001.
- ROCCO JR, Ary José. O Gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica, apresentada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- WEINBERGER, D., Why Open Spectrum Matters. The end of the broadcast nation., Disponível em: <<http://www.evident.com>>, 2003.
- WIRED MAGAZINE. Snack Attack!. 15.03, p. 124-135, New York, mar. 2007.