

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

LUCAS GUIMARÃES RECHATIKO HORN

***WINNING ELEVEN/PRO EVOLUTION SOCCER:*
Representações de Atletas de Futebol Masculino nos Jogos Digitais
(1995-2009)**

**Porto Alegre – RS
2009**

LUCAS GUIMARÃES RECHATIKO HORN

WINNING ELEVEN/PRO EVOLUTION SOCCER:
Representações de Atletas de Futebol Masculino nos Jogos Digitais
(1995-2009)

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito final para obter o título de licenciado em Educação Física pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Orientadora: Prof. Dr^a. Janice Zarpellon Mazo

Porto Alegre – RS
2009

RESUMO

Os jogos digitais são um dos fenômenos de criação de uma linguagem cultural mundializada que visam a sua própria expressão simbólica. O futebol, por sua vez, é aqui entendido como uma manifestação sócio-espacial e cultural através da criação e circulação de representações sociais. O objetivo deste estudo foi analisar as formas de representação dos atletas de futebol nas capas dos jogos digitais de maior circulação no Brasil: *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. Através da teoria das representações sociais, com base na psicologia social francesa de Moscovici, e da consulta de diversos autores que fizeram uma releitura de sua obra, pudemos analisar o papel que a mídia exerce nas representações dos atletas de futebol presentes nos jogos digitais. Evidenciou-se a inserção dos jogos na lógica mercantilista do futebol em função da transformação da saga de futebol japonês, denominados *Winning Eleven* (1995) em *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer* (2007), voltado para o mercado americano e mundial. Neste processo, jogadores de reconhecimento mundial receberam maior destaque nas capas, nos seus personagens representados nos jogos e nas movimentações dos seus personagens, demonstrando o caráter simbólico de representação voltada para o mercado de consumo. Considera-se que os jogos digitais buscaram se aproximar ao máximo da realidade através da produção de representações de atletas que podiam influenciar não somente o mercado consumista, mas também a cabeça do consumidor.

Palavras-chave: Representações sociais, futebol, jogos digitais.

ABSTRACT

The digital games are one of the phenomenon's of creation of a world cultural language that aim it's own symbolic expression. Soccer, on the other hand, is understood here as a socio-space and cultural manifestation, through the creation and circulation of social representations. The aim of this study was to analyze the ways of representation of soccer athletes in regard to their characters' physiognomy/movements and in the covers of the most popular games in Brazil: *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. Through the theoretical approach of social representation, based on French social psychology of Moscovici, and the read of several authors about his work, we could interpret the role that media exercises in the representations of the soccer players presented in digital games. We could perceive the insertion of the games in the mercantilist logic of soccer because of the saga transformation of the Japanese soccer, called *Winning Eleven* (1995) in *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer* (2007), turned to the American and worldwide market. In this process, players known in a worldwide level received more relevance in the covers, in their characters represented in the games and in the movements of their characters, showing the symbolic character of representation turned to the consume market. It's considered that the digital games tried to get close from the reality through athletes representations that could influence not only the consume market, but also the mind of the consumer.

Key-words: Social representations, soccer and digital games.

RESUMEN

Los juegos digitales son uno de los fenómenos de creación de un lenguaje cultural mundial con miras a su propia expresión simbólica. Fútbol, a su vez, se entiende aquí como una manifestación cultural y socio-espacial, a través de la creación y circulación de las representaciones sociales. El estudio tuvo como objetivo analizar las formas de representación de atletas de fútbol en la fisionomía/movimientación de los personajes e en las capas del juego de mayor circulación en el Brasil: *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. A través de la teoría de las representaciones sociales, sobre la base de la psicología social francesa de Moscovici, y de la lectura de varios autores acerca de su trabajo, interpretamos el papel que ejerce los medios de comunicación en las formas de representación de los futbolistas en los juegos digitales. Há evidencia de la inserción de los juegos en la lógica mercantilista del fútbol, debido a transformación de la saga de fútbol japonés, denominado *Winning Eleven* (1995) en *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer* (2007), direccionado para el mercado americano y mundial. En este proceso, jugadores de reconocimiento mundial reciben mayor relevancia en las capas, en sus personajes representados en los juegos y en las movimientaciones de sus personajes, demostrando el carácter simbólico de representación direccionada a el mercado del consumo. Se considera que los juegos digitales busquen aproximarse a lo máximo de la realidad a través de representaciones de atletas que podían influenciar no solamente el mercado consumista, pero también la cabeza del consumidor.

Palabras-clave: Representaciones sociales, fútbol y juegos digitales.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Capas de alguns jogos de *Winning Eleven/ProEvolution Soccer* que representam a evolução desde 1995 até 2009.....26

FIGURA 2 - Fotos originais dos jogadores (à esquerda) em comparação as suas fotos nos jogos *Pro Evolution Soccer 2008* e *2009* (à direita). Da esquerda para a direita e de cima para baixo: Cristiano Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho e Lionel Messi..... 30

FIGURA 3 - Representação das mensagens indiretas que aparecem no decorrer dos jogos através de aproximações da câmera do jogo. Na cena 1 temos a saída de jogo com o aparecimento do Banco Itaú ao fundo e da marca patrocinadora na camisa dos jogadores: LG. Na situação 2, o jogador Adriano comemora um gol, de forma que aparece a camisa claramente identificada pela marca Pirelli. Na situação 3, aparece no fundo (*outdoors*) o símbolo de três marcas enquanto é mostrado o *Replay* da falta de um jogador sobre o adversário..... 37

FIGURA 4 - Patrocinadores e marcas dos uniformes visivelmente representados em detrimento da figura fisionômica dos jogadores. Da esquerda para a direita: jogadores de *Sport Club Internacional*, *Grêmio Football Porto Alegre* e *Sport Club Corinthians Paulista*. Não foi possível identificar os jogadores..... 38

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 7 |
| 2 QUADRO TEÓRICO..... | 12 |
| 3 METODOLOGIA..... | 16 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS..... | 23 |
| 4.1 Capas dos Jogos..... | 23 |
| 4.2 Movimentação e Fisionomia..... | 28 |
| 4.3 Mensagens Indiretas..... | 35 |
| 5. UMA APROXIMAÇÃO ENTRE JOGOS DIGITAIS, FUTEBOL E MÍDIA.... | 41 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 45 |
| REFERÊNCIAS..... | 48 |
| ANEXOS..... | 53 |
| Anexo 1 – Tabela de análise das capas..... | 53 |
| Anexo 2 – Link de vídeo no <i>You Tube</i>..... | 71 |

1 INTRODUÇÃO

No processo de informatização e surgimento de uma mídia globalizada, os jogos digitais tornaram-se importantes pontos de pauta nos debates de diversas áreas, dentre estas, a Educação Física. Neste campo, o principal foco dos estudos está centrado na análise de como os meios de comunicação de massa se apropriam e veiculam temas da área (BETTI e PIRES, 2005). Contudo, poucos estudos relacionam o esporte com os jogos digitais quando, atualmente, as pesquisas na área de tecnologias educacionais atravessam um período em que a diversidade tecnológica se destaca.

Ribeiro, Timm e Zaro (2006) exemplificam tal processo ao apontarem que o setor de jogos digitais vive uma fase de crescimento recorde, graças ao enorme volume financeiro que recebe atualmente, com uma estimativa de fluxo em 2007 de US\$ 21 bilhões, superando a indústria cinematográfica. A indústria dos jogos eletrônicos e videogames já é considerada a maior indústria de entretenimento no mundo¹ (REIS e CAVICHIOCCI, 2008), tanto que as estimativas acreditam que aproximadamente oito milhões de pessoas participem regularmente de jogos virtuais (MALABY, 2006). Nesse mercado bilionário as empresas produtoras de *games* têm conseguido contratar profissionais qualificados e incorporar tecnologias de uma forma muito intensa (AZEVEDO, 2005).

O crescimento exacerbado dos jogos digitais se explica por permitirem a simulação em ambientes virtuais, proporcionarem momentos ricos de exploração e controle dos elementos. Neles, os jogadores podem explorar e encontrar, através de sua ação, o significado dos elementos conceituais, a visualização de situações reais e os resultados possíveis do acionamento de fenômenos da realidade (RIBEIRO, TIMM e ZARO, 2006; GEE, 2008).

Considerando que o esporte, segundo Caparroz (2001), se apresenta como o elemento legitimador da Educação Física no terreno social e o futebol como uma fonte de expressão de identidades (MAGNO e BARBOSA, 2007)

¹ O crescimento no ramo do entretenimento permitiu que os países espalhados mundialmente consolidassem a indústria do mercado doméstico, principalmente, através dos consoles da *Sony*, *Nintendo* e *Microsoft*, as quais são as maiores indústrias de produção de consoles no mercado mundial (JIN e CHEE, 2008).

este estudo busca contribuir para o entendimento sobre a lógica sócio-cultural do futebol na sociedade moderna e sua relação com o desenvolvimento dos jogos digitais voltados para o mercado consumidor. Com este intuito, buscamos construir relações entre os jogos digitais e futebol, identificando-os no contexto sócio-cultural.

Os jogos digitais são excelentes campos de pesquisa e de trabalhos quando relacionados à área da Educação Física, uma vez que permitem ao profissional a atuação em conjunto na elaboração de programas que desenvolvam padrões motores cada vez mais reais. Portanto, esta pesquisa justifica-se por contribuir em diversos seguintes aspectos, tais como: a recuperação e análise da evolução tecnológica dos jogos digitais de futebol que são fundamentais para compreender o desenvolvimento dos mesmos no atual contexto sócio-cultural; ampliação dos escassos estudos que relacionem o fenômeno dos jogos digitais na sociedade vigente com a área da Educação Física; desenvolvimento de estudos que permitam entender a lógica sócio-cultural e do futebol na sociedade moderna; e ampliação de estudos que permitam compreender a influência exercida pelas representações de jogadores de futebol dos jogos digitais no mercado consumidor.

Inseridos no contexto moderno, os jogos digitais reproduzem a lógica da sociedade e permeiam a realidade cultural, ou seja, são fenômenos de criação de uma linguagem cultural mundializada para sua expressão simbólica. Eles visam criar um território cultural para que símbolos incorporados ou não em bens materiais possam ser consumidos (MAGNO e BARBOSA, 2007).

O futebol, por sua vez, é aqui entendido como um fenômeno esportivo de grande relevância sociocultural que constitui um forte investimento de capital e um efetivo aprimoramento técnico do produto. Esta prática esportiva, que é altamente articulada com a prática social cotidiana, cativou um mercado mundial de grandes proporções. Tal articulação se dá de maneira mais íntima em sociedades nas quais o futebol ocupa um espaço importante enquanto prática de sociabilidades, como no Brasil. Entender a prática social do futebol é, portanto, passo fundamental para compreender a construção do espaço de representação do futebol, pois são nas “relações cotidianas que vão circular, ser criadas e modificadas as representações sociais” (CAMPOS, 2007, p. 40).

Numa junção de ambos aparecem os esportes virtuais que explodiram em popularidade como um resultado da convergência cultural entre a antiga e a nova mídia (HALVERSON e HALVERSON, 2008). Os esportes virtuais são aqueles jogos que permitem controlar o desempenho dos jogadores. Tal fato abriu um novo mercado para a mídia já que, em 2006, mais de 20 milhões de jogadores gastaram mais de um bilhão na indústria dos esportes digitais (HALVERSON e HALVERSON, 2008).

Sendo assim, esta é uma breve apresentação do cenário que compõe a pesquisa, o qual servirá como pano de fundo para responder as seguintes questões norteadoras: quais as representações e práticas culturais que caracterizam os atletas nas capas dos jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*? Por que alguns jogadores recebem atenção especial quanto à movimentação, fisionomia e presença nas capas dos jogos digitais de futebol? De que forma a mídia influencia nessas representações?

Levando em conta estas questões, o presente estudo tem como objetivo geral identificar as formas de representação dos atletas de futebol masculino na fisionomia/movimentação dos personagens e nas capas dos jogos de maior circulação no Brasil: *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. Tal fato permite explicarmos o papel dos jogos digitais de futebol na construção de representações de identidades nacionais. Para tanto, buscamos analisar o futebol não apenas como uma prática esportiva, mas enquanto manifestação sócio-espacial e cultural, através da criação e circulação de representações sociais (MOSCOVICI, 1978).

Entre os objetivos específicos, visamos Identificar que representações de identidades culturais foram produzidas no desenvolvimento dos jogos digitais de futebol *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*; explicar o papel dos jogos digitais de futebol na construção de uma representação de identidade cultural mundial e nacional; e disponibilizar a Base de Dados de jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer* para a consulta acerca do desenvolvimento desses jogos.

O *Winning Eleven* é uma série de jogo de futebol que teve versões lançadas para diversos consoles, mas que obteve principal sucesso no Brasil com os consoles *Playstation*. Produzido pela repartição interna *Konami Sports* da empresa japonesa *Konami*, este jogo foi criado em 1995 e se tornou um dos

mais famosos jogos de futebol no Brasil e no mundo, “brigando” com o *FIFA Soccer* para se tornar o melhor jogo de futebol no mundo.

Todo ano surgem novas plataformas dos jogos com atualizações, novos movimentos, fisionomias e movimentações, visando o acompanhamento do futebol moderno, incluindo suas transações e negociações. Estas atualizações têm o intuito de acompanhar o ágil futebol moderno e suas constantes modificações.

Lançado inicialmente no Japão, o jogo alcançou uma repercussão jamais pensada anteriormente, de forma que uma série de versões modificadas e adaptadas aos diferentes continentes foram lançadas para alcançar os mais diferentes públicos. A partir disso, começam a surgir em todos os cantos do planeta várias outras versões com adaptações locais, ligas de futebol modificadas e inventadas, jogadores criados, diferentes times e idiomas e, até mesmo, com narrações locais.

Um exemplo disso foi o surgimento do *Pro Evolution Soccer*, série do jogo lançada para o resto do planeta, resultado da disseminação e propagação mundial do jogo. O *Pro Evolution Soccer* é a versão europeia de *Winning Eleven*. Está focalizado nos times e ligas europeus, diferente do *Winning Eleven* que foi produzido para o mercado japonês. A partir de 2007, a franquia que antes de chamava *Winning Eleven* passa a ser chamada de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*, voltado para o mercado americano e mundial.

Neste progresso, os jogos sempre buscaram uma similaridade na simulação de todos os detalhes de uma partida de futebol. Com uma física inovadora e diferenciada que aproximava o comportamento real do atleta, conciliada à fisionomia dos atletas, o jogo sempre permitiu a realização de jogadas rápidas, dinâmicas que aproximavam o participante de um jogo de futebol e possibilitavam o uso de mais habilidade do que a sorte propriamente dita.

Além disso, num período inicial, o jogo não possuía o licenciamento oficial dos jogadores e dos times de futebol. Tudo isso criou um universo de futebol genérico, em que times, seleções e jogadores possuíam uniformes e nomes “falsos”, assim como os campeonatos oficiais. Curiosamente, esse modo genérico foi responsável por popularizar o jogo, uma vez que permitia ao jogador criar o seu próprio time, dentro de um campeonato falso, em que o

participante começava na segunda divisão do campeonato e, com o número de vitórias, conquistava pontos e “dinheiro” para a compra de melhores atletas.

Tudo isso permitiu uma série de outras inovações. Os atletas virtuais ganharam uma curva de vida que permitia a melhora do desempenho no decorrer dos anos dentro do jogo. Essa curva de vida também era prejudicada à medida que os atletas começavam a ficar mais velhos, perdendo seu rendimento. Ou seja, as aproximações do jogo com os aspectos reais inerentes ao futebol começam a ganhar mais consistência.

Por fim, vale salientar que a escolha de pesquisar os jogos *Winning Eleven*²/*Pro Evolution Soccer*³ se justifica por estes serem os jogos de maior circulação no Brasil e por se tornarem um dos mais famosos jogos digitais de futebol no mundo. Além disso, em função de sua tamanha popularização, esta franquia é a que mais sofre falsificação no Brasil, sendo alvo de codificações que chegam a adotar rígidas mudanças no padrão real do jogo.

² Série de jogos produzidos pela empresa *Konami* para os consoles *Playstation*, *Playstation 2* e *Playstation 3*, voltados para o mercado japonês. Tornou-se o jogo de simulação de futebol mais difundido no mundo ao lado de *Fifa Soccer*. É o jogo de futebol mais popular no Brasil.

³ Versão modificada do *Winning Eleven*, que visa a produção do jogo de futebol com adaptações voltadas para o mercado americano e mundial. Em 2007, a franquia *Winning Eleven* passa a ser chamada de “*Winning Eleven: Pro Evolution Soccer*”.

2 QUADRO TEÓRICO

Os estudos desenvolvidos estão inseridos majoritariamente em uma abordagem teórica das representações sociais, com base na psicologia social francesa de Moscovici (1978) e da consulta de diversos autores que fizeram a releitura de sua obra, que aponta para a possibilidade de se delinear os contornos de um grupo social em função de sua visão de mundo. Para Alves-Mazzotti (1994) o estudo das representações sociais parece ser um caminho promissor para interpretar os acontecimentos da realidade cotidiana. Através das representações, apreendemos os valores, crenças, imagens e informações expressos pelos sujeitos (ALVES-MAZZOTTI, 1994).

O objetivo das representações sociais sob o ponto de vista de Moscovici é abordar a relação indivíduo sociedade, refletindo sobre como os indivíduos, os grupos, os sujeitos sociais, constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social e cultural (ARRUDA, 2002). Assim, Moscovici (1978, p.51) procura enfatizar que as representações sociais não são apenas "opiniões sobre" ou "imagens de", mas teorias coletivas sobre o real, sistemas que têm uma lógica e uma linguagem particulares, uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos. As representações, neste caso, são originadas pelo processo de objetivação⁴ e ancoragem⁵ (MOSCOVICI, 1978).

Partindo desta idéia, Votre (1998) entende que o representar socialmente, se engendra através do relacionamento de um ator social com um objeto, que pode ser material, imaginário, pessoa, coisa, teoria, fenômeno natural, uma prática esportiva, entre outros. Nessa perspectiva a “[...] construção do conhecimento da realidade esportiva está também vinculado à prática esportiva, à empiria das ações concretas no contexto da atividade física no campo esportivo” (p. 3).

Inserida nesta linha, Jovchelovitch (2000) afirma que os atores sociais constroem representações de modo a se apropriar, se familiarizar dos objetos

⁴ O autor se refere à objetivação como a passagem de conceitos, idéias e processos abstratos para esquemas ou imagens concretas, os quais, pela generalidade de seu emprego, se transformam em reflexos da realidade.

⁵ A ancoragem é percebida como a constituição, por parte do sujeito, de uma rede de significações em torno do objeto, relacionando-o a valores e práticas sociais, criando a sua representação.

de forma a lhes atribuir um sentido. No processo cotidiano de interação social, os atores tecem uma verdadeira teia de sentidos que passará a organizar suas representações sociais. Nessa perspectiva, os sujeitos sociais constroem e organizam campos representacionais, de forma a dar sentido à realidade, a apropriá-la e interpretá-la. Ou seja, a representação é uma construção do sujeito enquanto sujeito social (SPINK, 1993). São interpretações da realidade.

Oliveira (2004), interpretando as idéias de Moscovici, aponta que as representações seriam dos grupos sociais que as criam, e sua eficácia – tanto prática como simbólica – dependeria dessa inserção, e não poderia jamais ter um sentido universal. A realidade, portanto, é socialmente construída e o saber é uma construção do sujeito, mas não desligada da sua inscrição social (ARRUDA, 2002). Logo, dar sentido aos fenômenos e objetos que nos cercam é inevitável e se caracteriza como um ato representacional, na medida em que a produção de sentidos só é possível a partir da relação de um sujeito com um objeto socialmente valorizado, de forma a elaborar comportamentos e identidades (VALENTIN e COELHO, 2004).

As representações sociais são, portanto, as construções contextualizadas de sujeitos sociais a respeito de objetos socialmente valorizados, que podem ser identificados através dos saberes populares e do senso comum, que seria criado por grupos como forma de explicação da realidade (WERNECK, 2004, p. 2).

Em suma, “[...] a teoria das representações sociais oferece um instrumental teórico-metodológico de grande utilidade para o estudo da atuação do imaginário social sobre o pensamento e as condutas de pessoas e grupos.” (ALVES-MAZZOTTI, 1994, p.75). Este quadro teórico permite que vejamos no espaço dos jogos digitais de futebol a representação social não como um reflexo da realidade, mas como uma tradução desta. Esta tradução, segundo Arruda (2002), está sempre em transformação como o objeto que tenta elaborar, ou seja, é dinâmica (SPINK, 1993).

Levando em conta que as representações sociais são também alimentadas pelos produtos da ciência, que circulam publicamente através da mídia e das inúmeras versões populares destes produtos, ou seja, são elaboradas a partir de um campo socialmente estruturado e são frutos de um *imprinting* social (SPINK, 1993, p. 10), elas permitem uma compreensão do ser

humano na sua complexidade. Além disso, através do advento do mundo tecnológico virtual é possível replicarmos grandes sociedades em situações de controle (CASTRONOVA, 2006). Sendo assim, elas foram utilizadas como subsídio na compreensão das formas de representação de jogadores de futebol nos jogos digitais.

Partindo destes pressupostos, acreditamos que as representações sociais, as quais permitem explicar os fatos, sujeitos e objetos através de um prisma individual pautado no resultado de uma interação social, podem servir de subsídio no entendimento de como jogadores de futebol são representados nos jogos digitais. Neste sentido, o estudo nos leva a considerar os personagens a partir de uma estrutura de simbologias sociais que permite uma análise mais aprofundada desse processo, ou seja, que está altamente articulada com os processos midiáticos e sociais.

Através de uma representação voltada para o mercado de consumo, os jogos têm o objetivo de tornar o jogador-personagem familiar, ou seja, visa à manipulação dos jogadores presentes nos jogos digitais a partir de idéias e valores já internalizados no mundo do futebol e na sociedade. Há, portanto, o esforço em tornar real e aproximar do real um personagem que representa o jogador de futebol, o que permite uma integração entre um mundo físico e mental.

Nesse contexto, Moscovici (1978) afirma que aquilo que anteriormente parecia abstrato, torna-se concreto, ou quase normal. Sendo assim, as imagens e idéias dos personagens presentes nos jogos digitais começam a se misturar com a imagem do jogador de futebol real, criando uma rede de significações que ultrapassa a barreira entre o virtual e o real.

A difusão dos jogos digitais de futebol e as suas tentativas de aproximação do real levam a uma mudança do paradigma na associação dos personagens que aparecem vinculados ao contexto do futebol moderno. Nesse sentido, toda a rede capitalista responsável por compor a ordem do futebol moderno se torna um reflexo dentro dos jogos digitais dentro desse contexto de aproximação e vínculo entre um e outro.

Assim, este quadro teórico se insere no presente estudo com o intuito de demonstrar, a partir das análises empreendidas, que os personagens nada mais são do que representações de jogadores reais que estão vinculados ao

contexto do capitalismo moderno. Há, portanto, a construção de uma realidade comum a um conjunto social que reproduz a lógica social dominante: o capitalismo. A partir deste contexto, o jogo e os personagens vão assumindo novos valores, cada vez mais voltados para a venda, o consumo, a propaganda, o *marketing* etc.

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma metodologia sustentada em fontes escritas e visuais, pois essas fontes não são 'mutuamente excludentes', cada uma possui suas funções específicas que somente uma ou outra poderá preencher. Os procedimentos metodológicos adotados foram da pesquisa documental com base nas representações sociais. Após a coleta das informações, foram submetidas à análise documental e de conteúdo (BARDIN, 2000).

Porém, é fundamental ressaltar que estamos estudando um fenômeno muito novo e que, portanto, requer a formulação de metodologias inovadoras para analisar a importância dos jogos e da cultura dos jogos digitais na sociedade contemporânea (STEINKUEHLER, 2008). Há, portanto, uma busca de construção de um novo campo de conhecimento. Na ausência de metodologias que analisem especificamente os jogos digitais, utilizamos algumas metodologias concretizadas na literatura e que poderiam, de alguma forma, fornecer um bom parâmetro para a nossa análise.

A análise de conteúdo foi utilizada principalmente para analisar os documentos e as capas dos jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. A escolha das capas para verificar a proporção e a forma de representação dos atletas se justifica por entender que estas representam a agenda mais importante do meio. A capa de um jogo é mais que um chamamento do tema, é também uma forma de autopublicidade.

Para identificar o tratamento dispensado aos temas e personagens, foi realizada uma categorização e síntese das informações (BARDIN, 2000), com destaque para os aspectos importantes das capas. Assim, a análise de conteúdo foi concebida partindo da formulação de uma ficha que contempla algumas categorias de análise como: a identificação dos atletas das capas, o ano de publicação, a referência à nacionalidade dos atletas, a caracterização do conteúdo presente ou do que ocorre na capa e o tipo de representação do personagem em um determinado contexto (período) em que a capa esteve inserida (tabela no Anexo I). Em compensação, a análise das fontes audiovisuais, que embasou nosso olhar para a movimentação, a fisionomia dos jogadores e as mensagens indiretas nos jogos digitais, utilizou o procedimento

metodológico proposto por Napolitano (2005). Ambos são descritos nos itens subseqüentes.

O estudo se apóia, portanto, em quatro categorias de análise extraídas dos jogos de *Winning Eleven/ Pro Evolution Soccer*, as quais são: capas dos jogos, fisionomia, movimentação e mensagens indiretas. Estas permitiram responder a algumas questões norteadoras do estudo sobre as representações e práticas culturais que caracterizam os atletas nas capas dos jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*, o porquê de alguns jogadores receberem atenção especial quanto à movimentação, fisionomia e presença nas capas dos jogos digitais de futebol, e entender a influência da mídia nestes processos.

Ademais, foram analisadas as séries de jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer* somente dos consoles *Playstation*⁶, *Playstation 2*⁷ e *Playstation 3*⁸. Assim como os jogos, estes consoles constituem-se como marcos digitais no Brasil e representam o maior contingente de usuários no país, sendo os jogos destes consoles os principais alvos de falsificação e, em função da facilidade de aquisição, os mais difundidos em âmbito nacional⁹.

Vale salientar que o *Playstation* foi um exemplo do pioneirismo do Japão na tecnologia da informação (HJORTH, 2008) que alcançou um mercado de grandes proporções. Um grande exemplo disso é refletido na pesquisa de Disalvo, Crowley e Norwood (2008) em que crianças americanas apontam o *Playstation 2* como seus consoles favoritos, ao mesmo tempo em que os jogos esportivos são os preferidos por esta população.

Este estudo foi contemplado com um banco de dados de 52 jogos de *Winning Eleven* e *Pro Evolution Soccer* produzidos desde o ano de 1995 até 2009 para os consoles da marca *Playstation*. Talvez, esse número não represente a quantidade total de jogos dessa série produzidos, uma vez que o

⁶ Console desenvolvido pela *Sony* a partir de 1994, responsável pelo fim da 'Era dos Arcades', ou seja, o declínio dos fliperamas. Usava tecnologia de 32bits e o recurso do CD de forma satisfatória. Através dele a pirataria de jogos se tornou 'regra de mercado'.

⁷ Console desenvolvido pela *Sony* a partir de 2000. Usava tecnologia de 128bits e o recurso do DVD de forma satisfatória. Outros recursos inovadores fora disco rígido, acesso a internet e entradas USB no próprio console.

⁸ Console desenvolvido pela *Sony* a partir de 2006. Baseada na arquitetura da NVidia GeForce G70 com 512MB e roda a 430 MHz.

⁹ Atualmente, no setor de videogames, *Sony*, *Sega* e *Nintendo* centralizam 90% das vendas mundiais (MARIN, 2009).

Winning Eleven/Pro Evolution Soccer aparece no Livro dos Recordes como o jogo esportivo com mais plataformas e séries lançadas para as mesmas edições dos jogos. Contudo, esse banco de dados foi uma estimativa daquilo que foi possível encontrar nos meios eletrônicos e que serviu de base para esse estudo.

Neste sentido, trabalhamos com dezesseis jogos lançados para o Playstation, dentre os quais encontramos: *World Soccer Winning Eleven, J-League Winning Eleven, J-League Winning Eleven 97, Winning Eleven World Soccer 97, Winning Eleven 3, Winning Eleven World Cup France '98, Winning Eleven J-League '98-'99, Winning Eleven 3 Final Version, Winning Eleven J-League 1999, Winning Eleven 4, J-League Winning Eleven 2000, J-League Winning Eleven 2000 2nd, J-League Winning Eleven 2001, J-League Winning Eleven 2001, Winning Eleven 2002, J - League Winning Eleven 2002.*

Para o *Playstation 2*, que constantemente renova suas edições e, atualmente, continua lançando novas plataformas, encontramos o número recorde entre os consoles, com 33 edições do jogo no total. São elas: *Winning Eleven 5, Winning Eleven 5 Final Evolution, J-League Winning Eleven 5, Pro Evolution Soccer, Winning Eleven 6, Winning Eleven 6 International, Pro Evolution Soccer 2, Winning Eleven 7, Winning Eleven 7 Internacional, J-League Winning Eleven 7, Pro Evolution Soccer 3, Winning Eleven 8, Winning Eleven 8 Liveware Evolution, Winning Eleven 8 Internacional, J-League Winning Eleven 8, Pro Evolution Soccer 4, Winning Eleven 9, Winning Eleven 9 World Soccer, Winning Eleven 9 Liveware Evolution, J-League Winning Eleven 9, Pro Evolution Soccer 5, Winning Eleven 10, Winning Eleven 10 World Soccer, J-League Winning Eleven 10 + Europe Plus, Winning Eleven 11, Pro Evolution Soccer 6, Winning Eleven Pro Evolution Soccer 2007, J-League Winning Eleven 2007 Club Championship, Winning Eleven 2008 (WEleven Eleven), Pro Evolution Soccer 2008, J-League Winning Eleven 2008 Club Championship (ago/2008), J-League Winning Eleven 2009 Club Championship, Winning Eleven 2009.*

Por fim, foram analisados os únicos três jogos lançados para o *Playstation 3*, que ainda é um console recente e não tão difundido no Brasil devido ao seu alto custo de aquisição, os quais são: *Pro Evolution Soccer 2008, Winning Eleven 2008 e Pro Evolution Soccer 2009.*

a) Análise de Conteúdo

As informações obtidas através da pesquisa documental foram analisadas com base na técnica da Análise de Conteúdo. A análise de conteúdo foi embasada nas construções teóricas de Bardin (2000), tendo em vista que esta foi a visão que mais se aproximou dos objetivos explicitados pelo presente estudo.

É indispensável para entendermos o significado dos documentos, a partir da aplicação da técnica de análise do conteúdo, proceder à apresentação do contexto cultural e social do período delimitado no estudo. Sabe-se que para entendermos o significado de um texto precisamos reconstruir o seu contexto, pois as mensagens do texto são comunicações simbólicas.

Depois de preparados os dados brutos, os materiais foram relidos para se definir as unidades de análise com base em Bardin (2000). Segundo esta autora, esta consiste em um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam uma inferência de procedimentos relativos às condições de produção recepção dessas mensagens.

Bardin (2000) assegura que quaisquer que sejam as dificuldades de aplicação ou de transposição de técnicas da Análise de Conteúdo para as comunicações não lingüísticas, os exageros a que por vezes conduz a recente moda de semiologia, parece difícil recusarem-se ao vasto campo das comunicações não lingüísticas (ao qual se aplica por comodidade, os termos do campo semiológico ou semiótico) os benefícios da Análise de Conteúdo.

Neste sentido, Bardin (2000) descreve os passos a serem seguidos para a correta aplicação da metodologia. Para procedermos à classificação ou categorização precisamos da unidade de análise, que podem ser palavras, frases ou até mesmo o documento na sua forma integral. Novamente, codifica-se cada uma das unidades de análise usando códigos adicionais associados ao sistema elaborado anteriormente.

A seguir, para procedermos à classificação, isolamos cada unidade de análise, que pode ser reescrita, mas ao mesmo tempo compreendida fora do contexto original em que se encontravam. As unidades de análise devem

representar um conjunto de informações, extraídas dos dados brutos, que tenham um significado completo em si mesmo por que na fase posterior de análise serão tratadas fora do contexto original e integradas a novos conjuntos de informações. Como garantia para poder explorar de forma mais completa o significado da unidade de análise ao retornar a sua origem, definimos a unidade de contexto, que serve de referência quanto aos limites contextuais para interpretá-la.

Estando as unidades de análise identificadas e codificadas, passamos para a fase da categorização-agrupamento dos dados considerando a parte comum existente entre eles. Na sua essência a categorização é um processo de redução de dados, é a síntese das informações, com destaque para os aspectos importantes. A classificação deve acontecer de acordo com os critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo.

O próximo passo no processo de análise de conteúdo é a descrição-registro do conteúdo integrante de cada categoria. É construída uma síntese contendo os significados presentes nas diversas unidades de análise em cada categoria. Inclusive recomenda-se o uso de citações diretas dos dados originais. A descrição é o momento de manifestar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas.

O quinto passo é a interpretação - a compreensão aprofundada dos conteúdos manifestos, como também dos conteúdos latentes. Existem duas vertentes no movimento interpretativo: uma relacionada a estudos com fundamentação teórica explicitada a priori, onde a interpretação é feita mediante a exploração dos significados expressos nas categorias da análise contrastando com essa fundamentação. Na outra vertente, a teoria é construída com base nos dados e nas categorias de análise. A teoria emerge das informações e das categorias. Neste caso, a própria construção da teoria é uma interpretação.

Seguindo este processo, pudemos realizar a pesquisa documental e também analisar as capas dos jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer* a partir de um processo de categorização. Todos eles foram submetidos à análise e interpretação com base nos pressupostos da autora.

b) Análise de Fontes Audiovisuais

Cabe salientar que o método de análise de conteúdo não poderia ser inserido no presente estudo caso não tivéssemos uma metodologia centrada na análise de imagens e animações gráficas, em que os procedimentos propostos por Napolitano (2005) são indispensáveis. Esta metodologia foi utilizada para fundamentar e solidificar a análise das capas, além de guiar a análise gráfica dos jogos digitais de futebol desde 1995 até 2009.

Em seu trabalho, o autor afirma que esse tipo de fonte:

“Do ponto de vista metodológico, são vistas pelos historiadores como fontes primárias novas, desafiadoras, mas seu estatuto é paradoxal. Por um lado, as fontes audiovisuais (cinema, televisão e registros sonoros em geral) são consideradas por alguns, tradicional e erroneamente, testemunhos quase diretos e objetivos da história, de alto poder ilustrativo, sobretudo quando possuem um caráter estritamente documental, qual seja, o registro direto de eventos e personagens históricos. Por outro lado, contudo, as fontes audiovisuais de natureza assumidamente artística (filmes de ficção, teledramaturgia, canções e peças musicais) são percebidas muitas vezes sob o estigma da subjetividade absoluta, impressões estéticas de fatos sociais objetivos que lhe são exteriores (NAPOLITANO, 2005; p. 235-236).

A questão, no entanto, é perceber as fontes audiovisuais e musicais em suas estruturas internas de linguagem e seus mecanismos de representação da realidade, a partir de seus códigos internos. Essa perspectiva aponta para um conjunto de possibilidades metodológicas pautadas por uma abordagem freqüentemente enfatizada por historiadores especialistas em fontes de natureza não-escrita: a necessidade de articular a linguagem técnico-estética das fontes audiovisuais e musicais (ou seja, seus códigos internos de funcionamento) e as representações da realidade histórica ou social nela contidas (ou seja, seu "conteúdo" narrativo propriamente dito) (NAPOLITANO, 2005, p. 237).

Nesse sentido, as fontes audiovisuais necessitam de uma análise pautada na abordagem histórica e de acordo com o contexto em que estão inseridas. Isso significa dizer que, somente com um olhar mais aprofundado sobre uma determinada fonte audiovisual, visando perceber suas estruturas

internas e seus mecanismos de representação, poderemos perceber a sua real função e as mensagens que ela deseja passar, ou seja, aquilo que não é facilmente perceptível, mas que está implícito na mensagem visual.

4 CATEGORIAS DE ANÁLISE

4.1 Capas dos Jogos

Em consenso com o que afirmamos anteriormente, as capas de um jogo ou de qualquer outro produto voltado para a venda e o consumo são os “cartões de visitas” para se atingir um determinado público. A capa de um jogo é muito mais que um chamamento ao tema proposto pelo produto, mas também funciona como uma forma de autopublicidade e explicitação do conteúdo interno.

Neste sentido, é primordial e imprescindível recorrermos à análise das capas dos jogos de *Winning Eleven* e *Pro Evolution Soccer* como uma forma de entender algumas das questões norteadoras propostas pelo presente estudo. Por isso, procuramos entender quais foram as práticas culturais e as representações que caracterizaram os atletas nas capas desses jogos, a partir de um olhar histórico e social.

Afinal de contas, ao considerá-los uma forma de marketing e propaganda, abrimos a possibilidade de existência de mensagens implícitas no seu conteúdo a serem passadas ao consumidor. É a partir desse ponto que nossa análise entra com o intuito de refletir a respeito da evolução das capas relacionadas ao contexto e ao período em que elas estão circunscritas (ver anexo I).

Na análise das capas dos jogos de *Winning Eleven* e *Pro Evolution Soccer* evidenciou-se um nítido processo de melhoras do ponto de vista estético e gráfico. Tal fato foi acompanhado por uma mudança na representação dos jogadores e objetos presentes nas capas que, posteriormente, culminou com a disseminação dos jogos a nível mundial.

Os primeiros jogos retratados apresentavam em suas capas as figuras de jogadores sem identificação étnica, simplesmente demonstrando a relação do jogo ao futebol. No decorrer da propagação e popularização do jogo no Japão, os alvos das capas passam a ser os jogadores japoneses que eram representados através da liga japonesa, seleção japonesa de futebol, de seus craques e outros que atuavam nas ligas do país. Até esse momento, fica

evidente que o mercado japonês é o principal alvo de venda dos jogos de *Winning Eleven*.

Todavia, principalmente a partir de 2002, consolidada a difusão dos jogos produzidos pela *Konami* para além dos limites do Japão, já ocorre uma mudança no design e representações das capas. Essa difusão está ligada a um fato muito curioso que acompanha os jogos de *Winning Eleven* até hoje. Por não terem a licença dos times e jogadores, os jogos de *Winning Eleven* criaram ligas de atletas “falsos” e permitiram que os jogadores atuassem no mercado do futebol, ou seja, começavam a jogar em baixas divisões do futebol e, com o tempo, compravam melhores jogadores, acumulavam mais dinheiro e, conseqüentemente, iam melhorando a situação do seu time. Estes tipos de intervenções são denominadas por Jackson e Watts (2008) como jogos sociais, pois eles permitem não somente o controle do jogo, mas também com quem se joga.

Esse recurso fez tanto sucesso que foi o precursor da popularização mundial do jogo e, até hoje, é um dos principais motivos pela compra dos jogos pelo público consumidor que se vê intimamente relacionado com o mercado do futebol. Além disso, este recurso possibilitou a edição de personagens e outros aspectos para aumentar as possibilidades do jogo, servindo para torná-lo mais atrativo. Outro exemplo disso foi o PES (*Pro Evolution Soccer*) SHOP, um recurso criado que funciona como uma loja do jogo, na qual é permitida a compra de diversos itens através do “dinheiro” ganho no jogo com os campeonatos e ligas. À medida que o jogador vai acumulando campeonatos, ele pode melhorar tanto alguns aspectos gráficos e da dinâmica do jogo, como também comprar a licença de estádios não liberados para o jogo e jogadores e times do passado, como, por exemplo, Pelé e Maradona com suas respectivas seleções de 1970.

Tudo isso tem um objetivo por trás, pois através da melhora e da montagem do personagem os participantes do jogo podem se identificar com eles de forma que as performances de si próprios só podem ser atingidas com aquele personagem particular (HUTCHINSON, 2007). Para Postigo (2007), o fato de as empresas de jogos digitais investirem no desenvolvimento de ferramentas do jogo, espaço de servidor e níveis de editores atestam para o entendimento deles de que o poder de uma comunidade de fãs é importante

para prolongar a vida de um jogo. Assim, os jogos propiciam uma cultura digital não só voltada para o consumo, mas também para a produção (KAFAI, 2006; HALVERSON e HALVERSON, 2008).

Tal fato está relacionado com o crescimento da indústria tecnológica na região da Ásia-Pacífico, composta principalmente por Japão, Coreia e China, ocorrida principalmente a partir do século XXI que, segundo Hjorth (2008, p. 10), deu luz ao emergente capital cultural decorrente dos fluxos transnacionais dos países desta região. Em 2002, por exemplo, a Coreia obteve um recorde no volume de vendas de 3,5 milhões de jogos digitais, que correspondeu a mais da metade do volume mundial de seis milhões (HUHH, 2008).

Ainda com relação aos jogos, outros artefatos, tais como bolas de futebol e chuteiras que evidenciavam as marcas patrocinadoras, passaram a compor o ambiente das capas dos jogos. Seguindo essa tendência, ocorre a presença de Zico, ex-jogador brasileiro que iria atuar como técnico da seleção japonesa buscando uma mescla do “futebol arte” brasileiro com a velocidade do futebol japonês. Percebe-se, portanto, que há uma contextualização do período histórico do futebol vinculado ao Japão, com a representação das capas dos jogos.

Isso é percebido mais claramente quando, em 2002, é criado o *Pro Evolution Soccer*, versão do *Winning Eleven* voltado para o mercado americano e mundial. A partir desse instante, os principais times, seleções e craques do mundo passam a ser retratados nas capas sempre contextualizados aos momentos de brilho na carreira de jogadores, auge dos times europeus e seleções nacionais. Assim, há uma despreocupação com o aspecto étnico, uma vez que jogadores de outras nacionalidades, desde que reconhecidos, tornam-se alvos das capas dos jogos.

Aparece, nesse processo, uma vinculação do futebol virtual ao futebol real. Árbitros de futebol e atletas de reconhecimento mundial formam a autopublicidade do jogo, ou seja, há um vínculo entre ídolo e o ambiente virtual em que cada jogador pode controlá-lo. Capas, portanto, que antes retratavam o atleta conforme sua imagem no jogo substituí suas representações para fotos originais, dando a parecer que o atleta no jogo é idêntico à realidade. A evolução na composição das capas é demonstrada através da figura abaixo.



Figura 1 – Capas de alguns dos jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer* que representam a evolução desde 1995 até 2009.

Percebe-se uma diferença no tratamento dado às capas e à ênfase dada a elas na representação dos jogadores de futebol associada ao marketing e consumo. Nesse contexto, há uma busca de representação social dos jogadores e de cenários que evidenciam particularidades que vão além dos campos de futebol, ou seja, a figura do jogador passa a ser representada dentro de uma inscrição social imposta pela mídia. Sua relação é tão mais marcante com os patrocínios, marketing e vendas do que com o próprio futebol. Isto pode ser demonstrado pelo número de patrocínios e marcas presentes nas capas que sofrem um vertiginoso crescimento desde 1995 até 2009.

Vale referenciar Castronova (2006), o qual trata das representações como resultados de um processo de equilíbrio, que é aquilo que esperamos de algo. A mídia é um exemplo disso, pois ela influencia aquilo que é importante para as pessoas. Tudo isso reflete como os jogos digitais são elementos importantes no pensamento sobre economia, política e cultura (CASTRONOVA, 2006).

Aparece nesse contexto uma mídia produtora e veiculadora de símbolos e significados socialmente compartilhados na cultura contemporânea. A “cultura mediática” que é caracterizada por Behrenshausen (2007) como um símbolo de ação, imagem e moção, influencia na forma de percepção, construção de sentidos e de relacionamento do indivíduo com a realidade (BETTI e PIRES, 2005, p. 2). Para Reis e Cavichioli (2008), através da síntese de imagens, e da possibilidade de alterá-la utilizando um controle e recursos sonoros, esses jogos podem afetar diretamente nossos sentidos. Por exemplo, muitos dos jogos produzidos atualmente se assemelham aos filmes (REIS e CAVICHIOLLI, 2008).

Com os jogos de *Winning Eleven* e *Pro Evolution Soccer* este processo não foi diferente. As capas dos jogos acompanharam o contexto e o período de

publicação de cada jogo. Através da análise, foi possível perceber exatamente a mudança do mercado japonês para o mercado americano, europeu e mundial. Quando os jogadores da seleção japonesa e do craque Nakamura começam a ser substituídas por jogadores sem identificação, com semblantes de times europeus e, posteriormente, por atletas reconhecidos à nível mundial, se percebe o caráter de disseminação do jogo e o mercado a que ele estava voltado. Foi questão de tempo até que os jogadores de renomes mundiais fizessem partes das capas.

Aliado a isso, as capas sempre buscaram se adequar aos contextos em que estavam inseridas. As copas do mundo, que tinham grandes repercussões mundiais, sempre foram retratadas através das seleções consideradas mais fortes. A presença de brasileiros nas capas é um exemplo disso. Através da análise das nacionalidades dos jogadores presentes nas capas, pudemos perceber que o Brasil, reconhecido como o país do futebol, aparece na segunda posição, atrás somente do Japão, como um dos países mais retratados, seja através da figura do Zico, da sua própria camisa, ou de jogadores brasileiros que gozavam de muito prestígio no futebol.

As seis capas mostradas acima representam uma síntese de tudo que foi dito. Uma capa que no início fazia referência somente ao futebol se torna uma forma de valorização da cultura e do futebol japonês. Com a disseminação do jogo, outros aspectos também se tornam relevantes de forma que os patrocínios passam a ser cada vez mais enfatizados. Todo esse processo culmina na figura de grandes personagens reconhecidos mundialmente, como árbitros e jogadores, os quais se tornam portadores de símbolos, propagandas e patrocínios e começam a aparecer com menos vínculo em relação ao futebol. Ou seja, fotos virtuais começam a ser trocadas por fotos reais, sejam elas posadas ou em movimento. Essas fotos estão relacionadas ao momento do jogador na carreira e ao sucesso que atingem mundialmente, em que o mais importante não é a referência ao seu futebol, mas sim a um símbolo que representa a imagem dos grandes clubes e seleções, associadas ao aspecto estético do jogador e a seus momentos de brilho na carreira.

Consequentemente, as capas permitem que vejamos essa transição de mercado do jogo e de público, mas principalmente as mudanças nas características das capas. Os patrocínios se tornaram mais evidentes e mais

disputados pelas empresas concorrentes, à medida que as capas buscaram se aproximar ao máximo do real, principalmente através de fotos verídicas e posadas pelos jogadores.

Nesse caso, houve nas capas uma tentativa de fornecer uma representação social e uma imagem dos jogadores de acordo com o contexto sócio-cultural e histórico em que estão inseridos. Até porque os jogos, como qualquer outra forma de tecnologia, são produtos socioculturais historicamente constituídas por certas formas de conhecimento e práticas sociais (HJORTH, 2008).

4.2 Movimentação e Fisionomia

O *Winning Eleven* sempre foi considerado um diferencial em relação aos demais jogos de futebol devido a sua física de jogo, que simulava ambientes parecidos com o do futebol real. Conforme Andrade et.al, (2003) a interface gráfica sempre ocupou lugar de destaque no projeto e implementação de jogos. Além disso, ao longo de sua evolução, ele propiciou ambientes de “alta jogabilidade”, que deu ao jogo dinamicidade e rapidez. Tudo isso foi acompanhada pela melhora dos motores gráficos, da física da bola, das animações, dos movimentos, fintas e faces aperfeiçoadas dos jogadores¹⁰.

Assim como o processamento gráfico, a inteligência artificial, que é uma das características mais perceptíveis em jogos (ANDRADE et.al, 2003), foi um dos qualitativos que permitiram a hegemonia do jogo em diversos espaços à nível mundial. A inteligência artificial, por exemplo, está relacionada às jogadas automáticas feitas pelos jogadores no decorrer da partida, incluindo seus erros de passe, domínio, entre outros. Além do mais, os jogadores foram recebendo atributos de qualificações que os diferenciavam dos demais, principalmente, quando associada com a máquina de “estados”, a qual informava a disposição e o estado psicológico do jogador antes de uma partida, influenciando o seu rendimento.

¹⁰ Os rápidos avanços nas capacidades tecnológicas dos aparelhos aumentaram a capacidade de armazenamento e a melhora dos gráficos, resultando em melhoras nas representações dos videogames e nas possibilidades do jogo (ZAGAL, FERNÁNDEZ-VARA e MATEAS, 2008).

As cores utilizadas nos jogos que são um importante meio de destacar uma imagem por ser uma característica muito subjetiva e por se tratar de um fenômeno psicofísico (BONVENTI e COSTA, 2008), também foram adaptadas por este jogo. Elas possibilitaram um maior contato entre a realidade e o mundo virtual, que é um dos maiores objetivos dos jogos digitais. Começa a surgir, assim, um segmento de mídia totalmente especializado embasado na história dos games (PINHEIRO, 2007), que teve início com seus primeiros jogos aproximadamente na década de 60 (REIS e CAVICHIOILLI, 2008) e que conheceu sua era de ouro a partir dos anos 70 até início dos anos de 80 (ZAGAL, FERNÁNDEZ-VARA e MATEAS, 2008). Vale salientar que, entre as décadas de 1960 e 1970 os jogos digitais eram usados como formas de expressão pessoal durante os tempos de guerra, incerteza política e isolamento sociocultural (PEARCE et.al, 2007), sentido oposto ao de hoje, já que os recursos eletrônicos têm sido considerados uma forma de aproximação e interação social.

Também através da obtenção da licença das principais ligas mundiais e das seleções nacionais, foi possível incrementar, ao longo dos anos, jogadores mais realistas, camisas, emblemas e materiais esportivos que fizessem referência clara aos clubes e seleções de futebol. Mais do que isso, que fizesse referência aos patrocinadores desses times de futebol.

Todo esse processo dá início a uma relação clara de venda e consumo que ultrapassa o mundo virtual e vai muito além dos campos de futebol, pois há uma tentativa de aproximação permanente do jogo com a realidade. DaCosta e Betti (2006) afirmam ser “quase-jogos esportivos” esse controle dos movimentos por parte dos participantes que guiam um protagonista virtual, encarregado de representá-lo nas partidas. A estrutura do jogo cria um contexto simbólico que encoraja os jogadores a tratá-lo tal como se fosse real (MARTEY e STROMER-GALLEY, 2007).

Os últimos videogames produziram níveis tecnológicos tão avançados que conseguiram sintetizar imagens cada vez mais semelhantes às imagens reais (REIS e CAVICHIOILLI, 2008). Há, portanto, uma busca incessante de avançar tecnologicamente e melhorar a capacidade de produzir imagens de síntese (DA COSTA e BETTI, 2006). Ocorre aquilo que Malaby (2006) chama de redução das fronteiras entre o mundo real e virtual. Sendo assim é quase

possível esquecer que se está jogando devido as representações e o realismo gráfico (BEHRENSHAUSEN, 2007).

Nas fotos abaixo, fica evidente essa tentativa de aproximação entre o atleta real e o atleta virtual. Nas fotos à esquerda aparecem os jogadores conforme a realidade, enquanto que à direita, aparece a forma com que são representados nos jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. Existe uma minúcia e uma preocupação do jogo em retratar os atletas em seus mínimos detalhes e formas físicas. Poucos detalhes passam despercebidos, uma vez que eles utilizam os gráficos de fotos originais para criar o molde do rosto e do corpo de um personagem.



Figura 2 – Fotos originais dos jogadores (à esquerda) em comparação as suas fotos nos jogos *Pro Evolution Soccer* 2008 e 2009 (à direita). Da esquerda para a direita e de cima para baixo: Cristiano Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho e Lionel Messi.

Há, assim, uma tentativa de criação idêntica do personagem virtual vinculada ao jogador real. O formato do rosto, as características das expressões dos jogadores e as particularidades de cada aspecto fisionômico de um jogador são minuciosamente “desenhados” nos personagens, criando uma representação da realidade. Nem mesmo as chuteiras de cada jogador

passam despercebidas pelos criadores, desde que elas sejam da patrocinadora oficial do jogo.

Isso também perpassa o aspecto da fisionomia, já que os movimentos, as fintas e as animações dos personagens também são retratados em seus detalhes. Jogadores que na vida real são capazes de realizarem dribles e fintas que difiram um pouco da normalidade, como o “elástico”, o “chapeuzinho”, entre outros, também são dotados dessas habilidades dentro dos jogos.

Mais do que isso, a forma de os jogadores correrem, se posicionarem no momento de chutar a bola, de marcarem e, até mesmo, de comemorarem um gol, são minuciosamente copiados para os jogos digitais. Isso faz que nos identifiquemos com determinados jogadores e que possamos vê-los na realidade através do jogo digital, pois todas as suas fisionomias e suas formas de movimentação aparecem vinculadas à realidade e a maneira de os jogadores reagirem frente aos diferentes acontecimentos do jogo.

Sendo os jogos digitais representações da experiência (GEE, 2008), torna-se importante que um jogador perceba que está participando de um espaço virtual maior do que a representação vista na tela (ZAGAL, FERNÁNDEZ-VARA e MATEAS, 2008). Esses detalhes, por exemplo, é que permitem aproximar o jogo da realidade, de forma que o participante sinta-se parte integrante dele. É assim que os jogos aparecem cada vez mais vinculados à realidade e associados ao consumo, como se estivessem vendendo a imagem real de um jogador através do jogo digital.

Por isso, devemos entender que o futebol atual, por exemplo, vai muito além do esporte em si. Hoje, o futebol é um espetáculo que movimenta grandes cifras, sendo um dos grandes responsáveis pela economia mundial, através de investimentos, formação de empresas, patrocínios ou outros negócios.

O futebol, por si só, é o esporte com maior número de praticantes no mundo e com a maior repercussão mundial. Para se ter noção, a *Federation International of Football Association* (FIFA) possui mais países filiados do que a própria Organização das Nações Unidas (ONU) ou o Comitê Olímpico Internacional (COI), com um total de 210 países na atualidade. Isto tem uma representação tamanha no que diz respeito ao fluxo monetário decorrente do

futebol e ao seu papel relacionado ao marketing, à propaganda e, até mesmo, ao papel social que ele exerce.

No Brasil, o futebol tem um papel social tanto ou mais importante que a própria política. Por essas e outras razões é impossível desvincular o futebol do espetáculo, do marketing e do consumo que o envolve. Já é possível falar no futebol não só como esporte, mas como um negócio altamente lucrativo. É assim que as empresas investem fortemente nesse ramo, através de uma mudança de um prisma entre o futebol esporte e o futebol negócio.

Os jogos digitais nada mais são do que reflexos desse processo. Com a popularização mundial dos jogos e o apelo ao público que eles têm, nada melhor do que utilizá-los como uma forma de negócio. Cada vez mais as empresas vêm se atentando ao fato de que a simulação da realidade dentro do ambiente virtual pode se tornar algo tão lucrativo quanto o próprio esporte. Simulações, portanto, que se aproximam da realidade e tornam o participante capaz de “ser” o atleta podem influenciar os sentidos do participante, gerando participação e lucro. Quantas imaginações de pessoas que desejaram se tornar jogadores de futebol e não conseguiram, são alimentadas pelo jogo? Quem, por exemplo, não gostaria de controlar no jogo seu grande ídolo do esporte? Essas são algumas das questões que demonstram o quanto os jogos digitais podem influenciar os indivíduos e, conseqüentemente, tornar-se um negócio lucrativo.

O investimento na atenção do participante é um pré-requisito para qualquer forma de engajamento da mídia (CALLEJA, 2007). Por isso, a qualidade gráfica e o ambiente virtual são fundamentais para esse envolvimento do jogador já que, conforme Calleja (2007) compõem o envolvimento tático, de desempenho, afetivo, de compartilhamento, narrativo e espacial.

Talvez, um dos grandes segredos dos jogos digitais de futebol, seja a construção de uma identidade representativa que, segundo Abrahão (2006) não é uma ilusão, uma vez que é dotada de eficácia social e produz, assim, efeitos sociais reais, tais como aquelas manifestações. Entendemos por identidade, neste estudo, o processo de construção de significados com base em atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-

relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significados (CASTELLS, 2002 apud ABRAHÃO, 2006).

Partindo do pressuposto de que as identidades são construídas socialmente e se dão no cotidiano, a partir de atributos culturais, é possível dizer que as identidades podem se constituir e se expressar através de representações sociais. Para Abrahão (2006), a construção social de identidades é realizada no interior de quadros sociais que determinam a posição dos agentes. Por outro lado, a construção identitária não é uma ilusão porque é dotada de eficácia social e produz, assim, efeitos sociais reais.

Cabe salientar que as relações sociais estão se modificando por mudanças na cultura do consumo, que altera as subjetividades individuais. O consumismo, portanto, age permitindo que as pessoas construam novas identidades (GOLUB e LINGLEY, 2008).

É nesse contexto que o futebol aliado ao jogo digital tem se mostrado um fenômeno de grande relevância sociocultural (VALENTIN e COELHO, 2004), sendo de fundamental importância a tentativa de analisar as representações e identidades sociais que compõem o cenário dos jogos digitais de futebol.

Outro assunto que se torna pertinente, diz respeito à entrevista para a rede de televisão Sky, em que Ronaldinho Gaúcho (jogador de futebol que aparece na terceira e quarta foto acima) desfere uma frase que evidencia o poder de representação do jogo de futebol, mais especificamente do *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. 'Não sou jogador de *Playstation*, sou como todos os outros'. Tal analogia realizada pelo jogador está relacionada a um assunto comentado por pessoas da comunidade do futebol, que se referiam ao jogador através de uma queda de rendimento e afirmavam que, naquele momento, o Ronaldinho só desempenhava bom futebol através do seu personagem nos jogos digitais.

Criou-se, por conseguinte, uma imagem de que o jogador só jogava bem nos gramados virtuais, ou seja, nos jogos de videogame. De certa forma, é possível medir o impacto que essas representações e identidades vão sendo passadas pela mídia e recebidas pela comunidade do futebol. Ou seja, passou a existir uma analogia entre o Ronaldinho no jogo virtual com o Ronaldinho real. Mais que isso, foi possível perceber o papel social representativo que o

jogo específico de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer* vem produzindo não só nas pessoas que acompanham o futebol, mas também naquelas que vivem o dia-a-dia dele. Esse impacto social é tão forte que influencia todos ao seu redor, inclusive os próprios jogadores de futebol.

Vale salientar, contudo, que tais representações são multifacetadas, ou seja, não são meros produtos exclusivos dos jogos digitais, mas da mídia em geral que influencia o futebol. A mídia impõe um discurso sobre estereótipos e representações (DE VANE e SQUIRE, 2008) que aparece nos jogos digitais. Escher e Reis (2005) atentam para esse fato ao afirmarem que há uma total submissão do futebol aos interesses comerciais da televisão, sendo que o futebol está cada vez mais sujeito a mudanças econômicas importantes (ARAUJO, SHIKIDA e MONASTERIO, 2003).

A televisão fornece ao telespectador a ilusão de estar em contato direto com a realidade, havendo uma fragmentação e uma distorção do fenômeno esportivo. Nos jogos digitais tal fato é perpassado com maior ímpeto, já que as análises das imagens e suas interpretações podem ser feitas pelo próprio sujeito. Contudo, devemos entender que a virtualização é um processo que ocorre em todos os âmbitos da sociedade, não se restringindo apenas ao esporte (ESCHER e REIS, 2005, p.34).

Da Costa e Betti (2006) afirmam que alguns estudiosos já estão atentos ao processo de virtualização do corpo no esporte-teleespetáculo e nos jogos eletrônicos, bem como as repercussões desse fenômeno na cultura corporal contemporânea de movimento.

De fato, o futebol profissional é um tipo de produção televisiva onde há um grande investimento de capital, e um efetivo aprimoramento técnico do produto, tendo cativo um mercado mundial de grandes proporções (DE SOUZA, 1996). Essa importância social do futebol pode ser exemplificada através do seu papel na comunicação (CARDOSO, XAVIER, CARDOSO, 2007, p.120). Segundo Valentin e Cavichioli (2007), isso se torna ainda mais nítido nas análises que empreendemos acerca das representações sociais do futebol que apontam para o sentido do escape, mas que se encontra a gama de regularidades que compõem a ordem social do cotidiano.

Levando em conta esses aspectos, interferir nas representações sociais dos jogadores tornando-os produtos e identidades da mídia é extremamente

conveniente já que um jogador de futebol tem uma grande importância ao ponto de interferir no comportamento de muitas pessoas, seja na forma de falar, de andar, se vestir e até mesmo no corte de cabelo (ALMADA e RIBEIRO, 2005).

Neste contexto, o futebol aparece vinculado ao processo de globalização da economia, aliada a um ambiente político favorável para a transposição das fronteiras nacionais, conduzindo o futebol a uma permeabilização pela lógica de valorização do capital (MAGNO e BARBOSA, 2007). Surge, assim, o “futebol-empresa”, que vem sendo amplamente divulgado através dos jogos digitais, uma vez que estes visam fornecer ao participante a sensação real de um espetáculo de futebol.

A representação dos estádios originais, das torcidas através dos reais gritos “de guerra”, da simulação da arbitragem, dos aspectos inerentes ao jogo de futebol, dos movimentos, das fintas, das fisionomias dos jogadores, do mercado propagandístico e monetário proveniente da prática esportiva do futebol, entre outros aspectos, fornece uma idéia ao espectador do que é o espetáculo do futebol. O participante se vê interligado e conectado com o futebol, no qual ele faz parte, e não simplesmente assiste.

Sendo assim, os jogos digitais passam pelo mesmo processo, pois assim como a mídia em geral, eles estão sujeitos ao mecanismo do mercado, ou seja, eles são criados através de uma negociação entre consumidores e organizações comerciais (MOLESWORTH e DENEGRY-KNOTT, 2007). Assim, é importante frisar que os jogos, mesmo sendo ricos espaços semióticos que são desenhados para terem múltiplos níveis de significados, são também mediados pela mídia (DE VANE e SQUIRE, 2008).

4.3 Mensagens Indiretas

Mensagens indiretas foi um termo utilizado no presente estudo para se referir às mensagens que os jogos digitais, que não deixam de ser uma forma de mídia, dirigem aos seus praticantes através de processos de recepção sem percepção, ou seja, uma forma de o jogo “enviar” uma mensagem a ponto de ser assimilada pelo participante sem que este tome consciência do processo.

Nos jogos de *Winning Eleven* e *Pro Evolution Soccer*, essas comunicações indiretas aparecem em diversos sentidos. As propagandas presentes nos outdoors ao redor do campo de futebol, das marcas das bolas, chuteiras, calções e camisas dos jogadores e, principalmente, através do patrocínio nos uniformes dos jogadores, fornecem bons indícios sobre o significado implícito das mensagens. Nesses jogos, em que a falsificação é usual, algumas marcas brasileiras (como o banco Itaú) aparecem claramente através da figura dos jogadores. Para Pinheiro (2007):

Na área de publicidade existem as questões imbricadas dentro dos contratos de patrocínio e franquias de jogos que lidam diretamente com recursos de marketing. Cartazes, outdoors, letreiros e outros formatos, que são colocados imitando o mundo real e ao invés do jogador achar prejudicial, esse tipo de mídia constrói uma identidade real necessária para experiência de imersão no jogo (p. 10-11).

Assim, através dos processos comunicativos indiretos, as mídias geram códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares que produzem efeitos de percepção, recepção e comportamentos sociais próprios (BETTI e PIRES, 2005, p.1). Miller (2006) e Gin e Chee (2006) concordam com isso ao dizer que toda e qualquer tecnologia cultural e comunicativa possui especificidades de produção, texto, distribuição e recepção.

Nos jogos digitais, esse processo de percepção e recepção de uma mensagem é muito semelhante ao futebol real. As propagandas, os patrocínios presentes nos jogadores, os apelos e recursos de marketing penetram no nosso subconsciente sem que tomemos consciência daquilo que está acontecendo. Mesmo assim, somos bombardeados durante uma partida de futebol por diversas mensagens que visam fornecer ao espectador uma determinada visão, produto, entre outros aspectos.

O jogo digital, conforme dito anteriormente, nada mais é do que um reflexo e um prolongamento desse processo, por ser uma forma de representação. Através dele, as grandes empresas já perceberam que podem chegar mais perto do consumidor e atingir seus objetivos. Mais uma vez, o futebol aparece como um negócio, ainda mais quando articulado aos jogos digitais. As figuras abaixo fornecem alguns exemplos a respeito disso:



Figura 3 – Representação das mensagens indiretas que aparecem no decorrer dos jogos através de aproximações da câmera do jogo. Na cena 1 temos a saída de jogo com o aparecimento do Banco Itaú ao fundo e da marca patrocinadora na camisa dos jogadores: LG. Na situação 2, o jogador Adriano comemora um gol, de forma que aparece a camisa claramente identificada pela marca Pirelli. Na situação 3, aparece no fundo (outdoors) o símbolo de três marcas enquanto é mostrado o *Replay* da falta de um jogador sobre o adversário.

Outro fator que está relacionado a isso está na importância que é dada a alguns jogadores em detrimento dos demais. Em alguns jogadores, o patrocínio dos uniformes e outras formas de manifestação de *marketing* aparecem mais fortes do que a própria figura dos jogadores. Apesar de os jogos buscarem retratar os jogadores em seus mínimos detalhes de fisionomia e movimentação, foi possível observar que isso só ocorre com aqueles atletas mais reconhecidos a nível mundial.

A foto abaixo exemplifica com nitidez essa relação. Em imagem dos jogadores dos times *Sport Club Internacional*, *Grêmio Football Porto Alegrense* e *Sport Club Corinthians Paulista*, não é possível reconhecer os jogadores por meio de sua fisionomia representada. Contudo, o aspecto estético do uniforme, as marcas retratadas e os patrocínios tornam-se mais evidentes que os jogadores ao se jogar uma partida. Aproximações das câmeras do jogo, em lances de *replays* denotam com clareza essa referência às marcas, em detrimento da fisionomia irreconhecível de alguns jogadores. Isso é importante

de ser notado, pois os jogadores possuem suas preferências de acordo com os personagens ou seus estereótipos (DUCHENEAUT et.al, 2006).

Os estereótipos, segundo Hutchinson (2007), implicam na construção de uma imagem particular que cria um processo de identificação e projeção de sua auto-imagem no jogo. No jogo de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer* é possível percebermos tanto personagens estereotipados quanto realísticos, sendo estes últimos mais difíceis de criar em relação aos outros (HUTCHINSON, 2007).



Figura 4 – Patrocinadores e marcas dos uniformes visivelmente representados, em detrimento da figura fisionômica dos jogadores. Da esquerda para a direita: jogadores de *Sport Club Internacional*, *Grêmio Football Porto Alegre* e *Sport Club Corinthians Paulista*. Não foi possível identificar os jogadores.

Nesse sentido, fica mais evidente que apenas os jogadores reconhecidos a nível mundial possuem uma representação facial mais próxima da realidade, enquanto que, jogadores com prestígios nacionais são representados como “suportes” de *marketing*, voltados à propaganda indireta de marcas e patrocinadores. Podemos visualizar, portanto, uma aproximação direta da construção do jogo com os “processos de criação de um produto midiático, desde seu planejamento, público alvo, estratégias de marketing, plano comercial de propaganda, entre outros setores” (PINHEIRO, 2007, p. 6).

Aqueles jogadores que são considerados mais lucrativos, a ponto de vender o jogo e torná-lo mais atrativo, são representados em todos os seus detalhes de movimentação e fisionomia, ou seja, eles são responsáveis por comporem a propaganda do jogo. Em compensação, aqueles jogadores conhecidos nacionalmente e que, não fazem parte do futebol europeu (principal

“nicho” de times e craques no mundo) acabam se tornando meros portadores de patrocínios e propagandas. Apesar de não ser possível reconhecermos, por vezes, a fisionomia de um jogador e sua forma de movimentação, sempre somos capazes de identificar o patrocínio que ele porta em sua camisa, no seu uniforme e, até mesmo, na sua chuteira.

Nesse sentido, percebe-se a importância que é dada a alguns jogadores em detrimento de outros. O grande objetivo é aproximar o público somente daqueles grandes ídolos de notável reconhecimento, enquanto que os demais acabam funcionando como meros apoios de marketing e formas de representação de uma nacionalidade, conforme pudemos perceber nos jogadores do *Internacional*, *Grêmio* e *Corinthians*.

Um aspecto que exemplifica isso, diz respeito aos jogadores que passam a ser representados dentro de uma aproximação mais real a partir do instante que são convocados para as seleções nacionais. Quando um jogador, antes não reconhecido mundialmente, é convocado para uma seleção como a do Brasil, por exemplo, a sua caracterização, sua imagem e suas habilidades são imediatamente melhoradas e aproximadas do real dentro dos jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. Isso ocorre devido à propagação da figura do jogador a nível mundial, que não condiz com a sua representação anterior. Conseqüentemente, este jogador passa a não ser simplesmente um suporte de marcas e patrocínios, mas uma representação mais próxima da realidade.

Molesworth e Denegri-Knott (2007) alertam para o desenvolvimento na prática do marketing que tem resultado num aumento no número de marcas (propagandas) nas simulações digitais. Para Miller (2006) o fato de não considerar a propaganda como um constituinte dos jogos digitais é um erro.

Vale concordar, nesse contexto, com Reis e Cavichioli (2008) que acreditam que os jogos eletrônicos, por serem considerados a maior indústria do entretenimento moderno, não estão imunes aos interesses da indústria cultural. Ou seja, estão inseridos numa lógica capitalista dominante e são criados com o objetivo de obter o maior retorno financeiro possível.

Hoje, os jogos digitais afetam todas as formas de entretenimento (COULTER, 2007) e recebem montantes de dinheiro de diversos meios. Caso contrário, as empresas não seriam capazes de reverter os gastos de produção

de um jogo digital para o comércio que, consoante Postigo (2007), é estimado atualmente em 10 milhões de dólares (POSTIGO, 2007). Há, portanto, grande relação destes jogos com o mercado real, através da representação destes (HALVERSON e HALVERSON, 2008).

Por isso, Marin (2009) situa o entretenimento mundial como uma mercadoria valorizada pela sociedade regida pelo capital em que a mídia assume papel central na produção de entretenimento e na apropriação espaço-temporal. O entretenimento passa a ser visto como ferramenta e fonte geradora de bens econômicos e simbólicos (MARIN, 2009), portanto, altamente relacionada com as representações sociais.

Sendo assim, é possível afirmar que a capacidade dos jogos de verterem luz em várias questões socioculturais, políticas e econômicas é imensa (HJORTH, 2008). A emergência desses gêneros que trazem o jogo digital para a esfera física que imputam questões sociais e políticas através dos jogos caracteriza o que nós vemos como um emergente movimento dos novos jogos na era digital (PEARCE et.al, 2007).

5 UMA APROXIMAÇÃO ENTRE JOGOS DIGITAIS, FUTEBOL E MÍDIA

Com a propagação contemporânea das tecnologias virtuais, (COULTER, 2007) os jogos digitais penetraram na vida acadêmica, social e política num nível elevado, e isso cria novas oportunidades para avançar no entendimento da relação entre os jogos e a sociedade (MALABY, 2007). Isso porque os jogos são capazes de gerarem novas práticas e interpretações e, portanto, estão intimamente conectados a vida diária. Assim, qualquer jogo tem importantes conseqüências não só materialmente, mas também cultural e socialmente (MALABY, 2007; MOLESWORTH e DENEGRÍ-KNOTT, 2007) e precisam ser examinados dentro destes contextos (DE VANE e SQUIRE, 2008).

Assim, Malaby (2007) acredita que os jogos digitais, quando praticados em tempos e lugares particulares, são realizações culturais e deveriam ser tratados como tal. Ou seja, envolvem a construção de um significado, pois o produto da experiência nos jogos pode tornar-se objeto de reflexão e interpretação. Porém, isso não significa que os jogos não possuam padrões, regularidades, recorrências e reproduções (MALABY, 2007), estando, assim, sujeitos ao poder da mídia.

Nesse sentido, os jogos digitais, ao mesmo tempo em que podem criar novas interpretações e tornarem-se formas de reflexão, também são formas de impor certas idéias, significados e de reproduzir certos conceitos e representações. Tudo isso está relacionado ao sentido que damos a ele e a forma com que nos direcionamos ao jogo, ou seja, podemos interpretar o jogo de futebol a partir de diversos panoramas.

Através de uma análise política, econômica e etnográfica, Jin e Chee (2008) mostram que os jogos digitais e outras formas de tecnologia são produtos socioculturais que foram historicamente constituídos através de certas formas de conhecimento e práticas sociais. Isso faz com que os jogos digitais se tornem uma chave no ambiente do capitalismo virtual refletindo a cultura do consumo (MOLESWORTH e DENEGRÍ-KNOTT, 2007). Assim, todos os seus circuitos, tecnologias, culturas e promoções estão inter-relacionadas com o capitalismo digital, o qual viu essa indústria como um ramo de crescimento (JIN e CHEE, 2008).

Ao tratar disso, é importante recorrermos a Schut (2007), o qual estuda a mídia ecológica, analisando como os nossos métodos de comunicação formam o nosso ambiente cultural, ou seja, estabelecendo uma conexão entre a estrutura da mídia e outras questões culturais. Neste sentido, ele vê a mídia dos jogos digitais baseada numa construção cultural e tecnológica que pode prover ao jogador assunções etnocêntricas e capitalistas, ou seja, fornecer ideologias. Portanto, a mídia é dinâmica, assim como as representações que ela produz, pois depende da cultura humana e da sociedade. Ela cria uma estrutura sistemática em que você pode controlar a sua vida, podendo ser aquilo que você quer e fazendo o que deseja (SCHUT, 2007).

Já o esporte não se esgota em sua prática, mas abarca outras possibilidades de vivenciá-lo, como a assistência ao telespetáculo, a “falação” e o *videogame* (DA COSTA e BETTI, 2006). Este último tem sido considerado um dos grandes meios de vínculo entre o esporte e os jogos digitais, principalmente no que tange ao futebol. Neste sentido, o futebol atual não se resume apenas às partidas oficiais, mas também a outras redes de mídia como jornais, revistas e os jogos digitais, sendo este, claramente um significativo componente da cultura contemporânea (KAFAI, 2006). Halverson e Halverson (2008) chamam de transmídia complexa esse reflexo do futebol em outros meios tais como álbuns, *videogames*, cartas, *blogs*, *sites* e etc.

Essa importância social do futebol, principalmente quando articulada com os jogos digitais, pode ser exemplificada através do seu papel na comunicação (CARDOSO, XAVIER e CARDOSO, 2007), já que a mídia é também uma fonte de influência sob as percepções individuais. Essa influência vai ser responsável pela determinação de alguns estilos de vida e de consumo na sociedade moderna (CARDOSO, XAVIER e CARDOSO, 2007). Araujo, Shikida e Monasterio (2003), nesse sentido, buscam não desconfigurar o futebol como sendo também um resultado de mudanças econômicas importantes.

Assim, há a promoção de ídolos, graças à sua presença constante, via imagem e som, tornando-os familiares e íntimos, o que é incentivado por outros meios de comunicação de massa, que fornecem informações sobre suas vidas pessoais (DE SOUZA, 1996). A aventura torna-se então virtual, somente por meio da televisão e do jogo virtual. A perda da identidade com o mundo real

possibilita essa transformação da aventura vivenciada no campo de futebol para a aventura vivenciada frente à televisão.

Neste sentido, há um processo de virtualização da sociedade que não se restringe somente ao esporte. Segundo Ribeiro, Timm e Zaro (2006), ao reunir ambientes realísticos, interação e imersividade, os mundos virtuais dos jogos enfraquecem a distinção entre experiência física e virtual. O resultado disso aparece através das trocas econômicas entre o mundo virtual e real (MOLESWORTH e DENEGRÍ-KNOTT, 2007).

A simultaneidade proporcionada pelo televisionamento das partidas possibilita que o futebol (assim como alguns outros eventos esportivos) seja um dos fenômenos que tornam a globalização mais visível (DE SOUZA, 1996), ainda mais quando vinculada aos jogos digitais. Neste contexto, o futebol transcende sua qualidade esportiva, tornando-se um importante elemento sociocultural e espacial. E, nesta, os atores socioespaciais se relacionam e produzem representações sociais (CAMPOS, 2006).

Malaby (2007), nesta linha, afirma que devemos sempre examinar as práticas e representações culturais ao tratarmos de jogos digitais. Já Schut (2007) vai além ao afirmar que a mídia deve fazer parte de qualquer análise de jogos digitais, pois eles são complexos e, portanto, fazem parte de um fenômeno social e tecnológico que desenha múltiplas perspectivas a serem analisadas.

Ao trazer o papel da mídia e sua relação entre os jogos digitais e o futebol, é importante referenciar Golzio (2007), o qual afirma que “os negros integram a parcela que possui a mais baixa representatividade da população brasileira, em termos raciais, na maioria dos meios de comunicação impressos brasileiros”. Contudo, nas seções esportivas e no contexto do futebol, essas discussões não se fazem presentes, pois os negros aparecem como figuras eminentes enquanto jogadores. Portanto, o futebol pode aproveitar estes episódios para dar um exemplo ao mundo contra o racismo (DA SILVA, 2005).

Em relação ao gênero, tal processo se evidencia claramente no futebol, principalmente quando associado aos jogos digitais, afinal de contas, não existem jogos de futebol que representem as mulheres. Os jogos, na sua história, utilizam sistematicamente estereótipos masculinos (SCHUT, 2007), pois eles têm uma longa história masculina que se manifesta de diversas

formas. Segundo Schut (2007), isto está relacionado a uma pequena quantidade de programadores e pessoas femininas que fazem parte da indústria dos jogos digitais. Assim, devem ser transpostos alguns limites culturalmente construídos e identificados como inerentes a cada gênero (GOELLNER, 2005).

Por fim, vale citar Valentini e Coelho (2004), os quais entendem que na sociedade capitalista contemporânea, o futebol tem se mostrado um fenômeno de grande relevância sociocultural e é, também, amplamente vivenciado pelo brasileiro em seu cotidiano e ressignificado a partir de sua institucionalização e de sua apropriação pelos diversos grupos sociais. E assim como nos diversos meios, acabou tornando-se um produto da mídia e da sociedade de consumo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não tivemos, em nenhum momento, o intuito de criticar o esporte ou a mídia, nem de tecer pensamentos agonísticos ao futebol e suas formas de representação nos jogos digitais através de seus elementos ou, até mesmo, ao sistema capitalista. Houve uma tentativa de analisar e colocar em evidência, através de uma série de procedimentos, o papel que a mídia exerce nas formas de representações sociais dos jogadores de futebol presentes nos jogos digitais, mostrando que este processo não é um caso isolado, mas vinculado a um contexto de virtualização da sociedade. E neste contexto, os jogos digitais buscam, assim como outros elementos da cultura contemporânea, se aproximar ao máximo da realidade através das representações de atletas que possam influenciar não somente o mercado consumista, mas também a “cabeça” do consumidor.

As capas dos jogos digitais de futebol permitiram perceber que as práticas culturais e as representações dos jogadores caracterizadas estavam altamente articuladas com o contexto em que estavam inseridas e o período que faziam parte. Nesse sentido, as representações apareceram vinculadas à evolução dos jogos a nível mundial e à transformação da saga dos jogos de *Winning Eleven* (1995), voltado para o mercado japonês, em *Winning Eleven: Pro Evolution Soccer* (2007), voltado para o mercado americano e mundial. Além disso, as mudanças nas capas também sofreram uma influência forte da mídia, a qual mudou o seu público de consumo ao aumentar o mercado que estava mais restrito ao Japão e a região Ásia-Pacífico. Com isso, novas maneiras de representar os jogadores e o aparecimento de jogadores reconhecidos tornaram-se práticas usuais. Houve também uma mudança no paradigma das capas, já que estas estavam mais preocupadas em retratar o jogador em fotos posadas e originais do que demonstrar a sua relação com o futebol em si, ou seja, a prática do *marketing* tornou-se a principal forma de representação dos jogadores nas capas.

Pudemos entender também por que alguns jogadores recebem atenção especial quanto à movimentação, fisionomia e presença nas capas dos jogos digitais de futebol, entendendo o papel e a influência da mídia neste processo. Acreditamos que isto esteja articulado e relacionado a uma tentativa de

representação do futebol-espetáculo moderno, cujo principal objetivo seja torná-lo um negócio altamente lucrativo. As movimentações, fisionomias e as simulações do mercado do futebol, nada mais são do que formas de a mídia alterar as subjetividades e tornar o participante parte integrante do futebol, no qual ele é capaz de controlar, comprar e, até mesmo, negociar os jogadores, os quais são representações da realidade. Nesse mercado, a mídia, através do processo de globalização, simula e utiliza as propagandas e os patrocinadores como uma forma de estimular o consumo e criar no subconsciente do participante uma “necessidade”. Assim, o participante se vê interligado ao mundo do futebol, do *marketing* e do consumo sem tomar consciência do processo.

Contudo, o estudo apresenta algumas limitações no que diz respeito à inexpressiva quantidade de artigos analisados que abordassem a temática. Consequentemente, ele pode ter sido prejudicado pela inovação e adaptação das metodologias empregadas para analisar as formas de representação social dos atletas nos jogos de *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. Mesmo assim, acreditamos que ele possibilitou apreendermos o futebol enquanto manifestação sócio-espacial e cultural, através criação e circulação das representações sociais em seus diversos meios e, portanto, altamente vinculada com a prática social cotidiana.

Entretanto, ao mesmo tempo em que as representações são criadas nas práticas do cotidiano, individualmente, e arraigadas nas culturas em que estão inseridas, percebemos que a mídia, tendo os jogos digitais como um meio efetivo, exerce uma influência significativa nas representações construídas nas figuras dos atletas de futebol, sejam na figura de personagens virtuais ou reais. Por isso concordamos com Zagal, Fernández-Vara e Mateas (2008) ao acreditarmos que uma lida profunda de qualquer jogo digital requer uma análise do seu contexto sociocultural, convenções e tipos de representação sociais.

Sugerem-se novos estudos que estabeleçam uma relação entre o futebol e os jogos digitais de forma a dar subsídio a novas proposições e debates. Seria muito interessante, por exemplo, analisar como os jogadores de futebol reais vêem-se dentro dos jogos digitais. Será que eles concordam com o direito de os jogos utilizarem as suas imagens? E estão de acordo com os

movimentos, fisionomias e habilidades que são creditados a eles? Uma pesquisa como essa ajudaria a aprofundar e tornar mais concreta a nossa análise sob o ponto de vista representativo a partir de outro prisma: o do próprio jogador de futebol que aparece nos jogos digitais.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, Bruno. **Uma leitura do idioma simbólico do racismo a partir do futebol. Dissertação (mestrado)**, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Departamento de educação Física, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, p. 1-154, 2006.

ALMADA, Bruno; RIBEIRO, Carlos. **Os anti-heróis no futebol e suas relações com a mídia: estudando a figura pública do jogador Edmundo**. Revista Digital, Buenos Aires, Ano 10, n° 82, Março, 2005. Disponível em: www.efdeporte.com. Acesso em 30 nov. 2008.

ALVES-MAZZOTTI, Alda. **Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à Educação**. Brasília: Em Aberto, ano 14, n.61, jan./mar, 1994.

ANDRADE, N.; ANDRADE, G.; LEITÃO, A.; FURTADO, A.; RAMALHO, G. **Knock em: Um Estudo de Caso de Processamento Gráfico e Inteligência Artificial para Jogos de Luta**. In: 2nd Brazilian Workshop in Games and Digital Entertainment (Wjogos2003), 2003.

ARAUJO, JR, A.; SHIKIDA, C.; MONASTERIO, L. **Abrindo a “caixinha de surpresas”:** uma análise econométrica do futebol brasileiro. Belo Horizonte: Revista análise econômica, p. 1-26, 2003.

AZEVEDO, Eduardo. **Desenvolvimento de jogos 3D e aplicações em realidade virtual**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ARRUDA, Ângela. **Teoria das representações sociais e teorias de gênero**. São Paulo: Caderno de Pesquisa, n° 117, Novembro, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BEHRENSHAUSEN, B. **Toward (kin)aesthetic of video gaming: the case of dance dance revolution**. Games and Culture, n.2, v.4, p. 335-354, October 2007.

BETTI, M; PIRES, G. **Mídia**. In: Fernando Jaime González; Paulo Evaldo Fensterseifer. (Org.). Dicionário Crítico da educação Física. Ijuí-RS: Editora Unijuí, p. 282-288, 2005.

BONVENTI Jr, Waldemar; COSTA, Anna. **Classificação de Pixels de Imagens Coloridas Digitais por Lógica Nebulosa**. In. Workshop de computação WORKCOM'2000, Carlos H.C Ribeiro e Milton T.S. Sakude (eds.), Instituto Tecnológico de Aeronáutica – ITA, São José dos Campos, SP, p.67-72, Outubro, 2000.

CALLEJA, Gordon. **Digital game involvement: a conceptual model**. Games and Culture, v. 2, n. 3, p. 235-260, July 2007.

CAMPOS, Fernando. **Estruturações Identitárias no Espaço de Representação do Futebol**. Curitiba: Revista Eletrônica Geografar, v. 2, Resumos do VI Seminário Interno de Pós-Graduação em Geografia, p. 29-29, Junho, 2007.

CAMPOS, Fernando. **O Espaço de Representação do Futebol: uma Apreensão do Futebol como um Elemento Sociocultural e Espacial**. Curitiba: Editora UFPR, n. 11, p. 35-49, 2006.

CAPARROZ, Francisco. **O Esporte como Conteúdo da Educação Física: uma “jogada desconcertante” que não “entorta” só nossas “colunas”, mas também nossos discursos**. Niterói: Perspectivas em Educação Física Escolar, v.2, n. 1 (suplemento), 2001.

CARDOSO, Gustavo; XAVIER, David; CARDOSO, Tânia. **Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede**. Observatório: Journal 1, 119-143, 2007.

CASTRONOVA, Edward. **On the Research Value of Large Games: Natural Experiments in Norrath and Camelot**. Games and Culture, v. 1, n. 2, p. 162-186, April 2006.

COULTER, Gerry. **Jean Baudrillard and the definitive ambivalence of gaming**. Games and Culture, v. 2, n. 4, p. 358-365, October 2007.

DA COSTA, Alan; BETTI, Mauro. **Mídias e Jogos: do virtual para uma experiência corporal educativa**. Campinas: Revista Brasileira de Ciência do esporte, v. 27, n. 2, p. 165-178, jan. 2006.

DA SILVA, Carlos. **Racismo para dentro e para fora: o caso Grafite-Desábato**. Revista Digital, Buenos Aires, Año 10, N° 84, Mayo de 2005. Disponível em: www.efdeporte.com. Acesso em 30 nov. 2008.

DE SOUZA, Marcos. **A “nação em chuteiras”: raça e masculinidade no futebol brasileiro. 1996. p. 1-62**. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, Brasília, 1996.

DE VANE, Bem; SQUIRE, Kurt; **The meaning of race and violence in Grand Theft Auto: San Andreas**. Games and Culture, v. 3, n. 3-4, p. 264-285, July 2008.

DISALVO, Betsy; CROWLEY, Kevin; NORWOOD, Roy. **Learning in Context: Digital Games and Young Black Men**. Games and Culture, v.3, n.2, p. 131-141, April 2008.

DUCHENEAUT, Nicolas; YEE, Nick; NICKELL, Eric; MOORE, Robert. **Building an MMO with mass appeal: a look at gameplay in world of warcraft**. Games and culture, v. 1, n. 4, p. 281-317, October 2006.

ESCHER, Thiago; REIS, Heloisa. **Futebol e Televisão: Fechem os Portões, Liguem as câmeras – o Show vai Começar!** Campinas: Conexões, v. 3, n. 1, p. 26-35, 2005.

GEE, James. **Video games and embodiment.** Games and culture, v. 3, n. 3-4, p. 253-263, July 2008.

GOELLNER, Silvana. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades.** São Paulo: Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v.19, nº.2, p.143-51, abr./jun. 2005.

GOLUB, Alex; LINGLEY, Kate. **“Just Like the Qink Empire”: Internet Addiction, MMOGs, and Moral Crisis in Contemporary China.** Games and Culture, v.3, n.2, p. 59-75, January 2008.

GOLZIO, Derval. **Exclusão informativa: representação e representatividade dos negros e afrodescendentes nas capas da revista *Veja*.** In: Antônio Fidalgo e Paulo Serra. (Org.). *Visões disciplinares.* Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, v.III, p. 491-498, 2007.

HALVERSON, Erica; HALVERSON, Richard. **Fantasy Baseball: the case for competitive fandom.** Games and Culture, v. 3, n. 3-4, p. 286-308, July 2008.

HJORTH, Larissa. **Guest Editor’s Introduction.** Games and Culture, v.3, n.1, p. 3-12, January 2008.

HUHH, Jun-Sok. **Culture and Business of PC Bangs in Korea.** Games and Culture, v.3, n.1, p. 26-37, January 2008.

HUTCHINSON, Rachael. **Performing the self: subverting the binary in combat games.** Games and Culture, v. 2, n. 4, p. 283-299, October 2007.

JACKSON, M.; WATTS, A. **Social games: Matching and the play of finitely repeated games.** Games and Economic Behavior, p. 1-22, 2008, doi:10.1016/j.geb.2008.02.004.

JIN, Dal Yong; CHEE, Florence. **Age of New Media Empires: A Critical Interpretation of the Korean Online Game Industry.** Games and Culture, v.3, n.1, p. 38-58, January 2008.

JOVCHELOVTI, Sandra. **Representações Sociais e Esfera Pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2000.

KAFAI, Yasmin. **Playing and Making Games for Learning: Instructionist and Constructionist Perspectives for Game Studies.** Games and Culture, v.1, n.1, p. 36-40, January 2006.

MAGNO, Attila; BARBOSA, Silva. **O futebol e a sociedade global: uma reavaliação da identidade sociocultural brasileira.** Goiânia: Sociedade e Cultura, v. 10, n. 2, p. 177-201, jul./dez, 2007.

MALABY, Thomas. **Beyond Play: A New Approach to Games.** Games and Culture, v.2, n.2, p. 95-113, April 2007.

MALABY, Thomas. **Parlaying Value: Capital in and Beyond Virtual Worlds.** Games and Culture, v.1, n.2, p. 141-162, April 2006.

MARIN, Elizara. **Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta.** Porto Alegre: Revista Movimento, v. 15, n. 2, p. 211-231, abril/junho de 2009.

MARTEY, Rosa; STROMER-GALLEY, Jennifer. **The digital dollhouse: context and social norms in The Sims online.** Games and Culture, v. 2, n. 4, p. 314-334, October, 2007.

MILLER, Toby. **Gaming for Beginners.** Games and Culture, v.1, n.1, p. 5-12, January 2006.

MOLESWORTH, Mike; DENEGRI-KNOTT, Janice. **Digital Play and the Actualization of the Consumer Imagination.** Games and Culture, v.2, n.2, p. 114-133, April 2007.

MOSCOVICI, S. **A Representação Social da Psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NAPOLITANO, Marcos. **A história depois do papel.** In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). Fontes Históricas. São Paulo: Contexto, 2005.

OLIVEIRA, M. **Representações sociais e sociedades: a contribuição de Serge Moscovici.** São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 19, nº. 55, p. 180-186, Junho de 2004.

PEARCE, Celia; FULLERTON, Tracy; FRON, Janine; MORIE, Jacquelyn. **Sustainable play: toward a new games movement for the digital age.** Games and Culture, v. 2, n. 3, p. 261-278, July 2007.

PINHEIRO, Cristiano. **A história da utilização dos games como mídia.** Rio Grande do Sul: UFRGS, p. 1-14, 2007.

POSTIGO, Hector. **Of mods and modders: chasing down the value of fan-based digital game modifications.** Games and Culture, v. 2, n. 4, p. 300-313, October 2007.

REIS, Leôncio; CAVICHIOILLI, Fernando. **Jogos eletrônicos e a busca da excitação.** Porto Alegre: Revista Movimento, v.14, n.3, setembro/outubro de 2008.

REUTERS. **Ronaldinho: 'Não sou jogador de Playstation'**. Disponível em: <http://msn.lancenet.com.br/futebol/FUTEBOL-INTERNACIONAL/noticias/08-11-13/428634.stm?ronaldinho-nao-sou-jogador-de-playstation>. Acesso em 13/11/2008.

RIBEIRO, Luis; TIMM, Maria; ZARO, Milton. **Modificações em jogos digitais e seu uso potencial como tecnologia educacional para o ensino de engenharia**. In. CINTED-UFRGS, Novas Tecnologias na Educação, nº 1, Julho de 2006.

SCHUT, Kevin. **Strategic simulations and our past: the bias of computer games in the presentation of history**. Games and Culture, v. 2, n. 3, p. 212-235, July 2007.

SPINK, M. **O conceito de representação social na abordagem psicossocial**. Rio de Janeiro: Cadernos de Saúde Pública. v.9, nº.3, Julho/setembro. 1993.

STEINKUEHLER, Constance. **Introduction to the games learning and society: Conference special issue**. Games and Cultures, v. 3, n. 3-4, p. 251-252, July 2008.

VALENTIN, Renato; COELHO, Marília. **Os sentidos das escolinhas de futebol. Formação profissional em Educação Física e a institucionalização pedagógica do processo civilizador**. In. IX Simpósio Internacional Processo Civilizador, Ponta Grossa, p. 1-13, 2004.

VALENTIN, Renato; CAVICHIOILLI, Fernando. **Futebol, escape e mimesis: um estudo sobre representações sociais**. Porto Alegre: Revista Movimento, v. 13, n. 03, p. 65-89, setembro/dezembro, 2007.

VOTRE, S. Etnografia da representação social em atividade físico-esportiva. In: SPINK, M. J. P. (Org.) **Representação Social do esporte e da atividade física – ensaios etnográficos**. Brasília: INDESP/ Ministério da Educação e do Desporto, p.17-25, 1998.

WERNECK, I. **Quando os jovens viram notícia de jornal? Uma análise das representações sociais na mídia**. Revista Iberoamericana de Educación. p. 1-8, 2004.





ZAGAL, J.; FERNÁNDEZ-VARA, C. MATEAS, Michael. **Rounds, Levels and Waves: the early evolution of gameplay segmentation**. Games and Culture, v. 3, n. 2, p. 175-198, April 2008.





ANEXOS



ANEXO 1 – Tabela de análise das capas


PLAYSTATION 1

| Nome do jogo | Ano de produção | Personagens da capa | Nacionalidade do atleta | Caracterização do que ocorre na capa | Contexto/ Período em que a capa está inserida |
|--|-----------------|---------------------|---|---|--|
| <p style="text-align: center;">World Soccer Winning Eleven</p>  | 1995 | Desconhecido | Parece ser um atleta da seleção holandesa de futebol. | Atleta está correndo representando um dos países representantes da Copa do Mundo de 1994. | A Holanda durante este período pós-copa era reconhecida como uma das melhores seleções a nível mundial. |
| <p style="text-align: center;">J-League Winning Eleven</p>  | 1995 | Desconhecidos | Parecem ser japoneses. | Um atleta conduz uma bola enquanto o goleiro se atira para defender um chute. | Período pós Copa do Mundo. Apesar de irreconhecíveis, parece a fisionomia de jogadores japoneses vestindo as camisas de Brasil e Itália, finalistas da Copa de 1994. |
| <p style="text-align: center;">J-League Winning Eleven 97</p> | 1997 | Desconhecidos | Parecem ser japoneses. | Dois atletas disputando a posse de bola | Período de evolução e divulgação do jogo. Pré- |

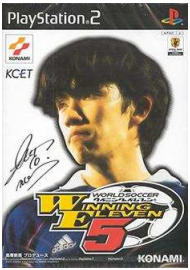
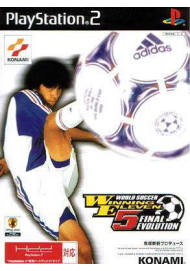
| | | | | | |
|---|-------------|--|--------------------------------|---|---|
|  | | | | <p>sem identificação dos times.</p> | <p>Copa do Mundo de 1998.</p> |
| <p>Winning Eleven World Soccer 97</p>  | <p>1997</p> | <p>Desconhecidos</p> | <p>Brasileiros e italianos</p> | <p>Jogadores brasileiros não identificáveis disputando a bola com um jogador italiano.</p> | <p>Época de ouro do Brasil: pós-conquista do Tetracampeonato e favoritismo à próxima Copa. Mais uma representação da final de 1994.</p> |
| <p>Winning Eleven 3</p>  | <p>1997</p> | <p>Não identificáveis</p> | <p>Japoneses</p> | <p>Disputa de bola entre dois jogadores japoneses.</p> | <p>Lançamento do primeiro jogo que leva em conta a contagem das edições do jogo. Japoneses começam a entrar em destaque, perdurando durante um bom tempo nas capas.</p> |
| <p>Winning Eleven World Cup France '98</p>  | <p>1998</p> | <p>Jogadores da seleção japonesa de futebol.</p> | <p>Japoneses</p> | <p>Jogadores japoneses (não identificáveis) entoando o hino da seleção japonesa na Copa do mundo de 1998.</p> | <p>Copa da França de 1998. Patriotismo evidente através da valorização da cultura e do futebol japonês.</p> |
| | | | | | |


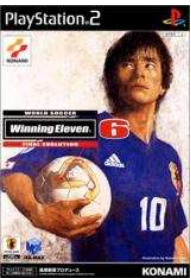
| | | | | | |
|---|------|--|-----------|---|---|
| <p>Winning Eleven J-League '98-'99</p>  | 1998 | Não identificáveis | Japoneses | Corrida em disputa da bola de dois jogadores japoneses. | Período entre e pós-copa da França. Representação da liga japonesa de futebol. |
| <p>Winning Eleven 3 Final Version</p>  | 1998 | Jogadores da seleção japonesa de futebol | Japoneses | Em posição de canto do hino da seleção japonesa. | Período entre e pós-copa da França. Até então, este foi o ano de maior número de lançamento de jogos. Patriotismo evidente no jogo. Nacionalização. |
| <p>Winning Eleven J-League 1999</p>  | 1999 | Jogadores da liga japonesa de futebol | Japoneses | Situações de jogo dos atletas: melhoria dos gráficos da capa. | Período pós-copa de 1998. Japão se prepara para a Copa de 2002 junto com a Coreia. Ênfase à liga japonesa de futebol. |
| <p>Winning Eleven 4</p>  | 1999 | Nakamura: craque da seleção japonesa de futebol. | Japonês | Atleta principal da seleção comemorando um gol: gráfico do jogo na capa | Início do desenvolvimento do futebol japonês tanto na realidade quanto nos jogos digitais. Propagação mundial do jogo. |
| <p>J-League Winning</p> | | | | | Firmamento da equipe japonesa no |


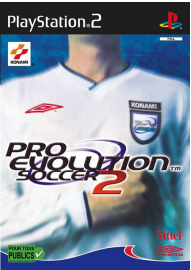

| | | | | | |
|--|------|---|--------------------|---|--|
| <p>Eleven 2000</p>  | 2000 | Time titular da seleção do Japão. | Japoneses | Time principal em posição para foto antes da partida: capa como uma foto da realidade | cenário mundial. Confiança da seleção japonesa para a Copa de 2002 em que seriam anfitriões. |
| <p>J-League Winning Eleven 2000 2nd</p>  | 2000 | Jogadores de outras nacionalidades que atuavam na liga japonesa de futebol. | Não identificável. | Diferentes cenas de cada jogador: vibração constante | Período entre Copas. Ênfase na mistura de culturas da liga japonesa. Valorização do futebol mundial. |
| <p>J-League Winning Eleven 2001</p>  | 2001 | Jogadores japoneses que atuavam na liga japonesa de futebol. | Japoneses | Diferentes cenas de cada jogador relacionadas ao jogo de futebol | Período Pré-copa do mundo. |
| <p>Winning Eleven 2002</p>  | 2002 | Nakamura: craque da seleção japonesa. | Japonês | Jogador não mais no campo de futebol, mas posando para foto sem camisa. | Copa do Mundo de 2002. Um jogador representa o símbolo do futebol no país. Figura do craque representando o futebol japonês. |
| <p>J - League Winning</p> | | | | Principais atletas do país atuando | |

| | | | | | |
|---|------|--|-----------|---|-----------------------------------|
| <p>Eleven 2002</p>  | 2002 | Atletas japoneses que atuavam na liga japonesa | Japoneses | na liga japonesa de futebol: cada um numa diferente cena do futebol. Foto da realidade. | Período da Copa do Mundo de 2002. |
|---|------|--|-----------|---|-----------------------------------|

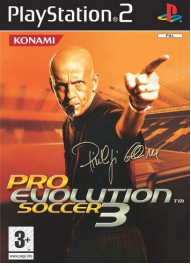

PLAYSTATION 2


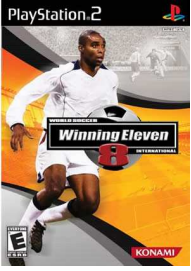
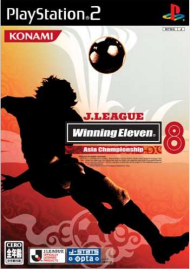
| Nome do jogo | Ano de produção | Personagens da capa | Nacionalidade do atleta presente | Caracterização do que ocorre na capa | Contexto (período) em que a capa está inserida |
|--|-----------------|--|----------------------------------|---|--|
| <p>Winning Eleven 5</p>  | 2001 | Craque principal da seleção japonesa: Nakamura | Japonês | Retrato do rosto do principal jogador japonês e assinatura dele na capa. Adidas patrocinando. | Período Pré-copa do mundo. Aumento no número de patrocínios nas capas com a entrada de marcas confirmadas no mundo do futebol. |
| <p>Winning Eleven 5 Final Evolution</p>  | 2001 | Craque principal da seleção japonesa: Nakamura | Japonês | Principal jogador japonês chutando uma bola da Adidas. | A partir de 2001 a Adidas se tornou uma das principais patrocinadoras do jogo, decorrente da disseminação mundial. |
| <p>J-League Winning</p> | | | | Principais atletas do país atuando na liga | Período de |

| | | | | | |
|---|------|--|-----------|---|--|
| <p>Eleven 5</p>  | 2002 | Atletas japoneses na liga japonesa. | Japoneses | japonesa de futebol: cada um numa diferente cena do futebol; foto da realidade. Percebe-se que cada jogador veste uma camisa com as marcas patrocinadoras do jogo. | Copa do Mundo de 2002. |
| <p>Pro Evolution Soccer</p>  | 2002 | Não há personagens, só uma bola. | X | Gráficos aperfeiçoados e mudança nas marcas: agora não são mais marcas japonesas que patrocinam o jogo e sim marcas multinacionais, como a Adidas. Primeiro lançamento do PES evidenciando a popularização do jogo japonês a nível mundial. | Período de Copa do Mundo de 2002. Repercussão do jogo criou uma nova versão voltada para o mercado americano e mundial. |
| <p>Winning Eleven 6</p>  | 2002 | Principal atleta japonês com a camisa 10: Nakamura | Japonês | Atleta segurando a bola com a mão e fazendo pose para a foto. Patrocínio da Adidas na camisa. | Período de Copa do Mundo de 2002. Mais uma vez aparece a reverência japonesa ao futebol de um ídolo nacional: esperança para a Copa de 2002. |



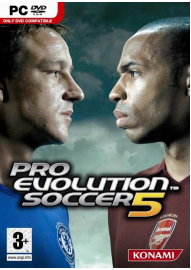
| | | | | | |
|--|-------------|--|---|--|--|
| <p>Winning Eleven 6 International</p>  | <p>2003</p> | <p>Não há personagem, só uma bola.</p> | <p>X</p> | <p>Bola esticando a rede após um gol. Gráficos de foto mais presentes. Patrocínio da Umbro e não mais Adidas, e outras marcas que deixam na capa seu slogan. Acredito que este seja um período de transição entre o jogo voltado para o Japão e o para o mundo. Ainda não havia referência a jogadores de outras nacionalidades.</p> | <p>Período de Copa do Mundo de 2002.</p> |
| <p>Pro Evolution Soccer 2</p>  | <p>2003</p> | <p>Personagem não identificado (sem rosto, nem camisa conhecida)</p> | <p>Parece ser da seleção da Inglaterra.</p> | <p>Em posição de entoar o hino de sua seleção. Patrocínio mais evidente da Umbro. Ainda o jogo aparece num período de transição.</p> | <p>Período pós-Copa do Mundo de 2002</p> |
| <p>Winning Eleven 7</p>  | <p>2003</p> | <p>Não há rostos de personagens</p> | <p>X</p> | <p>Chuteiras e meias dos jogadores chutando a bola aparecem. Ambos são da marca Umbro. Período de transição.</p> | <p>Período Pós Copa do Mundo de 2002. O próprio <i>Winning Eleven</i>, feito para ser lançado no Japão já começa a reunir mais característi-</p> |


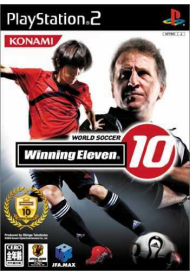

| | | | | | |
|--|------|---|------------|--|---|
| | | | | | cas do futebol globalizado do que da própria liga japonesa. |
| <p>Winning Eleven 7 Internacional</p>  | 2003 | Personagem não identificado (sem rosto) | X | Posição do jogador pronta para o chute. O <i>Winning Eleven</i> já não mais representa os atletas japoneses em suas edições, ou seja, volta-se para o mercado mundial. | Período Pós Copa do Mundo de 2002 |
| <p>J-League Winning Eleven 7</p>  | 2004 | Zico, ex-jogador e treinador de futebol. | Brasileiro | Primeira de várias capas que surgiram com a figura de Zico. Aparece na figura de um elegante técnico renomado (terno) que buscava uma renovação no futebol e cativava esperanças. Vínculo do futebol virtual com o real permanentemente. | Período entre Copas. O Zico tornou-se o símbolo da renovação do futebol japonês para a Copa do Mundo de 2006. Buscava um misto do futebol arte brasileiro com o ágil futebol japonês. |
| <p>Pro Evolution Soccer 3</p> | 2004 | Árbitro eleito o melhor do mundo na Copa do | Italiano | O árbitro está apitando um jogo. Alta definição de gráficos. Aparecimento da sua assinatura dentro de um processo de promoção de | Período entre copas. Terceira edição do |

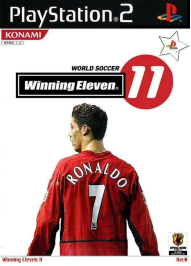
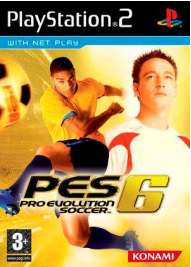
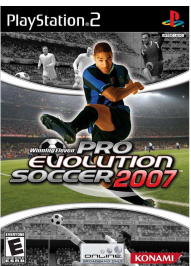
| | | | | | |
|--|-------------|--|-------------------|---|--|
|  | | <p>Mundo 2002, na Alemanha: Pier- Luigi Collina.</p> | | <p>ídolos a nível mundial. Até um árbitro aparece como uma figura importante no futebol mundial. Ganhou o título de melhor árbitro durante seis anos consecutivos (1998-2003).</p> | <p>jogo voltado para o mercado mundial.</p> |
| <p>Winning Eleven 8</p>  | <p>2004</p> | <p>Zico</p> | <p>Brasileiro</p> | <p>Zico segura uma bola em foto sem movimento. Entrada da cultura brasileira (país do futebol) no mercado japonês. Zico como a figura que vai trazer a semelhança entre os futebolistas. Está parado para foto segurando uma bola da Adidas, a qual volta a ser a principal marca patrocinadora do jogo devido ao sucesso e propagação mundial.</p> | <p>Período entre copas. Zico prepara os japoneses para a Copa de 2006.</p> |
| <p>Winning Eleven 8 Liveware Evolution</p> | <p>2004</p> | <p>Zico</p> | <p>Brasileiro</p> | <p>Zico em pé chutando uma bola. Retrato da sociedade contemporânea. O homem de terno representando o futebol para as classes mais</p> | <p>Período entre Copas</p> |

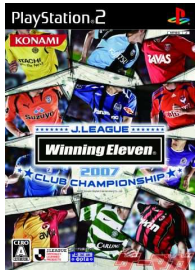

| | | | | | |
|--|-------------|--|-----------------------------|--|---|
|  | | | | <p>favorecidas (capitalismo). Empolgação japonesa e mundial na figura de Zico treinador.</p> | |
| <p>Winning Eleven 8 Internacional</p>  | <p>2004</p> | <p>Homem negro não identificado</p> | <p>X</p> | <p>Primeira aparição evidente de um negro numa capa de <i>Winning Eleven</i>, pela primeira vez mostrando uma forte tendência do futebol moderno. Veste uma roupa de clube nenhum e realiza movimentos de futebol.</p> | <p>Período entre Copas.</p> |
| <p>J-League Winning Eleven 8</p>  | <p>2005</p> | <p>Não identificado (sombra de um jogador)</p> | <p>Parece ser asiático</p> | <p>Jogador, na figura de uma sombra, se projeta para realizar um voleio. Aparecimento do futebol arte e sua valorização no futebol mundial.</p> | <p>Período Pré Copa do mundo de 2006 que seria realizada na Coréia/Já-pão. Parece ser uma referência ao futebol asiático.</p> |
| <p>Pro Evolution Soccer 4</p> | <p>2004</p> | <p>Aparecimento do árbitro Pierluigi Collina e dos craques Thierry Henry</p> | <p>França e Itália (2X)</p> | <p>Craques de relevância mundial têm seus rostos em evidência na capa. Pela primeira vez, aparece uma prática que vai se tornar comum nas</p> | <p>Período entre copas. Jogadores que eram especulados como destaques das</p> |

| | | | | | |
|---|------|---|------------------------------|---|---|
|  | | (França) e Totti (Itália) | | <p>capas: a presença de craques mundiais, geralmente do futebol europeu. Mais uma forma de interpelar o consumidor.</p> | <p>futuras Copas do Mundo de futebol começaram a entrar em evidência.</p> |
| <p>Winning Eleven 9</p>  | 2005 | <p>Craque japonês da seleção (Nakamura) e Zico, o treinador japonês.</p> | <p>Japonês e brasileiro.</p> | <p>Na primeira capa, voltada para o mercado japonês, está Zico e o craque do time chutando uma bola. União dos dois “craques” na busca de um futebol japonês que pudesse alcançar grandes feitos na Copa de 2006.</p> | <p>Período que precede a Copa do Mundo de 2006. Esperança japonesa.</p> |
| <p>Winning Eleven 9 World Soccer</p>  | 2005 | <p>Foto do jogador inglês Gerrard. Jogador do Liverpool da Inglaterra e da seleção inglesa de futebol</p> | <p>Inglês</p> | <p>Na foto, Gerrard aparece como figura ímpar, cogitado para ganhar o prêmio de melhor do mundo no ano. Pela segunda vez aparece a figura do craque.</p> | <p>Período que precede a Copa do Mundo de 2006. Mais um cotado para craque da Copa.</p> |
| <p>J-League Winning Eleven 9</p> | 2005 | <p>Não identificado</p> | <p>X</p> | <p>Atleta executa um chute dotado de puro malabarismo.</p> | <p>Período Pré-Copa do mundo de 2006.</p> |


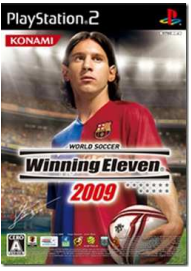
| | | | | | |
|---|-------------|-----------------------------------|-----------------------------|--|--|
|  | | | | <p>Característico do futebol japonês.</p> | |
| <p>Winning Eleven 9 Liveware Evolution</p>  | <p>2006</p> | <p>Torcida coreana</p> | <p>Coréia</p> | <p>Em função da copa de 2006, a Coréia recebe tratamento especial. Sua torcida é mostrada realizando grande festa sediando a Copa ocorrida na Coréia/Japão.</p> | <p>Copa do Mundo de 2006. Copa de grande repercussão mundial.</p> |
| <p>Pro Evolution Soccer 5</p>  | <p>2006</p> | <p>Gerrard e Thierry Henry</p> | <p>Inglês e francês</p> | <p>Os jogadores da capa pertencem aos dois maiores clubes da maior liga mundial: a inglesa. Os jogadores são os principais de seus clubes e aparecem com o emblema dos mesmos demonstrando através dos consoles a forte rivalidade do futebol.</p> | <p>Copa do Mundo de 2006. Destaques de duas grandes seleções mundiais que brilharam na Copa.</p> |
| <p>Winning Eleven 10</p> | <p>2006</p> | <p>Craque da seleção japonesa</p> | <p>Japonês e brasileiro</p> | <p>Conforme a característica do <i>Winning Eleven</i>, presenciamos a figura do craque da seleção japonesa e do treinador do</p> | <p>Copa do mundo de 2006.</p> |

| | | | | | |
|--|------|---|----------------------|--|--|
|  | | Nakamura e Zico. | | time Zico, que representa a figura brasileira. Os números de patrocinadores do jogo aumentam substancialmente. | Esperança japonesa de uma melhor colocação no certame. |
| <p>Winning Eleven 10 World Soccer</p>  | 2006 | Craque da seleção japonesa Nakamura e Zico na Copa de 2006. | Japonês e brasileiro | Essa dupla aparece em diversas capas dos jogos. Na foto, Nakamura aparece chutando uma bola sob supervisão do seu técnico Zico. | Contexto da Copa do Mundo de 2006. |
| <p>J-League Winning Eleven 10 + Europe Plus</p>  | 2006 | Não identificados | Europeus | Dois jogadores de descendência europeia desferem golpes na bola de futebol dando um show de malabarismo. Representam a liga europeia e não mais a japonesa. | Pós-copa do mundo, porém no respectivo ano de 2006. Futebol europeu em alta com a vitória dos italianos na Copa. |
| <p>Winning Eleven 11</p> | 2007 | Cristiano | Português | O atleta está de costas para a capa e mostra na camisa o seu patrocínio, a sua seleção e o seu número de jogo. O Winning Eleven muda seu foco de vez e se volta para o | Período pós Copa do mundo de 2006. Figura |

| | | | | | |
|--|------|-------------------|---------------------|--|--|
|  | | Ronaldo | | mercado externo. O jogador não está numa situação de jogo, o que se torna comum nas capas. O importante é mostrar o jogador e não diretamente relacionar ao futebol. | do jogador associada ao futebol tornando aquele mais importante que este. |
| <p>Pro Evolution Soccer 6</p>  | 2006 | Adriano e Gerrard | Brasileiro e inglês | Os dois jogadores, os quais pertencem a times europeus do futebol moderno, representam seus times com grande destaque. O que predomina a partir desse instante é a figura momentânea do jogador em destaque no futebol. Idealização dos jogadores. | Pós-copa do mundo. Grande fase de ambos os jogadores. Eram os jogadores que mais apareciam na mídia. |
| <p>Winning Eleven Pro Evolution Soccer 2007</p>  | 2007 | Adriano | Brasileiro | O jogador no auge da sua carreira representa o Brasil e o futebol europeu com grande maestria (chutando a bola) e configura em duas capas dos jogos. Reprodução do mercado do | O futebol dos <i>games</i> vive um auge. Os campeonatos europeus recebem a cada momento maior atenção da mídia. Jogadores são vendidos de forma barata e rápida. |

| | | | | | |
|---|------------|--|-----------|--|--|
| | | | | futebol nas capas dos jogos, cada vez mais voltadas à venda, consumo e marketing. | |
| <p>J-League Winning Eleven 2007 Club Championship</p>  | 2007 | Não há personagens com rostos definidos. | X | Os jogadores, cujos rostos não aparecem, estão vestindo as camisas dos principais clubes europeus da atualidade. Mais uma vez fica denotada a importância das ligas europeias a nível mundial, que controlam o mercado do futebol moderno. | Contexto em que o futebol e os clubes se tornam grandes empresas. Nesse instante, o <i>Winning Eleven</i> é patenteada e se torna Winning Eleven/Pro Evolution Soccer, voltado para o mercado e venda de jogadores no mundo. |
| <p>Winning Eleven 2008 (WEleven Eleven)</p>  | 2007/ 2008 | Cristiano Ronaldo | Português | Mais uma vez, o atleta não executa movimentos de futebol, mas está numa pose para foto com a camisa da seleção e fazendo propaganda do patrocinador. Com melhoras do gráfico e assinatura do jogador, o mesmo representa o futebol atual. Sendo cogitado a melhor jogador do | Período entre Copas. Futebol como uma representação do mercado capitalista. |

| | | | | | |
|---|------------|------------------------------|-----------|---|---|
| | | | | <p>mundo e altamente cobiçado pela sua beleza, o mercado dos jogos se aproveita e o utiliza como estratégia de marketing para venda dos jogos e dos patrocinadores.</p> | |
| <p>Pro Evolution Soccer 2008</p>  | 2007/ 2008 | Cristiano Ronaldo | Português | <p>Jogador segura uma bola enquanto faz pose para foto. Semelhança com a caracterização anterior</p> | <p>Período entre Copas. O <i>Pro Evolution Soccer</i> reproduz a capa do <i>Winning Eleven</i>.</p> |
| <p>J-League Winning Eleven 2008 Club Championship (ago/2008)</p>  | 2008 | Não reconhecidos (asiáticos) | X | <p>Atletas com as camisas dos times da liga japonesa se juntam numa capa extremamente colorida, chamativa e apelativa. Jogo voltado para o mercado japonês, mas com gráficos mais realistas que acompanham o <i>Pro Evolution Soccer</i>.</p> | <p>Período entre Copas. O <i>Winning Eleven</i> direciona o jogo ao público que consolidou o jogo. Voltado para as vendas no mercado japonês.</p> |
| <p>J-League Winning Eleven 2009 Club</p> | | | | | |

| | | | | | |
|---|------|------------------------------|-----------|--|--|
| <p>Championship</p>  | 2009 | Não reconhecidos (asiáticos) | X | Semelhante à capa anterior, só que no ano de 2009. | Contexto parecido que precede a Copa do Mundo de 2010. |
| <p>Winning Eleven 2009</p>  | 2009 | Lionel Messi | Argentino | Um dos maiores craques contemporâneos, reconhecido mundialmente, segura uma bola enquanto posa para foto. O futebol aparece cada vez mais vinculado à figura de grandes jogadores e a promoção de grandes ídolos que movimentam um contingente grande de capital. Isso é reproduzido nos jogos de <i>Winning Eleven</i> . Dotado de grande capacidade e habilidade, sucede Cristiano Ronaldo na representação do jogo. | Precede a Copa de 2010. Messi é um dos jogadores mais cotados, por alguns anos, a receber o prêmio de melhor jogador do mundo. |

PLAYSTATION 3

| Nome do jogo | Ano de produção | Personagens da capa | Nacionalidade do atleta presente | Caracterização do que ocorre na capa | Contexto (período) em que a capa está inserida |
|--|-----------------|--|----------------------------------|---|---|
| <p align="center">Pro Evolution Soccer 2008</p>  | 2007/ 2008 | Cristiano Ronaldo (dir.) e Michael Owen (esq.) | Português e inglês | Os jogadores aparecem como ícones do bom futebol e ícones de beleza do futebol moderno. Cada vez mais o jogo segue a lógica da sociedade moderna, voltado para o capitalismo. | Período entre Copas. Foco não mais presente em times ou seleções, mas nas figuras dos jogadores que os representam. |
| <p align="center">Winning Eleven 2008</p>  | 2007/ 2008 | Cristiano Ronaldo | Português | Segue o mesmo padrão do Pro Evolution Soccer 2008. Não mais o futebol aparecendo, mas a foto de um ícone do futebol moderno. | Período entre Copas. Presença daquele que é considerado o melhor jogador do mundo representando o futebol. |
| <p align="center">Pro Evolution Soccer 2009</p>  | 2008/ 2009 | Messi e outro jogador que desconheço. | Argentino | O jogador conduz a bola deixando o marcador para trás. Mais uma vez o jogador de um grande clube (Barcelona) aparece como a figura principal da Copa. Cotado a melhor jogador do mundo pela terceira vez consecutiva. | Período pré-copa do mundo. |

ANEXO 2 – *Link de vídeo no You Tube*

- *Winning Eleven History (1995-2005)*

<http://www.youtube.com/watch?v=L8TaLloESYg>