

Winning eleven/pro evolution soccer: Representações de Atletas de Futebol Masculinos Jogos Digitais

*Lucas Guimarães Rechatiko Horn**

*Janice Zarpellon Mazo***

Resumo: Os jogos digitais são fenômenos de criação, globalizados, que portam uma linguagem cultural carregada de expressão simbólica. Já o futebol é uma manifestação sociocultural que opera através da criação e circulação de representações sociais. O objetivo deste estudo foi analisar as formas de representação dos atletas de futebol, especificamente sua apresentação/movimentação dos personagens e nas capas dos jogos de Winning Eleven/Pro Evolution Soccer. Evidenciou-se que as capas dos jogos, a fisionomia dos jogadores e suas formas de movimentação, foram influenciadas pela lógica mercantilista do futebol, demonstrando uma representação direcionada ao mercado de consumo.

Palavras-chave: Jogos de vídeo. Computadores. Futebol.

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, um dos principais focos dos estudos está centrado na análise de como os meios de comunicação em massa se apropriam e veiculam temas da área. Contudo, poucos estudos relacionam o esporte com os jogos digitais quando, atualmente, as pesquisas no âmbito de tecnologias educacionais atravessam um período em que a diversidade tecnológica se destaca (HORN, 2009).

Ribeiro, Timm e Zaro (2006) exemplificam esse processo ao

*Graduado na Escola de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: lucashorn_@hotmail.com

**Docente da Escola de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: janmazo@terra.com.br

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 é considerada a maior do mundo no campo de entretenimento¹ (REIS; CAVICHIOLLI, 2008). 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 dos jogos digitais se explica por permitirem a simulação em ambientes virtuais e proporcionarem momentos ricos de exploração e controle dos elementos. Os participantes podem explorar o significado dos elementos conceituais, a visualização de situações reais e os resultados possíveis do acionamento de fenômenos da realidade (RIBEIRO; TIMM; ZARO, 2006).

Considerando o futebol uma fonte de expressão de identidades (MAGNO; BARBOSA, 2007), este estudo busca contribuir para o entendimento da lógica sociocultural do futebol na sociedade e sua relação com o desenvolvimento dos jogos digitais voltados para o mercado consumidor. Os jogos digitais são fenômenos de criação de uma linguagem cultural mundializada para sua expressão simbólica. Visam criar um território cultural para que símbolos incorporados ou não em bens materiais possam ser consumidos (MAGNO; BARBOSA, 2007).

Já o futebol, é entendido como um fenômeno esportivo de relevância sociocultural que constitui grande investimento de capital. Essa perspectiva é fundamental para compreender a construção do espaço de representação deste esporte, pois são nas relações cotidianas que vão circular, ser criadas e modificadas as representações sociais (CAMPOS, 2007).

¹O crescimento no ramo do entretenimento permitiu que os países 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; CHEE, 2008).

Na junção de ambos aparecem os esportes virtuais - jogos que permitem controlar o desempenho de jogadores "reais" - que explodiram em popularidade como resultado da convergência cultural entre a antiga e a nova mídia (HALVERSON; HALVERSON, 2008). Isso abriu um novo mercado para a mídia já que, em 2006, mais de 20 milhões de jogadores gastaram cerca de um bilhão na indústria dos esportes digitais (HALVERSON; HALVERSON, 2008).

Sendo assim, este estudo objetivou analisar as formas de representação dos atletas de futebol masculino na apresentação e movimentação dos personagens e nas capas de um dos jogos de maior circulação no Brasil: *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. Considerando a inserção digital na Educação Física como importante meio de ensino e desenvolvimento de padrões motores cada vez mais reais de jogo, esta pesquisa justifica-se por contribuir nos seguintes aspectos: recuperação e análise da evolução tecnológica dos jogos digitais de futebol; ampliação dos escassos estudos que relacionem o fenômeno dos jogos digitais com a área da Educação Física; desenvolvimento de estudos que permitam entender a lógica sociocultural do futebol na sociedade moderna; e ampliação de estudos que permitam compreender a influência exercida pelas representações do futebol a partir dos jogos digitais.

O *Winning Eleven* é uma série de jogo de futebol que teve versões lançadas para diversos consoles, obtendo 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 mundo. Atualmente, no setor de videogames, Sony, Sega e Nintendo centralizam 90% das vendas mundiais (MARIN, 2009).

Todo ano surgem novas plataformas dos jogos com atualizações, acompanhando o futebol moderno. Um exemplo foi o surgimento do *Pro Evolution Soccer*, série do jogo difundida mundialmente, que é a versão européia de *Winning Eleven*. Está focalizado nos times e ligas europeus, diferente do *Winning Eleven*, produzido para o mercado japonês. A partir de 2007, a franquia que antes

se chamava Winning Eleven passa a ser chamada de Winning Eleven²/Pro Evolution Soccer³, voltada para o mercado americano e mundial.

Hoje, o Winning Eleven/Pro Evolution Soccer é um dos jogos de maior circulação no Brasil. Além disso, esta franquia é uma das que mais sofre falsificação no país, sendo alvo de codificações que adotam rígidas mudanças no padrão real do jogo.

Sendo assim, buscamos analisar o futebol enquanto manifestação sócio-espacial e cultural, que opera na criação e circulação de representações sociais (MOSCOVICI, 1978). As representações, segundo Moscovici (1978), permitem uma abordagem da relação indivíduo sociedade, refletindo sobre como os indivíduos, os grupos sociais, constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social e cultural (ARRUDA, 2002). Moscovici (1978, p. 51) procura enfatizar que as representações sociais não são "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 são originadas pelo processo de objetivação⁴ e ancoragem⁵.

Para Alves-Mazzotti (1994), o estudo das representações sociais parece ser um caminho promissor para interpretar os acontecimentos da realidade cotidiana. Através delas, apreendemos os valores, crenças, imagens e informações expressas pelos sujeitos. As representações 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

²Série 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.

³Versão 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".

⁴Moscovici (1978) considera a 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.

⁵A ancoragem é percebida por Moscovici (1978) 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.

campo socialmente estruturado e são frutos de um imprinting social (SPINK, 1993, p. 10).

Nessa perspectiva, vislumbramos os personagens-atletas de futebol nos jogos digitais a partir de uma estrutura de simbologias sociais, articulada com os processos midiáticos. Através da representação, os jogos visam tornar o atleta familiar, objetivando a sua manipulação a partir de idéias e valores já internalizados no mundo do futebol e na sociedade. As imagens dos personagens se misturam com a imagem do atleta de futebol real, criando uma rede de significações híbrida da realidade. Anders e Phillips (2004) cunharam o termo "cíbrido" para definir a realidade cada vez mais mista que vivemos, a qual integra espaços físicos e cibernéticos. Nestes espaços, de acordo com Anders e Phillips (2004, p. 7) "os domínios físicos e virtuais se tornam interdependentes; ações em um domínio afetam mutuamente o outro". Assim, aquilo que parecia abstrato torna-se concreto, ou quase normal (MOSCOVICI, 1978).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou uma metodologia sustentada em fontes escritas e visuais, submetidas à análise de conteúdo (BARDIN, 2000), que permitiu verificar os documentos e as capas dos jogos de Winning Eleven/Pro Evolution Soccer. Para identificar o tratamento dispensado aos temas e personagens, foi realizada uma categorização e síntese das informações (BARDIN, 2000), com destaque para alguns aspectos das capas. Assim, a análise de conteúdo foi concebida partindo da formulação de uma ficha contemplando as seguintes unidades de significados: identificação dos atletas, incluindo a nacionalidade, caracterização do conteúdo da capa, tipo de representação do personagem em determinado período/contexto da publicação da capa e ano de publicação.

Cabe salientar que o método de análise de conteúdo não poderia ser inserido caso não tivéssemos uma metodologia centrada na análise de imagens e animações gráficas. Assim, empregamos os procedimentos metodológicos propostos por Napolitano (2005) para

fundamentar a análise das capas, além de guiar a análise gráfica dos jogos digitais desde 1995 até 2009. Em seu estudo, o autor afirma que devemos 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" (NAPOLITANO, 2005, p. 237).

O estudo se apóia, portanto, em três categorias de análise extraídas dos jogos de Winning Eleven/ Pro Evolution Soccer, que são: capas dos jogos, fisionomia e movimentação dos jogadores. Ademais, foram analisadas as séries de jogos de Winning Eleven/Pro Evolution Soccer somente dos consoles Playstation⁶, Playstation 2⁷ e Playstation 3⁸. 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 exemplo disso é apresentado na pesquisa de Disalvo, Crowley e Norwood (2008), no qual crianças americanas apontam o Playstation 2 como seus consoles favoritos.

As informações coletadas foram organizadas em um banco de dados que contém 52 jogos de Winning Eleven e Pro Evolution Soccer produzidos desde 1995 até 2009 para os consoles Playstation 1 (16 jogos), Playstation 2 (33 jogos) e Playstation 3 (3 jogos). Talvez, esse número não represente a quantidade total de jogos produzidos, mas apenas uma estimativa, já que eles aparecem no Livro dos Recordes como os jogos esportivos com mais plataformas lançadas para as mesmas edições.

3 AS CAPAS DOS JOGOS DIGITAIS

As capas de um jogo ou de qualquer produto voltado para a venda e consumo são os "cartões de visitas" para se atingir um de-

⁶Console 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'.

⁷Console 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.

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

terminado público. Elas são mais que um chamamento ao tema, mas também funcionam como formas de autopublicidade e explicitação do conteúdo interno.

Na análise das capas evidenciou-se um processo de melhoras do ponto de vista estético e gráfico. Isso foi acompanhado por uma mudança na representação dos atletas e objetos presentes, resultados da disseminação mundial dos jogos. Os primeiros jogos apresentavam em suas capas as figuras de atletas sem identificação étnica, simplesmente demonstrando a relação do jogo ao futebol. No decorrer da propagação no Japão, os alvos das capas passaram a ser os atletas japoneses que eram representados através da liga japonesa, seleção japonesa, de seus craques e outros que atuavam nas ligas do país, sendo o mercado japonês o principal alvo de venda dos jogos de Winning Eleven.

Todavia, a partir de 2002, consolidada a difusão dos jogos para além dos limites do Japão, ocorreram mudanças no design e representações das capas. Essa difusão está ligada ao fato de o Winning Eleven permitir que os atletas atuassem no mercado do futebol por meio de negociações e transações. Esse recurso fez tanto sucesso que foi o precursor da popularização mundial do jogo.

Para Postigo (2007), o fato de as empresas de jogos investirem no desenvolvimento de ferramentas, 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 (HALVERSON; HALVERSON, 2008).

Tal fato está relacionado ao crescimento da indústria tecnológica na região da Ásia-Pacífico, composta principalmente por Japão, Coréia 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 Coréia obteve um recorde no volume de

vendas de 3,5 milhões de jogos digitais, correspondendo a mais da metade do volume mundial de seis milhões (HUHH, 2008).

A partir daí, outros artefatos, como bolas de futebol e chuteiras que evidenciavam as marcas patrocinadoras, também passaram a compor as capas dos jogos. Nessa tendência, ocorreu a presença de Zico, ex-atleta brasileiro que iria atuar como técnico da seleção japonesa buscando uma mescla do futebol brasileiro com o futebol japonês. Percebe-se que há uma contextualização do período histórico do futebol vinculado ao Japão.

Isso é percebido mais claramente quando, em 2002, é criado o Pro Evolution Soccer. Nesse instante, os principais times e craques do mundo passaram a ser retratados nas capas sempre contextualizados aos momentos de brilho na carreira, auge dos times europeus e seleções. Assim, há uma despreocupação com o aspecto étnico, uma vez que atletas de outras nacionalidades, desde que reconhecidos, tornaram-se alvos das capas.

Árbitros de futebol e atletas de reconhecimento mundial também compuseram a autopublicidade do jogo, havendo um vínculo entre ídolo e o ambiente virtual. Capas, portanto, que antes retratavam o atleta conforme sua imagem no jogo, substituíram suas representações para fotos originais, dando a parecer que o atleta no jogo era idêntico à realidade. A evolução na composição das capas é demonstrada na figura abaixo.



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

Fonte: HORN, 2009

Percebe-se uma diferença no tratamento e à ênfase dada as capas na representação dos atletas associada ao marketing e consumo. Nesse contexto, há uma busca de representação social dos

atletas que evidenciam particularidades que vão além dos campos de futebol, ou seja, a figura do atleta passa a ser representada dentro de uma inscrição social imposta pela mídia. Sua relação é mais marcante com os patrocínios e vendas do que com o próprio futebol. Isto pode ser demonstrado pelo número de patrocínios presentes nas capas que sofreram um vertiginoso crescimento desde 1995 até 2009.

Aparece, nesse contexto, uma mídia produtora e veiculadora de símbolos e significados socialmente compartilhados na cultura contemporânea. Para Reis e Cavichioli (2008), através da síntese de imagens e da possibilidade de alterá-la utilizando recursos sonoros esses jogos podem afetar nossos sentidos.

Desta forma, foi possível perceber a mudança do mercado japonês para o americano, europeu e mundial. Capas que, no início, faziam referência somente ao futebol se tornaram uma forma de valorização da cultura japonesa.

Contudo, com a difusão do jogo, outros aspectos também se tornaram relevantes. Os patrocínios ficaram mais evidentes e disputados pelas empresas concorrentes, culminando na figura de personagens reconhecidos mundialmente. Fotos em movimento começaram a ser trocadas por fotos posadas, que estavam relacionadas ao momento e sucesso do jogador na carreira, havendo, portanto, uma tentativa de fornecer uma representação social e uma imagem dos atletas de acordo com o contexto social e histórico em que estavam inseridos.

4 MOVIMENTAÇÃO E FISIONOMIA DOS ATLETAS

O Winning Eleven sempre foi considerado um diferencial em relação aos demais jogos de futebol devido a sua física de jogo, que simulava o futebol real. Além disso, ele propiciou ambientes que deram ao jogo dinamicidade e rapidez. Houve a melhora dos motores gráficos, das animações, dos movimentos, fintas e faces aperfeiçoadas dos atletas. Os rápidos avanços nas capacidades tecnológicas dos aparelhos aumentaram a capacidade de

armazenamento e qualidade dos gráficos, resultando em melhoras nas representações dos videogames e nas possibilidades do jogo (ZAGAL; FERNÁNDEZ-VARA; MATEAS, 2008).

Os últimos videogames produziram níveis tecnológicos tão avançados que conseguiram sintetizar imagens cada vez mais semelhantes às reais (REIS; CAVICHIOLLI, 2008). Há, portanto, uma busca incessante de avançar tecnologicamente e melhorar a capacidade de produzir imagens de síntese (DA COSTA; BETTI, 2006). Ocorre aquilo que Anders e Phillips (2004) chamam de visão híbrida da realidade, onde não há mais divisão entre "real" e "virtual". Esse processo dá início a uma relação de venda e consumo que ultrapassa o mundo virtual, 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.

Nas fotos abaixo, fica evidente essa tentativa de aproximação entre o atleta real e o virtual. À esquerda, aparecem os atletas conforme a realidade, enquanto que à direita, aparecem as suas representações nos jogos de Winning Eleven/Pro Evolution Soccer.



Figura 2 - Fotos originais dos atletas (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.

Fonte: HORN, 2009

Há, assim, uma tentativa de criação idêntica do personagem virtual ao atleta real. O formato do rosto, as expressões e as particularidades fisionômicas dos jogadores são minuciosamente "desenhados" nos personagens, criando uma representação da realidade. Nem mesmo as chuteiras passam despercebidas pelos criadores, desde que sejam da patrocinadora oficial do jogo. Isso perpassa o aspecto da fisionomia, já que os movimentos, as fintas e as animações dos personagens também são retratados em detalhes.

Atletas que na vida real são capazes de realizarem dribles e fintas que difiram da normalidade também são dotados dessas habilidades nos jogos. Mais do que isso, a forma como se deslocam e se posicionam no momento de chutar a bola, marcam e, até mesmo, comemoram um gol, também são copiados para os jogos. Sendo os jogos digitais representações da experiência, torna-se importante que o jogador perceba que está participando de um espaço virtual maior do que a representação vista na tela (ZAGAL; FERNÁNDEZ-VARA; MATEAS, 2008). Esses detalhes, por exemplo, permitem tornar o participante uma parte integrante do jogo.

Outro fator relacionado está na importância que é dada a alguns atletas em detrimento dos demais. Apesar de os jogos buscarem retratar os atletas em seus mínimos detalhes de fisionomia e movimentação, foi possível observar que isso só ocorre com aqueles mais reconhecidos a nível mundial. Em alguns atletas, o patrocínio dos uniformes e outras formas de manifestação de marketing aparecem mais fortes do que suas próprias figuras. A foto abaixo exemplifica essa relação. Em imagem dos atletas dos times Sport Club Internacional, Grêmio Football Porto Alegre e Sport Club Corinthians Paulista, não é possível reconhecê-los por meio de suas fisionomias representadas. Contudo, o aspecto estético do uniforme, as marcas retratadas e os patrocínios tornam-se mais evidentes que os atletas ao se jogar uma partida.



Figura 3 - 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 Alegrense e Sport Club Corinthians Paulista. Não foi possível identificar os jogadores.

Fonte: HORN, 2009

Nesse sentido, apenas os atletas mais reconhecidos possuem uma representação facial mais próxima da realidade, enquanto que os de menor prestígio, são representados como "suportes" de marketing, voltados à propaganda indireta de marcas e patrocinadores. Podemos visualizar 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" (PINHEIRO, 2006, p. 6).

Aqueles atletas considerados mais lucrativos, a ponto de vender o jogo, são representados em todos os seus detalhes, compondo a propaganda. Nos demais atletas, contudo, só é possível identificar os patrocínios que eles portam no seu uniforme. O grande objetivo é aproximar o público dos grandes ídolos, enquanto os demais funcionam como meros apoios de marketing do jogo.

Outro assunto pertinente diz respeito à entrevista para a rede de televisão Sky, em que Ronaldinho Gaúcho (atleta de futebol que aparece na terceira e quarta foto da figura 2) desfere uma frase que evidencia o poder de representação do Winning Eleven/Pro Evolution Soccer: 'Não sou jogador de Playstation, sou como todos os outros' (RONALDINHO..., 2008). Tal analogia realizada pelo jogador está relacionada a um assunto comentado por pessoas da comunidade do futebol, que se referiam ao atleta através de uma queda de

rendimento e afirmavam que, naquele momento, o Ronaldinho só desempenhava bom futebol através do seu personagem nos jogos.

Criou-se, assim, uma imagem de que o atleta só jogava bem nos gramados virtuais. De certa forma, é possível medir o impacto que essas representações e identidades são passadas pela mídia e recebidas pela comunidade do futebol. Passou a existir uma analogia entre o Ronaldinho virtual com o real. Mais que isso, foi possível perceber o papel social representativo que o jogo de Winning Eleven/Pro Evolution Soccer vem produzindo não só nas pessoas que acompanham o futebol, mas também naquelas que vivem seu cotidiano, inclusive os atletas.

A mídia é uma fonte de influência sob as percepções individuais (CARDOSO; XAVIER; CARDOSO, 2007). Para estes autores, as idéias e as informações transmitidas pela mídia não refletem apenas o mundo social, mas contribuem também para moldá-lo. Dentro deste contexto midiático, o futebol, influenciado por um processo de globalização, vai desempenhar pelos seus integrantes um papel de partilha de sistema de significados e representações culturais (CARDOSO; XAVIER; CARDOSO, 2007, p. 124). Nesse sentido, as representações se apresentam como produtos da mídia que influenciam o futebol (CARDOSO; XAVIER, CARDOSO; 2007), sendo os jogos digitais, formas de reflexo dessas representações.

A importância social do futebol pode ser exemplificada através do seu papel na comunicação. 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 cotidiana.

Neste contexto, o futebol aparece vinculado ao processo de globalização da economia, conduzindo a uma permeabilização pela lógica de valorização do capital (MAGNO; BARBOSA, 2007). Surge, assim, a tentativa de fornecer uma sensação real de um espetáculo de futebol. A representação dos estádios originais, das torcidas, da arbitragem e dos aspectos inerentes ao jogo de futebol, fornece

uma idéia ao espectador do que é o futebol. O participante se vê conectado com o futebol, no qual ele faz parte, e não simplesmente assiste.

Concorda-se com Reis e Cavichioli (2008) que acreditam que os jogos eletrônicos não estão imunes aos interesses da indústria cultural. Ou seja, estão inseridos na 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, recebendo 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 em 10 milhões de dólares.

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 através dos jogos caracteriza o que nós vemos como um emergente movimento dos novos jogos na era digital (PEARCE *et al.*, 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não tivemos, em nenhum momento, o intuito de criticar o esporte e a mídia, nem de tecer pensamentos agonísticos ao futebol ou ao sistema capitalista. Fez-se uma tentativa de analisar e colocar em evidência o papel que a mídia exerce nas formas de representações sociais dos atletas de futebol presentes nos jogos digitais,

mostrando que este processo não é isolado, mas vinculado a um contexto de virtualização da sociedade.

Acreditamos que o estudo possibilitou apreendermos uma dimensão do futebol: o espaço de produção de representações sociais. Entretanto, ao mesmo tempo em que as representações são criadas nas práticas do cotidiano e arraigadas nas culturas em que estão inseridas, evidenciamos que a mídia exerce uma influência significativa nas representações construídas nas figuras dos atletas de futebol.

As simulações do mercado do futebol, nada mais são do que formas de a mídia alterar as subjetividades e fazer que o praticante do jogo digital sintá-se parte integrante dele, sendo capaz de controlar, comprar e negociar os atletas. Assim, o participante se vê interligado ao mundo do futebol, do marketing e do consumo sem tomar consciência do processo.

Neste sentido, as representações apareceram vinculadas ao desenvolvimento mundial dos jogos e à transformação da saga dos jogos de *Winning Eleven* (1995) em *Winning Eleven: Pro Evolution Soccer* (2007), momento em que os atletas passaram a receber atenção especial quanto à fisionomia, movimentação e presença nas capas dos jogos digitais de futebol.

Assim, os jogos digitais buscaram se aproximar ao máximo da realidade através das representações de atletas que podiam influenciar não somente o mercado consumista, mas também a "cabeça" do consumidor. 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 e tipos de representações sociais.

Contudo, a pesquisa apresenta limitações no que diz respeito à insuficiente quantidade de artigos analisados que abordassem a mesma temática. Conseqüentemente, ele pode ter sido prejudicado pela inovação e adaptação das metodologias empregadas para analisar as formas de representação social dos atletas nos jogos. 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.

Winning Eleven/Pro Evolution Soccer: Representations ways of soccer athletes in the digital games

Abstract: Digital games are globalized creation phenomenons that carry a cultural language replete of symbolic expression. Nevertheless, soccer is a sociocultural manifestation that operates through the creation and circulation of social representations. The aim of this study was to analyze the soccer athletes' representation's forms, most specifically the characters presentation/movements on Winning Eleven/Pro Evolution Soccer and on the games covers. It became evident that the games covers, the players' physiognomy and their movement forms were influenced by the soccer mercantilist logic, showing a representation leaded to the consumption market.

Keywords: Video games. Computers. Soccer.

Winning Eleven/Pro Evolution Soccer: Representaciones de Atletas de Fútbol Masculino en los Juegos Digitales

Resumen: Los juegos digitales son fenómenos de creación globalizados que portan un lenguaje cultural cargado de expresión simbólica. Ya el fútbol es una manifestación socio-cultural que opera a través de la creación y circulación de representaciones sociales. El objetivo de este estudio fue analizar las formas de representación de atletas de fútbol, específicamente la exhibición/movimiento de los personajes en Winning Eleven/Pro Evolution Soccer y en las tapas de los juegos. Fue evidenciado que las tapas de los juegos, la fisonomía de los jugadores y sus formas de movimiento fueron influenciadas por la lógica mercantilista del fútbol, demostrando una representación encaminada al mercado de consumo.

Palabras-clave: Juegos de video. Computadores. Fútbol.

REFERÊNCIAS

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

ANDERS, P.; PHILLIPS, M. **Arch-OS**: an operating system for buildings. Disponível em: <<http://www.chrisoshea.org/files/cybrid/rp150.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2010.

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. **Caderno de Pesquisa**, São Paulo, n. 117, nov. 2002.

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

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

CARDOSO, Gustavo; XAVIER, David; CARDOSO, Tânia. Futebol, identidade e mídia na sociedade em rede. **Observatorio Journal**, Lisboa, v. 1, p. 119-143, 2007.

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

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

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

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

HORN, L. **Winning Eleven/Pro Evolution Soccer: representações de atletas de futebol masculino nos jogos digitais (1995-2009)**. 2009. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

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

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

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

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

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

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.

PEARCE, Celia et al. Sustainable play: toward a new games movement for the digital age. **Games and Culture**, Califórnia, v. 2, n. 3, p. 261-278, July 2007.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. A história da utilização dos games como mídia. Anais do 4º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. São Luis, Rede Alcar, p. 1-14, 2006.

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

REIS, Leôncio; CAVICHIOILLI, Fernando. Jogos eletrônicos e a busca da excitação. **Movimento**, Porto Alegre, v. 14, n. 3, set./out. 2008.

RIBEIRO, Luis Otoni Meireles; TIMM, Maria Isabel; ZARO, Milton Antonio. Modificações em jogos digitais e seu uso potencial como tecnologia educacional para o ensino de engenharia. **Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 1-11, Julho, 2006.

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 nov. 2008.

SPINK, M. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, jul./set. 1993.

VALENTIN, Renato; CAVICHIOILLI, Fernando. Futebol, escape e mimeses: um estudo sobre representações sociais. **Movimento**, Porto Alegre, v. 13, n. 3, p. 65-89, set./dez. 2007.

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

Recebido em: 22.02.2010

Aprovado em: 10.06.2010