

**UFRRJ**

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS  
SOCIAIS**

**DISSERTAÇÃO**

**GERAÇÃO PLAYSTATION: JOGOS DE FUTEBOL EM AMBIENTES  
VIRTUAIS E JOVENS BRASILEIROS QUE TORCEM POR CLUBES  
ESTRANGEIROS**

**ROMERO JASKU BASTOS**

**2017**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**GERAÇÃO PLAYSTATION: JOGOS DE FUTEBOL EM AMBIENTES  
VIRTUAIS E JOVENS BRASILEIROS QUE TORCEM POR CLUBES  
ESTRANGEIROS**

**ROMERO JASKU BASTOS**

*Sob a Orientação da Professora*

**Sabrina Marques Parracho Sant'Anna**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências Sociais**, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

Seropédica, RJ  
Junho de 2017

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B327g Bastos, Romero Jasku, 1983-  
Geração PlayStation: Jogos de futebol em ambientes  
virtuais e jovens brasileiros que torcem por clubes  
estrangeiros / Romero Jasku Bastos. - 2017.  
101 f.: il.

Orientador: Sabrina Marques Parracho Sant'Anna.  
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural  
do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em  
Ciências Sociais, 2017.

1. Jogos eletrônicos. 2. Futebol. 3. Torcedores. 4.  
Clubes estrangeiros. I. Sant'Anna, Sabrina Marques  
Parracho, 1980-, orient. II Universidade Federal  
Rural do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em  
Ciências Sociais III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**ROMERO JASKU BASTOS**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências Sociais**, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 28/06/2017

---

Sabrina Marques Parracho Sant'Anna. Dra. UFRRJ  
(Orientadora)

---

Ana Paula Pereira da Gama Alves Ribeiro. Dra. UERJ

---

Edson Miagusko. Dr. UFRRJ

## **AGRADECIMENTOS**

A toda minha família, especialmente aos meus pais, Ricardo Jasku Bastos e Edna Pereira Fagundes Bastos. Nada disso teria sido possível sem vocês. Assim, só me resta agradecer, uma vez que dificilmente poderei retribuir tantos anos de amor, carinho e dedicação.

Ao meu irmão, Ricardo Fagundes Bastos, o homem mais cordial, fraterno e generoso que já conheci.

Ao amor da minha vida, minha companheira e esposa, Viviane Alves de Andrade. Desde que você se juntou a mim minha vida se encheu de alegria, dando-me forças e motivações necessárias para chegar ao fim de mais uma importante etapa. Amo-te muito.

Ao meu grande amigo Gustavo Silvino de Oliveira, que, desde o primeiro ano do ensino médio, quando nos conhecemos, sempre esteve ao meu lado. Tudo teria sido mais difícil sem sua amizade.

À minha professora e orientadora Sabrina Marques Parracho Sant'Anna, pela dedicação, apoio, paciência e generosidade.

Aos meus colegas de turma. Espero que nossos caminhos se cruzem outras vezes.

Aos meus filhos Brutus, Malala, Branquínea, Pagu e Brutta Baby. Papai ama todos vocês.

Aos meus colegas de trabalho, alunos e ex-alunos do Colégio Estadual Maria Izabel do Couto Brandão.

A todos os amigos que fiz em Coroa Grande.

## RESUMO

BASTOS, Romero Jasku. **Geração PlayStation: jogos de futebol em ambientes virtuais e jovens brasileiros que torcem por clubes estrangeiros.** 2017. 101 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ. 2017.

O presente trabalho investiga a influência dos jogos de futebol em ambientes virtuais sobre a tendência de crescimento do número de jovens brasileiros que torcem por clubes estrangeiros, desvendada a partir da análise de documentos de comunicação de massa, tais como blogs, sites, jornais, revistas, programas de televisão e jogos eletrônicos. Esta pesquisa parte da hipótese de que o crescimento transnacional do número de torcedores de times europeus em território nacional se deve, ao menos parcialmente, à intensa difusão de jogos eletrônicos no Brasil. Mas, afinal, por que o futebol jogado lá fora é tão apreciado por alguns jovens torcedores brasileiros? Por que as disputas e os embates que se desenrolam a milhares de quilômetros de distância, envolvendo clubes estrangeiros em campos e gramados de outros países, são capazes de proporcionar a esses torcedores experiências muito mais agradáveis, a ponto de fazê-los se identificar com clubes do exterior, e até mesmo se sentir como parte de uma extensa “comunidade de pertença” que vai muito além das fronteiras locais ou nacionais? Para mim, trata-se de uma questão que remete aos meandros da constituição do gosto por espetáculos esportivos. Nesse sentido, minha hipótese é a de que, em alguns casos, os jogos de futebol em ambientes virtuais fornecem os conceitos e os parâmetros que fundamentam os juízos sobre o que é um jogo bonito ou feio, bom ou ruim, e, desse modo, são parte importante na construção coletiva do gosto pelo futebol de espetáculo. Logo, a questão central que norteará as investigações pode ser resumida da seguinte maneira: qual é o papel desempenhado pelos jogos eletrônicos no que concerne ao processo que transformou os clubes de futebol da Europa significativos a ponto de se tornarem símbolos com os quais alguns torcedores brasileiros podem identificar-se? Para responder a esta questão, dentro dos limites de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, desenvolvida exclusivamente a partir da análise e interpretação de documentos de comunicação de massa e em diálogo com a bibliografia sobre o tema, este trabalho se divide em três capítulos, onde procuro apontar alguns caminhos possíveis para compreender melhor a influência dos jogos de futebol em ambientes virtuais sobre tendência de crescimento do número de brasileiros que torcem por times do exterior, em particular da Europa.

**Palavras-chave:** Jogos eletrônicos, futebol, torcedores, clubes estrangeiros.

## ABSTRACT

BASTOS, Romero Jasku. **Generation PlayStation: football games in virtual environments and young Brazilians who cheer for foreign clubs**. 2017. 101 p. Dissertation (Master in Social Sciences). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ. 2017.

The present work investigates the influence of soccer games in virtual environments on the growing trend of the number of young Brazilians who cheer for foreign clubs, unveiled from the analysis of mass communication documents such as blogs, websites, newspapers, magazines, television programs and electronic games. This research is based on the hypothesis that the transnational growth of the number of European team fans in national territory is due, at least partially, to the intense diffusion of electronic games in Brazil. But, after all, why football played abroad is so appreciated by some young Brazilian fans? Why the squabbles and clashes that run thousands of miles away involving foreign clubs on fields and lawns in other countries are able to provide these fans with much more enjoyable experiences to make them identify with overseas clubs, and even feel as part of an extensive "membership community" that goes far beyond local or national boundaries? For me, this is a question that refers to the intricacies of the constitution of the taste for sports spectacles. In this sense, my hypothesis is that, in some cases, football games in virtual environments provide the concepts and parameters that underpin the judgments about what is a beautiful or ugly game, good or bad, are an important part in the collective construction of taste for show football. Therefore, the central question that will guide the investigation can be summarized as follows: what is the role played by electronic games in the process that has transformed the football clubs of Europe to the point of becoming symbols with which some Brazilian fans can they identify themselves? To answer this question, within the limits of a qualitative exploratory research, developed exclusively from the analysis and interpretation of mass communication documents and in dialogue with the bibliography on the subject, this work is divided into three chapters, where I try to point out some possible ways to better understand the influence of soccer games in virtual environments on a growing trend in the number of Brazilians who cheer for teams from abroad, particularly in Europe.

**Keywords:** Electronic games, football, fans, foreign clubs.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	9
<b>1. EM TORNO DE ALGUMAS QUESTÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS</b>	14
1.1. A MUDANÇA DE ESTATUDO DOS JOGOS ELETRÔNICOS: DE SIMPLES PASSATEMPO DE CRIANÇAS A OBJETO IDEAL DE ESTUDOS DAS HUMANIDADES	14
1.2. USANDO A TEORIA DA LITERATURA PARA LER JOGOS ELETRÔNICOS	19
1.3. FUTEBOL: UM SHOW TELEVISIVO	23
1.4. STUART HALL COM MARC FERRO	29
1.5. JOGOS ELETRÔNICOS COMO DOCUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	31
1.6. MÉTODO INDICIÁRIO APLICADO À INVESTIGAÇÃO DOS JOGOS ELETRÔNICOS	32
<b>2. A AMEAÇA ENTRANGEIRA: O CRESCIMENTO DAS TORCIDAS INTERNACIONAIS EM TERRITÓRIO BRASILEIRO</b>	39
2.1. DOS JOGOS ELETRÔNICOS À PAIXÃO POR CLUBES ESTRANGEIROS	39
2.2. CERTAMES VIRTUAIS: UM NOVO CAMPO DE DISPUTA ENTRE CLUBES DE FUTEBOL	43
2.3. TORCEDORES ‘FORA DO LUGAR’: A HEGEMONIA DO FUTEBOL GLOBALIZADO SOBRE O FUTEBOL NACIONAL	47
<b>3. DA FINANCEIRIZAÇÃO À ‘GAMIFICAÇÃO’ DO ESPORTE MAIS POPULAR DO MUNDO</b>	54
3.1. USANDO O FUTEBOL PARA VENDER JOGOS ELETRÔNICOS	54
3.2. A LÓGICA DO CAPITAL INVADE O CAMPO: O FUTEBOL NIVELADO SOB O DENOMINADOR COMUM DO VALOR DE TROCA DAS MERCADORIAS	58
3.3. A TRAGÉDIA DE HILLSBOROUGH, UMA BOA OPORTUNIDADE PARA FAZER NEGÓCIOS: A DOCTRINA DO CHOQUE DA DAMA DE FERRO	62
3.4. O QUE É REAL É VIRTUAL, O QUE É VIRTUAL É REAL: ‘GAMIFICAÇÃO’ NA ESTEIRA DA REIFICAÇÃO DO FUTEBOL	65
3.5. COMO SE FOSSE UM JOGO DE VIDEOGAME: OS JOGOS ELETRÔNICOS COMO UMA DAS PRINCIPAIS FONTES DE DEFINIÇÃO DA REALIDADE ATUAL DO FUTEBOL GLOBALIZADO E ESPETACULARIZADO	71
3.6. GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL, INTERNACIONALIZAÇÃO DO ATO DE TORCER E INFLUÊNCIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS SOBRE A CONSTRUÇÃO DA PREFERÊNCIA DE BRASILEIROS POR CLUBES DO EXTERIOR	74
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	86
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	93



## INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende investigar a influência dos jogos de futebol em ambientes virtuais sobre a tendência de crescimento do número de jovens brasileiros que torcem por clubes estrangeiros, desvendada a partir da análise de documentos de comunicação de massa, tais como blogs, sites, jornais, revistas, programas de televisão e jogos eletrônicos.

O interesse pelo tema surgiu há nove anos. Em maio de 2007, o caderno de esportes do jornal “O Globo” estampava na primeira página a seguinte manchete: “Sem heróis por perto”. Logo abaixo, o subtítulo da matéria explicava: “Globalização, êxodo e marketing atraem para o futebol europeu a atenção de torcedores jovens”.<sup>1</sup> A ausência de ídolos gramados brasileiros era apontada como resultado da má gestão dos clubes brasileiros, administrados por dirigentes amadores e sem dinheiro para pagar altos salários aos jogadores mais talentosos. Sem saída, as agremiações esportivas brasileiras seriam forçadas a vendê-los a outros clubes, quase sempre do exterior.

Ainda de acordo com o periódico supracitado, os clubes brasileiros também promoveriam mal os produtos que põem à venda, perdendo espaço no mercado para clubes estrangeiros, que investiriam maciçamente em propaganda e marketing com o objetivo de comercializar suas marcas, apostando no consumo de produtos que exploram a imagem dos clubes para “encurtar” as distâncias entre times de futebol e consumidores de todo o mundo, incluindo brasileiros.

Na época, quando me dedicava a escrever minha monografia de graduação sob orientação de Carlos Henrique Aguiar Serra, professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal Fluminense (UFF), a reportagem chamou minha atenção devido à proximidade com o tema da pesquisa que estava desenvolvendo, onde procurava relacionar a interação violenta entre torcidas organizadas com o movimento de espetacularização do futebol globalizado. Um aspecto não menos interessante, no entanto, acabou escapando completamente: o papel estratégico desempenhado pelos jogos eletrônicos, parte importante das estratégias de marketing utilizadas para aproximar clubes de futebol de torcedores de todo o mundo, ampliando o mercado para os produtos relacionados ao futebol, transformado num grande e lucrativo negócio que movimenta bilhões em dinheiro.

Esta pesquisa parte da hipótese de que o crescimento transnacional do número de torcedores de times europeus em território nacional se deve, ao menos parcialmente, à intensa difusão de jogos eletrônicos no Brasil. Com o objetivo de comercializar suas marcas e

---

<sup>1</sup> SEM heróis por perto. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 mai. 2007. Esportes, p. 46.

conquistar um número cada vez maior de consumidores, os clubes de futebol do continente europeu investem maciçamente em estratégias de propaganda e marketing, apostando no consumo de produtos que exploram a imagem dos clubes para “encurtar” as distâncias entre times de futebol e jovens brasileiros. E os jogos de videogame desempenham papel estratégico nesse sentido.

De fato, os jogos de videogame têm sido vistos como parte importante das estratégias de propaganda e de marketing utilizadas para aproximar clubes de futebol de torcedores de todo o mundo, ampliando assim o mercado para os produtos relacionados ao futebol, transformado num grande e lucrativo negócio que movimentava bilhões em dinheiro. Ainda segundo a reportagem do jornal “O Globo”, “Fifa Soccer, WinningEleven e Championship Manager são títulos que os pais estranham, mas que ‘viciam’ os filhos”. Em depoimento ao jornal, o adolescente Gabriel Casotti disse: “O videogame me influenciou a gostar dos clubes de futebol”.<sup>2</sup>

Mas, afinal, por que o futebol jogado lá fora é tão apreciado por alguns jovens torcedores brasileiros? Por que as disputas e os embates que se desenrolam a milhares de quilômetros de distância, envolvendo clubes estrangeiros em campos e gramados de outros países, são capazes de proporcionar a esses torcedores experiências muito mais agradáveis a ponto de fazê-los se identificar com clubes do exterior, e até mesmo se sentir como parte de uma extensa “comunidade de pertença” que vai muito além das fronteiras locais ou nacionais? Para mim, trata-se de uma questão que remete aos meandros da constituição do gosto por espetáculos esportivos. Nesse sentido, minha hipótese é a de que, em alguns casos, os jogos de futebol em ambientes virtuais fornecem os conceitos e os parâmetros que fundamentam os juízos sobre o que é um jogo bonito ou feio, bom ou ruim, e, desse modo, são parte importante na construção coletiva do gosto pelo futebol de espetáculo. Ora, no que diz respeito à constituição de tal gosto esportivo, sabe-se que os jogos de futebol em ambientes virtuais cumprem hoje uma função primordial.

Logo, a questão central que norteará as investigações pode ser resumida da seguinte maneira: qual é o papel desempenhado pelos jogos eletrônicos no que concerne ao processo que transformou os clubes de futebol da Europa significativos a ponto de se tornarem símbolos com os quais alguns torcedores brasileiros podem identificar-se?

Para responder a essa questão, dentro dos limites de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, desenvolvida exclusivamente a partir da análise e interpretação de documentos de comunicação de massa e em diálogo com a bibliografia sobre o tema, este

---

<sup>2</sup> Ibidem, p. 45.

trabalho se divide em quatro capítulos, onde procuro apontar alguns caminhos possíveis para compreender melhor a influência dos jogos de futebol em ambientes virtuais sobre tendência de crescimento do número de brasileiros que torcem por times do exterior, em particular da Europa.

No capítulo 1, faço algumas considerações sobre os pressupostos teóricos e as referências metodológicas que proporcionam as bases lógicas e indicam os meios técnicos desta investigação.<sup>3</sup> Aqui, procuro apresentar justificativas para opção estratégica que fiz por técnicas e procedimentos próprios do chamado “método indiciário” a fim de indicar algumas possibilidades de análise e de interpretação do fenômeno em questão. Assim, este estudo também pode ser situado na linha de pesquisa que se estabeleceu a partir das investigações realizadas por Carlo Ginzburg e Giovanni Levi, entre outros.<sup>4</sup> As fontes de investigação são documentos de comunicação de massa, incluindo-se aí os jogos de futebol em ambientes virtuais. Com efeito, parte-se do pressuposto de que os jogos eletrônicos são mídias, sendo possível notar uma significativa mudança de paradigma no modo como os jogos eletrônicos são vistos com a rápida evolução deste tipo de mídia ao longo de sua história, do surgimento cercado de desconfiança e indiferença daqueles que o consideravam um simples passatempo de crianças e adolescentes, muitas vezes censurado devido ao conteúdo muitas vezes considerado violento de acordo com os padrões e convenções em vigor, até a adaptação como mídia. Ora, se de fato os jogos eletrônicos são mídias, defendo a ideia de que é possível analisá-los e interpretá-los à luz do conhecimento produzido em diferentes campos de estudo que têm por objeto de investigação outras mídias, tais como o cinema e a literatura. Ao mesmo tempo, procuro demonstrar a relevância para esta investigação de algumas das técnicas e dos procedimentos característicos do método da análise de conteúdo, sobretudo no que tange à produção de indicadores que permitam fazer inferências de conhecimentos relativos à tendência de crescimento do número de jovens brasileiros que torcem por clubes estrangeiros a partir da análise e da interpretação de documentos de comunicação de massa, em especial dos jogos eletrônicos.

No capítulo 2, apresento um breve panorama das discussões e dos debates realizados nos principais veículos de mídia do Brasil em torno da tendência de crescimento da preferência de jovens torcedores brasileiros por clubes estrangeiros, procurando demonstrar como a crescente popularidade dos clubes estrangeiros em território nacional e o aumento

---

<sup>3</sup> GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Atlas, 1999.

<sup>4</sup> CERQUEIRA FILHO, Gisálio; NEDER, Gizlane. *Emoção e política: (a)ventura e imaginação sociológica para o século XXI*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1997.

considerável da preferência dos torcedores brasileiros por times do exterior se relacionam ao sucesso de vendas e ao apelo dos jogos de futebol em ambientes virtuais, segundo lugar na preferência dos consumidores brasileiros de acordo com a pesquisa “Games Pop” realizada pelo “IBOPE Media”.<sup>5</sup> Apesar de tudo, as opiniões contrastantes sobre a tendência de crescimento do número de brasileiros que torcem por clubes de futebol do exterior são indícios reveladores de certa “experiência de desconcerto”,<sup>6</sup> como se estes torcedores estivessem “fora do lugar”,<sup>7</sup> dando provas de que a mercantilização do futebol não avança sem percalços, contrastando às vezes com os vínculos tradicionalmente constituídos entre torcedores e clubes a partir de relações estabelecidas dentro dos limites de comunidades locais e nacionais, produzindo um “efeito de coisa compósita”.<sup>8</sup> Contudo, as discussões e os debates sobre o tema, com participação de intelectuais e jornalistas nos principais veículos de comunicação e de entretenimento do país, têm frequentemente se limitado, com pouquíssimas exceções, a posições que são essencialmente apresentadas em termos de juízos de valor. Em geral, há uma predominância das visões negativas sobre o fenômeno, que de todo modo parecem se sustentar, com poucas variações, numa valorização do *local* em oposição ao *global*, reduzindo-os dessa maneira a duas imagens irrefletidas e especulares, sem levar em consideração, portanto, o estatuto objetivo dessa oposição. No entanto, por trás do evidente contraste entre *local* e *global* existe ainda outra oposição, muito mais significativa – embora menos perceptível –, entre *cultura* e *capital*.

No capítulo três, pretendo evidenciar a relação entre globalização do mercado, financeirização da economia internacional e virtualização do futebol, convertido em espetáculo voltado para o entretenimento de massa. Com a invasão dos campos de futebol pelo mercado, sobretudo em meados década de 1980, o esporte mais popular do mundo, seguindo o exemplo de outras esferas da vida social, rendeu-se às exigências do mercado e às pressões por produtividade. Por sua vez, não tardou para que os dirigentes adotassem os princípios supostamente “científicos” e “racionais” de organização e administração da força de trabalho, dando cada vez mais importância a análises de desempenho com base em dados estatísticos no curso do processo de tomada de decisões. Nos anos seguintes, com a ampliação das bases de dados estatísticos disponíveis graças ao trabalho incansável de entusiastas e profissionais especialmente recrutados pelos organizadores do espetáculo com esta finalidade

---

<sup>5</sup> GAMES de ação e aventura são os preferidos dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Games-de-acao-e-aventura-sao-os-preferidos-dos-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

<sup>6</sup> SCHWARZ, Roberto. *Cultura e Política*. São Paulo: Paz e Terra, 2009, p. 81.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Ibidem, p. 72.

e a evolução dos programas de computador, o futebol consolidou-se em campo fértil para os aficionados por números e arrivistas preocupados com eficiência e ávidos por taxas de lucro. Tendo se constituído em um negócio que busca ampliar a todo custo sua base de clientes, o futebol tornou-se refém dos meios de comunicação, principal via de acesso a torcedores que se encontravam fora dos limites geográficos da sede dos clubes. Pavimentou-se, assim, o caminho para a chamada “gamificação”. Ora, se ao longo dos anos o futebol converteu-se aos poucos em espetáculo televisivo, nos dias atuais é possível observar a progressiva transformação do “velho e rude esporte bretão” num jogo de videogame. Por fim, procedo a análise e a interpretação de alguns dos indícios e das evidências que considero mais significativos do “processo ininterrupto de espetacularização do futebol”,<sup>9</sup> em que os meios de comunicação de massa acabam por “estruturar antecipadamente nossa percepção da realidade e a torna indiscernível de sua imagem ‘esteticizada’”.<sup>10</sup> Assim, levando em consideração o atual estágio de mediatização do esporte, sustento que os jogos de futebol em ambientes virtuais são uma das maiores fontes de definição da realidade do futebol espetacularizado – que ignora distâncias geográficas e dispensa a experiência vivida –, transformando dessa maneira o esporte mais popular do planeta num espetáculo vivenciado como se fosse um jogo de videogame.

Nas considerações finais, argumento que, ao invés de “distorcer” a realidade do espetáculo futebolístico, a mídia em geral e os jogos eletrônicos em particular não apenas definem aquilo que experimentamos como sendo a própria realidade, mas também traz a tona seu caráter inerentemente fantasmático, a fantasia que já está em atividade desde o início no modo como experimentamos a realidade do futebol enquanto um espetáculo midiático que hoje mais do que nunca se confunde com um jogo de videogame.

---

<sup>9</sup> AGOSTINO, Gilberto. *Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 267.

<sup>10</sup> ZIZEK, Slavoj. *O espectro da ideologia*. In: ZIZEK, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 21.

## 1. EM TORNO DE ALGUMAS QUESTÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

### 1.1. A MUDANÇA DE ESTATUDO DOS JOGOS ELETRÔNICOS: DE SIMPLES PASSATEMPO DE CRIANÇAS A OBJETO IDEAL DE ESTUDOS DAS HUMANIDADES

Só recentemente o debate em torno de questões relacionadas à mudança de estatuto dos jogos eletrônicos e ao impacto dessas novas tecnologias de comunicação e informação na sociedade começou a conquistar espaço junto às universidades, despertando também a atenção dos principais veículos de comunicação de massa e do público em geral. Depois de amargar um período relativamente longo de indiferença e suspeita desde que despontou como fenômeno de massa no final da década de 1970, o interesse pelos jogos eletrônicos vem crescendo à medida que a linguagem própria deste tipo de mídia se aproxima cada vez mais de linguagens comuns a outras mídias já estabelecidas e consagradas, tais como a literatura, a televisão e o cinema.

A mudança de perspectiva em relação aos jogos eletrônicos tem a ver sobretudo com a rápida evolução tecnológica de que se beneficiaram computadores, consoles e aparelhos portáteis, cuja capacidade de processamento de dados tornou possível emular com surpreendente riqueza de detalhes desde os eventos mais importantes da história da humanidade até os aspectos mais recônditos da vida cotidiana, passando também por sucessos de bilheteria no cinema e espetáculos esportivos.

Apesar de tudo, na visão de muitas pessoas os jogos eletrônicos são um lucrativo ramo de negócios da indústria do entretenimento de massa que fatura bilhões em dinheiro em todo mundo vendendo diversão e entretenimento para crianças, adolescentes e adultos, mas cujas respostas pré-programadas se mostram incapazes de estimular a imaginação, a criatividade e o pensamento crítico dos jogadores. De acordo com esse ponto de vista, nem os melhores gráficos ou a melhor interatividade entre jogador e máquina poderiam se comparar ao valor do entretenimento proporcionado por outras mídias.

“Para muitos os jogos eletrônicos se resumem a uma indústria bem sucedida”, lamenta Arthur Protasio, coordenador do projeto “Game Studies” do Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS) da FGV-RJ e presidente da IGDA RIO. “Impressões como essas”, explica, “são consequência das frequentes matérias e notícias que divulgam os feitos comerciais de

produtoras e distribuidoras”.<sup>11</sup> Para ele, os jogos eletrônicos não são apenas a uma indústria de sucesso que oferece entretenimento a crianças, jovens e adultos em troca de dinheiro, mas veículos de manifestação comunicativa, artística e cultural que podem ser comparados a outras mídias como o cinema e a literatura.<sup>12</sup>

Talvez muitos não percebam, mas esse período que vivemos é extremamente importante para os jogos eletrônicos. Trata-se do processo de consolidação dessas obras como mídia e a passagem por uma gradual adaptação, pois ao passo em que uma porção da sociedade os encara como entretenimento vazio para crianças ou um estimulador da violência, outra parcela identifica os benefícios dessas obras, desde a expressão artística até destaques nas áreas de saúde e segurança.

No passado o cenário era pior. Mesmo que a indústria fosse menor e as polêmicas não tão frequentes, casos como o de *DeathRace* (1976) e *Custer’sRevenge* (1982) deram início a um debate e uma visão generalizadora que perduram até hoje. Isso, contudo, não é particular dos jogos eletrônicos. Outras mídias, como o cinema e a literatura, já passaram por inúmeras dificuldades e tempos de censura. Livros já foram queimados em praça pública e filmes eram editados e censurados durante a ditadura militar. As circunstâncias não são mais as mesmas, mas proibições judiciais mal fundamentadas, projetos de lei absurdos e notícias tendenciosas revelam que agora é a vez dos jogos.

Felizmente, o progresso da mídia é inegável, pois as evidências se tornam cada vez mais abundantes. A organização da exposição “A Arte dos Videogames” recentemente divulgou os oitenta jogos que estarão expostos durante o ano de 2012 no renomado Smithsonian American ArtMuseum (Washington DC, EUA) para ilustrar o trajeto de quarenta anos dos videogames como uma mídia artística. Simultaneamente, o *ComputerspieleMuseum* (Berlim, Alemanha) está se tornando um dos pontos turísticos mais importantes da cidade e inaugurou no início de 2011 sua nova exposição permanente intitulada “Jogos de Computador: Evolução de uma Mídia”.<sup>13</sup>

Em outro artigo, o próprio Protasio já havia falado a respeito do “processo gradual de adaptação dos jogos eletrônicos como mídia”.<sup>14</sup> Segundo ele, a progressiva mudança de estatuto dos jogos eletrônicos, passando de simples passatempo de crianças para verdadeiras mídias de expressão, está diretamente relacionada à luta contra a censura que ainda hoje recai sobre certos jogos, sobretudo aqueles considerados “violentos”. No artigo, Protasio lembrou ainda que “outras mídias como cinema e literatura também já passaram por esse tipo de censura”.<sup>15</sup> “Da mesma forma como os filmes são classificados pelo Ministério da Justiça, também são os jogos. Assim, uma vez classificado, o jogo deve estar disponível para o público adequado e decisões judiciais proibitivas, como a do *Counter-Strike* e do *EverQuest*,

<sup>11</sup> PROTASIO, Arthur. *Games: Uma Mídia de Expressão*. Disponível em: <<http://zonadigital.pacc.ufrrj.br/arthur-protasio-games-uma-midia-de-expressao/>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

<sup>12</sup> PROTASIO, Arthur. *Games e Liberdade de Expressão*. Disponível em: <<https://ctsgamestudies.files.wordpress.com/2011/06/games-e-liberdade-de-expressoc3a3o1.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> PROTASIO, Arthur. Uma gradual adaptação. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 jun. 2011.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

se tornam desnecessárias”.<sup>16</sup>

Em 2008, a Justiça proibiu a comercialização e a distribuição dos games 'Counter-Strike' e 'Everquest' no Brasil. De acordo com o juiz da 17ª Vara Federal da Seção Judiciária do Estado de Minas Gerais, Carlos Alberto Simões de Tomaz, responsável pela decisão, os jogos traziam “iminentes estímulos à subversão da ordem social, atentando contra o estado democrático e de direito e contra a segurança pública, impondo sua proibição e retirada do mercado”.<sup>17</sup> Na sentença, o magistrado justificou sua decisão afirmando que não se tratava de proibir todos os jogos eletrônicos, mas apenas

[...] aqueles que encerram cenas de violência, terror, apologia ao crime etc, que agem, principalmente no subconsciente das crianças e adolescentes (...) de forma a deturpar sua educação, seu desenvolvimento sociocultural e psicológico (...), confrontando os valores morais, éticos, religiosos recebidos no seio da família e na escola, com um conceito de contra-valor.<sup>18</sup>

Em cumprimento à determinação judicial, válida para todo território nacional, o Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) anunciou em nota que tomaria as providências necessárias para recolher os jogos de computador de todas as lojas do estado de Goiás. Em comunicado no site da entidade, a assessoria de imprensa do órgão informou que os games "foram considerados impróprios para o consumo, na medida em que são nocivos à saúde dos consumidores",<sup>19</sup> ferindo assim o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Ainda segundo o Procon de Goiás, o jogo "Counter-Strike"

[...] reproduz a guerra entre bandidos e policiais e impressiona pelo realismo. No videogame, traficantes do Rio de Janeiro sequestram e levam para um morro três representantes da Organização das Nações Unidas. A polícia invade o local e é recebida a tiros.

O participante pode escolher o lado do crime: virar bandido para defender a favela sob seu domínio. Quanto mais PMs matar, mais pontos. A trilha sonora é um funk proibido.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> PROTASIO, Arthur. *Games e Liberdade de Expressão*, Op. cit.

<sup>17</sup> JUSTIÇA proíbe Counter-Strike em todo Brasil; Procon tenta recolher jogos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 jan. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2008/01/364924-justica-proibe-counter-strike-em-todo-brasil-procon-tenta-recolher-jogos.shtml>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

<sup>18</sup> VIANNA, Túlio. Querem censurar até jogos. *Revista Fórum*, São Paulo, 25 jun. 2012. Disponível em: <<http://revistaforum.com.br/digital/revista/querem-censurar-ate-jogos>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

<sup>19</sup> JUSTIÇA proíbe games 'Counter-Strike' e 'Everquest' no Brasil. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 jan. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL265391-6174,00-JUSTICA+PROIBE+GAMES+COUNTERSTRIKE+E+EVERQUEST+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

<sup>20</sup> Ibidem.



Antes do Judiciário, porém, o Legislativo já havia tomado medidas contrárias à comercialização e distribuição de jogos eletrônicos com conteúdos considerados violentos ou ofensivos. Apresentado em 2006 no Senado Federal, o projeto de lei nº 170, de autoria do senador Valdir Raupp (PMDB-RO), pretendia tornar crime “fabricar, importar, distribuir, manter em depósito ou comercializar jogos de videogames ofensivos aos costumes, às tradições, cultos, credos, religiões e símbolos”.<sup>21</sup> O PL 170/06 foi retirado da pauta do Congresso por iniciativa do próprio Raupp, mas antes disso foi aprovado na Comissão de Educação do Senado em 2009 com parecer favorável do senador Valter Pereira (PMDB-MS), que justificou sua posição afirmando que

sobre o cristianismo, vê-se em alguns jogos alguém bater em anjos, enquanto se escuta um coral católico. É comum um superbandido bater asas pelo inferno antes da batalha final, ou até derrotar Jesus e seus doze apóstolos, embora tenham nomes engraçados.<sup>22</sup>

Em artigo para a revista “Fórum”, Túlio Vianna compara os argumentos do magistrado e dos legisladores para justificar a censura aos jogos eletrônicos àqueles argumentos que, no passado, fundamentaram a criação do chamado “Index Librorum Prohibitorum”. Para Vianna,

Os argumentos tanto dos legisladores quanto do magistrado para sustentar a proibição dos jogos de computador são exatamente os mesmos que fundamentaram a criação no passado do Index Librorum Prohibitorum: a proteção da população e da família contra a expressão de ideias e valores que colocam em risco a moral, os bons costumes e a religião dominante. O que mudou foi apenas o meio no qual a expressão das ideias se dá: antes nos livros, hoje na tela do computador. O discurso censor, porém, permanece o mesmo, baseado em uma cruzada moralista e religiosa contra a expressão de valores com os quais o censor não concorda.<sup>23</sup>

Os episódios descritos acima são de grande relevância para a discussão sobre os avanços e retrocessos que marcam o processo de mudança do estatuto dos jogos eletrônicos no Brasil. Assim, embora desde 2011 desenvolvedores de jogos tenham o direito de pleitear apoio junto ao governo lançando mão de recursos previstos na Lei Rouanet, lei de incentivo à produção cultural nacional, há ainda grande resistência quando se trata de reconhecê-los como uma manifestação cultural em igualdade com outras mídias, como cinema, literatura etc. “É uma grande ajuda, mas mesmo assim é difícil captar dinheiro. As pessoas estão interessadas

<sup>21</sup> PROJETO pode criminalizar games violentos. *INFO*, São Paulo, 17 fev. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/projeto-pode-criminalizar-games-violentos-17022012-31.shl>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

<sup>22</sup> VIANNA, Túlio. Querem censurar até jogos, Op. cit.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

em investir em cinema, em teatro ou em festivais. Estão mais acostumados com outras formas de narrativa”, <sup>24</sup> diz diz Vitor Leães, produtor da “Swordtales”, estúdio responsável pelo game “Toren”, que arrecadou 75 mil reais com a Lei Rouanet até agosto de 2013. Na ocasião, segundo projeções da própria produtora, a meta era arrecadar algo em torno de 370 mil reais.

<sup>25</sup>

Se produtores encontram dificuldades devido à falta de reconhecimento, o mercado consumidor também sofre com a falta de estímulos. Prova disso é que os jogos eletrônicos não foram incluídos entre os itens que poderiam ser adquiridos mediante o pagamento com “Vale-Cultura”, benefício mensal de 50 reais destinado a trabalhadores que recebam até cinco salários mínimos. “Nas prioridades que o Vale-Cultura quer incentivar no consumo cultural, nesse momento, o game não se insere”, <sup>26</sup> disse a então ministra da Cultura, Marta Suplicy, por meio de uma nota ao jornal “Folha de São Paulo”. “Eu não acho que jogos digitais sejam cultura”, <sup>27</sup> vaticinou a ministra da Cultura durante o lançamento do programa, em março de 2013.

Ocasionalmente, a desconfiança em relação ao potencial expressivo dos jogos eletrônicos se estende até mesmo aos mais importantes e renomados criadores, produtores e desenvolvedores de softwares, entre os quais se encontra o próprio Shigeru Miyamoto, principal desenvolvedor de jogos da Nintendo, uma das maiores empresas do ramo de jogos eletrônicos do mundo, e criador do personagem Mário, um simpático encanador italiano que ostenta um grosso bigode e que se tornou um dos grandes ícones da cultura dos jogos de computador. Em março de 2010, Miyamoto declarou que, para ele, “videogame não é arte”. <sup>28</sup>

Miyamoto parece trabalhador comum da indústria japonesa, nem considera o que faz uma arte, não dá entrevistas citando filósofos e cientistas, é figura tímida e quase apagada. Até hoje, quando tem 58 anos, fica religiosamente na Nintendo de 9 às 22/24 horas, tendo mesmo se casado com outra funcionária da empresa. Algumas de suas declarações famosas soam simplórias, jogando contra suas invenções, ou contra seu papel nessas invenções. Nos autógrafos para fãs crianças, ele escreve: “em dias de sol, brinque ao ar livre”. Sobre o que busca em novos profissionais: “quando alguém se destaca demais na fase de seleção, geralmente acabamos descobrindo que ele é do tipo que trabalha melhor sozinho e, atualmente, para atuar na criação de jogos, é vital saber trabalhar em equipe.” <sup>29</sup>

<sup>24</sup> GAME “Toren” levanta R\$ 75 mil pela Lei Rouanet; meta é arrecadar 370 mil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 ago. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1324415-game-toren-levanta-r-40-mil-pela-lei-rouanet-meta-e-arrecadar-370-mil.shtml>>. Acesso em: 27 jan. 2015.

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> “JOGOS não são prioridade para Vale-Cultura”, reafirma ministra Marta Suplicy. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 ago. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1324457-jogos-nao-sao-prioridade-para-vale-cultura-reafirma-ministra-marta-suplicy.shtml>>. Acesso em: 27 jan. 2015.

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> EISENBERG, José. A beleza em jogo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 8 jan. 2011. Proza & Verso, p. 6.

<sup>29</sup> VIANA, Hermano. Games e poesia. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 mar. 2011. Segundo Caderno, p.2.

Essa desconfiança não recai apenas sobre os jogos eletrônicos, mas alcança também quase tudo que, como os videogames, é produzido para o consumo das massas. “Há uma aversão disseminada nas sociedades contemporâneas à ideia de atribuir valor estético a manifestações da cultura de massa, produzidas em escala industrial para quem toma refrigerante e como batata frita”, constata José Eisenberg, professor de Ciência Política do Departamento de Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).<sup>30</sup>

Porém, a despeito da opinião de Miyamoto e de toda desconfiança sobre as potencialidades expressivas dos jogos eletrônicos, o antropólogo Hermano Viana sustenta que existem bons motivos para encararmos os jogos eletrônicos com mais seriedade. Para ele, “chegou a hora de levar os jogos eletrônicos a sério. Alguns criadores de games não são só grandes artistas, mas também grandes pensadores, que têm acesso privilegiado à complexa sensibilidade contemporânea, como pouca gente tem”.<sup>31</sup>

Pois a hora de levar os jogos a sério enfim parece ter chegado. Nas últimas décadas, os jogos eletrônicos deixaram de ser encarados apenas como diversão de crianças e adolescentes, sendo reconhecido não só como uma indústria bilionária de alcance global, mas também um objeto de estudo sério abordado de diferentes perspectivas disciplinares e que tem merecido cada vez mais atenção de vários pesquisadores que vêm se debruçando sobre o tema.

“O que provocou essa mudança?”, pergunta Espen Aarseth, atualmente um dos principais pesquisadores do Centro de Investigação de Jogos de Computador da Universidade de Copenhague, Dinamarca, e editor-chefe da revista eletrônica “GameStudies”. Segundo ele, esta “visibilidade repentina” não estaria relacionada apenas ao “enorme sucesso econômico e cultural dos jogos de computador”,<sup>32</sup> mas, sobretudo, às transformações e inovações que, assim, permitiram aos jogos eletrônicos superar as limitações técnicas do passado. Desde então, tendo como modelo a estética e a cadeia produtiva do cinema como principais referências, os jogos eletrônicos aproximaram-se cada vez mais das obras de arte, tornando-se “objeto de estudo ideal das Humanidades”.<sup>33</sup>

## 1.2. USANDO A TEORIA DA LITERATURA PARA LERJOGOS ELETRÔNICOS

<sup>30</sup> EISENBERG, José. A beleza em jogo, Op. cit.

<sup>31</sup> Ibidem.

<sup>32</sup> AARSETH, Espen J.. O jogo da investigação: Abordagens metodológicas à análise de jogos. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, [S.l.], n. 4, jul 2011. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2228>>. Acesso em: 03 abr. 2017, p. 10.

<sup>33</sup> Ibidem, p. 9.

É no campo dos estudos literários que Aarseth vai buscar os elementos necessários para elaboração de sua proposta metodológica de trabalho para análise dos jogos eletrônicos. Para Aarseth, os jogos eletrônicos encaixam-se perfeitamente na definição de “literatura ergódica”, um tipo especial de literatura “em que, por meio de alguma manipulação, a experiência com um determinado texto muda de leitor para leitor”,<sup>34</sup> contrastando com a chamada “literatura tradicional” – que, segundo o próprio Aarseth, é “passiva e linear”.<sup>35</sup> O termo “ergódico” foi cunhado por ele e aparece pela primeira vez no livro “Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature”, publicado em 1997; trata-se de um termo que é derivado da junção de duas palavras em grego: “ergon”, que significa “trabalho”, e “hodos”, que significa “via”, “estrada” ou “caminho”. Ora, de acordo com Aarseth na literatura ergódica é necessário um esforço não trivial por parte do leitor para que este último seja capaz de percorrer ou atravessar o texto que tem diante de si. Logo, deve haver uma literatura não ergódica, que necessita apenas de um esforço trivial, como o movimento dos olhos ou o de simplesmente virar as páginas. Mas a definição de “literatura ergódica” não se aplica somente aos jogos eletrônicos, sendo possível encontrar outros exemplos desse tipo de literatura antes do advento dos jogos eletrônicos.<sup>36</sup> Aarseth lembra, ainda, que “a literatura ergódica não é nova”, mas enfatiza que “essas iniciativas foram pontuais e não tiveram impacto na cultura geral ao ponto de influenciar comportamentos e produtos – ao contrário do que aconteceu com os games”.<sup>37</sup>

No entanto, vale a pena ressaltar que os jogos eletrônicos são, antes de tudo, *jogos*. “O conceito ou termo ‘jogo’ é sempre tomado como um dado adquirido, habitualmente não merecedor de investigação separada, nem mesmo de uma definição introdutória”,<sup>38</sup> criticou Aarseth. Sobre os jogos convenientemente chamados de jogos de computador ou jogos eletrônicos, Aarseth disse que

[...] Também o conceito de jogos de computador é bastante difuso, sendo verdadeiramente difícil de definir de forma interessante. Incluímos versões digitalizadas de jogos de tabuleiro tradicionais? E que tal xadrez jogado por *email*? Os adversários programados para jogos tradicionais (digamos, jogadores artificiais de xadrez ou das damas) diluem ainda mais o conceito. Podemos identificar um gênero de jogos de computador puro que nos irá ajudar a excluir os jogos que são apenas trivial e superficialmente digitais, tais como *Quem Quer Ser Milionário* em

<sup>34</sup> GAMES são influência para literatura, diz pesquisador. Folha de São Paulo, São Paulo, 3 dez. 2012. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/81515-games-sao-influencia-para-literatura-diz-pesquisador.shtml#\\_=\\_](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/81515-games-sao-influencia-para-literatura-diz-pesquisador.shtml#_=_)>. Acesso em: 18 dez. 2016.

<sup>35</sup> Ibidem.

<sup>36</sup> Ibidem.

<sup>37</sup> Ibidem.

<sup>38</sup> AARSETH, Espen J. O jogo da investigação, Op. cit., p. 11.

CD-ROM? Talvez fosse melhor abandonar o termo “jogo de computador” de uma vez por todas, e tentar encontrar um nome mais adequado para o fenômeno que nos interessa.

Uma alternativa possível seria o nome “jogos em ambientes virtuais”. Esta etiqueta é adequada para jogos como Tetris, Drug Wars e EverQuest, apesar de excluir brinquedos computadorizados como o Furby e jogos de dardos e de cartas como o Blackjack. Jogos de simulação não computadorizados como o Monopólio ou o Dungeons and Dragons não estariam excluídos, o que talvez constituísse uma vantagem e não um problema. No fim das contas, as afinidades entre estes e muitos dos jogos computadorizados em ambiente virtual são inegáveis, fazendo assim a sua inclusão todo o sentido.<sup>39</sup>

Esta “concepção de jogo”, defende Eisenberg, torna o videogame distinto de outras mídias, como o cinema e desenhos animados, por exemplo.

[...] Assistimos a filmes e desenhos animados; videogames são jogados. Esse aspecto lúdico do “jogo de vídeo” retira o cinéfilo de sua condição passiva de audiência e o coloca diante de um desafio interativo que é na maior parte das vezes competitivo, exigindo da estética do videogame, além de recursos técnicos de interatividade que consoles e computadores oferecem, recursos de “jogabilidade”. Como argumenta Daniel Real, desenvolvedor de games, o desafio artístico do mutirão de artistas que trabalha na criação de um videogame é torna-lo um jogo bonito mas, acima de tudo, é preciso torna-lo um jogo bom de jogar; bom de jogar e por muito tempo. “Jogabilidade”, portanto, é sinônimo de aprendizado lento, por mais rápido que seja o ritmo da ação do videogame; é sinônimo de inventar razões para jogar que vão além de simplesmente vencer ou conquistar objetivos determinados. Curioso como um videogame não pode ser ensinado (no máximo há dicas). Ele precisa ser praticado. E muitas vezes.

Jogo “bom de jogar”, lembra Daniel Real, é aquele que, a cada momento em que o jogador desiste de uma partida e reinicia o jogo – game over/restart – algo diferente, inesperado e, acima de tudo, “bacana”, se revela. O jogador de videogame é como um flâneur viciado em determinado museu, que lá retorna todos os dias e fita, por algum tempo, os mesmos objetos de arte, sempre em busca de algo novo, algo que antes havia passado despercebido.<sup>40</sup>

Assim, não podemos deixar de levar em consideração este aspecto lúdico e interativo se quisermos ter alguma medida das potencialidades expressivas e compreender adequadamente as estratégias de persuasão deste tipo especial de mídia.

É desta possibilidade de reiteração da experiência que o jogador de videogame extrai um juízo estético. O museu, para trazer de volta este afcionado, oferece arquitetura, decoração, bons assentos, silêncio, um café, uma lojinha, e uma miríade de outras condições que permitem que, a cada novo encontro com os objetos de arte, o flâneur possa enxergar o que antes era invisível e, ao mesmo tempo, encontrar razões para retornar amanhã. No caso do videogame, este reencontro não precisa esperar até amanhã, quando reabre o museu. Basta “dar um game over e um restart”.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Ibidem, p. 12.

<sup>40</sup> EISENBERG, José. A beleza em jogo, Op. cit.

<sup>41</sup> Ibidem.

A interatividade é, portanto, um aspecto crucial que não pode ser ignorado pelo investigador. No entanto, o pesquisador não pode ignorar também que toda e qualquer interação entre programas de computador e jogadores é, ao fim e ao cabo, um produto do trabalho de desenvolvedores de softwares de jogos. “Os games estimulam uma relação muito diferente aos seus consumidores. Ela é baseada em participação, não num consumo ingênuo”, disse Henry Jenkins, fundador e ex-diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), em entrevista ao jornal “Folha de São Paulo”.<sup>42</sup> Não obstante, o próprio Jenkins chama atenção para os limites desse tipo de relação baseada na interatividade. Para Jenkins,

[...] O verdadeiro poder dos jogos de computador é que eles nos levam a acreditar que fazemos o futuro por meio de nossas ações, enquanto a lógica do programa é predeterminada por seu criador. A ideologia, assim, pode trabalhar de forma invisível.<sup>43</sup>

Assim, a interatividade é um elemento indispensável ao funcionamento da ideologia que reside nos jogos de computador, atuando sobre o jogador de modo invisível e silencioso através dos elementos “performativos” escondidos nas entrelinhas dos códigos de programação.<sup>44</sup> Ora, uma vez “que o discurso ideológico exhibe, de modo típico, uma certa proporção entre proposições empíricas e aquilo que poderíamos denominar grosseiramente de ‘visão de mundo’, na qual a última leva ligeira vantagem sobre as primeiras”,<sup>45</sup> pode-se, mais uma vez, traçar um paralelo com as obras literárias.

[...] Os trabalhos literários, em sua maioria, contém proposições empíricas; podem mencionar, por exemplo, que há muita neve na Groelândia, ou que é típico de seres humanos terem duas orelhas. Mas “ficcionalidade” quer dizer, em parte, que essas declarações são introduzidas, em geral, não pelo valor que têm, funcionando, na verdade, como “suportes” para a visão global de mundo do próprio texto. E a maneira como essas afirmações empíricas são selecionadas e empregadas é determinada, de modo geral, por esse requisito. Em outras palavras, a linguagem “constativa” está atrelada a objetivos “performativos”; as verdades empíricas são organizadas como componentes de uma *retórica* global. Se essa retórica assim o exigir, uma verdade empírica particular poderá ser convertida em falsidade: um romance histórico pode julgar mais conveniente para suas estratégias de persuasão manter Lenin vivo por mais uma década. De modo semelhante, um racista que acredite que os asiáticos na Grã-Bretanha serão mais numerosos que os brancos por volta de 1995 pode muito bem não ser dissuadido de seu racismo quando se mostra a ele que essa posição é empiricamente falsa, já que é provável que a proposição seja

<sup>42</sup> INTERATIVIDADE dificulta uso político do game. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 jul. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1407200211.htm>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> *Ibidem*.

<sup>45</sup> EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997, p. 33.

mais um suporte para o seu racismo do que uma razão para este. Se a afirmação é refutada ele pode simplesmente modifica-la, ou substituí-la por outra, verdadeira ou falsa. É possível, portanto, pensar no discurso ideológico como uma complexa rede de elementos empíricos e normativos, dentro do qual a natureza e organização dos primeiros é, em última análise, determinada por requisitos dos últimos. E esse pode ser apenas um dos sentidos em que uma formação ideológica se assemelha ao romance.<sup>46</sup>

Uma vez que o rápido avanço tecnológico permitiu que os jogos eletrônicos disponíveis no mercado simulassem partidas de futebol em ambientes virtuais com impressionante riqueza de detalhes, tornando-os cada vez mais parecidos com os espetáculos esportivos transmitidos pela televisão, pode ser útil aproveitar modelos teóricos, conceitos e meios técnicos de investigação desenvolvidos no âmbito dos estudos de Mídia, Comunicação e Cinema a fim de desvendar e compreender melhor as potencialidades expressivas e as estratégias persuasivas deste tipo especial de mídia.

### 1.3. FUTEBOL: UM SHOW TELEVISIVO

“Hoje, não há a menor dúvida, o futebol profissional é sobretudo um show televisivo. Há muito mais gente assistindo a partidas pela televisão do que nos estádios”, observa Marcos Alvito, Doutor em Antropologia e professor do Departamento de História da Universidade Federal Fluminense (UFF). Para Carmen Rial, jornalista e professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), toda e qualquer partida de futebol transmitida pela televisão é uma representação do real, e não uma simples transposição do que se desenrola no campo real de jogo, distinguindo, assim, as experiências dos telespectadores daquelas de torcedores que assistem a uma partida *in loco* num estádio de futebol. Por esses motivos, argumenta Rial, o futebol televisionado pode ser considerado um “tipo especial de documentário”. “Há estratégias discursivas, escolhe-se como contar aquela história, reforçam-se determinados valores”, explica Alvito. Nas palavras da própria Rial:

*“A imagem televisiva do jogo (e a origem da palavra o mostra, imagem vem de imitare) representa o real – mais ou menos analogicamente, mas sempre passando por um processo de construção que a afasta deste real representado, seja no documentário, seja na ficção. Isto posto, e evitando aqui toda a discussão em torno dos limites da dicotomia ficção/documentário, faz-se necessário refletir sobre as estratégias discursivas cinematográficas deste tipo especial de documentário que é a partida de futebol, em muitos aspectos próximo ao jornal televisivo ou às reportagens.”*<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Ibidem.

<sup>47</sup> RIAL, Carmen. *Futebol e mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa*. Antropolítica, Niterói, UFF, n. 14, jan-jul 2003, p. 61-80. Apud: ALVITO, Marcos. *Nada será como*

Ora, os jogos de futebol em ambientes virtuais não são uma reprodução do que realmente acontece num campo de jogo, mas uma espécie de simulação de uma partida de futebol tal como é transmitida pela televisão. Martin Lefebvre, co-fundador do site de crítica de videogame “Merlanfrit.net”, explica que

[...] não é a própria realidade que o jogo procura reproduzir, mas uma realidade secundária, filtrada pelo prisma das mídias, principalmente do cinema e da televisão. Assim, simulações esportivas, como o jogo *Fifa*, da Eletronic Arts, ou o *NBA2K*, da Take Two Interactive, não representam o futebol e o basquete, tais como são praticados na vida real, mas sobretudo como são retransmitidos, com as cenas em câmera lenta, as inserções de imagens, a fala dos comentaristas.<sup>48</sup>

Assim, na medida em que objetivam “reproduzir uma realidade secundária, filtrada pelo prisma das mídias”, os jogos de futebol em ambientes virtuais acabam por apropriarem-se de uma série de estratégias de persuasão empregadas pelos veículos de mídia que lhes servem de modelos ou parâmetros, como pode ser observado nas figuras abaixo.



**Figura 1**

antes. *Futebol e televisão*. Disponível em: <<http://www.ludopedio.com.br/arquibancada/nada-sera-como-antes-futebol-e-televisao/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

<sup>48</sup> LEFEBVRE, Martin. Em busca de realismo, mas virtual. Disponível em: <http://diplomatique.org.br/em-busca-de-realismo-mas-virtual/>. Acesso em: 3 abr. 2017.



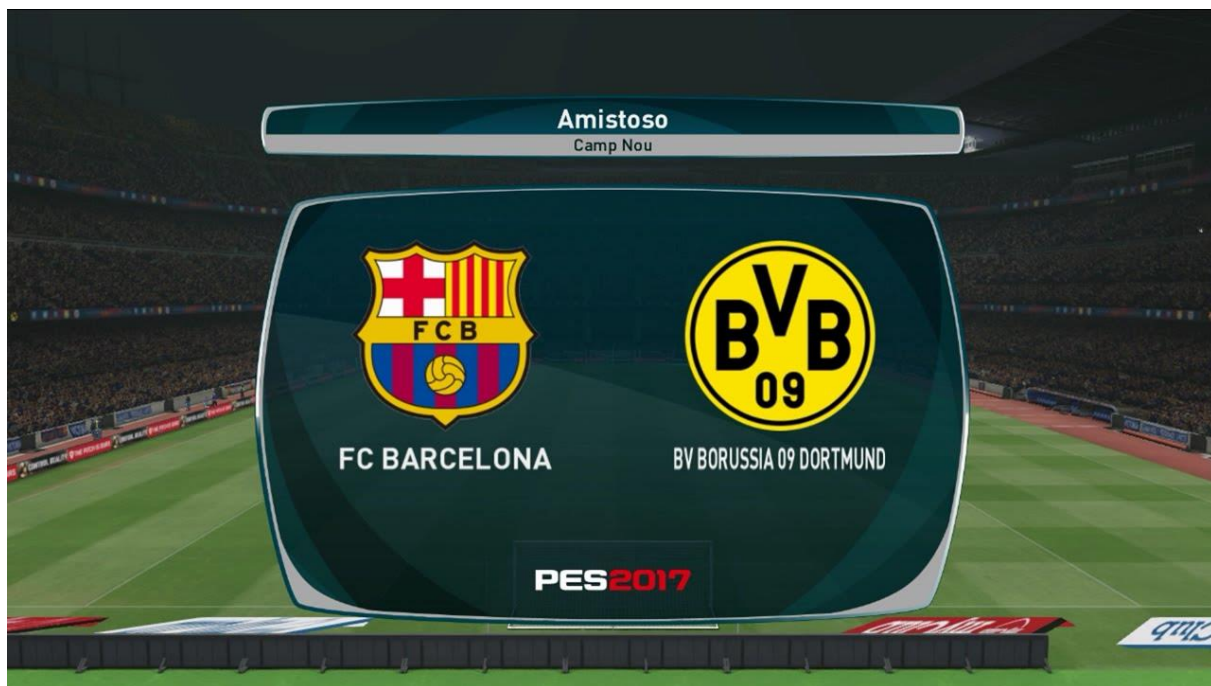


Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



**Figura 8**



**Figura 9**

Nas imagens acima, pode-se notar que o jogo eletrônico de futebol PES 2017 (Konami) lança mão de alguns dos principais signos da linguagem das transmissões televisivas de espetáculos esportivos. Seguindo à risca o já consolidado *script* das transmissões de espetáculos esportivos, o jogo apresenta, um pouco antes das partidas começarem e dos jogadores assumirem efetivamente o controle do jogo, o estádio visto de uma câmera externa (Figura 1), os escudos ou brasões dos times que se enfrentarão em campo (Figura 2), os jogadores dos dois times lado a lado em fila indiana no túnel de acesso ao campo de jogo (Figuras 3 e 4), os jogadores perfilados em campo (Figuras 5 e 6), uma nova tomada de câmera externa (Figura 7), seguida então da escalação dos times (Figura 8) e da formação tática das equipes. A visão do campo de jogo é isométrica, com a bola e os jogadores mais próximos ocupando o plano principal (Figura 9).

#### 1.4. STUART HALL COM MARC FERRO

Visando compreender melhor as estratégias discursivas presentes nos jogos de futebol em ambientes virtuais é que lanço mão do modelo de codificação/decodificação elaborado pelo teórico cultural e sociólogo jamaicano radicado na Inglaterra Stuart Hall,<sup>49</sup> especialmente da noção de “leitura preferencial”.

Ao mesmo tempo em que tomo a liberdade de tirar proveito de uma série de procedimentos adotados pelo historiador francês Marc Ferro em suas pesquisas sobre cinema que permitam, tal como ele logrou fazer com os filmes, incorporar os jogos eletrônicos como documentos histórico-sociais.<sup>50</sup>

Ao introduzir a ideia de poder no centro das reflexões sobre a comunicação de massa, Stuart Hall nos ofereceu um modelo que, sem ser determinista, não despreza, contudo, a determinação.<sup>51</sup> Trata-se do modelo de codificação/decodificação, apresentado pela primeira vez por Stuart Hall em artigo para um colóquio organizado pelo Centre for Mass Communications Research, na Universidade de Leicester, Inglaterra.<sup>52</sup> “Por conseguinte”, diz Hall, “não creio que as audiências ocupem as mesmas posições de poder daqueles que dão significado ao mundo para elas”.<sup>53</sup> Com efeito, de especial interesse nesse sentido é a noção de “leitura preferencial”, que Hall parece explicar melhor em entrevista concedida a Ian Angus, Jon Cruz, James Der Derian, Sut Jhally, Justin Lewis e Cathy Schwichtenberg na Universidade de Massachusetts, em fevereiro de 1989.<sup>54</sup> Segundo Hall,

Leitura preferencial é simplesmente um modo de dizer que, se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos – até certo ponto, a leitura preferencial tem uma forma determinante. As decodificações que você faz se dão dentro do universo da codificação. Um tenta englobar o outro. A transparência entre o momento da codificação e a decodificação é o que eu chamaria de momento da hegemonia. Ser perfeitamente hegemônico é fazer com que cada significado que você quer comunicar seja compreendido pela audiência somente daquela maneira pretendida.<sup>55</sup>

Pode-se argumentar que, apesar de tudo, os destinatários das mensagens conservam relativa autonomia diante dos “códigos hegemônicos”, sendo capazes de fazer uma “leitura”

<sup>49</sup> HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

<sup>50</sup> FERRO, Marc. *Cinema e História*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> HALL, *op. cit.*

<sup>53</sup> *Ibidem*, p. 405.

<sup>54</sup> *Ibidem*.

<sup>55</sup> *Ibidem*, p. 405.

absolutamente distinta daquela originariamente pretendida por aqueles que “detêm o controle dos aparatos de significação do mundo e o controle dos meios de comunicação”.

Se, por um lado, é recorrente a tentativa de “fixar” o sentido da mensagem por meio de “códigos hegemônicos”, por outro lado existe também a possibilidade de um indivíduo ou grupo de pessoas, em dado momento e sob circunstâncias determinadas, “decodificar” tais “códigos hegemônicos”.

Porém, vale ressaltar que, ao fim e ao cabo, as “decodificações” eventualmente realizadas pelos destinatários da mensagem “se dão dentro do universo da codificação”.<sup>56</sup> Por conta disso, Hall não acredita que se “possa usar a decodificação feita pela audiência para dizer qual é o significado preferencial do texto”.<sup>57</sup>

Deixem-me tomar um texto que não provém da mídia, os textos muito complexos de uma peça de Shakespeare. Nós sabemos, hoje, 300 ou 400 anos depois, que uma peça desse autor pode ser produzida e lida da forma que se quiser. Existem centenas de leituras de *Rei Lear*. Entretanto, Shakespeare não estaria satisfeito com isso. Shakespeare quer que você veja *Lear* de um modo particular; ele quer fazer com que você não consiga ler essa peça de outra forma; você tem que ver *Lear* como o pai assediado. Se você escolhe lê-lo como um velho estúpido, que não tolera o fato de suas filhas trazerem muita gente para dentro de casa, essa é uma leitura aberrante. Shakespeare não quer que você o leia desse jeito. Portanto, penso que não somente existe uma vontade de poder na prática de significação, de codificação, mas creio que é possível ver esses elementos alojados no próprio texto.<sup>58</sup>

“O autor do texto pode sempre afirmar: ‘Não é da minha responsabilidade o fato de os espectadores extraírem conclusões sórdidas do enredo do filme!’”.<sup>59</sup> Ora, segundo esta linha de argumentação, se a forma como o conteúdo da mensagem é comunicado pode significar algo que vai além do que é explicitamente dito, trata-se de algo que amiúde não é “pressuposto”, mas sim “suposto”, isto é, que se inscreve na prática de “decodificação”, ao invés da “prática de codificação”. Com efeito, “a responsabilidade pela suposição recai inteiramente sobre os ombros do leitor (ou do espectador)”.<sup>60</sup>

Vejamos o caso do filme *O judeu Süss*, por exemplo, analisado por Ferro.<sup>61</sup> O historiador francês não absolve de culpa o diretor do filme, o alemão Veit Harlan, considerando-o, ao contrário do que fizeram os tribunais americanos, culpado por antissemitismo. “Quem quer que tenha visto esse filme”, diz Ferro, “sabe que tal

<sup>56</sup> Ibidem.

<sup>57</sup> Ibidem, p. 413.

<sup>58</sup> Ibidem, p. 406.

<sup>59</sup> ZIZEK, Slavoj. *Lacrimaerum*: ensaios sobre cinema moderno. São Paulo: Boitempo, 2009, p. 125.

<sup>60</sup> Ibidem.

<sup>61</sup> FERRO, Marc. *Cinema e História*, Op. cit.

argumentação não resiste a uma análise”.<sup>62</sup> De acordo com o historiador francês, trata-se, portanto, de um filme antissemita. Para provar o que diz, Ferro recorre à análise formal d’*O judeu Süss*, mostrando que a ideologia antissemita do filme não reside no conteúdo supostamente oculto por trás da forma, mas se encontra fundamentalmente no plano “da escritura, da utilização da câmera no nível da pura ‘técnica’: o emprego do recurso chamado fusão encadeada – exercício sutil de passagem de um plano para outro, efeito rebuscado que demanda uma manipulação especial entre a montagem e a revelação”.<sup>63</sup>

### 1.5. JOGOS ELETRÔNICOS COMO DOCUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Contudo, é importante frisar que os jogos eletrônicos estão sendo observados, aqui, como documentos de comunicação de massa. “Os documentos de comunicação de massa”, argumenta Antonio Carlos Gil, atualmente professor dos programas de doutorado e mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), “constituem importante fonte de dados para a pesquisa social. Possibilitam ao pesquisador conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e também lidar com o passado histórico”.<sup>64</sup>

Em “Falando da sociedade”, livro lançado nos EUA em 2007 e publicado no Brasil quase dois anos depois pela editora Zahar, em 2009, Becker defende entre outras coisas a ideia segundo a qual os meios de comunicação de massa constituem-se como “evidência séria sobre a sociedade, não só como entretenimento”, contribuindo para ampliar nossa compreensão sobre a vida social. Segundo ele, os meios de comunicação de massa, como literatura, cinema e fotografia, devem ser considerados fontes de verdadeiro conhecimento sobre a vida social. Assim, os meios de comunicação e de entretenimento de massa podem ser muito bem aproveitados como material de pesquisa e para embasar as evidências.<sup>65</sup>

São inúmeros os problemas que podem ser pesquisados a partir de dados fornecidos por documentos de comunicação de massa. Para pesquisas de natureza histórica, a importância dessas fontes é evidente. Mas esses documentos podem ser úteis também em pesquisas no âmbito da Sociologia, da Psicologia, da Ciência Política etc.<sup>66</sup>

<sup>62</sup> Ibidem, p. 133.

<sup>63</sup> Ibidem, p. 134.

<sup>64</sup> GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*, Op. cit., p. 164.

<sup>65</sup> AOS 87 ANOS, sociólogo americano Howard Becker defende estudos sobre entretenimento. *O Globo*, Rio de Janeiro, 8 ago. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/livros/aos-87-anos-sociologo-americano-howard-becker-defende-estudos-sobre-entretenimento-17116836>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

<sup>66</sup> GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*, Op. cit., p. 164.

Isso também se aplica, por óbvio, às novas tecnologias de informação e de comunicação, especialmente aos jogos eletrônicos. Com efeito, abordá-los como documentos de comunicação de massa implica admitir de antemão que os jogos eletrônicos, afinal, comunicam algo; e, se é verdade que comunicam algo, pode-se dizer, então, que os jogos eletrônicos são um sistema semiológico comparável à linguagem, que opera de acordo com um sistema de signos estruturado e dotado de sua própria sintaxe.

Os jogos eletrônicos são, portanto, “sistemas de cultura”, isto é, sistemas de comunicação por signos ou símbolos, cujas significações, no entanto, não se restringem aos aspectos estritamente semiológicos, estéticos ou históricos destes produtos de comunicação considerados em si mesmos. A análise, assim, não incide necessariamente sobre tais produtos em sua totalidade, mas se apoia em extratos obtidos de diferentes jogos de futebol em ambientes virtuais confrontados com testemunhos e depoimentos provenientes de outras fontes de natureza diversa e selecionados por conveniência de acordo com sua relevância para os objetivos dessa investigação. Com efeito, nos documentos de comunicação de massa que escolhemos em razão da presença neles de elementos e aspectos que consideramos mais significativos, é possível notar a influência dos jogos de futebol em ambientes virtuais sobre a constituição do gosto por espetáculos de futebol e também sobre as preferências de jovens torcedores brasileiros por clubes estrangeiros. Por conseguinte, ao confrontá-los com informações extraídas de documentos provenientes de fontes de outra natureza, especialmente as informações obtidas através da análise de extratos de jogos eletrônicos, é possível encontrar evidências contundentes da relação entre jogos de futebol em ambientes virtuais e o processo de internacionalização do ato de torcer, sintoma da emergência de novos tipos de subjetividade mais adequados às exigências do mercado do futebol globalizado, convertido em espetáculo pela indústria do entretenimento de massa.

#### 1.6. MÉTODO INDICIÁRIO APLICADO À INVESTIGAÇÃO DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Por seu enfoque e preocupações, este estudo pode ser situado na linha de investigações que se estabeleceu a partir das pesquisas realizadas pelo historiador italiano Carlo Ginzburg sobre as origens do paradigma indiciário, um modelo epistemológico que “por volta do final



do século XIX, emergiu silenciosamente no âmbito das ciências humanas”, como o próprio Ginzburg demonstra em ensaio intitulado “Sinais: Raízes de um paradigma indiciário”.<sup>67</sup>

Ginzburg identifica na formação médica, que raciona pelo *sintoma* que dá *pistas* e *indícios* a serem pesquisados pela *intuição*, o surgimento de três procedimentos emblemáticos, em fins do século XIX. No romance policial do médico Conan Doyle, no método (pouco valorizado à época) de classificação/identificação e interpretação psicanalítica do também médico Sigmund Freud, encontramos a proposta de um método heurístico centrado nos *dados marginais*, nos *detalhes* e nos *resíduos*, que manifestados involuntariamente são considerados reveladores precisamente num movimento incessante de reincidência e repetição que, apesar de tudo, se nos escapa foge como na composição polifônica da *fuga*. Evidentemente, o método indiciário, como as Ciências Humanas, de uma forma geral, vive o dilema rigor científico (às vezes com pouca substância histórica) *versus* a assunção de um estatuto científico frágil (mas, em alguns casos, com resultados relevantes). O método indiciário, então, fundar-se num *rigor flexível*, onde as regras não se prestam exclusivamente a ser formalizadas ou ditas.<sup>68</sup>

Na obra “Apologia da história”, o historiador Marc Bloch, como explicam Gizlane Neder e Gisálio Cerqueira Filho, respectivamente professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal Fluminense (UFF), “refere-se a um conjunto de princípios e métodos que, em tudo, enquadram-se no que C. Ginzburg aponta como *método indiciário*”.<sup>69</sup> No livro, também intitulado “O ofício do historiador”, Bloch chama atenção para

[...] um conjunto de procedimentos metodológicos que nada deixam a desejar tanto a S. Freud quanto a Conan Doyle ou G. Morelli. O autor faz, aliás, uso de metáforas que remetem à investigação policial. O conhecimento do passado é um conhecimento por *vestígios*; os documentos históricos não são senão *vestígios* à disposição do pesquisador; este, por sua vez, deve levar em conta os *relatos das testemunhas*... Desse modo, adverte sobre a necessidade de proceder-se a um conjunto de provas (*vestígios*) dos vários *testemunhos*, que, por outro lado, devem ser relativizados quanto à visão de mundo, inserção de quem fala pelo documento. “Até o policial mais ingênuo sabe que não se deve forçosamente acreditar naquilo que as testemunhas dizem”. Acrescenta ainda uma reflexão sobre a intencionalidade do registro testemunhal para concluir que “...a investigação histórica, à medida que progredia, foi levada a confiar mais na segunda categoria de testemunhos, isto é, nas testemunhas que não pretendiam sê-lo; (...) atemo-nos, de ordinário, com um interesse muito vivo, ao que o texto nos dá a entender, sem ter sido a intenção de fazê-lo”.<sup>70</sup>

Se os testemunhos são peças-chave do quebra-cabeça que o detetive policial se vê forçado a montar a fim de decifrar um enigma, na maior parte dos casos os relatos também

<sup>67</sup> GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 143.

<sup>68</sup> CERQUEIRA FILHO, Gisálio; NEDER, Gizlane. *Emoção e política*, Op. cit., p. 21.

<sup>69</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>70</sup> *Ibidem*, p. 24.

são instrumentos fundamentais para o trabalho de investigação do cientista social que busca a solução para um problema de pesquisa. Ao se valer dos relatos, diz Maria Isaura Pereira de Queiroz,

[...] o pesquisador o fará de acordo com suas preocupações e não com as intenções do narrador; isto é, as intenções do narrador serão forçosamente sacrificadas. Assim, o propósito deste último fica sempre em segundo plano, desde o início da coleta de dados.<sup>71</sup>

Mas, ainda que a atenção e a importância dadas a determinados relatos sejam forçosamente orientadas de acordo com o ponto de vista e os interesses do investigador, e também em conformidade com os objetivos da pesquisa e com as questões que procura responder, ao se defrontar com relatos não orais, mas textuais, que se encontram transcritos em outras mídias, ou mesmo nas entrelinhas dos códigos de programação, como é o caso dos jogos eletrônicos, ele se depara com construções discursivas que não seguiram “as injunções do pesquisador”.<sup>72</sup> Maria Isaura Pereira de Queiroz também discute a natureza desse tipo de relatos, tecendo algumas considerações importantes sobre a maneira como o investigador pode lidar com eles em sua pesquisa. Segundo ela, a intencionalidade subjacente às estratégias e aos critérios de seleção e recorte é um problema incontornável, um “falso problema”.<sup>73</sup>

Na verdade, a narrativa oral, uma vez transcrita, se transforma num documento semelhante a qualquer outro texto escrito, diante do qual se encontra um estudioso e que, ao ser fabricado, não seguiu forçosamente as injunções do pesquisador; de fato, o cientista social interroga uma série de escritos, contemporâneos ou não, que constituem uma fonte de dados em que se apoia seu trabalho. Recortes de jornal relativos à atualidade, documentos históricos de variado tipo e de diversas épocas, correspondência hodierna ou passada, registros os mais diversos – sem esquecer as estatísticas estabelecidas pelos governantes ou por instituições específicas – foram redigidos com intenções que nada tinham a ver com a pesquisa que decidiu fazer; e não é por esta razão que devem ser afastados como menos úteis. Pelo contrário, constituem hoje, como constituíram no passado, a base mais sólida sobre a qual se erguerá o edifício da investigação. É sobre ela que se realizará o procedimento primordial de toda pesquisa – a análise. E análise, em seu sentido essencial, significa decompor um texto, fragmentá-lo em seus elementos essenciais, isto é, separar os diversos componentes, recortá-los, a fim de utilizar somente o que é compatível com a síntese que se busca. Assim, diante destas considerações, o escrúpulo em relação aos recortes das histórias orais e à sua utilização se afigura nitidamente como um falso problema.<sup>74</sup>

Tais considerações, é claro, não nos eximem da discussão acerca dos critérios de seleção. “Sem dúvida”, escreveu o sociológico norte-americano Howard Becker, “é preciso

<sup>71</sup> QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Relatos orais: do ‘indizível’ ao ‘dizível’*. s.d.

<sup>72</sup> *Ibidem*.

<sup>73</sup> *Ibidem*.

<sup>74</sup> *Ibidem*.

haver um critério de seleção”.<sup>75</sup> Segundo Becker, é impossível contornar o problema da amostragem, pois estamos sempre operando com critérios de seleção em nossas investigações. Mas, sendo ele mesmo um investigador escrupuloso, Becker se propõe a ensinar certos “truques” que, acredita, podem ajudar o pesquisador a dirimir alguns dos problemas mais comuns com a sinédoque da amostragem. Por um lado, se parece impossível fugir à necessidade de recorte e seleção no trabalho de pesquisa, por outro lado Becker enxerga a intencionalidade da amostragem como um problema que, não obstante, pode ser mitigado, desde que o pesquisador se ocupe menos em analisar e interpretar e mais em descrever tão minuciosamente quanto possível tudo aquilo que está à sua volta, tomando o cuidado de não deixar escapar nada, nenhum detalhe. Se pudessemos aplicar os ensinamentos de Becker no campo da ficção policial, diríamos que, no curso de suas investigações, nada deve escapar ao olhar atento do detive. Na cena do crime, tudo se transforma em evidência ou pista que o detetive escrupuloso não pode desprezar, ainda que isso às vezes o conduza por um caminho diametralmente oposto àquele que inicialmente tinha a intenção de seguir.

Mas, se por um lado o pesquisador deve ir a campo “desarmado”, procurando descrever tão detalhada e minuciosamente quanto possível os dados sem ceder à tentação de analisa-los ou interpretá-los, por outro lado é certo que o trabalho do investigador que procura evidências não pode abrir mão de princípios básicos sólidos. Evidentemente, Becker está plenamente ciente da importância da teoria para o trabalho de seleção e coleta de dados, mas, ainda assim, ele acredita que, para que o pesquisador mantenha-se atento a tudo o que acontece, não se concentrando apenas nos casos que ele considera interessantes ou significativos, ele precisa deixar momentaneamente de lado as teorias que tem sobre como as coisas são ou funcionam.

Ao descrever os métodos de investigação de Aristide Valentin, “o chefe de polícia parisiense e investigador mais famoso do mundo”,<sup>76</sup> G. K. Chesterton disse que, “se alguém tinha uma pista, esse era o pior caminho, mas se alguém não tinha pista nenhuma, então esse era o melhor caminho”.<sup>77</sup>

Em tais casos, ele contava com o inesperado. Em tais casos, quando não podia seguir o curso do razoável, de modo cuidadoso e frio, seguia o curso do irracional. Em vez de ir aos lugares certos: bancos, postos de gasolina, prostíbulos, de modo sistemático, ele ia aos lugares errados; batia à porta de todas as casas desocupadas, entrava em todos os becos sem saída, subia cada ruela bloqueada com entulhos, circulava em cada rua na curva que o desviava inutilmente para fora do caminho.

<sup>75</sup> BECKER, Howard. *Segredos e truques de pesquisa*. s.d.

<sup>76</sup> CHESTERTON, G.K. *A inocência do Padre Brown*. Porto Alegre: LP&M, 2011, p. 7.

<sup>77</sup> *Ibidem*, p. 12.

Defendia esse trajeto louco de forma bastante lógica. Dizia que, se alguém tinha uma pista, esse era o pior caminho, pois havia justamente a chance de que alguma esquisitice que chamasse a atenção do perseguidor também tivesse chamado a do perseguido.<sup>78</sup>

Cherterton também chama atenção para importância da intuição para o trabalho de investigação; filmes e séries de TV destacam o papel central da imaginação quando abordam o cotidiano de trabalho de detetives policiais. De fato, na ficção policial produzida para o cinema e canais de televisão, mesmo as técnicas e os procedimentos mais afiados pela teoria e pela experiência não são suficientes sem a inestimável colaboração da imaginação do investigador de polícia. Pode-se dizer, assim, que o trabalho de investigação do detive se parece muito com o trabalho de um artesão. Isso porque, tal como acontece com a imaginação sociológica, é ela – a imaginação – que separa o trabalho vivo de um verdadeiro investigador do trabalho de um técnico ou perito.<sup>79</sup> A “imaginação sociológica”, escreveu o sociólogo norte-americano Charles Wright Mills, “consiste, em grande parte, na ‘capacidade de passar de uma perspectiva para outra, e, nesse processo, consolidar uma visão adequada de uma sociedade total e de seus componentes’”.<sup>80</sup> A imaginação, assim, é tão indispensável ao cientista social quanto ao investigador policial. Isso porque, ao fim e ao cabo, o sucesso da pesquisa social ou do inquérito policial depende, em boa medida, da capacidade que o investigador ou o detetive tem de combinar ideias que nenhum outro supunha que fossem possíveis de combinar. Por isso, embora possa ser cultivada, a imaginação sociológica conserva algo da ordem do inesperado.<sup>81</sup> Para Mills, “há um estado de espírito lúdico por trás desse tipo de combinação, bem como um esforço verdadeiramente intenso para compreender o mundo, que em geral falta ao técnico como tal”.<sup>82</sup>

Assim, procedendo à maneira de arqueólogos e paleontólogos, para usar as analogias de Becker, ou ao modo de detetives de polícia, como preferimos, trata-se de analisar o conteúdo de documentos da comunicação de massa em busca de pistas, indícios e evidências. Com efeito, relatos e testemunhos coletados em documentos de comunicação de massa, confrontados com os dados obtidos através da análise e interpretação dos jogos eletrônicos, constituem-se em fontes de evidências às quais recorro a fim de fazer inferências a respeito da influência dos jogos eletrônicos sobre constituição do gosto por espetáculos esportivos e o crescimento da preferência de jovens torcedores brasileiros por clubes estrangeiros. O campo

<sup>78</sup> Ibidem, p. 11-12.

<sup>79</sup> MILLS, C. Wright. *Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009, p. 41.

<sup>80</sup> Ibidem.

<sup>81</sup> Ibidem.

<sup>82</sup> Ibidem.

de aplicação da análise de conteúdo, de acordo com Laurence Bardin, professora-assistente de Psicologia na Universidade de Paris V que aplicou as técnicas da análise de conteúdo na investigação psicossociológica e na pesquisa das comunicações de massas, é extremamente amplo e abrangente. “Em última análise”, diz ela, “qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”.<sup>83</sup>

Vale a pena ressaltar, porém, que o trabalho do investigador que lança mão de técnicas e procedimentos próprios da análise de conteúdo vai muito além da simples descrição e tampouco se esgota na interpretação. Segundo Bardin, muito mais do que apenas descrever minuciosamente o conteúdo, dando-lhe contornos bem definidos e atribuindo-lhe significado, a verdadeira motivação do investigador que recorre ao instrumental da análise de conteúdo “é a inferência de conhecimentos, relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”.<sup>84</sup> Com efeito, seguindo a linha de argumentação de Bardin, a análise de conteúdo é, acima de tudo,

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.<sup>85</sup>

Assim, portanto, a especificidade da análise de conteúdo não está na descrição pormenorizada, rigorosa e sistemática, do conteúdo, mas, sobretudo, na chance que esta técnica de investigação confere ao analista de fazer inferências a partir de indícios, vestígios, pistas. Por isso Bardin compara o trabalho da analista ao trabalho de um detetive policial. Segundo a autora,

[...] para interpretar suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Tal como um detetive, o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. Se a *descrição* (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a *interpretação* (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem a permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1979, p. 32.

<sup>84</sup> *Ibidem*, p. 38.

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 42.

<sup>86</sup> *Ibidem*, p. 39.

Aqui, o trabalho do analista e intérprete que se debruça sobre o conteúdo das comunicações de massa remete ao ofício do investigador que procura indícios e evidências que lhe permitam deduzir algo a partir do exame dos fatos e do raciocínio. Com efeito, os métodos e técnicas próprios da análise de conteúdo são apropriados e manuseados de acordo com os pressupostos teóricos e metodológicos que proporcionam as bases lógicas desta investigação. Para os professores Gizlane Neder e Gisálio Cerqueira Filho, “o paradigma indiciário aponta para procedimentos e práticas de conhecimento mais condizentes com a nova subjetividade que está a delinear-se nesta virada de milênio”.<sup>87</sup> Ora, dada a “centralidade evidente dos games em nossa vida cultural”,<sup>88</sup> pode-se dizer que os jogos eletrônicos constituem-se hoje em via de acesso privilegiada a subjetividade contemporânea. “Lugar de encontro entre ‘o real, o imaginário, o simbólico e o ideológico’, as imagens e as plataformas de interface são uma forma, talvez a única forma, de adentrar a subjetividade contemporânea”, afirma o especialista em estudos visuais Josep Català, professor da Universitat Autònoma de Barcelona.<sup>89</sup> Segundo Tom Chatfield, editor-chefe de cultura da revista britânica “Prospect” e autor do livro “FunInc” (Editora Virgin), “os jogos e a cultura a sua volta estão numa posição única de mostrar partes do comportamento humano”.<sup>90</sup> Assim, muito mais do que simples diversão, os jogos eletrônicos são “também uma forma de conhecer o mundo”, como argumenta o uruguaio Gonzalo Frasca, cofundador da editora de games “Powerfull Robot” e professor da Universidade ORT, no Uruguai.<sup>91</sup> “O jogo eletrônico tem um aspecto cognitivo muito forte, é complexo e faz pensar o mundo em que vivemos”,<sup>92</sup> diz ele. Trata-se, pois, de refletir sobre alguns dos possíveis efeitos dos jogos de futebol em ambientes virtuais sobre a maneira como os torcedores vivenciam as experiências proporcionadas pelo futebol espetáculo a partir da análise e da interpretação de jogos eletrônicos e também de outros documentos de comunicação de massa.

<sup>87</sup> CERQUEIRA FILHO, Gisálio; NEDER, Gizlane. *Emoção e política*, Op. cit., p. 22.

<sup>88</sup> VIANA, Hermano. Games e poesia, Op. cit.

<sup>89</sup> ENQUANTO o Chaplin dos games não vem. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 dez. 2011. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/15476-enquanto-o-chaplin-dos-games-nao-vem.shtml#\\_=\\_](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/15476-enquanto-o-chaplin-dos-games-nao-vem.shtml#_=_)>. Acesso em: 30 jun. 2015.

<sup>90</sup> NETO, Ernane Guimarães. Décima arte ou jogada? *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2 mai. 2010. Caderno Mais!, nº 943, p. 8.

<sup>91</sup> VIDEOGAME é arte? O globo, Rio de Janeiro, 8 mai. 2011. Segundo Caderno, p. 1.

<sup>92</sup> Ibidem.

## 2. A AMEAÇA ENTRANGEIRA: O CRESCIMENTO DAS TORCIDAS INTERNACIONAIS EM TERRITÓRIO BRASILEIRO

### 2.1. DOS JOGOS ELETRÔNICOS À PAIXÃO POR CLUBES ESTRANGEIROS

A crescente popularidade dos clubes estrangeiros em território nacional e o aumento significativo da preferência dos torcedores brasileiros por times do exterior foram comprovadas em pesquisa realizada pela "Stochos Sports & Entertainment", empresa brasileira com mais de 15 anos no segmento de avaliação do mercado, e revelam o impacto causado pelo processo acelerado de globalização e de espetacularização do futebol sobre os antigos laços que tradicionalmente vinculavam clubes e torcedores, fazendo emergir novas formas de pertencimento baseadas no consumo de imagens e de mercadorias, onde as novas tecnologias de comunicação e de informação desempenham papel indispensável. Entre 8.167 entrevistados, de 16 a 60 anos de idade, a porcentagem dos que declararam não ter preferência por times do exterior caiu de 45,9% para 36,1% em relação a outro estudo divulgado em 2013.<sup>93</sup>

São inúmeros os atrativos para a fixação pelo campeonato do Velho Continente. Os jogos ganham de goleada em dinamismo e quantidade de craques por metro quadrado. As crianças daqui respondem levantando as audiências das TVs abertas e fechadas, especialmente durante as tardes, quando passam os jogos. Além disso, têm no videogame o parceiro perfeito para transferir a paixão para Real Madrid, Chelsea, Barcelona e similares. E isso se reflete no visual. Garotos de classe média para cima, que antes estampavam escudos brasileiros no peito, desfilam hoje camisas dos clubes da Europa. Na maior loja de artigos esportivos da América Latina, seis das dez camisas infantis mais vendidas em 2014 são de times europeus.

Os pais parecem observar essa transformação com mais atenção e preocupação do que as principais vítimas dessa globalização futebolística: os clubes brasileiros.<sup>94</sup>

“É de assustar. Os clubes do Brasil não estão dando a devida importância para esse fenômeno”,<sup>95</sup> afirma Erich Beting, colunista do “UOL esporte”, consultor de marketing esportivo e dono da “Máquina do Esporte”,<sup>96</sup> canal de comunicação sobre negócios do esporte e marketing esportivo do Brasil criado por ele em abril de 2005. “Criados no

<sup>93</sup> POPULARIDADE de times estrangeiros no Brasil cresce e do Barça quase dobra. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/10/popularidade-de-times-estrangeiros-no-brasil-cresce-e-do-barca-quase-dobra.html>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

<sup>94</sup> PAIXÃO estrangeira: Jovens têm escolhido cada vez mais clubes de fora. Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/materia/paixao-estrangeira-jovens-tem-escolhido-cada-vez-mais-clubes-de-fora/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

<sup>95</sup> Ibidem.

<sup>96</sup> SOBRE a Máquina do Esporte. Disponível em: <[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sobre\\_26045.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sobre_26045.html)>. Acesso em: 3 abr. 2017.

videogame e alimentados pelas transmissões internacionais de tevê”, explica Ana Luzia Mikos em matéria para a seção de esportes do jornal “Gazeta do Povo”, esses jovens torcedores “formam uma linhagem de fãs globalizada seduzida pelo mais respeitado futebol do planeta”.<sup>97</sup> Felipe Marques é um exemplo da atual tendência de internacionalização do ato de torcer que segue na esteira da influência dos novos meios de comunicação e entretenimento de massas sobre a maneira como crianças, adolescentes e jovens se relacionam com a experiência proporcionada pelo espetáculo de futebol, cada vez mais dependente deste tipo de mediação e também do acesso ao mercado de bens e produtos ligados às marcas dos principais clubes de futebol do Brasil e do mundo.

O estudante de Direito Felipe Marques, de 19 anos, joga virtualmente desde pequeno e o contato com os craques via joystick o fez, assim como tantos outros jovens, se interessar cada vez mais pelo futebol europeu.

“Lá estão os grandes jogadores e ainda tem toda essa decepção com o futebol brasileiro que a gente acaba preferindo acompanhar tudo que acontece lá”, reforça.<sup>98</sup>

No Brasil, os jogos de futebol em ambientes virtuais figuram no topo das listas de jogos eletrônicos mais vendidos. Entre os dez jogos eletrônicos mais vendidos no país em 2015, quatro são jogos de futebol em ambientes virtuais. “FIFA Soccer 16” se destaca na segunda posição, seguido de “FIFA Soccer 15”, “Pro Evolution Soccer 2015” e “Pro Evolution Soccer 2016”, que aparecem, respectivamente, na quarta, na quinta e na sexta posição no ranking divulgado pelo site de notícias IGN no início do ano de 2016.<sup>99</sup>

A popularidade dos jogos eletrônicos de futebol segue na esteira da rápida evolução do mercado brasileiro de jogos eletrônicos. Segundo estudo realizado pela empresa de consultoria “Euromonitor International”, “o mercado de videogames no Brasil cresce, em média, 26,3% por ano desde 2008, com arrecadação total de hardware, software e produtos digitais passando de R\$ 673,2 milhões para R\$ 2,1 bilhões em 2013”.<sup>100</sup> Outro levantamento, realizado pela “Newzoo” a pedido da “Real Games”, revelou que o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de games no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, da Rússia e da

<sup>97</sup> ‘GERAÇÃO PlayStation’ vibra com a final da Liga dos Campeões. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/geracao-playstation-vibra-com-a-final-da-liga-dos-campeoes-af3zvlq8qgojn0qtq3o4rw4a>>. acesso em: 3 abr. 2017.

<sup>98</sup> ibid.

<sup>99</sup> E OS JOGOS mais vendidos no Brasil são... Disponível em: <<http://br.ign.com/mercado/17301/news/e-os-jogos-mais-vendidos-de-2015-no-brasil-sao>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

<sup>100</sup> MERCADO de games no Brasil cresce em média 26% ao ano, diz estudo. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/10/08/bgs-mercado-de-games-no-brasil-cresce-em-media-26-ao-ano-diz-estudo.htm>>. Acesso em: 7 mai. 2016.



Alemanha.<sup>101</sup> Uma das modalidades de jogo preferidas dos consumidores brasileiros são os jogos eletrônicos de futebol. Segundo a “Pesquisa Game Brasil 2015”, realizada pela “Sioux” e “Blend New Research”,<sup>102</sup> o jogo “FIFA 15” (Electronic Arts), lançado em 2014, é o segundo mais popular entre jogadores brasileiros, ficando atrás apenas de “GTA 5” (Rockstar).<sup>103</sup>

Se os consumidores brasileiros gastam cada vez mais dinheiro com jogos eletrônicos, especialmente com jogos de futebol em ambientes virtuais, os clubes brasileiros seguem perdendo espaço no mercado global do futebol.

A popularidade dos jogos eletrônicos de futebol e o quadro desfavorável aos clubes brasileiros no campo de jogo virtual podem explicar o crescimento da preferência de torcedores brasileiros por clubes de outros países, sobretudo da Europa.

Por aqui, as empresas desenvolvedoras e distribuidoras de jogos eletrônicos esbarram com frequência em entraves legais que impedem que sejam firmados acordos sobre licenciamento de imagem com atletas profissionais e dirigentes dos times nacionais, limitando dessa maneira o número de clubes brasileiros disponíveis e a presença de jogadores que defendem camisas de equipes nacionais.

Segundo lugar na preferência de jogadores brasileiros,<sup>104</sup> o jogo “FIFA 15” deixou de fora clubes brasileiros, contando apenas com clubes de outros países. O motivo: não havia uma entidade que representasse os interesses financeiros dos clubes (que detém direitos de imagem dos jogadores), emperrando as negociações mais com a Electronic Arts, desenvolvedora e distribuidora do jogo.

Em comunicado à imprensa, um porta-voz da empresa disse que "o processo de licenciamento dos jogadores do campeonato brasileiro sofreu algumas mudanças",<sup>105</sup> e que, por esse motivo, não conseguiu chegar a um acordo com os detentores dos seus direitos de imagem dos jogadores.

Apesar de ter acordo firmado com a maioria dos clubes da série A do Campeonato Brasileiro, a EA Sports explicou que "a razão de não terem sido incluídos os times brasileiros é que, como não teremos os jogadores, não seria consistente com o resto do mundo nem com

<sup>101</sup> O BRASIL é o 4º maior mercado de gamers do ocidente. Disponível em: <<http://www.gameworld.com.br/4156-brasil-e-o-4-maior-mercado-de-gamers-do-ocidente>>. Acesso em: 7 mai. 2016.

<sup>102</sup> PESQUISA revela as curiosidades dos jogadores brasileiros. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/pesquisa-revela-curiosidades-dos-jogadores-brasileiros.html>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> Ibidem.

<sup>105</sup> 'FIFA 15' não terá times e jogadores do campeonato brasileiro, diz EA. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/07/fifa-15-nao-tera-times-e-jogadores-do-campeonato-brasileiro-diz-ea.html>>. Acesso em: 6 dez. 2016.

a autenticidade do jogo "FIFA 15".<sup>106</sup> Ao site ESPN.com, Jonathan Harris, gerente de negócios da EA Sports, disse que o principal motivo para a ausência dos times brasileiros do jogo foi a ausência de uma associação ou sindicato que representasse os interesses dos atletas profissionais.

"Esse é o problema. Não tem uma associação. Essa é a maior dificuldade. No caso dos clubes, a gente tem que negociar com cada clube. Não tem uma liga que tem o direito dos clubes. Na NFL, tem a NFLPA, uma associação dos jogadores. Você negocia com eles e consegue esses direitos. Quando eles levantaram essa questão, ficamos na dúvida. Enquanto não temos essa garantia, o melhor caminho é tirar os jogadores", completou.<sup>107</sup>

No ano seguinte, a Electronic Arts Sports conseguiu, enfim, chegar a um acordo com a maioria das equipes nacionais, contornando entraves burocráticos e legais e garantindo assim a autorização dos jogadores para o uso da imagem.<sup>108</sup> O décimo quinto jogo da série "FIFA", entretanto, não contou com a presença dos clubes de maiores torcidas do Brasil. Isso porque o valor em dinheiro oferecido pela EA Sports não agradou ao Flamengo e ao Corinthians, impedindo que as tratativas avançassem e um acordo fosse firmado.<sup>109</sup> Além disso, a edição mais recente da série "FIFA" não dá aos jogadores a chance de sagrarem-se campeões brasileiros, pois não há uma liga nacional. Sem contar com todos os 20 clubes que atualmente disputam o Campeonato Brasileiro, os produtores do jogo optaram por não ter uma liga nacional com os 16 times brasileiros que estão no jogo "FIFA 16".<sup>110</sup>

Se comparada com o número de ligas nacionais e times da Inglaterra, por exemplo, é possível ter a medida da distância que separa os clubes brasileiros de seus congêneres estrangeiros, sobretudo quando se leva em consideração a presença maciça de clubes de futebol do continente europeu e o número reduzido de competições e de equipes nacionais. Só a "terra da rainha" figura no jogo com nada menos que 92 clubes, distribuídos por 4 competições diferentes: 20 clubes na "Premier League" (primeira divisão do campeonato inglês de futebol), 24 clubes na "Football League Championship" (segunda divisão), 24 clubes

<sup>106</sup> Ibidem.

<sup>107</sup> FALTA de sindicato dos jogadores tirou times brasileiros do Fifa 15. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/429030\\_falta-de-sindicato-dos-jogadores-tirou-times-brasileiros-do-fifa-15](http://espn.uol.com.br/noticia/429030_falta-de-sindicato-dos-jogadores-tirou-times-brasileiros-do-fifa-15)>. Acesso em: 6 dez. 2016.

<sup>108</sup> COM OFERTA maior do PES, Corinthians e Flamengo avisam que estão fora do Fifa 16. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/531219\\_com-oferta-maior-do-pes-corinthians-e-flamengo-avisam-que-estao-fora-do-fifa-16](http://espn.uol.com.br/noticia/531219_com-oferta-maior-do-pes-corinthians-e-flamengo-avisam-que-estao-fora-do-fifa-16)>. Acesso em: 3 abr. 2017.

<sup>109</sup> NÃO faz sentido Corinthians e Flamengo recusarem a proposta do Fifa 16. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/nao-faz-sentido-corinthians-e-flamengo-recusarem-a-proposta-do-fifa-16/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

<sup>110</sup> FALTA de sindicato dos jogadores tirou times brasileiros do Fifa 15, Op. cit.

na “Football LeagueOne” (terceira divisão) e 24 clubes na “Football LeagueTwo” (quarta divisão).<sup>111</sup>

## 2.2. CERTAMES VIRTUAIS: UM NOVO CAMPO DE DISPUTA ENTRE CLUBES DE FUTEBOL

Com o número limitado de clubes e campeonatos nacionais, grande parte dos jogadores acaba optando por clubes estrangeiros nos videogames, ao passo que as chances de que a opção por uma equipe nos videogames converta-se em preferência ou torcida por um clube de futebol parecem aumentar quando os jogadores são muito jovens e ainda não têm um “time do coração”.

Seja como for, os jogos de futebol em ambientes virtuais inauguraram um novo campo de disputa, forçando comparações que em outras circunstâncias talvez não passassem de um divertido porém desprezioso exercício de imaginação. Isso porque somente em ocasiões excepcionais um clube brasileiro cruzará o caminho de um clube estrangeiro (sobretudo europeu).

Palmeiras e Manchester United, por exemplo, enfrentaram-se pouquíssimas vezes ao longo da história. A última vez em que os dois times se encontraram foi há dezessete anos, quando o “Porco”, campeão da Copa Libertadores da América de 1999, enfrentou os “Red Devils”, campeões da UEFA Champions League 1998-1999, em partida realizada em Tóquio, capital do Japão, que terminou com a vitória por 1 a 0 da equipe comandada pelo técnico Alex Ferguson, que contava com David Beckham, Ryan Giggs, Paul Scholes, entre outros grandes jogadores (Beckham, que vestia a camisa 7 do Manchester United, marcou o gol da vitória, aproveitando-se da falha do goleiro Marcos, do Palmeiras). Ao derrotar o Palmeiras, o clube da cidade Manchester, localizada na região noroeste da Inglaterra, sagrou-se campeão do Mundial Interclubes de 1999.

Apesar do revés, vale a pena ressaltar que o Palmeiras é o maior detentor de títulos nacionais do futebol brasileiro. Desde 26 de agosto de 1914, quando foi fundado, o clube conquistou 9 títulos do Campeonato Brasileiro, 3 títulos da Copa do Brasil e 1 título da Copa dos Campeões. Já o Manchester United é o maior vencedor do Campeonato Inglês, com 20 títulos conquistados. Mas, enquanto o clube de São Paulo atingiu a marca de 325 milhões de

---

<sup>111</sup> FIFA 16 - Todas as ligas, times e seleções do jogo. Disponível em: <<http://www.fifanewsbr.com.br/2015/09/fifa-16-todas-as-ligas-times-e-selecoes-do-jogo.html>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

reais arrecadados em 2016, o clube de Manchester faturou algo em torno de 2 bilhões de reais ao fim do mesmo ano.<sup>112</sup> A receita bilionária permite ao time com sede em Trafford, distrito localizado na região metropolitana de Manchester, contratar melhores jogadores e pagar salários mais altos. Segundo estudo da “Global Sports Salaries”, o Manchester United tem hoje a maior folha salarial de todo o mundo entre clubes de futebol, gastando algo em torno de 25 milhões de reais por ano só com pagamento dos vencimentos dos atletas profissionais.<sup>113</sup> Não por acaso, o Manchester United invariavelmente conta com elencos recheado de craques.

Apesar de tudo, o abismo financeiro de 625 milhões de reais que separa o Palmeiras do Manchester United raramente se converteria em desvantagem para o time de São Paulo fora do campo virtual das comparações apoiadas em bases de dados estatísticos e das disputas simuladas por meio de programas de computador. Para ter a chance de enfrentar o Manchester United mais uma vez, o Palmeiras precisa vencer a Copa Libertadores da América. Antes, porém, tem de garantir seu lugar na competição fazendo uma boa campanha no Campeonato Brasileiro ou vencendo a Copa do Brasil, outro torneio nacional. O título da Copa Libertadores da América garante ao time vencedor o direito de disputar com outros campeões de torneios continentais o posto de campeão do mundo.

O Manchester United também deve perfazer um caminho semelhante ao do Palmeiras se quiser chegar à final do Mundial de Clubes da FIFA. Para se classificar para o torneio continental mais importante da Europa, a equipe hoje comandada pelo badalado e polêmico técnico português José Mourinho deve ficar entre os quatro primeiros colocados do Campeonato Inglês. Se vencer a UEFA Champions League, torneio que reúne os melhores times de toda Europa, poderá, então, disputar o Mundial de Clubes da FIFA. Assim, apenas na partida final do torneio mundial de clubes organizado pela FIFA um time inglês poderá se encontrar com uma equipe do Brasil. As chances, é claro, são remotas, uma vez que o caminho até lá é tão longo quanto tortuoso, mesmo para um clube como o Manchester United.

Nos jogos de futebol em ambientes virtuais, ao contrário, equipes de países e continentes diferentes enfrentam-se em partidas promovidas por jogadores que controlam o jogo apertando apenas alguns botões, ao passo que essas disputas podem ser reeditadas inúmeras vezes de acordo com o desejo e a vontade dos próprios jogadores. Ora, uma vez que

---

<sup>112</sup> SEM RESULTADO, Manchester United continua a crescer e receita passa de R\$ 2 bilhões. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/09/sem-resultado-manchester-united-continua-crescer-e-receita-passa-de-r-2-bilhoes.html>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

<sup>113</sup> CAVALIERS têm maior média de salários do esporte. United lidera no futebol. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2016/11/cavaliers-tem-os-maiores-salarios-do-mundo-united-lidera-no-futebol.html>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

no campo virtual de jogo o desfecho de uma partida depende tanto dos atributos das equipes e dos jogadores que obedecem aos comandos dos *game players* quanto da destreza daqueles que têm o controle nas mãos, as comparações entre diferentes equipes tornaram-se não somente mais recorrentes, mas inevitáveis, tendo em vista que tais comparações definem as chances de vitória e de derrota em acirrados embates virtuais, sobretudo quando implicam oponentes igualmente perspicazes, inteligentes e habilidosos. Neste cenário, assumir o comando de um time brasileiro numa partida virtual de futebol pode se revelar uma escolha frustrante.

Pode fazer alguma diferença no mercado brasileiro. É legal jogar com o seu time no videogame, mas, no geral, os brasileiros não fazem isso com muita frequência. Por um motivo simples: os jogadores são ruins. A maioria [...] não corre, erra passes e domínios. Usá-los em uma reunião de amigos pode ser divertido durante algum tempo. Usá-los na internet contra times muito melhores chega a ser um desafio quixotesco. E bater com a cara em moinhos de vento, em um momento que deveria ser de relaxamento e diversão, cansa.<sup>114</sup>

Talvez por isso Jonathan Harris, diretor da Electronic Arts no Brasil, não tenha se mostrado tão preocupado com uma possível queda nas vendas dos jogos da série FIFA devido à ausência de clubes e jogadores do Campeonato Brasileiro na décima quinta edição da franquia em comparação com as publicações anteriores, que contaram com conteúdo nacional. "Acho que a gente não vai perder vendas por causa dessa mudança", disse ele. "Muita gente joga com os times lá de fora", explicou.<sup>115</sup>

Ao ser questionado sobre a preferência dos fãs brasileiros, que não poderão jogar com seus clubes do coração em "Fifa 15", Harris disse que espera que a ausência do Brasileirão não afete as vendas, mas que a "grande maioria dos jogadores brasileiros joga com outros times".

"Esperamos não perder nenhum fã de 'Fifa'. Mesmo com a gente reforçando, e muito, o conteúdo brasileiro no game nos últimos anos, a gente sabe que a grande maioria dos jogadores joga com outros times, com clubes europeus, por exemplo. E todo este conteúdo a gente tem. Então, apesar de a gente perder em um aspecto que consideramos importante, a soma de tudo o que o game traz ainda é suficiente para atrair o gamer brasileiro que quer e vai jogar 'Fifa', ainda mais porque a experiência de jogo continua muito agradável".<sup>116</sup>

Ao contrário de Harris, entretanto, os dirigentes brasileiros estão preocupados. No início do ano de 2016, em reunião do Conselho Arbitral da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Walter Feldman, secretário-geral da entidade, propôs que, no segundo

<sup>114</sup> NÃO faz sentido Corinthians e Flamengo recusarem a proposta do Fifa 16, Op. cit.

<sup>115</sup> FALTA de sindicato dos jogadores tirou times brasileiros do Fifa 15, Op. cit.

<sup>116</sup> 'É UM PASSO atrás em termos de conteúdo', diz EA sobre 'Fifa 15'. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/07/e-um-passo-atras-em-termos-de-conteudo-diz-ea-sobre-fifa-15.html>>. Acesso em: 7 dez. 2016.

semestre do mesmo ano, fosse lançado um campeonato de jogos de futebol em ambientes virtuais que contasse apenas com clubes da Série A do Campeonato Brasileiro.

Segundo a proposta inicial de Feldman, o certame virtual obedeceria a tabela da principal divisão do campeonato nacional de clubes de futebol organizado pela própria CBF, e cada clube teria um time de jogadores, preferencialmente torcedores.

Para convencer os demais membros presentes à reunião do Conselho Arbitral, emplacando sua ideia, o secretário-geral da CBF anunciou que já havia firmado uma parceria com a Konami, empresa desenvolvedora do jogo eletrônico “Pro Evolution Soccer” (PES), e que atualmente detém os direitos de licenciamento da maioria dos clubes e jogadores brasileiros da Série A do “Brasileirão”.

Ao Conselho Arbitral, o secretário-geral da CBF justificou a proposta, que acabou sendo aprovada, argumentado que “um campeonato de videogame só com clubes brasileiros da Série A” contribuiria “para evitar que nossos jovens continuem a jogar com times estrangeiros melhores que os brasileiros”.<sup>117</sup>

Ao contrário do que acreditam Feldman e os outros dirigentes presentes à reunião do Conselho Arbitral – que não discutiram nada além da proposta encampada pelo secretário-geral da CBF –, o videogame certamente não é a solução para todos os problemas do futebol brasileiro. Nos dias de hoje, porém, os jogos de futebol em ambientes virtuais transformaram-se em “vitrines” cobiçadas por clubes que procuram aumentar a exposição dos produtos que oferecem, ainda mais quando a atenção das crianças é alvo de disputa entre empresas que concorrem por mais espaço no “mercado da bola”. “Crianças e aparelhos eletrônicos se conectam tal qual peças de Lego”, escreve o jornalista Marco Bezzi em matéria publicada na revista “Placar”, em novembro de 2014.<sup>118</sup>

Uma das plataformas de entrada para o futebol europeu mais citadas por pais e filhos é o videogame. Nele, qualquer um pode ser Messi ou Cristiano Ronaldo. Para aumentar ainda mais a distância entre os continentes, o novo FIFA 15, mais popular entre os jogos de futebol, não possui nenhum time brasileiro — diferentemente do PES, da Konami, que obteve a licença para utilizar os clubes nacionais. Para o presidente da Federação Paulista de Futebol Digital e Virtual, Thiago Silva, os clubes brasileiros não farão falta alguma nos campeonatos. “Mas, para o jogador casual, isso atrapalha muito. Faz o público infantil e adolescente gostar cada vez mais de times europeus.”<sup>119</sup>

<sup>117</sup> KFOURI, Juca. Videogame é a solução do futebol brasileiro. Disponível em: <<http://blogdojuca.uol.com.br/2016/03/videogame-e-a-solucao-do-futebol-brasileiro/?mobile&width=320>>. Acesso em: 4 dez. 2016.

<sup>118</sup> PAIXÃO estrangeira: Jovens têm escolhido cada vez mais clubes de fora, Op. cit.

<sup>119</sup> Ibidem.

### 2.3. TORCEDORES ‘FORA DO LUGAR’: A HEGEMONIA DO FUTEBOL GLOBALIZADO SOBRE O FUTEBOL NACIONAL

Por trás da tendência de crescimento do número de brasileiros que torcem por clubes de futebol do exterior, diretamente relacionada ao sucesso de vendas e à popularidade dos jogos de futebol em ambientes virtuais junto a determinados segmentos de jovens e adolescentes, é possível notar certa “experiência de desconcerto”,<sup>120</sup> como se estes torcedores estivessem “fora do lugar”,<sup>121</sup> dando provas de que a mercantilização do futebol não avança sem percalços, contrastando às vezes com os vínculos tradicionalmente constituídos entre torcedores e clubes a partir de relações estabelecidas dentro dos limites de comunidades locais e nacionais, produzindo um “efeito de coisa compósita”.<sup>122</sup> Em linhas gerais, trata-se de algo muito semelhante àquela “sensação de desacerto” que, por mais de uma vez, foi objeto de investigação de Roberto Schwarz. Parafraseando Schwarz, poder-se dizer que estão “fora do lugar” os brasileiros que torcem por clubes estrangeiros. Nesse sentido, pode-se afirmar também que essa sensação de desajuste é a expressão, no plano da ideologia, da contradição essencial entre cultura e capital. Assim, este sentimento de desajuste põe em evidência contradições e inconsistências da ideologia do mercado, largamente apoiada nos meios de comunicação de massa, que a todo o momento procuram se impor como autênticos e legítimos mediadores entre torcedores e clubes de futebol contando com a colaboração imprescindível de seus próprios “intelectuais orgânicos”,<sup>123</sup> correspondentes e jornalistas, cuja “ênfase na dimensão internacional da cultura vem funcionando como pura e simples legitimação da mídia”.<sup>124</sup>

Ao nacionalista a padronização e a marca americana que acompanham os veículos de comunicação de massa apareciam como efeitos negativos da presença estrangeira. É claro que à geração seguinte, para quem o novo clima era natural, o nacionalismo é que teria de parecer esteticamente arcaico e provinciano. Pela primeira vez, que eu saiba, entre em circulação o sentimento de que a defesa das singularidades nacionais contra a uniformização imperialista é um tópico vazio. Sobre fundo de indústria cultural, o mal-estar na cultura brasileira desaparece, ao menos para quem queira se iludir.

Também nos anos 1960 o nacionalismo havia sido objeto da crítica de grupos que se estimavam mais avançados que ele política e esteticamente. O raciocínio de então vem sendo retomado em nossos dias, mas agora sem luta de classes nem imperialismo, e no âmbito do internacionalíssimo da comunicação de massas. Nesta atmosfera “global”, de mitologia unificada e planetária, o combate por uma cultura

<sup>120</sup> SCHWARZ, Roberto. *Cultura e Política*. São Paulo: Paz e Terra, 2009, p. 81.

<sup>121</sup> *Ibidem*.

<sup>122</sup> *Ibidem*, p. 72.

<sup>123</sup> GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1985.

<sup>124</sup> SCHWARZ, Roberto. *Cultura e Política*, Op. cit., p. 116.

“genuína” faz papel de velharia. Fica patente o seu caráter ilusório, além de provinciano e complementar de formas arcaicas de opressão. O argumento é inatacável, mas não custa assinalar que, dado o novo contexto, a ênfase na dimensão internacional da cultura vem funcionando como pura e simples legitimação da mídia. Assim como os nacionalistas atacavam o imperialismo e eram lacônicos quando à opressão burguesa, os antinacionalistas de agora assinalam a dimensão autoritária e atrasada de seu adversário, com carradas de razão, o que no entanto faria crer que o reinado da comunicação de massa seja libertário ou aceitável do ponto de vista estético. Uma posição crítica e moderna, em aparência, conformista no fundo.<sup>125</sup>

Vejamos um exemplo de como isso funciona na prática. Em blog hospedado na página do “UOL Esporte”, o jornalista Rafael Reis escreveu “Pelo direito de torcer para um time estrangeiro”, título do artigo publicado em 16 de janeiro de 2016.

[...] Esqueça o preconceito e ignore as piadas que possa ouvir por essa escolha. Você tem sim todo o direito do mundo de dividir seu coração entre o Corinthians e o Barcelona ou entre o Botafogo e o Bayern de Munique. Ou ainda, de torcer apenas para um clube estrangeiro.  
 Se pensarmos friamente, é até natural que isso aconteça. Não à toa, vemos cada dia mais crianças e adolescentes andando pelas ruas com camisetas gringas. Os times de primeiro escalão da Europa, como o Barça, o Bayern, o Real Madrid, a Juventus e o Arsenal, costumam ter todos (ou praticamente todos) seus jogos transmitidos pela TV no Brasil. Nenhum time brasileiro tem tanta exposição televisiva quanto esses gigantes, nem Flamengo ou Corinthians... a menos que você desembolse um dinheiro extra e compre pacotes de pay-per-view. Além disso, os maiores craques do planeta atuam bem longe do Brasil. E caso surja um grande jogador no seu time nacional, pode ter certeza que em breve ele irá para o exterior. A qualidade do futebol jogado lá fora e a maior presença na mídia (não só TV, mas também computadores e games) são as ferramentas da globalização da torcida de futebol. Os mais saudosistas ainda dirão que a paixão sentida por um time estrangeiro nunca será a mesma que se tem por uma equipe brasileira. Mas será? Tenho um amigo que é tão fanático pelo Manchester United que se tornou sócio do clube, com pagamento de anuidade e tudo, mesmo morando do outro lado do Atlântico, e dedicou parte da sua vida a realizar o sonho de conhecer Alex Ferguson. Aí, eu pergunto. Dá para questionar a paixão de um cara como esse? Isso é ou não é ser torcedor?<sup>126</sup>

Visto do ângulo da livre concorrência de mercado e da iniciativa privada, portanto, o crescimento do número de torcedores de clubes estrangeiros no Brasil parece algo “natural”. “O mercado brasileiro de futebol vive literalmente um processo de invasão dos times europeus”, escreveu em coluna no blog do jornal “Lance!” Amir Somoggi, administrador de empresas formado pela ESPM, especializado em gestão esportiva pela Fundação Getúlio

<sup>125</sup> Ibidem, p. 115-116.

<sup>126</sup> REIS, Rafael. *Pelo direito de torcer para um time estrangeiro*. Disponível em: <<http://blogdorafaelreis.blogosfera.uol.com.br/2016/01/16/pelo-direito-de-torcer-para-um-time-estrangeiro/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.



Vargas (FGV) e pós-graduado em marketing esportivo pela Universidade de Barcelona. “Os clubes europeus já conquistaram o coração dos nossos jovens. Hoje boa parte dos pais gastam mais dinheiro em camisas de times europeus para seus filhos pequenos, que para os times nacionais”.<sup>127</sup> Para ele, a “invasão estrangeira” é sintoma do “processo de deterioração do futebol brasileiro”. Mas Somoggi, acima de tudo um homem de negócios, parece convencido de que não é dentro de campo, mas no âmbito do mercado que as partidas mais decisivas entre clubes nacionais e estrangeiros são disputadas.

Assim, segundo a ideologia hoje dominante, mais que do apoio de torcedores apaixonados o sucesso dos clubes depende da receita adquirida com a comercialização do futebol, e a propaganda e o marketing são estratégias indispensáveis a fim de persuadir consumidores a empregar seu tempo e a gastar seu dinheiro em espetáculos de entretenimento esportivos. Em comum, tanto Somoggi quanto Reis não questionam o modelo vigente de organização do futebol, estruturado como um grande negócio. Apesar das opiniões contrastantes sobre o fenômeno, aparentemente ambos partilham do ponto de vista segundo o qual clubes são empresas e torcedores são consumidores. Como resultado, a legitimidade do mercado e dos meios de comunicação de massa como instâncias mediadoras da relação dos torcedores com seus clubes não é contestada.

Ademais, as discussões e os debates sobre o tema com participação de intelectuais e jornalistas nos principais veículos de comunicação e de entretenimento do país têm frequentemente se limitado, com pouquíssimas exceções, a posições que são essencialmente apresentadas em termos de juízos de valor. Em geral, há uma predominância das visões negativas sobre o fenômeno, que de todo modo parecem se sustentar, com poucas variações, numa valorização do *local* em oposição ao *global*, reduzindo-os dessa maneira a duas imagens irrefletidas e especulares, sem levar em consideração, portanto, o estatuto objetivo dessa oposição.

Note-se, por exemplo, o termo “Geração Playstation”, alcunha comumente utilizada e amplamente difundida por jornalistas e especialistas para designar brasileiros que torcem por times estrangeiros. “O termo ‘Geração Playstation’ foi cunhado para classificar de forma pejorativa os torcedores de clubes europeus em geral. Seriam eles uns desalmados, torcedores da estética”, explica Alcysio Canette.<sup>128</sup> Objetivamente, “são adolescentes e jovens recém-

<sup>127</sup> SOMOGGI, Amir. *Invasão estrangeira*. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/invasao-estrangeira/>>. Acesso em: 7 mai. 2016.

<sup>128</sup> CANETTE, Alcysio. *Voláteis e mimados - A verdadeira Geração Playstation*. Disponível em: <<http://espnfc.espn.uol.com.br/arsenal/arsenalismos/4376-volateis-e-mimados-a-verdadeira-geracao-playstation>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

saídos da adolescência que torcem por times estrangeiros”, completa o jornalista Rodrigo Borges em artigo para o blog “Esporte Fino”.<sup>129</sup> “É a primeira ‘geração globalizada’, que já cresceu com internet e TV a cabo em casa e jogando sofisticados games de futebol. Pessoas que conhecem times europeus, grandes ou pequenos, tão bem ou melhor do que os grandes brasileiros”, completa Borges.<sup>130</sup>

Os jovens torcedores de times estrangeiros estão por toda parte, uma rápida pesquisa na internet é suficiente para encontrar comunidades não apenas ligadas a times grandes e famosos, mas também aos pequenos, como o inglês Hull City, escolhido por Matheus Campos, 20 anos. “Comecei a torcer para o Hull no começo de 2007 porque jogava com ele em um game de computador, desde então o sentimento só aumentou e minha relação com o clube também”, diz. “Conheci muita gente ao redor do mundo por causa do time”, afirma o estudante, que admite também torcer pelo Grêmio.<sup>131</sup>

Em artigo publicado em 6 de julho de 2015 no “Listagran”, blog por meio do qual os idealizadores, os jornalistas Danilo Pilan e Felipe Noronha, pretendem criar e publicar “listas sobre TODOS os assuntos possíveis”, Noronha lista “10 maneiras em que os jogos de futebol em videogame fizeram mal, muito mal, a tantos jovens iludidos por aí”<sup>132</sup>. Em especial, vale a pena citar o último item da lista, onde Noronha diz o seguinte:

Os videogames chegaram ao ponto de colocar na cabeça dessa molecada que o Chelsea é grande! Meu deus! E aí eles preferem torcer para o Arsenal, que nunca assustou ninguém, que eles nunca verão no estádio, que eles vão usar a camisa na rua e ninguém vai ligar, do que para o Ceará, time da sua cidade, identificado com suas raízes. Dói na alma.<sup>133</sup>

Mauro Cezar Pereira, jornalista da emissora de televisão por assinatura “ESPN Brasil” e “blogueiro” do site ESPN.com, deixa claro por que partilha do ponto de vista de Noronha. No blog, em coluna intitulada “Torcedores ou coxinhas? A melancólica geração criada numa bolha e que detesta estádio”,<sup>134</sup> publicada em 14 de janeiro de 2015, Pereira explica por que ver crianças “limitando sua admiração a times fisicamente distantes com tantas camisas pesadas por aqui” o incomoda:

<sup>129</sup> BORGES, Rodrigo. *Um brasileiro de 20 anos fanático pelo futebol romeno*: por que ele é a cara da Geração Playstation. Disponível em: <<http://esportefinal.cartacapital.com.br/geracao-playstation-brasileiro-blog-futebol-romenia/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

<sup>130</sup> Ibidem.

<sup>131</sup> Ibidem.

<sup>132</sup> NORONHA, Felipe. *10 males que os videogames fizeram aos fãs de futebol no Brasil*. Disponível em: <<https://listagram.wordpress.com/2015/07/06/10-males-que-os-videogames-fizeram-aos-fas-de-futebol-no-brasil/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

<sup>133</sup> Ibidem.

<sup>134</sup> PEREIRA, Mauro Cezar. *Torcedores ou coxinhas? A melancólica geração criada numa bolha e que detesta estádio*. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/post/474867\\_torcedores-ou](http://espn.uol.com.br/post/474867_torcedores-ou)>. Acesso em: 30 jan. 2016.

Respeito o direito de cada um fazer o que bem entender, mas incomoda ver crianças induzidas a detestar templos do futebol, a viverem longe das arquibancadas. Nada contra terem times europeus de preferência. Mas admiração restrita a clubes da Europa? Crianças que dizem gostar de futebol e não curtem ir ao estádio. É como o sujeito muito religioso que odeia ir à igreja.

Dá pena ver aqueles meninos e meninas [...] limitando sua admiração a times fisicamente distantes com tantas camisas pesadas por aqui. Os meus, ainda bem, independentemente de eventual predileção por clubes europeus, natural na geração deles; têm os seus aqui bem perto e com local preferencial em seus corações.

O pai, depois de velho, descobriu uma paixão internacional. Sim, hoje o Racing Club me proporciona, de longe ou indo à Argentina, a chance de reviver meus melhores momentos com o futebol. Aqueles nos quais podia torcer livremente, sem os impedimentos e limitações que a profissão impõe.

Mas minha história foi forjada em arquibancadas. E na geral do velho Maracanã. Guardo isso com orgulho. Sei que os tempos são outros e que meus herdeiros não terão as mesmas oportunidades, a mesma liberdade. O mundo mudou. O futebol mudou. Mas ainda é possível, positivo e incomparável ver o seu time de perto. Na cancha!<sup>135</sup>

No entanto, por trás do evidente contraste entre *local* e *global* existe ainda outra oposição, muito mais significativa – embora menos perceptível –, entre *cultura* e *capital*. Se o global aparentemente mostra mais afinidade com os interesses do mercado, o local por sua vez parece o campo mais adequado para assuntos culturais. “A cultura valoriza o habitual e o afetivo, o ‘vivido’ e o sensorial, algo ao qual o Banco Mundial não dá muito importância”.<sup>136</sup> Precisamente nesse sentido, pode-se dizer que o retorno à cultura é, em grande medida, uma resposta à internacionalização do capital, à mercantilização das relações sociais e à “predominância da mídia na constituição simbólica das grandes massas”.<sup>137</sup> Por outro lado, se “culturas locais podem, de fato, representar um oásis num deserto de mesmice enfadonha”, como diz Eagleton, é importante não perder de vista que

[...] se a diferença é cultivada com tanto afincos hoje em dia, é em parte porque ela vende. Podemos encontrar os mesmos restaurantes inimitáveis de hotel praticamente em toda parte. Nada é mais global que o totalmente singular.

O local é vendido e promovido em todo o planeta. Se o capitalismo passa por cima de algumas culturas locais, ele também ajuda a criar outras. A hostilidade em relação ao universal não chega a representar má notícia para aqueles cujos interesses seriam ameaçados por qualquer conversa sobre direitos humanos e lutas globais interconectadas.<sup>138</sup>

<sup>135</sup> Ibidem.

<sup>136</sup> EAGLETON, Terry. Balzac encontra Beckham. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0512200416.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0512200416.htm)>. Acesso em: 18 jan. 2016.

<sup>137</sup> FRIDMAN, Luis Carlos. *Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000, p. 11.

<sup>138</sup> EAGLETON, Terry. Balzac encontra Beckham, Op. cit.

O processo de globalização transformou o futebol numa espécie de mercadoria comercializável em qualquer parte do mundo, ignorando distâncias geográficas e tradições locais que no passado delimitavam as fronteiras do “pertencimento clubístico”.<sup>139</sup> Paralelamente, os meios de comunicação de massa ampliaram ainda mais a mercantilização, mudando a maneira como as pessoas vivenciam as experiências proporcionadas pelo espetáculo do futebol ao criar, através da produção de linguagens e narrativas midiáticas que preenchem o universo simbólico das grandes massas de torcedores, uma realidade “que dispensa a experiência vivida”.<sup>140</sup> Por sua vez, o “poder de definição” dos jogos eletrônicos se ampliou consideravelmente a ponto de produzir uma realidade à parte que dispensa o referente vivido,<sup>141</sup> transformando o esporte mais popular do mundo em um espetáculo vivenciado como um jogo de videogame. Assim, os jogos eletrônicos tornaram-se hoje algumas das principais fontes de referência para construção de identidades no contexto atual de expansão do mercado do futebol espetacularizado. Contudo, diferentemente do que sugere a oposição entre local e global, a relação entre cultura e capital só pode ser adequadamente entendida se analisada dialeticamente. Nesse sentido, cultura e capital, bem como local e global, são realidades interdependentes e reflexivamente determinadas e que não podem ser pensadas separadamente, sendo assim diferentes momentos de um “processo de totalização”, que “nunca alcança uma etapa definitiva e acabada”.<sup>142</sup> Assim, do “ponto de vista da totalidade”,<sup>143</sup> cultura/local e capital/global deixam de ser entendidas como categorias irrefletidas e opostas, passando a ser vistas como momentos contraditórios mas profundamente interligados de uma “totalidade complexa”. Se, como veremos mais adiante, a espetacularização do futebol implica necessariamente em “desposseção” de uma ampla massa de torcedores, convertidos, assim, em simples telespectadores, o negócio, entretanto, não pode abrir mão de signos culturais e raízes locais. Faz-se necessário, então, negociar com estes aspectos de ordem simbólica que não podem ser deixados de lado e que possuem grande valor de mercado no contexto atual do futebol globalizado. Não por acaso, a discussão em torno daquilo confere legitimidade aos vínculos de torcedores a seus clubes é recorrente nos veículos de mídia especializados em esportes em geral, constituindo-se em fonte de indícios e

---

<sup>139</sup> DAMO, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simoni Lahud (org.). *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006.

<sup>140</sup> FRIDMAN, Luis Carlos. *Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas*, Op. cit., p. 17.

<sup>141</sup> Ibidem.

<sup>142</sup> KONDER, Leandro. *O que é dialética?* São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 39.

<sup>143</sup> Ibidem, p. 67.

evidências do impacto das novas tecnologias de comunicação e de informação sobre o processo de constituição do gosto por espetáculos esportivos e de preferências clubísticas.

### 3. DA FINANCEIRIZAÇÃO À ‘GAMIFICAÇÃO’ DO ESPORTE MAIS POPULAR DO MUNDO

#### 3.1. USANDO O FUTEBOL PARA VENDER JOGOS ELETRÔNICOS

No final da década de 1970, quando surgiram os primeiros jogos eletrônicos, os eventos esportivos já haviam se tornado um dos principais pilares da indústria do entretenimento de massa. Para conquistar espaço nesse mercado, a incipiente indústria dos jogos eletrônicos apostou muito dinheiro a fim de seduzir os consumidores de espetáculos esportivos, lançando inúmeros jogos com temática e conteúdo esportivos.

Nos primórdios da indústria dos jogos eletrônicos, no entanto, a tecnologia disponível não permitia que os jogos eletrônicos alcançassem as experiências proporcionadas pelo consumo de espetáculos esportivos. As resoluções das imagens e as mecânicas dos jogos distanciavam-se muito das transmissões da TV, principal porta de acesso da esmagadora maioria dos consumidores de entretenimento para o mundo dos espetáculos esportivos.

Assim, na tentativa de diminuir as distâncias entre jogos eletrônicos e indústria do entretenimento esportivo, ao mesmo tempo em que procurava tirar vantagem da enorme audiência dos espetáculos esportivos transmitidos pela televisão, a Atari, companhia fundada em 1972 por Nolan Bushnell e Ted Tabney e principal fabricante de jogos e de consoles de videogame da época, lançou-se ao ataque.

A empresa utilizou-se do esporte como meio de comunicação com seus consumidores, investindo milhares de dólares em campanhas publicitárias que contavam com alguns dos mais destacados atletas profissionais de cada uma das modalidades esportivas que serviram de inspiração para os jogos eletrônicos produzidos para o console Atari 2600.<sup>144</sup>

Como parte da estratégia da companhia, a Atari publicou uma série de jogos eletrônicos com temáticas e conteúdos esportivos – incluindo, é claro, o futebol. No entanto, o jogo eletrônico de futebol lançado pela Atari no início da década de 1980 em quase nada lembrava uma partida de futebol, menos ainda as transmissões de TV.

Com o pouco espaço disponível para armazenamento de dados e a baixa capacidade de processamento do videogame da Atari, “Championship Soccer” tinha gráficos que se distanciavam bastante dos jogos eletrônicos de futebol hoje disponíveis no mercado. Como se pode ver na imagem abaixo, o jogo tinha apenas quatro jogadores em cada time: enquanto um

---

<sup>144</sup> MARTINEZ, Humberto (org.). *Dossiê Atari 2600: a história completa do videogame que conquistou o mundo*. São Paulo: Editora Europa, 2017.

goleiro protegia a meta para impedir que o time oponente marcasse pontos, outros três jogadores formavam uma espécie de triângulo, com um atacante à frente e dois defensores atrás que formavam a base da pirâmide, todos se movimentando uniformemente. Isso quer dizer que os jogadores se movimentavam sem nunca abandonar a formação em triângulo. Vistos de cima, os jogadores não passavam de pontos coloridos que se deslocavam para cima e para baixo tendo como pano de fundo um retângulo verde que representava o campo de jogo, enquanto a bola tinha a forma curiosa de um quadrado da cor branca.



**Figura 10:** captura de tela do jogo eletrônico “Pelé’s Soccer”, lançando em 1981 pela Atari.

Para tornar as coisas ainda mais difíceis para as pretensões da Atari, os consumidores norte-americanos de classe média, que representavam a maior fatia do mercado mundial de jogos eletrônicos, pouco se interessavam por futebol.

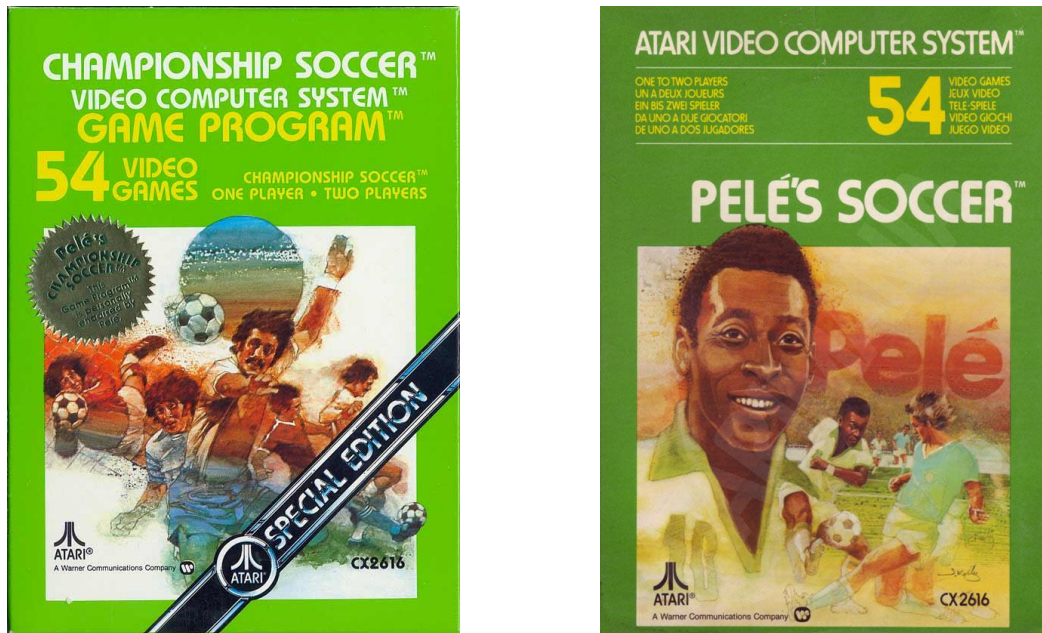
Assim, a fim de vender jogos eletrônicos de futebol para esses consumidores, a companhia adotou a estratégia de marketing que desde então seria utilizada com outros jogos eletrônicos com temáticas e conteúdos esportivos posteriormente lançados pela empresa.

A campanha consistia em associar a marca da Atari e dos jogos eletrônicos com temática e conteúdo esportivos fabricados para o console Atari 2600 a grandes personalidades dos esportes profissionais naquele período.<sup>145</sup>

Para dar o pontapé inicial na campanha de marketing estrelada por grandes ícones de algumas das modalidades esportivas mais populares do mundo, a empresa então líder do mercado de videogames apostou no futebol, e dificilmente os responsáveis pela decisão da Atari poderiam ter pensado em alguém melhor para o papel de garoto-propaganda do principal título de futebol publicado pela empresa que o próprio Pelé.

<sup>145</sup> GOLDBERG, Martin; VENDEL, Curt. *Atari Inc.: Business is Fun*. Nova Iorque: Syzygy Press, 2012.

Originalmente intitulado “Championship Soccer” e endossado pelo maior jogador de futebol de todos os tempos – cuja capa da embalagem que acomodava o cartucho do jogo trazia um selo onde se podia ler em inglês: “This Game Program is personally endorsed by Pelé” –, o jogo eletrônico foi lançado pela Atari em 1980 nos Estados Unidos. “Championship Soccer” foi relançado em 1981, dessa vez com o título de “Pelé’s Soccer”. “Pelé’s Soccer” foi o primeiro jogo eletrônico a ser batizado com o nome de uma celebridade.<sup>146</sup>



**Figuras 11 e 12:** À esquerda, capa do jogo eletrônico “Championship Soccer”, lançado em 1980 pela Atari; à direita, capa do jogo eletrônico “Pelé’s Soccer”, lançado no ano seguinte pela mesma empresa.

Coincidentemente, o Atari 2600 chegou às lojas dos Estados Unidos em setembro de 1977, ano em que Pelé encerrou a carreira de jogador de profissional de futebol. Pelé entrou em campo pela última vez vestindo a camisa do New York Cosmos em amistoso contra o Santos Futebol Clube, time que o jogador por três vezes campeão da Copa do Mundo de Futebol FIFA e o único a marcar mais de mil gols defendeu ao longo de quase toda carreira como profissional.<sup>147</sup>

Pelé já havia comunicado a decisão de pendurar as chuteiras, retirando-se definitivamente dos gramados, quando, em 1974, apenas poucos meses depois anuncio oficial da aposentaria do proclamado “Rei do Futebol”, os dirigentes do Cosmos fizeram ao ex-jogador uma proposta que ele não se mostraria capaz de recusar: dois milhões e oitocentos mil

<sup>146</sup> MARTINEZ, Humberto (org.). *Dossiê Atari 2600*, Op. cit., p. 105.

<sup>147</sup> ÚLTIMO jogo profissional de Pelé completa 35 anos. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/ultimo-jogo-profissional-de-pele-completa-35-anos-20121001.html?question=0>>. Acesso em: 2 abr. 2017.



dólares por três anos de contrato com o time de Nova Iorque, o que o tornaria, aos 34 anos de idade, o atleta profissional mais bem pago do mundo.<sup>148</sup>

Os dirigentes do Cosmos pretendiam tornar o “velho e rude esporte bretão” um esporte popular também nos Estados Unidos. Assim, apostaram todas as fichas que tinham às mãos em estratégias arrojadas e milionárias de propaganda e de marketing com o objetivo divulgar e promover o futebol junto ao mercado norte-americano de consumidores de espetáculos esportivos, empregando grande volume de recursos em dinheiro na contratação não só de grandes jogadores, com currículos invejáveis, carreiras de sucesso e inúmeros títulos conquistados, mas de verdadeiras celebridades do mundo dos espetáculos esportivos, dotados de inquestionável carisma.<sup>149</sup>

Pelé entrou em campo pela primeira vez com a camisa do Cosmos em 15 de junho de 1975, em partida contra o Dallas Tornado realizada no estádio de Downing, em Nova York. A chance de ver um jogador do tamanho e da importância de Pelé novamente em ação, dessa vez em estádios e gramados norte-americanos, chamou a atenção não apenas de curiosos e aficionados, mas também dos principais veículos de comunicação do mundo. A partida contou com a cobertura ao vivo da CBS (Columbia Broadcast System), uma das maiores redes de televisão dos Estados Unidos da América. O jogo foi transmitido para 30 países, atingindo algo em torno de 10 milhões de telespectadores em todo mundo.<sup>150</sup>

Dribles desconcertantes, jogadas inteligentes e bem tramadas, assistências precisas, chutes certos e muitos gols fizeram de Pelé um grande sucesso nos gramados EUA e o tornaram um rosto muito conhecido também em quase todo continente norte-americano. No início da década de 1980, na tentativa de se aproveitar da popularidade e do carisma do ex-jogador do New York Cosmos, a Atari contratou Pelé para promover o novo console da empresa, o Atari 2600. O ex-jogador havia se aposentando no mesmo ano do lançamento do console nos Estados Unidos, e algo assim tão significativo dificilmente poderia ter passado despercebido dos idealizadores da campanha de marketing. Assim, em comercial foi ao ar no ano de 1978, o maior jogador de futebol de todos os tempos apareceu diante das câmeras de televisão dizendo: “Eu parei de jogar futebol para jogar Atari”.<sup>151</sup>

---

<sup>148</sup> NEWSHAM, Gavin. *Once in a Lifetime: The Extraordinary Story of the New York Cosmos*. Londres: Atlantic Books, 2006.

<sup>149</sup> Ibidem.

<sup>150</sup> Ibidem.

<sup>151</sup> PELÉ aprova: os comerciais de games de antigamente eram muito mais legais. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/entretenimento/101217-pele-aprova-comerciais-games-antigamente-legais.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

### 3.2. A LÓGICA DO CAPITAL INVADE O CAMPO: O FUTEBOL NIVELADO SOB O DENOMINADOR COMUM DO VALOR DE TROCA DAS MERCADORIAS

No entanto, mesmo longe dos gramados a figura de Pelé segue povoando o imaginário popular quase meio século depois de sua aposentadoria definitiva. De fato, as comparações de suas façanhas com os feitos de outros atletas profissionais que jogaram antes e depois dele renderam a Pelé o título de maior jogador de futebol de todos os tempos. Isso pressupõe, é claro, a existência de uma espécie de padrão de medida comum por meio do qual se pode avaliar não apenas as qualidades e as características, mas também as realizações de diferentes jogadores. Mas, embora do ponto de vista das formas mais antigas e tradicionais de atividade humana toda e qualquer comparação sob um denominador comum se trate de uma impostura – uma vez que os valores e as qualidades imanentes às formas de atividade humana são irredutíveis umas as outras e, portanto, estritamente incomparáveis –, esse tipo de comparação encontra ampla sustentação no corpo mais ou menos coeso de ideias, crenças, valores e práticas que compõem a estrutura ideológica do esporte como espetáculo de massas, cujo funcionamento baseia-se na aceitação tácita das relações de troca de mercado como marco inquestionável.

O filme “Rocky Balboa” (2007), escrito, produzido e dirigido por Sylvester Stallone, é um bom exemplo de como funciona a legitimação ideológica nos dias atuais. No filme, o campeão mundial dos pesos pesados Mason “The Line” Dixon (Antonio Tarver) é um grande lutador de boxe que coleciona vitórias por nocautes e outros recordes, notabilizando-se pela rapidez com a qual leva os oponentes à lona. Apesar de tudo, Dixon é obrigado a conviver com o bombardeio constante de críticas de profissionais da mídia esportiva e do público em geral, que atribuem a supremacia do lutador peso pesado nos ringues de boxe a falta de adversários à altura, além de desprezá-lo por considerá-lo um pugilista sem o carisma necessário para fazer dele um verdadeiro ícone do esporte. Para piorar, o boxeador é assombrado pela presença fantasmática do ex-lutador Rocky Balboa (Sylvester Stallone), com quem é recorrentemente comparado. Então, um programa de computador é utilizado com o objetivo de simular uma luta entre Dixon e Balboa, permitindo assim saber quem venceria o confronto entre pugilistas de diferentes épocas por meio de uma comparação baseada em valores numéricos atribuídos às características e às habilidades de cada lutador no que diz respeito aos principais e mais determinantes fundamentos do esporte. Após o processamento dos dados estatísticos, o programa de computador aponta Balboa como virtual vencedor, e Dixon decide desafiá-lo para uma luta de verdade.

Oito anos após a estreia do filme nos cinemas, um programa de computador surgiu com a promessa de transformar em realidade algo que antes somente havia sido vislumbrado no universo da imaginação popular e nos filmes de Hollywood. Lançado em 2015, o aplicativo “Sports Match” pretende “acabar com o ‘achismo’ nas discussões sobre quem é o melhor jogador em diferentes épocas” ao tornar possível responder “objetivamente”, com base em uma série de dados estatísticos, a uma pergunta controversa que tem dividido opiniões da maioria dos torcedores brasileiros e argentinos desde que a FIFA promoveu eleição para escolher o melhor jogador de futebol do século XX: quem foi melhor, Pelé ou Maradona?

Segundo o levantamento do aplicativo, que leva em consideração dados como gols, partidas por temporadas, Copas do Mundo vencidas e prêmios ganhos nos Mundiais, Pelé tem um índice de 4.244 pontos contra 2.222 de Maradona. Além de ter marcado quase quatro vezes mais gols que o argentino, o Atleta do Século tem uma média de gols por temporada muito superior à de Maradona, além de ter ganhado três Copas do Mundo contra apenas uma do El Diez, como é chamado pelos argentinos.<sup>152</sup>

Na eleição promovida pela FIFA, Pelé foi escolhido melhor jogador de futebol de todos os tempos por jornalistas, treinadores profissionais e membros do comitê da própria entidade, enquanto Maradona foi aclamado vencedor em consulta popular realizada através da rede mundial de computadores.<sup>153</sup> Anos depois, o debate sobre quem é o melhor jogador do mundo de todos os tempos ainda está em pauta nos principais veículos de mídia especializados em esportes e segue bem longe de um consenso. Mas o programa de computador promete enfim encerrar a discussão ao permitir “conferir dados e descobrir quem foram os melhores dos melhores de todos os tempos”, acredita o empresário Gustavo Verginelli, um dos idealizadores do aplicativo “Sports Match”.<sup>154</sup>

“O lance é comparar”, diz o *slogan* na página inicial do Sports Match na internet. No entanto, fazer comparações entre jogadores tão diferentes quanto Pelé e Maradona não depende apenas de bases de dados estatísticos confiáveis, instrumentos de análise precisos e programas de computador adequados para lidar com todos os números em jogo, mas, acima de tudo, de uma nova maneira de enxergar e também de pensar o esporte em geral e o futebol em particular. “As estatísticas te dão uma visão objetiva do futebol. É possível deixar os

<sup>152</sup> QUEM é melhor, Pelé ou Maradona? Veja o que diz as estatísticas. Disponível em: <<https://esportes.terra.com.br/lance/quem-e-melhor-pele-ou-maradona-veja-o-que-diz-as-estatisticas,7fe3c07cfc25e84201ed3b83138045c1n2gRCD.html>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

<sup>153</sup> O DIA em que a FIFA escolheu o Jogador do Século (ou não). Disponível em: <<http://www.maisfutebol.iol.pt/anatomia-de-uma-foto/maradona/o-dia-em-que-a-fifa-escolheu-o-jogador-do-seculo-ou-nao>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

<sup>154</sup> QUEM é melhor, Pelé ou Maradona? Veja o que diz as estatísticas, Op. cit.

preconceitos fora e ter um panorama completamente neutro do que ocorre no jogo”, disse à reportagem do jornal “O Globo” Simon Farrant, diretor da “Opta Sports”, empresa pioneira na produção de dados em tempo real de dados estatísticos de esportes.<sup>155</sup> “Tentamos ser o menos subjetivo possível”, explicou David Hastie, Diretor Executivo da “Onside Analysis”, consultoria especializada em modelagem estatística e análise de desempenho aplicada ao futebol.<sup>156</sup>

Era justamente assim que pensava o pioneiro desse tipo de análise, quase 65 anos atrás. Na tarde de 19 de março de 1950, Charles Reep, um contador da Força Aérea Britânica, foi assistir a um duelo do Campeonato Inglês. Sacou caderno e caneta e passou a fazer observações, para mapear o que ocorria no jogo. Anotava tudo: números de toques na bola, chutes a gol, posicionamento em campo. Mais tarde, em casa, analisava e organizava os dados. Reep computou mais de 2.200 jogos.

Encontramos na Inglaterra essas relíquias, os manuscritos originais. Ele descobriu que um time marcava a cada nove chutes a gol. Que roubar a bola perto da área dos rivais aumentava as chances de balançar as redes em 30%. Nascia, ali, um novo jeito de pensar esse esporte.

A Inglaterra de Reep se tornou o centro mundial dessa nova era do futebol.<sup>157</sup>

No começo da década de 1980, decisões orientadas por dados estatísticos e cálculos matemáticos caíram nas graças de vários profissionais de diferentes modalidades esportivas de alto rendimento, mais vulneráveis às pressões do mercado por resultados positivos. Contudo, apesar do pioneirismo de Reep, durante algum tempo o futebol mostrou-se mais avesso que outras modalidades esportivas às inovações científicas e tecnológicas. Mas, ao contrário do “velho e rude esporte bretão”, o esporte mais popular no país de economia de mercado mais pujante e dinâmica do mundo abraçou com incomparável entusiasmo análises de desempenho baseadas em dados estatísticos e inovações tecnológicas que se mostrassem úteis para lidar com todos os números em jogo.

O primeiro esporte a evoluir nessa direção foi o beisebol norte-americano. Essa adesão precoce deve-se muito ao aparecimento, na década de 1980, de uma subcultura de estatísticos amadores que, fanáticos igualmente pelo beisebol e pelo cálculo, consagravam seu tempo livre a brincar com os parâmetros de seu jogo favorito.

O ídolo dessa turma era um tal Bill James, que ganhava a vida como guarda em uma fábrica de conservas de porco e feijão, mas, nas horas vagas, debruçava-se sobre a máquina de escrever para redigir sua grande obra sobre o beisebol como abstração matemática e reduzir a pó as certezas mais inabaláveis a respeito desse esporte. James provou, estatisticamente, que estratégias de jogo consagradas como o base-stealing ou o “sacrifício amortecido” (o leitor não deve se inquietar caso não tenha entendido nada) eram besteiras.

<sup>155</sup> **PROFISSIONAIS transformam estatísticas em vantagens no futebol.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/05/profissionais-transformam-estatisticas-em-vantagens-no-futebol.html>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

<sup>156</sup> **O FUTEBOL-CIÊNCIA entra em campo.** Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI344827-17773-1,00-O+FUTEBOLCIENCIA+ENTRA+EM+CAMPO.html>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

<sup>157</sup> **PROFISSIONAIS transformam estatísticas em vantagens no futebol,** Op. cit.

Inevitavelmente, essas descobertas, mais cedo ou mais tarde, chegariam aos ouvidos dos profissionais. William Beane, conhecido como “Billy”, jogava no modesto time dos Athletics de Oakland quando, aos 27 anos, tomou uma iniciativa inconcebível para um desportista de sua idade: bateu à porta do diretor e disse-lhe que queria deixar de ser jogador para se tornar treinador.

Em uma sala do decrepito estádio de Oakland, a pouca distância dos cérebros privilegiados do Vale do Silício, Beane ouviu, fascinado, as teorias de James. Como jogador, aceitara os valores ultrapassados dos velhos treinadores; como treinador, iria iniciar uma revolução copernicana ao escolher um jovem estatístico de Harvard para recrutar futuros jogadores. Graças à fada estatística, o clube identifica talentos subvalorizados. Reconhece que o mundo do beisebol enfatiza demais as qualidades físicas; ora, mais vale um jogador gordo, mas com noção de jogo, do que um atleta vigoroso, mas sem cérebro. “Preferimos usar o termo ‘jogador ossudo’”, resume Beane, rindo. De início ironizado por sua decisão, o pessoal de Oakland não tardou a acumular vitórias e a elevar o clube a um nível bem superior ao que seu fraco orçamento permitia esperar. Times mais ricos estão seguindo seu exemplo. Recentemente, observa Beane com deleite, os míticos New York Yankees recrutaram nada menos que 21 estatísticos!<sup>158</sup>

Com o sucesso de Beane, até mesmo os profissionais do ramo dos negócios esportivos que pouco confiavam em números para tomar decisões importantes rapidamente se convenceram de que, afinal de contas, os dados estatísticos e as novas tecnologias de comunicação e de informação adequavam-se muito bem às exigências impostas pelo novo modelo de negócios característico dos esportes voltados para o mercado do entretenimento de massa, uma rede de negócios em escala global com ramificações que se estendem muito além dos limites territoriais demarcados pelas fronteiras locais. Não é por acaso, portanto, que “virtualização” dos esportes vai assumindo contornos cada vez mais nítidos e dramáticos na medida em que avança o “processo de neoliberalização”, quando a lógica das trocas de mercado consolida-se como principal organizador dos vínculos sociais constituídos no interior do campo esportivo, hoje atravessado pela linguagem da eficiência comercial. Com efeito, as trocas de mercado tornaram-se a principal fonte de valores e guia de referência para ação dos indivíduos, consagrando um novo etos esportivo profundamente enraizado em critérios de mercado, substituindo antigos laços tradicionais.

Sabe-se, porém, que desde o início os critérios de mercado fizeram-se presentes no âmbito dos esportes de massa, em particular no futebol. Ao deixar para trás o amadorismo para adotar o profissionalismo, o esporte mais popular do mundo abriu-se definitivamente às trocas de mercado. Os jogadores tornaram-se então trabalhadores assalariados, enquanto os vínculos com os clubes passaram a ser estabelecidos através da assinatura de contratos. Em pouco tempo, a lógica da empresa capitalista estendeu-se também à própria organização do futebol profissional, estruturando a relação entre clubes e forçando a ampliação do tamanho e do número de torneios e competições. Para assinar contratos com os melhores jogadores disponíveis no mercado e arcar com os custos operacionais decorrentes da multiplicação dos certames, os dirigentes logo perceberam que um

<sup>158</sup> KUPER, Simon. *A fada das estatísticas invade os estádios*. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1379>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

volume cada vez maior de recursos em dinheiro era necessário para obter resultados positivos e tornar-se um “vencedor” no competitivo mundo do futebol globalizado.

### 3.3. A TRAGÉDIA DE HILLSBOROUGH, UMA BOA OPORTUNIDADE PARA FAZER NEGÓCIOS: A DOCTRINA DO CHOQUE DA DAMA DE FERRO

Apesar de tudo, somente anos depois da invasão dos campos de futebol pelo mercado os dados estatísticos começaram a despertar o interesse dos profissionais de diferentes segmentos do mercado do futebol, tornando a matemática e a estatística alguns dos principais pilares do novo modelo “científico” de organização e de gestão de negócios tão apropriadamente adequado aos interesses em jogo no atual contexto do futebol globalizado. Todo o movimento teve início na década de 1990, na Inglaterra, quando a então primeira-ministra Margaret Thatcher decidiu promover mudanças na organização do futebol nacional, seriamente comprometida pelas constantes brigas de torcedores nas arquibancadas e também ao redor dos estádios.<sup>159</sup>

Desde os primórdios do esporte na Inglaterra, a questão da violência se fez presente, despertando a preocupação de todos, sobretudo da elite que almejava lucrar com os negócios que giravam em torno do futebol; ao longo da história, porém, pouco se fez para enfrentar a escalada da violência e mudar o curso dos acontecimentos. De fato, até o início da década de 1990 as brigas envolvendo torcedores dentro e fora dos estádios de algum modo estranho pareciam fazer parte da moldura do futebol inglês, ao passo que os “hooligans” despontavam como uma espécie de “produto da exportação”, algo que conferia certa “identidade” ao futebol inglês, embora não fosse exatamente um motivo de orgulho.

Então, no dia 15 de abril de 1989 Liverpool e Nottingham Forest se encontraram no estádio de Hillsborough, localizado na cidade de Sheffield, Inglaterra, para disputa da partida única que definiria um dos finalistas da Copa da Inglaterra, torneio de futebol mais antigo e tradicional da “terra da Rainha”. O estádio fora escolhido pelas autoridades e pelos organizadores do torneio, que o consideravam o mais seguro e apropriado para receber um jogo de grande apelo popular e acomodar as torcidas do Liverpool e do Nottingham Forest. Isso porque o estádio de Hillsborough passara por reformas no ano anterior, quando foi construído um alambrado separando os torcedores do campo de jogo, e as arquibancadas foram divididas em setores que praticamente inviabilizavam o confronto entre torcidas rivais. As reformas foram realizadas depois de o estádio ter sido palco de

---

<sup>159</sup> COMO Margareth Thatcher mudou o futebol britânico. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/como-margareth-thatcher-mudou-o-futebol-britanico-f3z9dnsbm2sbnjrqszi1h16hji>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

encarniçadas brigas de torcedores do Tottenham e do Wolverhampton, também pela Copa da Inglaterra. Em 1989, o estádio tinha capacidade para acomodar mais de 50 mil torcedores, mas os torcedores do Liverpool, em maior número que os torcedores do Nottingham Forest, foram confinados pelas autoridades e pelos organizadores do evento em um setor do estádio que não comportava mais do que 15 mil espectadores. Para evitar brigas do lado de fora do estádio entre torcedores que não haviam conseguido ingressos, as autoridades tomaram a decisão de abrir os portões, permitindo o acesso desses torcedores ao setor onde estavam concentrados os demais 15 mil torcedores do Liverpool. Calcula-se que 5 mil torcedores sem bilhetes de entrada entraram no estádio, somando-se aos 15 mil torcedores que já estavam acomodados no setor destinado à torcida do Liverpool.<sup>160</sup> No total, 96 torcedores do Liverpool morreram pisoteados ou esmagados contra as grades dos alambrados devido à superlotação de uma das alas do estádio de Hillsborough.<sup>161</sup>

A tragédia de Hillsborough, como o episódio ficou conhecido, acabou por se tornar um marco para a “modernização” do futebol na Inglaterra. Imediatamente após o ocorrido, o governo britânico constituiu uma comissão especial para apurar os motivos que levaram à tragédia. Para conduzir as investigações sobre o que acontecera no interior do estádio e sugerir mudanças na organização do futebol nacional, Margaret Thatcher designou o lorde Taylor de Gosforth. Suas conclusões foram apresentadas no que ficou posteriormente conhecido como "Relatório Taylor". Com base no relatório elaborado pelo lorde Taylor e aprovado por Thatcher, os torcedores do Liverpool foram considerados os principais responsáveis pelo que aconteceu nas dependências do estádio de Hillsborough naquele fatídico dia 15 de abril de 1989.<sup>162</sup>

No entanto, os resultados das investigações sobre os responsáveis pela tragédia apresentados no relatório final que o lorde Taylor entregou a primeira-ministra Margaret Thatcher apoiaram-se desde o início em uma “manipulação grosseira”, como admitiu anos depois o próprio David Cameron, que foi primeiro-ministro do Reino Unido entre maio de 2010 e julho de 2016, ao desculpar-se publicamente com os familiares dos 96 torcedores do Liverpool que morreram na tragédia de Hillsborough.

<sup>160</sup> ENTENDA o que foi a tragédia de Hillsborough. Disponível em: <<https://esportes.terra.com.br/lance/entenda-o-que-foi-a-tragedia-de-hillsborough,c1c1e9b1cebf8ce71c1929c3e6dd698357r5uc2r.html>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

<sup>161</sup> OS 26 ANOS da tragédia de Hillsborough: por que aconteceu, e o que mudou depois dela. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/ha-26-anos-acontecia-tragedia-de-hillsborough-por-que-aconteceu-e-o-que-mudou-depois-dela/>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

<sup>162</sup> TRAGÉDIA com 96 mortos que mudou o futebol na Inglaterra completa 20 anos. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1083776-9842,00-TRAGEDIA+COM+MORTOS+QUE+MUDOU+O+FUTEBOL+NA+INGLATERRA+COMPLETA+ANOS.html>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

Segundo Cameron revelou ao Parlamento em 2012, houve omissão de informações proposital, para que “comentários desfavoráveis sobre a atuação das autoridades” não vazassem. O objetivo da comissão era responsabilizar a torcida do Liverpool, para que a via para um “novo futebol” fosse pavimentada.<sup>163</sup>

Assim, apoiando-se em investigações onde 116 dos 164 relatórios foram grosseiramente manipulados, mas ainda assim seguindo à risca as sugestões de mudanças presentes no relatório apresentado pelo lorde Taylor, o governo liderado por Margaret Thatcher se aproveitou da maior tragédia do futebol nacional para dar início a uma série de transformações na estrutura do futebol profissional adotada na Inglaterra.<sup>164</sup>

O pacote de transformações, que incluía reformas profundas na estrutura dos estádios, na abertura para o marketing e consumo no futebol, e as formas de financiamento dos clubes, já era planejado, mas ainda não tinha encontrado espaço para ser posto em prática. Hillsborough veio, então, em momento estratégico.

Em janeiro de 1990, menos de um ano após a tragédia, a comissão de Lorde Taylor apresentou seu relatório final. Nele, a capacidade de público deveria ser reduzida, todos os torcedores deveriam ficar sentados nos estádios, e os clubes se tornariam responsáveis pelos atos de seus fãs nas arquibancadas.

No entanto, os clubes não tinham estrutura para atender às novas exigências com a mesma rapidez com que as investigações de Hillsborough avançaram. Muito menos as torcidas. Assim, abriu-se caminho para o capital estrangeiro, que financiou arenas e colocou milionários no comando de muitas equipes.

Ao mesmo tempo em que expurgaram os hooligans e sua paixão pela violência dos estádios, as mudanças propostas pelo Relatório Taylor impuseram uma série de restrições para os torcedores mais pobres, que já não tinham condições de acompanhar a alta no preço dos ingressos – visto que o desemprego e a pobreza na Inglaterra cresceram com Thatcher.

Nas mãos da “Dama de Ferro”, o objetivo do futebol não deveria mais ser superlotar os estádios, como em Hillsborough, e tornar os clubes dependentes da venda de ingressos. O “novo torcedor”, confortável e seguro na arena, deve consumir mais do que sua entrada, aproveitar cada possibilidade de um jogo.

Para consolidar o projeto de Thatcher no futebol, em 1992, nasceu a Premier League, transformando o Campeonato Inglês em um modelo para Europa, seja no que tange à publicidade, patrocínio, jogadores ou mesmo na comercialização dos direitos de transmissão na televisão.<sup>165</sup>

A interferência do governo liderado por Thatcher pode ser entendida como uma ação bem sucedida de impor as regras do livre-mercado à estrutura do futebol profissional existente em todo Reino Unido com base naquilo que a jornalista, escritora e ativista canadense Naomi Klein chamou de “doutrina de choque”. Segundo ela

A doutrina do choque como todas as doutrinas é uma filosofia de poder. É uma filosofia sobre como conseguir seus próprios objetivos políticos e econômicos. É uma filosofia que

<sup>163</sup> MORTA nesta segunda, Margaret Thatcher usou tragédia para moldar futebol inglês à sua imagem. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/321558\\_morta-nesta-segunda-margaret-thatcher-usou-tragedia-para-moldar-futebol-ingles-a-sua-imagem](http://espn.uol.com.br/noticia/321558_morta-nesta-segunda-margaret-thatcher-usou-tragedia-para-moldar-futebol-ingles-a-sua-imagem)>. Acesso em: 7 jan. 2017.

<sup>164</sup> *ibid.*

<sup>165</sup> *ibid.*



sustenta que a melhor maneira, a melhor oportunidade para impor as idéias radicais do livre-mercado é no período subsequente ao de um grande choque. Esse choque poder ser uma catástrofe econômica. Pode ser um desastre natural. Pode ser um ataque terrorista. Pode ser uma guerra. Mas, a idéia é que essas crises, esses desastres, esses choques abrandam a sociedades inteiras. Deslocam-nas. Desorientam as pessoas. E abre-se uma ‘janela’ e a partir dessa janela se pode introduzir o que os economistas chamam de ‘terapia do choque econômico’.

É uma espécie de extrema cirurgia de países inteiros. E tudo de uma vez. Não se trata de um reforma aqui, outra por ali, mas sim uma mudança de caráter radical como o que vimos acontecer na Rússia nos anos noventa, o que Paul Bremer procurou impor no Iraque depois da invasão. De modo que é isso a doutrina do choque. E não significa que apenas os direitistas em determinada época tenham sido os únicos que exploraram essa oportunidade com as crises, porque essa idéia de explorar uma crise não é exclusividade de uma ideologia em particular. Os fascistas também se aproveitaram disso, os comunistas também o fizeram.<sup>166</sup>

Com efeito, na esteira das ideias de livre-mercado impostas por Thatcher à organização do futebol profissional na Inglaterra imediatamente depois da tragédia de Hillsborough sob pretexto de por fim às brigas de torcedores dentro e fora dos estádios, culminando na fundação da “Premier League” em 20 de fevereiro de 1992, hoje a liga de clubes de futebol mais rica do mundo, estatísticas e números logo se tornaram uma verdadeira obsessão entre profissionais da imprensa esportiva e dirigentes de clubes de futebol, que abraçaram com entusiasmo as análises de desempenho que conquistaram o mercado da bola prometendo uma visão “racional” e “objetiva” do campo de jogo. Tratava-se, afinal, de uma nova maneira de enxergar o “velho e rude esporte bretão”, considerada mais adequada às exigências do mercado e também mais condizente com a reorganização em curso do futebol profissional, hoje administrado como um negócio e cujo principal objetivo é o lucro de proprietários, investidores e patrocinadores.

#### 3.4. O QUE É REAL É VIRTUAL, O QUE É VIRTUAL É REAL: ‘GAMIFICAÇÃO’ NA ESTEIRA DA REIFICAÇÃO DO FUTEBOL

Ainda assim, alguns dos protagonistas do espetáculo não receberam com o mesmo entusiasmo demonstrado por dirigentes e jornalistas esportivos a chegada ao “mercado da bola” das análises de desempenho pretensamente “objetivas”, mesmo quando todas as evidências atestavam sua eficácia. Para eles, os números e as estatísticas que despencavam sobre suas cabeças com uma avalanche pertenciam ao universo distante e muitas vezes incompreensível de uma espécie de ciência oculta ou de saber esotérico.

Assim, ao invés da matemática, agarravam-se quase cegamente ao conhecimento adquirido através da experiência no ambiente do futebol. Mas até mesmo os mais reticentes, como italiano

---

<sup>166</sup> 'A DOUTRINA do choque' de Naomi Klein. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/noticia/a-doutrina-do-choque-de-naomi-klein>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

Roberto Mancini, ex-treinador da Internazionale de Milão e também do Manchester City, acabaram por se render aos encantos e mistérios da “fada das estatísticas”.

Nos pênaltis e escanteios, o jogo é interrompido por alguns segundos, tempo em que a agitação caótica dos 22 jogadores correndo para todos os lados cede lugar a um quadro estático facilmente analisável – mais ou menos como no beisebol norte-americano. Durante esses poucos segundos, a lei dos números mostra sua plena eficácia. No Manchester City, os computadores dissecaram quatrocentos escanteios cobrados por diferentes clubes em distintas temporadas: a conclusão foi que a opção mais produtiva era o tiro fechado, em direção ao gol, quando um chute ou uma cabeçada têm mais chances de enganar a defesa e o goleiro.

Os estatísticos responsáveis por essa descoberta científica de peso comunicaram-na imediatamente ao treinador, Roberto Mancini, que riu na cara deles. Ex-jogador experiente, apegava-se à ideia de que a bola lançada na área é que valia. Mas tudo dava errado, pois os escanteios batidos por seus homens teimavam em jamais balançar as redes. Até o dia em que seu assistente, David Platt, procurou de novo os estatísticos e reviveu os escanteios batidos na direção do gol. Na última temporada, esse *aggiornamento* estratégico se traduziu em quinze gols suplementares para o Manchester City, principalmente na primeira divisão inglesa. O gol histórico marcado por Vincent Kompany, no jogo contra o Manchester United, que deu ao City o primeiro lugar no campeonato em detrimento de seu odiado rival, veio de um escanteio desses.<sup>167</sup>

No início desse século, no entanto, Arsène Wenger, ex-jogador francês formado em Economia pela Universidade de Estrasburgo que desde 1996 é “manager” e treinador do Arsenal, clube do norte de Londres, Inglaterra, era um dos poucos profissionais do mercado do futebol que recorriam aos dados estatísticos para tomar decisões.

Em 2004, Arsène Wenger, treinador do clube de futebol londrino Arsenal, procurava um sucessor para seu craque de meio de campo, Patrick Vieira, então de malas prontas para o Juventus de Turim. Wenger queria um jogador capaz de correr longas distâncias. Depois de consultar as estatísticas de várias ligas europeias, fixou-se num jovem principiante do Olympique de Marselha, Mathieu Flamini, que percorria em média 14 quilômetros por partida. Mas esse número não informava se Flamini corria na direção certa nem se sabia jogar bola. O treinador foi para Marselha a fim de verificar in loco; deu-se por satisfeito e contratou o adolescente por uma ninharia. Flamini causou sensação no Arsenal antes de assinar um contrato mais lucrativo com o Milan.<sup>168</sup>

Hoje, a “visão objetiva do futebol” é compartilhada pela maioria dos profissionais do mercado de bens e produtos relacionados ao futebol.

A aplicação da matemática à análise do futebol, somada à crença na “neutralidade” e na “objetividade” dos dados estatísticos, estão na origem da “virtualização” do esporte-espetáculo. Programas de computador desenhados por meio de linhas de código de programação, os jogos

<sup>167</sup> KUPER, Simon. *A fada das estatísticas invade os estádios*, Op. cit.

<sup>168</sup> Ibidem.

de futebol em ambientes virtuais apoiam-se de modo análogo numa base numérica de dados estatísticos, de onde também provém grande parcela do seu poder de sedução.

Ora, sabe-se que hoje a preferência da maioria dos consumidores desse gênero de jogos eletrônicos por esta ou aquela publicação disponíveis no mercado está diretamente relacionada com seu “realismo”.

Contudo, aquilo que esses consumidores experimentam como sendo o que chamamos de “realidade” tem pouco ou nada a ver com o que acontece dentro das quatro linhas do campo de jogo, mas com os signos e as narrativas provenientes dos meios de comunicação de massa.

Todavia, os jogos de futebol em ambientes virtuais são considerados mais ou menos “realistas” não somente quando se mostram capazes de simular ou emular com alguma precisão e riqueza de detalhes uma partida de futebol tal como esta é transmitida pela televisão, principal via de acesso de milhões de pessoas em todo mundo às experiências proporcionadas pelo futebol espetáculo, mas também quando são capazes de “traduzir” em números as minúcias e as sutilezas que estabelecem e marcam as diferenças entre jogadores, bem como entre times de futebol.

É possível traduzir a genialidade de Lionel Messi em números? Seus chutes precisos valem uma nota maior do que os tirambaços de LukasPodolski? Qual o risco de somar atributos positivos de um jogador mediano e transformá-lo em um craque mentiroso? No mundo inteiro, centenas de pessoas trabalham (assalariados ou não) para avaliar os jogadores de futebol de carne e osso a fim de tornar o mais realista possível games de futebol [...] <sup>169</sup>

“Football Manager”, uma série de jogos de simulação de gestão de futebol desenvolvidos pela “Sports Interactive” e publicados pela empresa japonesa “Sega”, é considerada uma das mais realistas do mundo quando se fala em futebol em ambientes virtuais. “Essa semelhança com a realidade é, inclusive, um dos motivos para o jogo fazer tanto sucesso”, acredita Bruno Bonsanti, repórter do portal “Trivela”. “O ingrediente mágico é uma base de dados gigantesca, com informações coletadas por 1.300 olheiros ao redor do mundo sobre mais de 80.000 jogadores”. <sup>170</sup>

<sup>169</sup> A VIDA de quem avalia jogadores de futebol para os games. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/02/1736906-a-vida-de-quem-avalia-jogadores-de-futebol-para-os-games.shtml>>. Acesso em 2 abr. 2017.

<sup>170</sup> O FUTEBOL inglês se rendeu ao FM e vai usar a base de dados do jogo para contratar. Disponível em: <<http://m.trivela.uol.com.br/o-futebol-ingles-se-rendeu-ao-fm-e-vai-usar-base-de-dados-jogo-para-contratar/>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

O Pro Evolution Soccer conta com uma empresa especializada que fornece os dados sobre jogadores brasileiros. Já o Fifa Soccer, assim como o Football Manager, também usa colaboradores, ainda que o foco seja um pouco mais voltado para a aparência dos jogadores e dos uniformes, a exemplo da escolha de munhequeiras, novas tatuagens, o uso de camisas de mangas compridas em dias de jogos no frio ou debaixo de chuva. O Football Manager, por outro lado, é tão preciso nos aspectos técnicos dos atletas que vem sendo usado em softwares de análise de atletas para times reais de futebol. São mais de 250 mil atletas na base de dados. Vários profissionais, de técnicos a cartolas, assumem usar o game para encontrar talentos perdidos e testar táticas. Até mesmo emissoras inglesas utilizam o software para analisar jogadores.<sup>171</sup>

Assim, em busca desse “realismo”, produtores e desenvolvedores de jogos de futebol em ambientes virtuais procuram incorporar uma série cada vez maior de dados estatísticos que condensam informações sobre características e qualidades individuais de jogadores e equipes. Isso obviamente tornou mais fácil fazer comparações, desde que houvesse certo consenso em torno dos padrões e das medidas adotadas. “Acredito que todos os jogos usam mais ou menos os mesmos critérios de avaliação, já que todos procuram reproduzir a mesma coisa, embora alguns jogos possam ser mais ou menos conservadores na hora de decidir os atributos”, disse Paulo Freitas, pesquisador-chefe do “Football Manager” no Brasil.

Pior para times nacionais e profissionais que jogam no Brasil, que na maioria das vezes se encontram em grande desvantagem quando comparados com aqueles que fazem parte de ligas e de campeonatos considerados mais fortes, como a “Premier League”, da Inglaterra, e a “Bundesliga”, da Alemanha. Isso pode ser facilmente percebido quando nos debruçamos sobre os critérios de avaliação que são utilizados para atribuir valores numéricos às características de clubes e jogadores, constituindo, assim, uma ampla base de dados para comparação entre os mesmos.

Curiosamente, chamam-se de “ratings” os valores atribuídos às qualidades de times e jogadores, termo tomado emprestado das finanças. “São as notas dadas pelos produtores do jogo às qualidades dos jogadores nos quesitos velocidade, chute, passe, drible, defesa e físico”, explica o jornalista Daniel Lisboa em matéria para o site “UOL Esportes”.<sup>172</sup> Os “ratings” influenciam diretamente no desempenho de jogadores e times em partidas e campeonatos disputados virtualmente. “Dependendo do desempenho do atleta ‘real’ dentro de campo”, diz Lisboa, as notas ou valores para cada atributo ou quesito “mudam para muitos deles a cada semana, o que faz do ‘rating’ algo importante”.<sup>173</sup>

<sup>171</sup> A VIDA de quem avalia jogadores de futebol para os games, Op. cit.

<sup>172</sup> QUEM define os "ratings" do Fifa? Game tem 3000 "olheiros". Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/07/28/quem-define-os-ratings-dos-jogadores-do-fifa-game-tem-3000-olheiros.htm#fotoNav=8>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

<sup>173</sup> Ibidem.

Com efeito, os atributos técnicos são os grandes responsáveis por determinar a qualidade dos jogadores. Ao todo, são seis atributos técnicos dos jogadores, e cada um deles recebe uma nota ou avaliação correspondente no jogo “FIFA”. São eles: velocidade ou ritmo de jogo (PAC); drible (DRI); chute ou remate (SHO); passe ou assistência (PAS); defesa (DEF); força ou preparo físico (PHY).

Na figura 4, Mahrez, Vardy e Kanté aparecem em evento promovido pela Eletronic Arts Sports, empresa responsável pelo desenvolvimento do jogo “FIFA”. Na ocasião, a EA Sports anunciou uma série de mudanças nos “ratings” do décimo sexto jogo da série FIFA, e os três jogadores do Leicester City comemoraram sua evolução no game em relação às edições anteriores.<sup>174</sup> A figura 5 mostra uma comparação entre os “ratings” de Vardy nos jogos “FIFA 16” e “FIFA 17”.



Figura 13

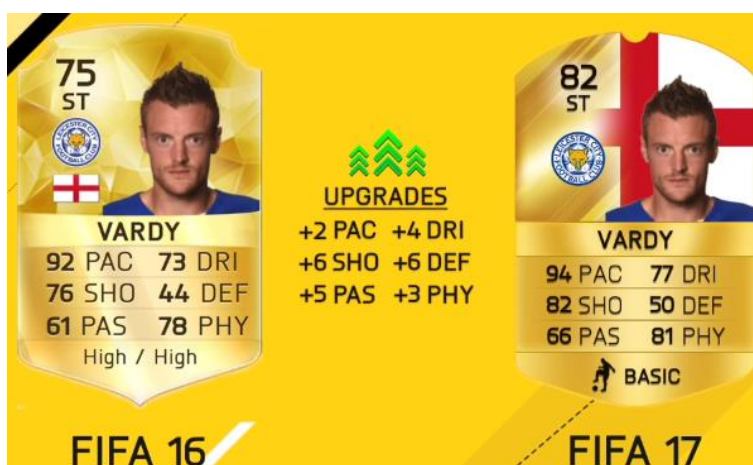


Figura 14

<sup>174</sup> VARDY comemora evolução no Fifa do melhor jeito: com uma cabeçada no cartão antigo. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/vardy-comemora-evolucao-no-fifa-do-melhor-jeito-com-uma-cabecada-no-cartao-antigo/>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

Ademais, é muito importante que avaliações e notas atribuídas sejam plausíveis. “A questão da autenticidade pesa”, diz o produtor do jogo “FIFA 16”, Gilliard Lopes. Assim, muito provavelmente com a intenção de convencer jogadores de que os desenvolvedores do jogo responsáveis pela produção e atualização dos “ratings” procuram “ser o mais fiel possível ao mundo do futebol”, Gilliard Lopes revelou ao canal de notícias “UOL Esportes”

[...] que a EA Sports, que desenvolve a franquia do game, conta com cerca de 3000 olheiros espalhados pelo mundo. São eles os responsáveis por assistir as partidas de determinados times e repassar informações ao centro de coleta de dados da empresa em Colônia, na Alemanha.<sup>175</sup>

No entanto, como inevitavelmente acontece quando se trata de “quantificar” algo que não pode ser adequadamente traduzido em números, a contabilidade por trás dos “ratings” revela-se no fim das contas uma matemática difícil, como é forçado a reconhecer o próprio Gilliard.

Você precisa manjar tanto de futebol quanto do game. E isso é difícil”, diz Gilliard. “Normalmente, começamos pedindo para a pessoa observar um ou dois jogadores por umas cinco partidas”, explica o produtor. “Não é simples, porque, além dos atributos técnicos mais evidentes, o olheiro precisa estar atento a algumas qualidades que são mais difíceis de avaliar, por exemplo a visão de jogo do atleta”, diz Gilliard. “Sem contar os atributos mentais, como o quão agressivo é o jogador, que também contam para nós”.<sup>176</sup>

Assim, a despeito dos esforços de “olheiros”, desenvolvedores e demais colaboradores, em última análise pode-se concluir que existe inevitavelmente uma boa dose de juízos de valor ao longo de todo processo de construção dos “ratings”. De todo modo, em entrevista a IGN Brasil às vésperas do lançamento do jogo “FIFA 16”, Gilliard disse que os desenvolvedores não atribuem notas para as equipes de futebol, mas apenas para os jogadores.

Para deixar claro: nós não damos notas para os times, mas sim para os jogadores. Dito isso, acredito que a média dos jogadores brasileiros está por volta do rating 75, talvez um pouco mais. O nosso trabalho é ter uma simulação do futebol real, e o futebol brasileiro tem sim, hoje, alguns craques que rivalizam com atletas que jogam em outros países. São jogadores que você vai querer contratar para o seu time no modo Carreira. A média dos jogadores brasileiros é para o 70 e muito.<sup>177</sup>

<sup>175</sup> QUEM define os "ratings" do Fifa? Game tem 3000 "olheiros", Op. cit.

<sup>176</sup> Ibidem.

<sup>177</sup> FIFA 16: Depois de atualização, times brasileiros não terão jogadores genéricos, diz produtor. Disponível em: <<http://br.ign.com/fifa-16/7978/news/fifa-16-depois-de-atualizacao-times-brasileiros-na>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

No entanto, o próprio Gilliard parece admitir que o tamanho e o peso dos times e campeonatos de futebol têm influência determinante sobre as notas atribuídas aos jogadores. “O que eu sei dizer é que nenhum jogador dos times brasileiros entraria na lista dos 50 melhores jogadores do FIFA 16. O Campeonato Brasileiro está muito interessante de assistir, mas acho que nenhum jogador dele poderia entrar nesse top 50”.<sup>178</sup>

Outra evidência relevante de que os “ratings” são, afinal, uma construção que não foge ao peso do mercado mundial da bola, aos apelos de campanhas publicitárias e à influência de outros meios de comunicação e de entretenimento de massas é o fato de que é que Ronaldinho Gaúcho é o melhor jogador brasileiro do jogo “FIFA 16”. Vale lembrar que até a data da entrevista do produtor do jogo concedida ao IGN Brasil, publicada em 11 de setembro de 2015, Ronaldinho Gaúcho estava sem clube após rescindir contrato com o Fluminense. Segundo informou o jornal “Lance!”, “dentro das quatro linhas [Ronaldinho Gaúcho] não chegou nem perto daquilo que já mostrou em outros clubes. E este foi o principal motivo para o jogador optar pelo fim desta curta passagem pelas Laranjeiras”.<sup>179</sup> O jogador ficou nas Laranjeiras por pouco mais de dois meses, participou de apenas nove partidas (sete pelo Campeonato Brasileiro e duas pela Copa do Brasil) e não fez nenhum gol. Neste curto período de tempo, ele não conseguiu adquirir boa forma física, teve atuações abaixo das críticas, e chegou a ouvir vaias dos torcedores do Fluminense. Ele havia chegado ao clube das Laranjeiras, Rio de Janeiro, depois de desvincular-se do clube Atlético MG. No último ano defendendo a camisa alvinegra do clube de Belo Horizonte, em 2014, Ronaldinho Gaúcho jogou dezoito vezes, marcando apenas dois gols.<sup>180</sup>

### 3.5. COMO SE FOSSE UM JOGO DE VIDEOGAME: OS JOGOS ELETRÔNICOS COMO UMA DAS PRINCIPAIS FONTES DE DEFINIÇÃO DA REALIDADE ATUAL DO FUTEBOL GLOBALIZADO E ESPETACULARIZADO

<sup>178</sup> Ibidem.

<sup>179</sup> RONALDINHO Gaúcho propôs rescisão ao Fluminense. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/lance/ronaldinho-gaúcho-propos-rescisao-ao-fluminense,2d4055b8fa0592e9995b17899ad898bai23kby4g.html>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

<sup>180</sup> NÚMEROS da carreira de Ronaldinho Gaúcho. Disponível em: <[http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2014/07/28/noticia\\_atletico\\_mg,289638/numeros-da-carreira-de-ronaldinho-gaúcho.shtml](http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2014/07/28/noticia_atletico_mg,289638/numeros-da-carreira-de-ronaldinho-gaúcho.shtml)>. Acesso em: 3 abr. 2017.

“É um jogador de Playstation”, <sup>181</sup> disse o francês Arsène Wenger, técnico do Arsenal, em entrevista coletiva logo após a partida que terminou com vitória de 4 a 1 do Barcelona sobre o time do norte de Londres, Inglaterra. Na ocasião, Wenger se referia ao jogador argentino Lionel Messi, que marcara todos os quatro gols da partida disputada na noite de 6 de abril de 2010, no Camp Nou, estádio do Barcelona. Com a vitória, o time da Catalunha avançou até as quartas-de-final da Liga dos Campeões de Europa.

Quando chegou ao Barcelona, em 2014, o brasileiro Neymar declarou, em entrevista a jornalistas e torcedores, que disputar partidas vestindo a camisa do Barcelona é como estar dentro de um jogo de videogame. “Parece que estou dentro de um jogo virtual”, disse o ex-jogador do Santos sobre a experiência de jogar ao lado dos craques do time azul-grená. “Sempre joguei muito videogame, por isso é muito estranho, principalmente no começo. Você olha para um lado e vê o Iniesta, o Xavi, o Messi, entre outros craques”. <sup>182</sup>

Um ano depois, o jovem e promissor jogador alemão Mario Götze – que marcou o gol que valeu o título da Copa do Mundo de 2014 à seleção da Alemanha, que venceu a Argentina de Messi por 1 a 0 em partida realizada no estádio do Maracanã, palco da grande final – protagonizou um episódio no mínimo inusitado. Mario Thissen tinha nas mãos o que lhe parecia a última chance de obter a vitória em partida de futebol disputada em ambiente virtual. Mas, após desperdiçar a cobrança de pênalti pouco antes do fim do certame, Thissen, num momento de cólera, destruiu o acessório que utilizava para controlar as ações do *avatar* de Götze na tela da televisão conectada ao console Playstation 3.

Curiosamente, do ponto de vista de Thissen foi Mario Götze, e não ele, quem perdera o pênalti e também a última chance de vencer a partida. Assim, Thissen culpou o próprio Götze pelo desfecho infeliz no jogo de videogame, exigindo que o jogador alemão lhe pagasse um novo “joystick”. Contudo, o que mais chamou a atenção não foi o modo como Thissen encarou a derrota no certame de futebol em ambiente virtual, atribuindo a Götze a culpa pela derrota, mas a maneira como o jogador do Bayern de Munique, da Alemanha, reagiu aos protestos de Thissen.

Mario Thissen enviou para a página do Bayern de Munique no Facebook uma imagem de um controle de PlayStation 3 quebrado, e sua mensagem dizia que Mario Götze lhe devia 50 euros pelo controle, já que a versão virtual do meio-campista do

<sup>181</sup> TÉCNICO do Arsenal chama Messi de "jogador de PlayStation". Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/liga-dos-campeoes/ultimas-noticias/2010/04/06/tecnico-do-arsenal-chama-messi-de-jogador-de-playstation.jhtm>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

<sup>182</sup> ATUANDO no Barcelona, Neymar afirma: 'Parece que estou no videogame'. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2014-05-13/atuando-no-barcelona-neymar-afirma-parece-que-estou-no-videogame.html>>. Acesso em: 2 abr. 2017.



time bávaro havia perdido um pênalti aos 45 do segundo tempo. Thissen ainda avisou que em breve enviaria suas informações para que o depósito fosse feito. Para a surpresa do bávaro, o autor do gol do título da Alemanha na última Copa do Mundo o respondeu.

Götze compartilhou a postagem de Thissen, acrescentando que deve ser mesmo ruim perder um pênalti aos 45 do segundo tempo. Comentou que quebrar o controle não ajudaria em nada, perguntou por que Thomas Müller não estava disponível para cobrar o pênalti, garantiu que iria compensá-lo pelo joystick quebrado, enviando um novinho em folha, e garantiu que da próxima vez não o decepcionaria.<sup>183</sup>

A maneira peculiar como Thissen enxerga o esporte mais popular do mundo está tão distante da realidade atual do futebol globalizado. Em 2012, a Federação Internacional de Futebol (FIFA) realizou um levantamento com cerca de dez mil jogadores de videogame que dedicam boa parte de suas horas de lazer aos jogos da série homônima produzida pela “EA Sports”, com a chancela da própria FIFA. A pesquisa revelou, entre outras coisas, que uma grande parcela deles acredita que as habilidades virtuais desenvolvidas jogando “FIFA 12” contribuíram significativamente não apenas para ampliar sua compreensão sobre as táticas do jogo aplicadas ao jogo real, mas também para melhorar sua habilidade no campo real de futebol.

An incredible 58 per cent of players believe the virtual skills learned playing EA SPORTS' FIFA 12 on PS3™ actually improves their real-life skills on the pitch. The study found that when it comes to honing technique, a match of FIFA 12 can prove just as effective as an actual training session.

The survey revealed that 46 per cent believe that participating in the FIFA Interactive World Cup has improved their understanding of football tactics when it comes to the real game. Twenty-three per cent of players credit FIFA 12 with improving their skill and 17 per cent are convinced it gives them better awareness of other players on the pitch.<sup>184</sup>

Se fosse um dos entrevistados, Adam Kneale, torcedor do Liverpool, da Inglaterra, certamente partilharia da “visão de mundo” segundo a qual a prática do jogo virtual aumenta o entendimento sobre aspectos táticos, como posicionamento e disposição dos jogadores em campo. Em 2015, Kneale enviou uma carta ao Liverpool se oferecendo para ocupar o cargo de treinador do time, que ficara vago após a demissão de Brendan Rodgers.

Jogador de FIFA 2015, o torcedor disse que tinha capacidade de ocupar o cargo no clube inglês por ter, no videogame, vencido a Premier League e a ChampionsLeague com o Portsmouth após tirar o time da quarta divisão da Inglaterra.

<sup>183</sup> TORCEDOR quebrou controle após Götze virtual perder pênalti, e verdadeiro Götze lhe deu outro. Disponível em: <<http://m.trivela.uol.com.br/torcedor-quebrou-controle-apos-gotze-virtual-perder-penalti-e-verdadeiro-gotze-o-reembolsou/>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

<sup>184</sup> Disponível em: <<http://www.FIFA.com/interactiveworldcup/news/newsid=1602425/>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

Curiosamente, o Liverpool respondeu ao seu fã em um documento oficial, assinado pelo diretor executivo Ian Ayre, explicando porque não fez sua escolha em Adam Kneale. "Senhor Kneale, graças por sua solicitação. Não podemos te conceder este posto, já que estamos buscando alguém com mais experiência no jogo profissional, e a experiência que você nos passou, de levar o Portsmouth a ganhar a Premier e League e a ChampionsLeague, não é que necessitamos neste momento. Contudo, agradecemos seu interesse e queremos saber de você no futuro", escreveu o diretor.  
185

Os episódios são apenas alguns exemplos que atestam o “processo ininterrupto de espetacularização do futebol”,<sup>186</sup> “em que a mídia estrutura antecipadamente nossa percepção da realidade e a torna indiscernível de sua imagem ‘esteticizada’”.<sup>187</sup> Hoje, é incontestável a predominância da mídia na constituição universo simbólico das grandes massas de torcedores, relegadas ao papel de simples consumidores de mercadorias cujos rótulos estampam marcas de empresas multinacionais avaliadas em milhões em dinheiro: associações esportivas, campeonatos e, principalmente, clubes de futebol.

### 3.6. GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL, INTERNACIONALIZAÇÃO DO ATO DE TORCER E INFLUÊNCIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS SOBRE A CONSTRUÇÃO DA PREFERENCIA DE BRASILEIROS POR CLUBES DO EXTERIOR

A ascensão dos meios de comunicação de massas à condição de principais mediadores da “adesão” de torcedores a clubes de futebol, “o conseqüente afastamento ‘pessoal’ dos torcedores”, reduzidos “ao papel de meros consumidores dos eventos esportivos”,<sup>188</sup> e a consolidação do poder do mercado sobre as antigas relações sociais que informavam a construção de “pertencimentos clubísticos”,<sup>189</sup> criando assim as condições necessárias à internacionalização do “gosto” esportivo (brasileiros que torcem por clubes estrangeiros) – podem ser consideradas algumas das conseqüências do processo de globalização do futebol. Segundo Giddens,

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que

<sup>185</sup> FÃ se disse bom no Fifa 15 e se ofereceu para ser técnico do Liverpool; clube respondeu. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/549762\\_fa-se-disse-bom-no-fifa-15-e-se-ofereceu-para-ser-tecnico-do-liverpool-clube-respondeu](http://espn.uol.com.br/noticia/549762_fa-se-disse-bom-no-fifa-15-e-se-ofereceu-para-ser-tecnico-do-liverpool-clube-respondeu)>. Acesso em: 3 abr. 2017.

<sup>186</sup> AGOSTINO, Gilberto. *Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional*, Op. cit., p. 267.

<sup>187</sup> ZIZEK, Slavoj. *O espectro da ideologia*, Op. cit., p. 21.

<sup>188</sup> GASTALDO, Édison Luis. “*Os Campeões do Século*”: notas sobre a definição da situação no futebol mediatizado. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simoni Lahud (org.). *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006, p. 18.

<sup>189</sup> DAMO, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*, Op.cit.

acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa.<sup>190</sup>

“Como resultado da compressão do espaço e do tempo”, explica o sociólogo Luis Carlos Fridman, professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito da Universidade Federal Fluminense (PPGSD/UFF), “cada vez mais o capitalismo dispensa raízes fincadas duradouramente em limites geográficos”.<sup>191</sup> No entanto, a “desterritorialização” que acompanha a mundialização do capital e informa um novo tipo de subjetividade fundada na “autoconstrução” e na “reflexividade” não se processa sem enfrentar contradições e resistências, não só no âmbito das relações materiais de produção, mas também no interior da “estrutura ideológica”. De acordo com o historiador marxista Eric Hobsbawn, “o futebol carrega o conflito essencial da globalização”. Segundo ele, o futebol espetacularizado de hoje sintetiza muito bem o conflito entre identidades locais e internacionalização.

Os clubes viraram entidades transnacionais, empreendimentos globais. Mas, paradoxalmente, o que faz o futebol popular continua sendo, antes de tudo, a fidelidade local de um grupo de torcedores para com uma equipe. E, ainda, o que faz dos campeonatos mundiais algo interessante é o fato de que podemos ver países em competição. Por isso acho que o futebol carrega o conflito essencial da globalização.<sup>192</sup>

No Brasil, as consequências do processo de globalização do futebol são perceptíveis não só dentro do campo de jogo, mas acima de tudo fora dele, mudando dramaticamente a maneira como os torcedores brasileiros se relacionam com o espetáculo, atribuindo-o novos significados e apropriando-se dele de modos diversos. “Nota-se no Brasil um crescente esvaziamento nos estádios, sobretudo nas metrópoles. O futebol brasileiro, em suma, vive um momento de profunda reorganização”, disse Gilmar Mascarenhas de Jesus, professor associado na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e membro do quadro permanente do Programa de Pós-graduação em Geografia (PPGEO-UERJ), em comunicação apresentada no IV Encontro de Esporte e Ciências Sociais, realizado em Buenos Aires, Argentina, em novembro de 2002.

A lógica instrumental globalizadora vem prevalecendo sobre a tradição local, alterando profundamente a estrutura do futebol, e tentando reduzir o torcedor a mero

<sup>190</sup> GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991, p. 69.

<sup>191</sup> FRIDMAN, Luis Carlos. *Vertigens pós-modernas*, Op. cit., p. 12.

<sup>192</sup> FUTEBOL de hoje sintetiza globalização. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30 set. 2007. Mundo, p. A 33.

consumidor. Até que ponto a identidade local resistirá ou sofrerá profundas modificações, é algo que somente o tempo nos dirá.<sup>193</sup>

“Pode ser que estejamos assistindo a mais uma revolução na forma pela qual o futebol se estrutura, com o surgimento de torcidas internacionais”,<sup>194</sup> disse Marcos Alvito, em artigo publicado em 2006. De fato, dez anos depois é possível ver que os laços tradicionais vinculavam torcedores e clubes, constituídos a partir de bases locais, pouco a pouco vão se desmantelando sob pressão do avanço das forças modernizadoras do mercado, cedendo cada vez mais espaço à “individualização” e à “reflexividade” no que diz respeito à construção de vínculos e à identificação dos torcedores com os clubes de futebol. Paralelamente, com o desmantelamento da antiga ordem simbólica, os meios de comunicação de massa, elevados a condição de “sistemas peritos”, tornaram-se “onipresentes”, criando uma “realidade à parte” por meio de produção de linguagens e de narrativas midiáticas que “preenchem a subjetividade contemporânea de coleções de sensações e impressões fugidias”.<sup>195</sup> Com efeito, a mídia transformou-se no principal ponto de ancoragem da “individualização” e da “reflexividade” que marcam a autoconstrução da identidade dos torcedores com seus clubes na realidade atual do futebol globalizado.

As condições que tornaram possíveis a transformação do futebol em mercadoria e torcedores em consumidores – alçando os meios de comunicação ao papel de principais mediadores no que tange ao processo de identificação de torcedores com seus clubes – são, antes de tudo, “subjetivas”.

Não estamos tratando aqui da psicologia do indivíduo, mas da subjetividade capitalista como forma de abstração inscrita e determinada pelo próprio nexos das relações sociais "objetivas": do mesmo modo que Marx examinou como na economia de mercado a abstração se inscreve na própria experiência individual (um trabalhador experimenta diretamente sua profissão como a concretização contingente de sua capacidade abstrata de trabalhar, e não como um componente orgânico de sua personalidade; um amante "alienado" experimenta sua parceira sexual como um preenchimento contingente que satisfaz sua necessidade de gratificação sexual e/ou emocional etc.), a abstração também se inscreve, num nível mais imediato, na maneira como nos relacionamos com os outros: nós os ignoramos no sentido fundamental do termo, reduzindo-os a portadores de funções sociais abstratas.<sup>196</sup>

<sup>193</sup> JESUS, Gilmar Mascarenhas de. *Futebol, globalização e identidade local no Brasil*. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd57/futebol1.htm>>. Acesso em: 7 mai. 2016.

<sup>194</sup> ALVITO, Marcos. ‘*A parte que te cabe neste latifúndio*’: o futebol brasileiro e a globalização. *Análise Social*, vol. XLI (179), 2006, p. 451-474.

<sup>195</sup> FRIDMAN, Luis Carlos. *Vertigens pós-modernas*, Op. cit., p. 17.

<sup>196</sup> ZIZEK, Slavoj. *O espectro do cigarro*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0909200111.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

Assim, a emergência do “esporte mediatizado” traz a tona aspectos políticos e ideológicos importantes que se ligam a história e às implicações da nova configuração econômica de alcance global: o neoliberalismo, frequentemente designado também pelo termo “globalização”. Todavia, a “expropriação” que torna possível a passagem ao “esporte mediatizado” não é apenas material, mas, acima de tudo, “psicológica”. Segundo Contardo Calligaris, “a criação de sujeitos descartáveis globais para um capitalismo enfim global” é condição indispensável “para que o capitalismo invente sua versão neoliberal”. Nos termos de Marx, Calligaris descreve tal “expropriação” como “acumulação primitiva neoliberal”.

As condições para que o capitalismo invente sua versão neoliberal são subjetivas. A expropriação que torna a passagem possível é psicológica: necessita que sejamos arrancados nem tanto de nossos meios de subsistência, mas de nossa comunidade restrita, familiar e social, para sermos lançados numa procura infinita de status (e, hipoteticamente, de bem-estar) definido pelo acesso a bens e serviços. Arrancados de nós mesmos, devemos querer ardentemente ser outra coisa do que somos.

Depois da liberdade de vender nossa força de trabalho, a "acumulação primitiva" do neoliberalismo nos oferece a liberdade de mudar e subir na vida, ou seja, de cultivar visões, sonhos e devaneios de aventura e de sucesso. E, desde o prospecto do emigrante, a oferta vem se aprimorando. A partir dos anos 60, por exemplo, a televisão forneceu os sonhos para que o campo não só devesse, mas quisesse ir para a cidade.

Cuidado: a criação das condições psicológicas necessárias para o neoliberalismo não coincide com a simples promoção de um consumo massificado.

O requisito para que a máquina neoliberal funcione é mais refinado do que a venda dos mesmos sabonetes ou filmes para todos. Trata-se de alimentar um sonho infinito de perfectibilidade e, portanto, uma insatisfação radical. Não é pouca coisa: é necessário promover e vender objetos e serviços por eles serem indispensáveis para alcançarmos nossos ideais de status, de bem-estar e de felicidade, mas, ao mesmo tempo, é preciso que toda satisfação conclusiva permaneça impossível.

Para fomentar o sujeito neoliberal, o que importa não é lhe vender mais uma roupa, uma cortina ou uma lipoaspiração. Mas alimentar nele sonhos de elegância perfeita, casa perfeita e corpo perfeito. Pois esses sonhos perpetuam o sentimento de nossa inadequação e garantem, assim, que ele seja parte inalterável, definidora da personalidade contemporânea.

Provavelmente seria uma catástrofe se pudéssemos, de repente, acalmar nossa insatisfação. Aconteceria uma queda total do índice de confiança dos consumidores. Bolsas e economia iriam para o brejo. Desemprego, crise etc.<sup>197</sup>

No passado, a identificação de torcedores com seus clubes constituía-se quase exclusivamente através da observância da incontestável força moral de “autoridades tradicionais” que transmitiam aos torcedores as regras e limites que demarcavam os contornos e as fronteiras do chamado “pertencimento clubístico”.

[...] O pertencimento é herdado, salvo raras exceções, da parentela masculina consanguínea (avô, pai, irmão, tio, primo etc.), ou de amigos próximos que, do

<sup>197</sup> CALLIGARIS, Contardo. *O segredo da acumulação primitiva neoliberal*. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2604200123.htm>. Acesso em: 7 mai. 2016.

ponto de vista afetivo, são significados como parte da família – razão pela qual os clubes são “do coração”, dizem os torcedores, e os dísticos fixados às camisetas na altura do coração, *topos* corporal das emoções. Aquele que herda um pertencimento, à maneira de uma máscara, passa a compor uma dada comunidade afetiva que tem como referência um clube. Assim nos tornamos flamenguistas, são-paulinos, pontepretanos.<sup>198</sup>

Se é verdade que as antigas referências não desapareceram completamente, algo bem diferente está acontecendo nos dias de hoje, onde a adesão aos clubes de futebol é quase inteiramente mediada pelos meios de comunicação e de entretenimento de massa e guiada pelos imperativos da lógica da economia de mercado.

Todavia, a transformação do futebol e de todo conjunto de antigas referências e de tradições constituído ao longo de décadas em torno do esporte mais popular do planeta em espetáculo da indústria do entretenimento de massa não teria sido possível caso um grande número de indivíduos não houvesse sido alijado dos meios e das condições sociais e materiais indispensáveis à prática efetiva do esporte, restando aos excluídos o papel de simples consumidores ou torcedores. Instituiu-se, assim, um verdadeiro mercado de bens e serviços ligados ao futebol sob égide da lei da oferta e da procura.

Com efeito, ao incorporar-se à lógica do mercado o futebol tornou-se também mercadoria, ao passo que o esporte enquanto atividade dotada de suas próprias qualidades intrínsecas e incomparáveis a outros tipos de atividades tornou-se algo mensurável “sob o denominador comum do quantitativo, isto é, sob o valor de troca da moeda”. Quanto a isso,

[...] não foram poucos os especialistas que apontaram para os perigos desse processo ininterrupto de espetacularização do futebol. Talvez o mais evidente de todos seja a transformação do esporte não só em exercício de produtividade – cronometrado, ranqueado, tabelado –, como também em um manufaturado tecnológico e, portanto, mero produto da propaganda, exigindo-se dele e de seu público respostas que já não estão no jogo em si, mas no mercado, na televisão ou na rede.<sup>199</sup>

Porém, é provável que esse “processo ininterrupto de espetacularização do futebol” não assumisse contornos tão dramáticos se antes de tudo os torcedores não tivessem sido eles mesmos arrancados de suas “comunidades de pertença”. Assim, aquilo que Calligaris chama apropriadamente de “expropriação” psicológica é condição necessária e indispensável para constituição de um novo tipo de subjetividade capitalista, calcada na “reflexividade” e na “autoconstrução”. “Hoje, a autoconstrução tornou um imperativo cultural no Ocidente, e a

<sup>198</sup> DAMO, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*, Op. cit., p. 46.

<sup>199</sup> AGOSTINO, Gilberto. *Vencer ou morrer*, Op. cit., p. 267.

ênfase não está na determinação social, mas no projeto de ‘autofabricação’,<sup>200</sup> atesta a filósofa e socióloga eslovena Renata Salecl, cujo principal interesse de pesquisa reside em investigar o modo como o capitalismo tardio afeta a subjetividade contemporânea. De acordo com ela,

No ocidente, as pessoas não apenas têm a impressão de que as possibilidades de encontrar satisfação na vida são infinitas, como também são encorajadas a ser uma espécie de inventoras de si mesmas, isto é, elas são supostamente livres para escolherem quem querem ser. Mas, nessa sociedade altamente individualizada, que prioriza as liberdades individuais sobre as causas de um grupo, o indivíduo enfrenta um ansioso e provocante dilema: “Quem sou eu para mim mesmo?”<sup>201</sup>

Para Silvia Pimenta Velloso Rocha, professora associada da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e membra do programa de Pós-Graduação em Educação, Cultura e Comunicação da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense,

[...] quem sustenta hoje o discurso da emancipação e da liberação é a própria mídia: a publicidade, acima de tudo, nos ensina que o importante é saber o que se quer, ter sua própria identidade, expressar a si mesmo. O “seja você mesmo” que impera na mídia e no discurso publicitário não indica uma liberdade senão na medida em que aponta um dever: o dever de instituir a si mesmo, de constituir-se como sujeito, de expressar sua verdade.<sup>202</sup>

Apesar disso, percebe-se nitidamente que por trás do discurso midiático de exortação à libertação dos indivíduos dos velhos grilhões que os mantém presos a sua comunidade de origem e às tradições de sua cultura há sempre o risco da “pasteurização” e da “uniformidade”. Segundo Salecl, “nessa tentativa de se refazer e se tornar alguém único, é facilmente possível identificar um padrão de uniformidade”.<sup>203</sup>

Aqui estamos. Nós. Os planetários. Conduzimos os mesmos veículos, tomamos os mesmos aviões, utilizamos os mesmos hotéis, temos as mesmas casas, as mesmas televisões, os mesmos telefones, os mesmos computadores, os mesmos cartões de crédito.<sup>204</sup>

“Ser como você é’, nessa linguagem, equivale a ter um lugar definido no mercado consumidor. Sua identidade se afirma pelo que você consome”, escreveu o jornalista e escritor

<sup>200</sup> SALECL, Renata. *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. São Paulo: Alameda, 2005, p. 15.

<sup>201</sup> Ibidem, p. 11.

<sup>202</sup> Disponível em: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4723274A6>

<sup>203</sup> SALECL, Renata. *Sobre a felicidade*, Op. cit., p. 13.

<sup>204</sup> LÉVY, Pierre. *Filosofia world: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Lisboa: Instituto Piaget, 2000, p. 15.

Marcelo Coelho em coluna para o jornal “Folha de São Paulo”.<sup>205</sup> “Essa fantasmagoria da uniformidade pode ser facilmente percebida no modo como a ideologia da ‘autocriação’. Embora as pessoas sejam constantemente lembradas a fazer de si mesmas o que querem, estão na verdade seguindo os ideais de padronização”.<sup>206</sup>

É possível ver isso na chamada “internacionalização do ato de torcer”. Segundo Anderson Gurgel, jornalista e professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, a “internacionalização do ato de torcer” não é um fenômeno que se refere apenas à esfera das operações e transações econômicas e financeiras, mas depende de uma “mudança de comportamento” correspondente. “Se entendermos que o futebol é um produto de consumo, fica claro o processo de disputa de mercado pela paixão e o conseqüente investimento de tempo e dinheiro para alimentar esse sentimento”,<sup>207</sup> diz ele.

O envolvimento com um clube, seja grande ou pequeno, sempre terá componentes emocionais, familiares ou culturais. Então é normal que haja casos exóticos, mas o que é mais relevante em termos de mercado são os grandes fluxos. E nesse sentido há uma tendência à consolidação do gosto de torcer por alguns poucos grandes clubes. Na prática, hoje são mais que clubes de futebol, são marcas globais poderosas que oferecem ambientes de entretenimento sofisticados. Os jogadores, que são ídolos, potencializam a construção desse sentimento. A concentração de torcidas em torno desses times é um fenômeno da globalização do esporte, mas também da globalização do nosso jeito de ser, sentir e viver. E isso tem a ver com um processo de nos tornarmos iguais, principalmente para facilitar os interesses do capitalismo.<sup>208</sup>

Ora, se um punhado de clubes de futebol é capaz de tornar-se objeto de desejo de um número crescente de consumidores espalhados por todos os cantos do planeta, tal façanha só parece possível graças ao trabalho “de sedução e afetação” que é, em larga medida, realizado por “mediadores especializados” e cujo principal objetivo é investir de valor simbólico clubes do futebol a ponto de torná-los verdadeiros símbolos com os quais torcedores de todo mundo podem se identificar. “As TIC, tecnologias da informação e da comunicação, são agentes fundamentais da globalização. Num processo em que as pessoas querem cada vez mais pertencer aos fluxos globais de informação, é muito difícil prever um retrocesso nisso”.<sup>209</sup>

<sup>205</sup> COELHO, Marcelo. *Gordura para todos*. Folha de São Paulo, São Paulo, 4 ago. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0408201027.htm>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

<sup>206</sup> SALECL, Renata. *Sobre a felicidade*, Op. cit., p. 15.

<sup>207</sup> ‘FUTEBOL é um produto e paixão virou alvo de disputa de mercado’, diz professor na série Geração Playstation. Disponível em: <<http://esportefinal.cartacapital.com.br/geracao-playstation-entrevista-anderson-gurgel/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

<sup>208</sup> Ibidem.

<sup>209</sup> Ibidem.



[...] O esporte espetáculo apareceria mais claramente como uma mercadoria de massa e a organização de espetáculos esportivos como um ramo entre outros do show business, se o valor coletivamente reconhecido à prática de esportes (principalmente depois que as competições esportivas se tornaram uma das medidas da força relativa das nações, ou seja, uma disputa política) não contribuísse para mascarar o divórcio entre a prática e o consumo e, ao mesmo tempo, as funções do simples consumo passivo.<sup>210</sup>

De acordo com Damo, o interesse do público pelo espetáculo do futebol se liga, em grande medida, ao seu “poder de sedução”. Segundo ele, tal “poder de sedução” depende do trabalho de investimento simbólico para o qual concorrem diferentes agentes e agências; em última instância, esse trabalho de investimento simbólico destina-se à criação ou à produção de *ilusão* esportiva. Para ele, o processo de investimento de poder simbólico “pressupõe, entre outras coisas, um trabalho de mediação”.<sup>211</sup>

É preciso fazer crer à comunidade de sentimento que aquele time representa-a, bem ou mal, e isso implica um jogo de sedução. Os times de futebol foram, no seu conjunto, investidos desse poder simbólico ao longo de mais de um século e, em razão disso, os mediadores especializados encontram, no presente, uma base considerável de investimentos já realizados, ao menos em países como o Brasil, a Argentina, Itália, a Inglaterra e tantos outros.<sup>212</sup>

Portanto, se quisermos entender as razões que se escondem por trás da identificação de jovens torcedores brasileiros com clubes estrangeiros, não podemos deixar de fazer referência a “um espectro amplo de estratégias visando, basicamente, tornar a ‘coisa’ reconhecível, como portadora de certos signos com os quais ‘as pessoas’ deverão se identificar”.<sup>213</sup> O trabalho de investimento de poder simbólico cumpre papel fundamental ao “encobrir” ou “ocultar” a lógica do mercado. “Fazer ver e crer que os esportistas movem-se por razões outras que não as de ordem econômica é uma das atribuições daqueles a quem compete promover o espetáculo”.<sup>214</sup> É precisamente nesse sentido que se pode dizer que o trabalho de investimento de poder simbólico tem como principal objetivo a produção da *ilusão* esportiva, ela mesma responsável por dar a consistência necessária ao sistema estruturado de representações que serve de referência para construção dos vínculos entre clubes e torcedores.

Nesse sentido, os jogos eletrônicos representam uma estratégia privilegiada de análise. “Os altos investimentos na indústria de jogos eletrônicos mostram que, longe de um modismo, essa é uma atividade que se estabeleceu em praticamente todo o mundo, o que nos

<sup>210</sup> BOURDIEU, Pierre. *Como é possível ser esportivo*. s.d.

<sup>211</sup> DAMO, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*, Op. cit., p. 53.

<sup>212</sup> Ibidem.

<sup>213</sup> Ibidem, p. 52.

<sup>214</sup> Ibidem, p. 41.

permite e exige pensá-la como uma questão social”,<sup>215</sup> disse Fátima Cabral, pesquisadora da Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista (UNESP), em Marília, São Paulo, em entrevista concedida ao caderno de cidadania do “Observatório da Imprensa”. Segundo Cabral, os jogos eletrônicos não podem ser vistos apenas como meros passatempo e diversão, pois “têm um sentido claro de preparação para a vida adulta”. Assim, pode-se dizer que os jogos de futebol em ambiente virtual não são apenas poderosos instrumentos a serviço da “globalização do esporte, mas também da globalização do nosso jeito de ser, sentir e viver”.<sup>216</sup>

Por serem concebidos e produzidos por empresas internacionais – japonesas e norte-americanas –, os jogos eletrônicos tendem a despersonalizar e a homogeneizar valores e comportamentos. Para que possam ser consumidos em todos os países e por todas as classes da sociedade, suas ideias e valores assumem caráter abstrato, desterritorializado, desenraizado. Porém, ao se apagar as diferenças, naturalizam-se e perpetuam-se os valores competitivos do presente.

Ainda segundo Cabral, os jogos eletrônicos “aparentam ser a expressão cultural do processo de mundialização que, em última instância, ‘coabita e se alimenta’ das culturas e dos imaginários locais e regionais”.<sup>217</sup> Na “esfera da cultura lúdica”, entretanto, os jogos eletrônicos “parecem ser os que melhor sintetizam os valores universais”<sup>218</sup>, diz Cabral. “Esses jogos representam, para a cultura lúdica infantil – mas não só –, o que há de mais moderno e inovador em matéria de diversão eletrônica”.<sup>219</sup>

Expressão mais bem acabada da cultura lúdica na modernidade, os jogos eletrônicos são mediadores entre a criança e os valores socioculturais que, sob determinado ponto de vista, se pretendem “globais”. Enquanto globais, porém, os valores devem ser abstratos, desterritorializados, desenraizados, a fim de que possam ser alienáveis em todas as esferas da sociedade<sup>220</sup>.

Não obstante, na medida em que a “produção da ilusão esportiva” pressupõe um trabalho “de afetação e sedução”, é evidente que não se trata somente de manipulação, mas de um trabalho que necessariamente envolve mediação e negociação entre os diferentes agentes e

<sup>215</sup> ‘OS JOGOS têm um sentido claro de preparação para a vida adulta’. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/os-jogos-tem-um-sentido-claro-de-preparacao-para-a-vida-adulta/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

<sup>216</sup> ‘FUTEBOL é um produto e paixão virou alvo de disputa de mercado’, diz professor na série Geração Playstation, Op. cit.

<sup>217</sup> CABRAL, Fátima. Jogos eletrônicos: técnica ilusionista ou emancipadora? Revista USP, São Paulo (35): 134-145, setembro/novembro 1997.

<sup>218</sup> Ibidem.

<sup>219</sup> Ibidem.

<sup>220</sup> Ibidem.

agências que participam indireta ou diretamente do processo de espetacularização do futebol. Assim, muito mais do que coerção e constrangimento, o que está em jogo são estratégias de persuasão, convencimento e sedução<sup>221</sup>. “A lição teórica a ser extraída disso é que o conceito de ideologia deve ser desvinculado da problemática ‘representativista’: *a ideologia nada tem a ver com a ‘ilusão’*, com uma representação equivocada e distorcida de seu conteúdo social”.<sup>222</sup> A “ilusão” esportiva, portanto, não deve ser entendida como uma espécie de representação “falsa” da realidade; uma representação da realidade só pode ser adequadamente entendida como “ilusória” – e, por conseguinte, “ideológica” (pouco importa se “verdadeira” ou “falsa”) – na medida em que ela cumpre uma função essencial no tocante à reprodução de alguma relação dominação social ao *subsumi-la* ou simplesmente *ocultá-la*.

Assim, uma ideologia não é necessariamente “falsa”: quanto ao seu conteúdo positivo, ela pode ser “verdadeira”, muito precisa, pois o que realmente importa não é o conteúdo afirmado como tal, mas *o modo como esse conteúdo se relaciona com a postura subjetiva envolvida em seu próprio processo de enunciação*. Estamos dentro do espaço ideológico propriamente dito no momento em que esse conteúdo – “verdadeiro” ou “falso” (se verdadeiro, tanto melhor para o efeito ideológico) – é funcional com respeito a alguma relação de dominação social (“poder”, “exploração”) de maneira intrinsecamente não transparente: *para ser eficaz, a lógica de legitimação da relação de dominação tem que permanecer oculta.*<sup>223</sup>

No entanto, de acordo com a leitura ingênua mas muito comum da relação entre fantasia e realidade, os meios de comunicação e de entretenimento de massa são frequentemente acusados “distorcer” nossa percepção da realidade. Se por um lado não se pode afirmar categoricamente que tal leitura esteja completamente equivocada, por outro lado a relação entre fantasia e realidade é menos óbvia e muito mais complexa do que supõe o senso comum. Antes de tudo, é importante ressaltar que sempre que lidamos com um espetáculo de massas como é o futebol, é preciso ter em vista que a própria realidade já é “mediatizada”, regulada por uma espécie de “ficção simbólica”. Se a realidade que uma vez existiu antes do advento do “esporte mediatizado” faz pouco sentido no mundo de hoje diante da evolução e do alcance dos meios de comunicação e de entretenimento de massas, que se apoderaram da realidade e a dominaram completamente, o fato é que nunca houve realidade sem o concurso da fantasia.

A primeira coisa a observar acerca da fantasia é que ela nos ensina literalmente a desejar: fantasia não significa que quando desejo uma torta de morango e não posso

<sup>221</sup> GRAMSCI, A. *Os intelectuais e a organização da cultura*, Op. cit.

<sup>222</sup> ZIZEK, Slavoj. *O espectro da ideologia*, Op. cit., p. 12.

<sup>223</sup> *Ibidem*, p. 13-14.

tê-la na realidade eu fantasio que a estou comendo; o problema é antes: para começar, como sei que desejo uma torta de morango? É isso que a fantasia me diz.  
224

No trecho citado acima, o filósofo e psicanalista esloveno Slavoj Žižek faz referência ao que ele considera o aspecto mais fundamental da noção de fantasia, aquele “que fornece as coordenadas mais elementares da capacidade de desejar do sujeito”.<sup>225</sup> Ele, a fantasia nos protege do encontro com o real. Do contrário, parafraseando Shakespeare, a realidade não seria mais do que “uma história contada por um idiota, cheia de som e de fúria, sem sentido algum”. Porém, “a própria fantasia, no que tem de mais fundamental”, adverte o próprio Žižek, “nunca pode ser subjetivada, tem de permanecer recalçada para funcionar”.

O que temos diante de nós aqui é a ambiguidade fundamental da noção de fantasia: embora a fantasia seja o crivo que nos protege do encontro com o real, a própria fantasia, no que tem de mais fundamental – o que Freud chamou de “fantasia fundamental”, que fornece as coordenadas mais elementares da capacidade de desejar do sujeito –, nunca pode ser subjetivada, e tem de permanecer recalçada para funcionar.<sup>226</sup>

Ao escrever a respeito do trabalho de campo, do contato e das conversas que entabulou com torcedores em busca das respostas aos problemas de sua pesquisa, Damo relatou que “ao questionar os torcedores sobre o significado de torcer, raramente ouvia algo que não fosse evasivo”.<sup>227</sup> Isso porque, ao indagá-los sobre as razões que fizeram com que se tornassem torcedores deste ou daquele clube de futebol, Damo deparou-se com “a ambiguidade fundamental da noção de fantasia”: uma “ficção simbólica” que estrutura a realidade, mas cuja eficácia depende do desconhecimento de sua lógica interna por parte dos sujeitos. Inversamente, pode-se dizer que torcer só tem sentido se as razões do interesse pelo futebol permanecerem ocultas, inacessíveis à consciência dos sujeitos.

Essa, provavelmente, é a dimensão fundamental da “ideologia”: a ideologia não é simplesmente uma “falsa consciência”, uma representação ilusória da realidade; antes, é essa mesma realidade que já deve ser concebida como “ideológica”: “ideológica” é uma realidade social cuja própria existência implica o não-conhecimento de sua essência por parte de seus participantes, ou seja, a efetividade social cuja própria reprodução implica que os indivíduos “não sabem o que fazem”.

<sup>224</sup> ŽIZEK, Slavoj. *Como ler Lacan*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p. 61-62.

<sup>225</sup> Ibidem.

<sup>226</sup> Ibidem, p. 75.

<sup>227</sup> DAMO, Arlei Sander. *O espetáculo das identidades e alteridades: As lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro*. In: CAMPOS, Flavio de; ALFONSI, Daniela. *Futebol objeto das ciências humanas*. São Paulo: Leya, 2014, p. 24.

*“Ideológica” não é a falsa consciência de um ser (social), mas esse próprio ser, na medida em que ele é sustentado pela “falsa consciência”.*<sup>228</sup>

“A estética do torcedor é inconsciente”, disse o poeta Carlos Drummond de Andrade em “Mistério da bola”, crônica assinada por ele. Segundo Drummond, o torcedor “ama o belo através de movimentos conjugados, astuciosos e viris, que lhe produzem uma sublime euforia [...]. Somos fluminenses ou vascos pela necessidade de optar, como somos liberais, socialistas ou reacionários”.<sup>229</sup> Ora, admitindo-se que o gosto pelo futebol espetáculo se fundamenta em juízos estéticos cujos parâmetros e critérios são inconscientes, se quisermos entender melhor as razões (inconscientes) por trás dos atos e gestos dos indivíduos, bem como dos discursos sobre motivações que são comumente evocadas para justificar as preferências dos torcedores por este ou aquele clube de futebol, é preciso distanciar-se de toda análise imediata da “experiência do vivido”, “profundamente marcada pela ação da ideologia”,<sup>230</sup> concentrando-se, sobretudo, na fantasia ideológica que estrutura a realidade do futebol espetáculo nos dias atuais.

---

<sup>228</sup> ZIZEK, Slavoj. *Como Marx inventou o sintoma?* In: ZIZEK, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 306.

<sup>229</sup> DAMO, Arlei Sander. *Futebol, engajamento e emoção*. In: HELAL, Roberto; AMARO, Fausto (org.). *Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht*. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2015, p. 24.

<sup>230</sup> HARNECKER, Marta. *Os conceitos elementais do materialismo histórico*. s.d., p. 100.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A “tendência à consolidação do gosto de torcer por alguns poucos grandes clubes” e a “internacionalização do ato de torcer”<sup>231</sup> são fenômenos da globalização do esporte. Porém, uma tremenda batalha ideológica é necessária para sustentar e garantir a legitimidade do esporte espetáculo. Nesse sentido, os jogos de futebol em ambientes virtuais desempenham papel fundamental. Ora, se a globalização do gosto esportivo e a concentração de torcida em torno de alguns poucos clubes incorporaram-se à lógica do sistema estruturado de relações que molda e dá sentido às experiências proporcionadas pelo futebol espetáculo, as tecnologias de comunicação e de informação desempenham papel crucial e indispensável neste “processo ininterrupto de espetacularização do futebol”.

Os jogos de futebol em ambientes virtuais são bons exemplos de como funciona a legitimação ideológica no contexto atual de globalização do esporte. Isso porque esses jogos cumprem uma função ideológica essencial no tocante à “interiorização da capacidade de imaginação”, participando plenamente do processo de “construção de uma dada sensibilidade profundamente estética” sem a qual não se pode realizar “uma dada experiência agradável”.

A constituição do gosto esportivo em geral e do futebol em particular passa pelo incremento desse poder de imaginação, uma construção coletiva, pública e tensionada, que é impregnada aos indivíduos por meio do processo de socialização... Esta [experiência agradável] só pode se realizar plenamente com a interiorização da capacidade de imaginação, equivalente à construção de uma dada sensibilidade profundamente estética, emotiva, cognitiva e, em certos casos ao menos, política.<sup>232</sup>

Trata-se, portanto, de uma questão estética, que remete assim aos meandros da constituição do gosto esportivo. Ora, no que diz respeito à constituição de tal gosto esportivo, os jogos de futebol em ambientes virtuais cumprem hoje uma função primordial. No entanto, muito mais do que um mero meio ou veículo de socialização deste “poder de imaginação” – essencial para o sucesso de qualquer experiência prazerosa ou agradável –, os elementos característicos da linguagem e da forma dos jogos de futebol em ambientes virtuais são também meios de produzir sujeitos – isto é, sujeitos da experiência estética –, fornecendo conceitos e parâmetros por meio dos quais os indivíduos podem julgar o que faz do jogo de futebol um bom jogo ou um jogo bonito.

---

<sup>231</sup> ‘FUTEBOL é um produto e paixão virou alvo de disputa de mercado’, diz professor na série Geração Playstation, Op. cit.

<sup>232</sup> DAMO, Arlei Sander. *Futebol, engajamento e emoção*, Op. cit., p. 54.

No entanto, aqui a ideologia não se limita ao papel que desempenha no tocante à reprodução de alguma relação de dominação social; ela também produz determinados tipos de *sujeito*. Para que seja bem-sucedido, o trabalho de “afetação” e “sedução” em que concorrem diferentes agentes e agências na produção da “ilusão” esportiva que dá sentido e consistência à instância ideológica que sustenta o espetáculo do futebol depende da constituição de determinado tipo de sujeito.

Louis Althusser, filósofo marxista francês, chamou esse trabalho de “afetação” e de “sedução” de “interpelação”.<sup>233</sup> Segundo Althusser, a ideologia interpela os sujeitos de modo a persuadi-los a desempenhar as funções e os papéis que lhe são destinados pelo conjunto das relações sociais, desviando sua atenção da lógica em que se fundamenta essa repartição das funções, das partes e dos lugares.<sup>234</sup> No entanto, para que isso efetivamente aconteça é preciso que o sujeito, que é o alvo da interpelação ideológica, “se reconheça nas categorias da subjetividade estruturada no sistema ideológico”.<sup>235</sup> Segundo Zizek, “antes do sujeito ser interpelado, ela já teria sido constituído”.<sup>236</sup>

A descrição de Althusser do modo pelo qual a ideologia interpela um indivíduo – fissa um sujeito numa posição de modo que ele se reconheça nas categorias da subjetividade estruturada no sistema ideológico – coloca uma questão: o que é que já está ali, como sujeito eficiente, para ser fizado? A resposta de Zizek é: antes do sujeito ser interpelado, ele já teria sido constituído, em seu próprio processo de formação, como um sujeito dividido com relação ao *objeto pequeno a*, este objeto-causa do desejo – que se torna o objeto sublime da ideologia – fissa o sujeito dentro da fantasia. Esta fantasia [...] não é o oposto da “realidade”, mas, ao contrário, sutura e molda a própria matéria das relações sociais, simbólicas e imaginárias. A ideologia que nos fissa em servidão ao *objeto pequeno a* não é uma mera ilusão que possa ser afastada com uma boa dose de experimentação da realidade ou de fatos sobre o mundo que nos seriam dados pela análise marxista; longe de nos oferecer um ponto de fuga, a ideologia nos oferece “a mesma realidade social como fuga de algum núcleo real traumático”.<sup>237</sup>

Assim, os jogos eletrônicos de simulação de futebol não são apenas um importante veículo de reprodução de valores e formas simbólicas de que diferentes agentes e agências se utilizam para criar a “ilusão” de que os clubes representam “comunidades de sentimento”, tornando-os uma “coisa” ou um signo de identificação;<sup>238</sup> esses jogos de videogame também desempenham papel fundamental na “fabricação” de sujeitos – fazendo deles, não obstante,

<sup>233</sup> ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. In: ZIZEK, Slavoj (org.). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

<sup>234</sup> RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível. Ed. 34, 2005.

<sup>235</sup> PARKER, Ian. *A política – repetindo Marx*. In: DUNKER, Christian; PRADO, José Luiz Aida (org.). *Zizek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker, 2005, p. 146.

<sup>236</sup> Ibidem.

<sup>237</sup> Ibidem.

<sup>238</sup> DAMO, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*, Op. cit.

algo que pode, enfim, ser “fiscado” ou interpelado pela ideologia ou ilusão esportiva. Dessa maneira, e uma vez que os clubes estrangeiros tornaram-se hoje objetos de desejo de um grande número de torcedores brasileiros, podemos comparar os jogos eletrônicos de simulação de futebol aos “objetos pequenos a”: “aquilo que é, no objeto, mais do que o objeto – o objeto-causa do desejo”.<sup>239</sup> Segundo Zizek, o objeto-causa do desejo é aquilo que faz com que desejemos determinada coisa, que então se torna um objeto de desejo.<sup>240</sup> Para Daly, o “objeto pequeno a” é aquilo que de alguma maneira confere “autenticidade” ao objeto desejado e/ou a experiência de possuí-lo.<sup>241</sup> Ora, para tornar clubes de futebol significativos em escala global a ponto de fazer deles um objeto de desejo de torcedores brasileiros é preciso um grande trabalho de investimento simbólico; para que seja bem sucedido, entretanto, esse trabalho de “sedução” não pode passar ao largo do trabalho anterior de constituição (ou de “fabricação”) de sujeitos. Segundo Althusser, “toda ideologia funciona através da categoria de sujeito e é somente na ideologia e em função desta que o sujeito existe”.<sup>242</sup>

Esse “sujeito” não pode ser confundido com o indivíduo historicamente vivido. É uma categoria, a posição em que o sujeito – o eu das afirmativas ideológicas – é constituído. Os próprios discursos ideológicos nos constituem enquanto sujeitos para o discurso. Althusser explica como isso funciona através do conceito de “interpelação”, tomado de empréstimo a Lacan (1966/1977). Este sugere que somos chamados ou convocados pelas ideologias que nos recrutam como seus “autores”, seu sujeito essencial. Somos constituídos pelos processos inconscientes da ideologia, naquela posição de reconhecimento ou fixação entre nós mesmos e a cadeia de significados sem a qual nenhum significado ideológico seria possível<sup>243</sup>.

Ao nível da ideologia, a “gamificação” ou “ludificação” do espetáculo do futebol – isto é, a crescente influência e pressão de elementos próprios da estrutura dos jogos eletrônicos sobre os critérios e conceitos subjacentes aos juízos estéticos sobre a beleza e/ou qualidade dos jogos de futebol – é *necessariamente* acompanhada da constituição de certo tipo de sujeito.

A categoria do sujeito é constitutiva de toda ideologia, mas ao mesmo tempo e imediatamente acrescentamos que a categoria do sujeito só é constitutiva de toda a ideologia na medida em que toda a ideologia tem por função (que a define) *constituir* os indivíduos concretos em sujeitos. É neste jogo de dupla constituição que consiste o funcionamento de toda a ideologia, pois que a ideologia não é mais

<sup>239</sup> DALY, Glyn; ZIZEK, Slavoj. *Arriscar o impossível: conversas com Zizek*. São Paulo: Martins Fontes, 2006, p. 10.

<sup>240</sup> *Ibidem*.

<sup>241</sup> *Ibidem*.

<sup>242</sup> HALL, Stuart. *Da diáspora*, Op. cit., p. 195.

<sup>243</sup> *Ibidem*.



que o seu próprio funcionamento nas formas materiais da existência desse funcionamento<sup>244</sup>.

Desse ponto de vista, não há “gamificação” do espetáculo de futebol sem a constituição prévia de determinado tipo de sujeito, que, não obstante, já se encontra articulado na própria estrutura dos jogos de videogame. Isso significa dizer que é possível encontrar na estrutura dos jogos eletrônicos certo tipo de sujeito da experiência estética. “Esse é o problema da correspondência entre formas sociais e formas subjetivas”, diz o psicanalista Tales Ab’Sáber,<sup>245</sup> uma espécie de “vínculo”, segundo ele, “entre o sujeito e o todo da vida social, de caráter dialético”,<sup>246</sup> diz. “Essas coisas estão em relação – não estão cindidas nem se submetem hierarquicamente uma à outra”,<sup>247</sup> explica.

Mas onde reside a ideologia dos jogos de futebol em ambientes virtuais, então? Se o poeta Carlos Drummond de Andrade tinha mesmo razão quando disse que a estética do torcedor é inconsciente, então a única via de acesso para os critérios e os conceitos que fundamentam a experiência estética dos sujeitos é pelo caminho que conduz até o inconsciente. Por conseguinte, a pergunta crucial a fazer é: do que os torcedores não sabem?

Ora, evidentemente todos os torcedores sabem muito bem como as coisas realmente são (sabem, por exemplo, que uma partida de futebol é bem diferente de um jogo de videogame), assim como não ignoram completamente as razões por trás das preferências por este ou aquele clube de futebol. Se isso é verdade, então antes de tudo é preciso responder a questão: onde está a ilusão, afinal? Segundo Žižek,

[...] a ilusão não está do lado do saber, mas já está do lado da própria realidade, daquilo que as pessoas fazem. O que elas não sabem é que sua própria realidade social, sua atividade, é guiada por uma ilusão, por uma inversão fetichista. O que desconsideram, o que desconhecem, não é a realidade, mas a ilusão que estrutura sua realidade, sua atividade social. Eles sabem muito bem como as coisas realmente são, mas continuam a agir como se não soubessem. A ilusão, portanto, é dupla: consiste em passar por cima da ilusão que estrutura nossa relação real e efetiva com a realidade. E essa ilusão desconsiderada e inconsciente é o que se pode chamar de *fantasia ideológica*.<sup>248</sup>

<sup>244</sup> ALTHUSSER, Louis Apud CERQUEIRA FILHO, Gisálio. *A “Questão Social” no Brasil: crítica do discurso político*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982, p. 34.

<sup>245</sup> BRASIL no divã: O psicanalista Tales Ab’Sáber vê na obra de Machado de Assis – e na sua leitura pelo crítico Roberto Schwarz – a formulação de uma subjetividade própria ao país, perversa, que ilumina e questiona as teorias de Freud. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22 mar. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2203200606.htm>. Acesso em: 16 jan. 2014.

<sup>246</sup> Ibidem.

<sup>247</sup> Ibidem.

<sup>248</sup> ŽIZEK, Slavoj. *Como Marx inventou o sintoma?*, Op. cit., p. 316.

“A noção de fantasia ideológica não alcança apenas o plano de uma espécie de falsa cobertura do real. A fantasia ideológica não se opõe à realidade”, diz Dunker, “mas estrutura a própria realidade social”,<sup>249</sup> explica Christian Ingo Lenz Dunker, professor Livre Docente do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP), no Departamento de Psicologia Clínica. “O nível fundamental da ideologia”, portanto, “não é de uma ilusão que mascare o verdadeiro estado de coisas, mas de uma fantasia (inconsciente) que estrutura nossa própria realidade social”.<sup>250</sup>

Isto nos leva a mais uma complicação vital: se o que experimentamos como “realidade” é estruturada pela fantasia, e se a fantasia serve como crivo que nos protege, impedindo que sejamos diretamente esmagados pelo real cru, então *a própria realidade pode funcionar como uma fuga de um encontro com o real*. Na oposição entre sonho e realidade, a fantasia está do lado da realidade, e é nos sonhos que nos defrontamos com o real traumático – não é que os sonhos sejam para aqueles que não conseguem suportar a realidade, a própria realidade é para aqueles que não conseguem suportar (o real que se anuncia em) seus sonhos.<sup>251</sup>

Nesse sentido preciso, ao invés de “distorcer” a realidade do espetáculo futebolístico, a mídia em geral e os jogos eletrônicos em particular não apenas definem aquilo que experimentamos como sendo a própria realidade, mas ao mesmo tempo traz à tona seu caráter inerentemente fantasmático, a fantasia que já está em atividade desde o início no modo como experimentamos a realidade do futebol enquanto um espetáculo midiático que às vezes se confunde com um jogo de videogame. Nesse cenário, os processos de constituição de identidades em torno de clubes de futebol obedecem às injunções próprias dos certames virtuais, o que em boa medida explica a tendência de crescimento do número de jovens brasileiros que torcem por clubes estrangeiros que acompanha a popularidade dos jogos de futebol em ambientes virtuais no Brasil junto aos consumidores do futebol enquanto espetáculo esportivo. No atual estágio de mediatização do esporte, pode-se dizer que o peso e o alcance dos jogos eletrônicos em nossa sociedade fazem deles uma das maiores fontes de definição da realidade do futebol espetacularizado, que ignora distâncias geográficas e dispensa a experiência vivida.

Mas, se é verdade que em alguma medida os jogos de futebol em ambientes virtuais definem modo como os consumidores do futebol espetáculo veem o esporte e a si mesmos é porque a própria realidade se confunde com a ficção. Segundo o crítico cultural Neal Gabler,

<sup>249</sup>DUNKER, Christian Ingo Lenz. *Žižek: um pensador e suas sombras*. In: DUNKER, Christian Ingo Lenz.; PRADO, José Luiz Aidar (org.). *Žižek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker Editores, 2005, p. 53.

<sup>250</sup>ZIZEK, Slavoj. *Como Marx inventou o sintoma?*, Op. cit., p. 316.

<sup>251</sup>ZIZEK, Slavoj. *Como ler Lacan*, Op. cit., p. 73.

professor da Universidade do Sul da Califórnia e autor do livro “Vida, o filme” (Companhia das Letras, 1999), depois de décadas de bombardeio constante dos meios de comunicação, a diferença entre “representação” e o que é “representado” perdeu-se quase por completo, cedendo espaço ao “simulacro”. “Diferentemente da imitação ou do fingimento – casos em que a diferença entre produto e realidade se mantém – o simulacro (a tv, a realidade virtual) confunde realidade e ilusão”.<sup>252</sup>

No mundo dos simulacros em que as pessoas vivem – onde realidade e ficção se confundem –, “o entretenimento conquistou a realidade”. Com efeito, o que de acordo com a percepção comum parece ser verdadeiro ou plausível naquilo que experimentamos imediatamente como sendo a “realidade” propriamente dita é profundamente marcada pela influência dos meios de comunicação.

Com o fim do amadorismo, os clubes de futebol tiveram que buscar outras fontes de renda para contratar os melhores atletas profissionais, integrando-os aos elencos de seus times. Por outro lado, as redes de televisão enxergaram no esporte mais popular do mundo uma oportunidade imperdível de chamar a atenção dos aficionados por futebol, aumentando assim a visibilidade dos produtos e serviços oferecidos por patrocinadores em comerciais veiculados na TV. Assim, os clubes de futebol e a televisão transformaram as imagens do espetáculo em mercadorias comercializáveis: se quisessem ter o direito de transmitir os certames, as redes de televisão teriam que desembolsar um valor correspondente em dinheiro aos clubes pelos direitos de imagem de jogadores e dos próprios clubes. O crescimento da importância da receita obtida com a venda dos direitos de transmissão à televisão acabou por aumentar o poder de influência desta última sobre os clubes de futebol, submetendo-se às exigências dos conglomerados de mídia para atender à demanda e às expectativas de um mercado bem mais amplo de consumidores do que aquele que vigorava anteriormente, limitado aos quadros societários das agremiações esportivas e aos torcedores que pagavam para assistir aos jogos nos estádios.

Hoje, o futebol profissional é acima de tudo um espetáculo voltado à audiência da televisão. Além disso, grande parte das receitas dos clubes de futebol advém de contratos de cessão de direitos de imagem e de transmissão das partidas firmados com as redes de televisão. Em 2015, os principais times do futebol brasileiro faturaram algo em torno de 1,39

---

<sup>252</sup> ENTENDA os conceitos-chave. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 mar. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1103200707.htm>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

bilhão de reais com direitos de televisão,<sup>253</sup> consolidando-se como a maior fonte de renda das agremiações esportivas nacionais, ficando à frente do faturamento com transferências de atletas profissionais, que chegou a 638 milhões de reais.<sup>254</sup>

Com a popularidade dos jogos de futebol em ambientes virtuais entre os consumidores dos produtos e serviços relacionados ao mercado da bola e a desvantagem dos times nacionais frente às equipes da Europa nos certames virtuais, não é difícil entender os motivos que levam brasileiros a torcer por clubes de outros países, sobretudo porque para estes jovens e adolescentes os videogames são a principal porta de entrada para o mundo do entretenimento esportivo.

Contudo, os jogos de futebol em ambientes virtuais não são apenas meios estratégicos utilizados por clubes-empresas para promoção de seus produtos e comercialização de suas mercadorias, mas se confundem com a própria realidade, constituindo-se talvez na principal fonte de definição do futebol espetáculo, e assim fornecendo os parâmetros e os critérios que estabelecem o que pode ser considerado um jogo bom ou ruim, bonito ou feio, e mesmo o que é tido como ordinário ou extraordinário em um campo de jogo. O argentino Lionel Messi, o português Cristiano Ronaldo, o sueco Zlatan Ibrahimovic e o brasileiro Neymar Jr. são jogadores em atividade considerados extraordinários. Curiosamente, não é incomum que suas façanhas em campo sejam exaltadas como algo digno de um verdadeiro jogo de videogame.

---

<sup>253</sup> O BALANÇO dos 20 maiores times de futebol do Brasil em 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/o-balanco-dos-20-maiores-times-de-futebol-do-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

<sup>254</sup> Ibidem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

‘A DOCTRINA do choque’ de Naomi Klein. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/noticia/a-doutrina-do-choque-de-naomi-klein>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

A VIDA de quem avalia jogadores de futebol para os games. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/02/1736906-a-vida-de-quem-avalia-jogadores-de-futebol-para-os-games.shtml>>. Acesso em 2 abr. 2017.

AARSETH, Espen J.. O jogo da investigação: Abordagens metodológicas à análise de jogos. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, [S.l.], n. 4, jul 2011. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<http://revistas.ulsofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2228>>. Acesso em: 03 abr. 2017, p. 10.

AGOSTINO, Gilberto. *Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ALVITO, Marcos. ‘*A parte que te cabe neste latifúndio*’: o futebol brasileiro e a globalização. *Análise Social*, vol. XLI (179), 2006, p. 451-474.

\_\_\_\_\_. *Nada será como antes. Futebol e televisão*. Disponível em: <<http://www.ludopedio.com.br/arquibancada/nada-sera-como-antes-futebol-e-televisao/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

AOS 87 ANOS, sociólogo americano Howard Becker defende estudos sobre entretenimento. *O Globo*, Rio de Janeiro, 8 ago. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/livros/aos-87-anos-sociologo-americano-howard-becker-defende-estudos-sobre-entretenimento-17116836>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

ATUANDO no Barcelona, Neymar afirma: 'Parece que estou no videogame'. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2014-05-13/atuando-no-barcelona-neymar-afirma-parece-que-estou-no-videogame.html>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1979.

BECKER, Howard. *Segredos e truques de pesquisa*. s.d.

BORGES, Rodrigo. *Um brasileiro de 20 anos fanático pelo futebol romeno: por que ele é a cara da Geração Playstation*. Disponível em: <<http://esportefinal.cartacapital.com.br/geracao-playstation-brasileiro-blog-futebol-romenia/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

BOURDIEU, Pierre. *Como é possível ser esportivo*. s.d.

BRASIL no divã: O psicanalista Tales Ab'Sáber vê na obra de Machado de Assis – e na sua leitura pelo crítico Roberto Schwarz – a formulação de uma subjetividade própria ao país,

perversa, que ilumina e questiona as teorias de Freud. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22 mar. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2203200606.htm>. Acesso em: 16 jan. 2014.

CABRAL, Fátima. Jogos eletrônicos: técnica ilusionista ou emancipadora? *Revista USP*, São Paulo (35): 134-145, setembro/novembro 1997.

CALLIGARIS, Contardo. *O segredo da acumulação primitiva neoliberal*. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2604200123.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2604200123.htm). Acesso em: 7 mai. 2016.

CAMPOS, Flavio de; ALFONSI, Daniela. *Futebol objeto das ciências humanas*. São Paulo: Leya, 2014.

CANETTE, Alcysio. *Voláteis e mimados - A verdadeira Geração Playstation*. Disponível em: <http://espnfc.espn.uol.com.br/arsenal/arsenalismos/4376-volateis-e-mimados-a-verdadeira-geracao-playstation>. Acesso em: 30 jan. 2016.

CAVALIERS têm maior média de salários do esporte. United lidera no futebol. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2016/11/cavaliers-tem-os-maiores-salarios-do-mundo-united-lidera-no-futebol.html>. Acesso em: 5 dez. 2016.

CERQUEIRA FILHO, Gisálio. *A “Questão Social” no Brasil: crítica do discurso político*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

CERQUEIRA FILHO, Gisálio; NEDER, Gizlane. *Emoção e política: (a)ventura e imaginação sociológica para o século XXI*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1997.

CHESTERTON, G.K. *A inocência do Padre Brown*. Porto Alegre: LP&M, 2011.

COELHO, Marcelo. Gordura para todos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 ago. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0408201027.htm>. Acesso em: 3 abr. 2017.

COM OFERTA maior do PES, Corinthians e Flamengo avisam que estão fora do Fifa 16. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/noticia/531219\\_com-oferta-maior-do-pes-corinthians-e-flamengo-avisam-que-estao-fora-do-fifa-16](http://espn.uol.com.br/noticia/531219_com-oferta-maior-do-pes-corinthians-e-flamengo-avisam-que-estao-fora-do-fifa-16). Acesso em: 3 abr. 2017.

COMO Margareth Thatcher mudou o futebol britânico. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/como-margareth-thatcher-mudou-o-futebol-britanico-f3z9dnsbm2sbnjrqs1h16hji>. Acesso em: 2 abr. 2017.

DALY, Glyn; ŽIZEK, Slavoj. *Arriscar o impossível: conversas com Žižek*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

DUNKER, Christian; PRADO, José Luiz Aidar (org.). *Žižek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker, 2005.

E OS JOGOS mais vendidos no Brasil são... Disponível em: <<http://br.ign.com/mercado/17301/news/e-os-jogos-mais-vendidos-de-2015-no-brasil-sao>>.

Acesso em: 5 dez. 2016.

'É UM PASSO atrás em termos de conteúdo', diz EA sobre 'Fifa 15'. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/07/e-um-passo-atras-em-termos-de-conteudo-diz-ea-sobre-fifa-15.html>>.

Acesso em: 7 dez. 2016.

EAGLETON, Terry. Balzac encontra Beckham. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0512200416.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0512200416.htm)>.

Acesso em: 18 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

EISENBERG, José. A beleza em jogo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 8 jan. 2011. Proza & Verso, p. 6.

ENQUANTO o Chaplin dos games não vem. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 dez. 2011.

Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/15476-enquanto-o-chaplin-dos-games-nao-vem.shtml#\\_=\\_](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/15476-enquanto-o-chaplin-dos-games-nao-vem.shtml#_=_)>. Acesso em: 30 jun. 2015.

ENTENDA o que foi a tragédia de Hillsborough. Disponível em: <<https://esportes.terra.com.br/lance/entenda-o-que-foi-a-tragedia-de-hillsborough,c1c1e9b1cebf8ce71c1929c3e6dd698357r5uc2r.html>>.

Acesso em: 7 jan. 2017.

ENTENDA os conceitos-chave. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 mar. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1103200707.htm>>.

Acesso em: 5 abr. 2017.

FÃ se disse bom no Fifa 15 e se ofereceu para ser técnico do Liverpool; clube respondeu.

Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/549762\\_fa-se-disse-bom-no-fifa-15-e-se-ofereceu-para-ser-tecnico-do-liverpool-clube-respondeu](http://espn.uol.com.br/noticia/549762_fa-se-disse-bom-no-fifa-15-e-se-ofereceu-para-ser-tecnico-do-liverpool-clube-respondeu)>. Acesso em: 3 abr. 2017.

FALTA de sindicato dos jogadores tirou times brasileiros do Fifa 15. Disponível em:

<[http://espn.uol.com.br/noticia/429030\\_falta-de-sindicato-dos-jogadores-tirou-times-brasileiros-do-fifa-15](http://espn.uol.com.br/noticia/429030_falta-de-sindicato-dos-jogadores-tirou-times-brasileiros-do-fifa-15)>. Acesso em: 6 dez. 2016.

FERRO, Marc. *Cinema e História*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

'FIFA 15' não terá times e jogadores do campeonato brasileiro, diz EA. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/07/fifa-15-nao-tera-times-e-jogadores-do-campeonato-brasileiro-diz-ea.html>>.

Acesso em: 6 dez. 2016.

FIFA 16 - Todas as ligas, times e seleções do jogo. Disponível em:

<<http://www.fifanewsbr.com.br/2015/09/fifa-16-todas-as-ligas-times-e-selecoes-do-jogo.html>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

FIFA 16: Depois de atualização, times brasileiros não terão jogadores genéricos, diz produtor. Disponível em: <<http://br.ign.com/fifa-16/7978/news/fifa-16-depois-de-atualizacao-times-brasileiros-na>>. Acesso em: 3 abr.

FRIDMAN, Luis Carlos. *Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas*. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2000.

‘FUTEBOL é um produto e paixão virou alvo de disputa de mercado’, diz professor na série Geração Playstation. Disponível em: <<http://esportefinal.cartacapital.com.br/geracao-playstation-entrevista-anderson-gurgel/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

FUTEBOL de hoje sintetiza globalização. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30 set. 2007. Mundo, p. A 33.

GAME “Toren” levanta R\$ 75 mil pela Lei Rouanet; meta é arrecadar 370 mil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 ago. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1324415-game-toren-levanta-r-40-mil-pela-lei-rouanet-meta-e-arrecadar-370-mil.shtml>>. Acesso em: 27 jan. 2015.

GAMES de ação e aventura são os preferidos dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Games-de-acao-e-aventura-sao-os-preferidos-dos-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

GAMES são influência para literatura, diz pesquisador. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 3 dez. 2012. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/81515-games-sao-influencia-para-literatura-diz-pesquisador.shtml#\\_=\\_](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/81515-games-sao-influencia-para-literatura-diz-pesquisador.shtml#_=_)>. Acesso em: 18 dez. 2016.

GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simoni Lahud (org.). *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006.

GERAÇÃO PlayStation’ vibra com a final da Liga dos Campeões. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/geracao-playstation-vibra-com-a-final-da-liga-dos-campeoes-af3zvlnq8qgojn0qtq3o4rw4a>>. acesso em: 3 abr. 2017.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Atlas, 1999.

GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GOLDBERG, Martin; VENDEL, Curt. *Atari Inc.: Business isFun*. Nova Iorque: Syzygy Press, 2012.

GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1985.



- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- HARNECKER, Marta. Os conceitos elementais do materialismo histórico. s.d., p. 100.
- HELAL, Roberto; AMARO, Fausto (org.). *Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht*. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2015.
- INTERATIVIDADE dificulta uso político do game. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 jul. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1407200211.htm>>. Acesso em: 16 mai. 2016.
- JESUS, Gilmar Mascarenhas de. *Futebol, globalização e identidade local no Brasil*. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd57/futebol1.htm>>. Acesso em: 7 mai. 2016.
- ‘JOGOS não são prioridade para Vale-Cultura’, reafirma ministra Marta Suplicy. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 ago. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1324457-jogos-nao-sao-prioridade-para-vale-cultura-reafirma-ministra-marta-suplicy.shtml>>. Acesso em: 27 jan. 2015.
- JUSTIÇA proíbe CounterStrike em todo Brasil; Procon tenta recolher jogos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 jan. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2008/01/364924-justica-proibe-counter-strike-em-todo-brasil-procon-tenta-recolher-jogos.shtml>>. Acesso em: 25 jan. 2015.
- JUSTIÇA proíbe games 'Counter-Strike' e 'Everquest' no Brasil. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 jan. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL265391-6174,00-JUSTICA+PROIBE+GAMES+COUNTERSTRIKE+E+EVERQUEST+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 25 jan. 2015.
- KFOURI, Juca. Videogame é a solução do futebol brasileiro. Disponível em: <<http://blogdojuca.uol.com.br/2016/03/videogame-e-a-solucao-do-futebol-brasileiro/?mobile&width=320>>. Acesso em: 4 dez. 2016.
- KONDER, Leandro. *O que é dialética?* São Paulo: Brasiliense, 2000.
- KUPER, Simon. *A fada das estatísticas invade os estádios*. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1379>>. Acesso em: 24 nov. 2016.
- LEFEBVRE, Martin. *Em busca de realismo, mas virtual*. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/em-busca-de-realismo-mas-virtual/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.
- LÉVY, Pierre. *Filosofia world: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

MARTINEZ, Humberto (org.). *Dossiê Atari 2600: a história completa do videogame que conquistou o mundo*. São Paulo: Editora Europa, 2017.

MERCADO de games no Brasil cresce em média 26% ao ano, diz estudo. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/10/08/bgs-mercado-de-games-no-brasil-cresce-em-media-26-ao-ano-diz-estudo.htm>>. Acesso em: 7 mai. 2016.

MILLS, C. Wright. *Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MORTA nesta segunda, Margaret Thatcher usou tragédia para moldar futebol inglês à sua imagem. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/321558\\_morta-nesta-segunda-margaret-thatcher-usou-tragedia-para-moldar-futebol-ingles-a-sua-imagem](http://espn.uol.com.br/noticia/321558_morta-nesta-segunda-margaret-thatcher-usou-tragedia-para-moldar-futebol-ingles-a-sua-imagem)>. Acesso em: 7 jan. 2017.

NÃO faz sentido Corinthians e Flamengo recusarem a proposta do Fifa 16. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/nao-faz-sentido-corinthians-e-flamengo-recusarem-a-proposta-do-fifa-16/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

NETO, Ernane Guimarães. Décima arte ou jogada? *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2 mai. 2010. CadernoMais!, n° 943, p. 8.

NEWSHAM, Gavin. *Once in a Lifetime: The Extraordinary Story of the New York Cosmos*. Londres: Atlantic Books, 2006.

NORONHA, Felipe. *10 males que os videogames fizeram aos fãs de futebol no Brasil*. Disponível em: <<https://listagram.wordpress.com/2015/07/06/10-males-que-os-videogames-fizeram-aos-fas-de-futebol-no-brasil/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

NÚMEROS da carreira de Ronaldinho Gaúcho. Disponível em: <[http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2014/07/28/noticia\\_atletico\\_mg,289638/numeros-da-carreira-de-ronaldinho-gaucha.shtml](http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2014/07/28/noticia_atletico_mg,289638/numeros-da-carreira-de-ronaldinho-gaucha.shtml)>. Acesso em: 3 abr. 2017.

O BALANÇO dos 20 maiores times de futebol do Brasil em 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/o-balanco-dos-20-maiores-times-de-futebol-do-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

O BRASIL é o 4º maior mercado de gamers do ocidente. Disponível em: <<http://www.gameworld.com.br/4156-brasil-e-o-4-maior-mercado-de-gamers-do-ocidente>>. Acesso em: 7 mai. 2016.

O DIA em que a FIFA escolheu o Jogador do Século (ou não). Disponível em: <<http://www.maisfutebol.iol.pt/anatomia-de-uma-foto/maradona/o-dia-em-que-a-fifa-escolheu-o-jogador-do-seculo-ou-nao>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

O FUTEBOL inglês se rendeu ao FM e vai usar a base de dados do jogo para contratar. Disponível em: <<http://m.trivela.uol.com.br/o-futebol-ingles-se-rendeu-ao-fm-e-vai-usar-base-de-dados-jogo-para-contratar/>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

O FUTEBOL-CIÊNCIA entra em campo. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI344827-17773-1,00-O+FUTEBOLCIENCIA+ENTRA+EM+CAMPO.html>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

OS 26 ANOS da tragédia de Hillsborough: por que aconteceu, e o que mudou depois dela. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/ha-26-anos-acontecia-tragedia-de-hillsborough-por-que-aconteceu-e-o-que-mudou-depois-dela/>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

‘OS JOGOS têm um sentido claro de preparação para a vida adulta’. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/os-jogos-tem-um-sentido-claro-de-preparacao-para-a-vida-adulta/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

PAIXÃO estrangeira: Jovens têm escolhido cada vez mais clubes de fora. Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/materia/paixao-estrangeira-jovens-tem-escolhido-cada-vez-mais-clubes-de-fora/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

PELÉ aprova: os comerciais de games de antigamente eram muito mais legais. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/entretenimento/101217-pele-aprova-comerciais-games-antigamente-legais.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

PEREIRA, Mauro Cezar. *Torcedores ou coxinhas?* A melancólica geração criada numa bolha e que detesta estádio. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/post/474867\\_torcedores-ou](http://espn.uol.com.br/post/474867_torcedores-ou)>. Acesso em: 30 jan. 2016.

PESQUISA revela as curiosidades dos jogadores brasileiros. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/pesquisa-revela-curiosidades-dos-jogadores-brasileiros.html>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

POPULARIDADE de times estrangeiros no Brasil cresce e do Barça quase dobra. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/10/popularidade-de-times-estrangeiros-no-brasil-cresce-e-do-barca-quase-dobra.html>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

PROFISSIONAIS transformam estatísticas em vantagens no futebol. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/05/profissionais-transformam-estatisticas-em-vantagens-no-futebol.html>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

PROJETO pode criminalizar games violentos. *INFO*, São Paulo, 17 fev. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/projeto-pode-criminalizar-games-violentos-17022012-31.shl>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

PROTASIO, Arthur. *Games e Liberdade de Expressão*. Disponível em: <<https://ctsgamestudies.files.wordpress.com/2011/06/games-e-liberdade-de-expressc3a3o1.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. *Games: Uma Mídia de Expressão*. Disponível em: <<http://zonadigital.pacc.ufrj.br/arthur-protasio-games-uma-midia-de-expressao/>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. Uma gradual adaptação. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 jun. 2011.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Relatos orais: do 'indizível' ao 'dizível'*. s.d.

QUEM define os "ratings" do Fifa? Game tem 3000 "olheiros". Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/07/28/quem-define-os-ratings-dos-jogadores-do-fifa-game-tem-3000-olheiros.htm#fotoNav=8>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

QUEM é melhor, Pelé ou Maradona? Veja o que diz as estatísticas. Disponível em: <<https://esportes.terra.com.br/lance/quem-e-melhor-pele-ou-maradona-veja-o-que-diz-as-estatisticas,7fe3c07cfc25e84201ed3b83138045c1n2gRCRD.html>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível*. Ed. 34, 2005.

REIS, Rafael. *Pelo direito de torcer para um time estrangeiro*. Disponível em: <<http://blogdorafaelreis.blogosfera.uol.com.br/2016/01/16/pelo-direito-de-torcer-para-um-time-estrangeiro/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

RONALDINHO Gaúcho propôs rescisão ao Fluminense. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/lance/ronaldinho-gaúcho-propos-rescisao-ao-fluminense,2d4055b8fa0592e9995b17899ad898bai23kby4g.html>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

SALECL, Renata. *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. São Paulo: Alameda, 2005.

SCHWARZ, Roberto. *Cultura e Política*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

SEM heróis por perto. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 mai. 2007. Esportes, p. 45-46.

SEM RESULTADO, Manchester United continua a crescer e receita passa de R\$ 2 bilhões. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/09/sem-resultado-manchester-united-continua-crescer-e-receita-passa-de-r-2-bilhoes.html>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

SOBRE a Máquina do Esporte. Disponível em: <[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sobre\\_26045.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sobre_26045.html)>. Acesso em: 3 abr. 2017.

SOMOGGI, Amir. *Invasão estrangeira*. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/invasao-estrangeira/>>. Acesso em: 7 mai. 2016.

TÉCNICO do Arsenal chama Messi de "jogador de PlayStation". Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/liga-dos-campeoes/ultimas-noticias/2010/04/06/tecnico-do-arsenal-chama-messi-de-jogador-de-playstation.jhtm>>.

Acesso em: 2 abr. 2017.

TORCEDOR quebrou controle após Götze virtual perder pênalti, e verdadeiro Götze lhe deu outro. Disponível em: <<http://m.trivela.uol.com.br/torcedor-quebrou-controle-apos-gotze-virtual-perder-penalti-e-verdadeiro-gotze-o-reembolsou/>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

TRAGÉDIA com 96 mortos que mudou o futebol na Inglaterra completa 20 anos. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1083776-9842,00-TRAGEDIA+COM+MORTOS+QUE+MUDOU+O+FUTEBOL+NA+INGLATERRA+COMPLETA+ANOS.html>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

ÚLTIMO jogo profissional de Pelé completa 35 anos. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/ultimo-jogo-profissional-de-pele-completa-35-anos-20121001.html?question=0>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

VARDY comemora evolução no Fifa do melhor jeito: com uma cabeçada no cartão antigo. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/vardy-comemora-evolucao-no-fifa-do-melhor-jeito-com-uma-cabecada-no-cartao-antigo/>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

VIANA, Hermano. Games e poesia. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 mar. 2011. Segundo Caderno, p.2.

VIANNA, Túlio. Querem censurar até jogos. *Revista Fórum*, São Paulo, 25 jun. 2012. Disponível em: <<http://revistaforum.com.br/digital/revista/querem-censurar-ate-jogos>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

VIDEOGAME é arte? *O globo*, Rio de Janeiro, 8 mai. 2011. Segundo Caderno, p. 1.

ZIZEK, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

\_\_\_\_\_. *Como ler Lacan*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_. *Lacrimaererum: ensaios sobre cinema moderno*. São Paulo: Boitempo, 2009.

\_\_\_\_\_. *O espectro do cigarro*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0909200111.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2016