

Geração PlayStation: jogos de futebol em ambientes virtuais e jovens brasileiros que torcem por times estrangeiros

Romero Jasku Bastos¹

¹ Romero Jasku Bastos é professor Docente I de Sociologia da rede pública do Estado do Rio de Janeiro (SEEDUC/RJ), licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e mestrando em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). É membro do grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa em Cultura, Identidade e Subjetividade (CULTIS), tendo apresentado outros trabalhos nos quais abordou a influência dos jogos eletrônicos sobre os comportamentos de consumo de espetáculos esportivos. O presente trabalho é parte da pesquisa que realiza junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (PPGCS/UFRRJ) sob orientação da professora Dr^a Sabrina Marques Parracho Sant'Anna.

RESUMO: 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 do conteúdo de documentos de comunicação de massa, tais como blogs, sites, jornais, revistas, programas de televisão e jogos eletrônicos. 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? 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, procuro apontar alguns caminhos possíveis para compreender melhor a influência dos jogos de futebol em ambientes virtuais sobre a tendência de crescimento do número de brasileiros que torcem por times do exterior, em particular da Europa.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos eletrônicos; futebol; torcedores; times estrangeiros.

ABSTRACT: The present work intends to investigate 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 the content of mass communication documents such as blogs, Websites, newspapers, magazines, television shows and electronic games. 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? 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, 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, in particular from Europe.

KEYWORDS: Electronic games; soccer; Supporters; Foreign teams.

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 do conteúdo 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”.² A ausência de ídolos gramados brasileiros é 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 são forçadas a vendê-los a outros clubes, quase sempre do exterior.

Os clubes brasileiros também promovem mal os produtos que põem à venda, perdendo espaço no mercado para clubes estrangeiros, que investem 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.

Com o objetivo de comercializar suas marcas e 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.

Os jogos de videogame são 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

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

e lucrativo negócio que movimentava bilhões em dinheiro. “Fifa Soccer, Winning Eleven e Championship Manager são títulos que os pais estranham, mas que ‘viciam’ os filhos”, diz a matéria. Em depoimento ao jornal, o adolescente Gabriel Casotti disse: “O videogame me influenciou a gostar dos clubes de futebol”.³

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 (e continentes) 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 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, 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.

JOGOS DE FUTEBOL EM AMBIENTES VIRTUAIS E A TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO DA PREFERÊNCIA DE JOVENS BRASILEIROS POR TIMES 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 proces-

³ Ibidem, p. 45.

so 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 2013.⁴

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.⁵

“É de assustar. Os clubes do Brasil não estão dando a devida importância para esse fenômeno”,⁶ afirma Erich Beting, colunista do “UOL esporte”, consultor de marketing esportivo e dono da “Máquina do Esporte”,⁷ canal de comunicação sobre negócios do esporte e marketing esportivo do Brasil criado por ele em abril de 2005. “Criados no 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 linha-gem de fãs globalizada seduzida pelo mais respeitado futebol do planeta”.⁸ 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

4 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.

5 BEZZI, Marco. 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.

6 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/>

7 Disponíveis em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sobre_26045.html. Acesso em: 16 dez 2016

8 ‘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-af3zvlng8qgojnoqtq3o4rw4a>. Acesso em: 16 dez 2016.

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.⁹

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 2016.¹⁰

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”.¹¹ 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 Alemanha.¹² 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”,¹³ o jogo “FIFA 15” (Electronic Arts), lançado em 2014, é o segundo mais popular entre jogadores brasileiros, ficando atrás apenas de “GTA 5” (Rockstar).¹⁴

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

9 Idem.

10 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.

11 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.

12 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.

13 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: 16 dez 2016.

14 Idem.

da Europa. Aqui, as empresas desenvolvedoras e distribuidoras de jogos eletrônicos esbar-ram com frequência em entraves legais que impedem que sejam firmados acordos sobre licenciamento de imagem com atletas profissionais e dirigentes dos times nacionais, limi-tando 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 bra-sileiros,¹⁵ 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 Eletronic Arts, desenvolvedora e distribuidora do jogo. Em comunicado à imprensa, um porta-voz da empresa disse que “o processo de licenciamento dos jogadores do campeo-nato brasileiro sofreu algumas mudanças”,¹⁶ 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 tere-mos os jogadores, não seria consistente com o resto do mundo nem com a autenticidade do jogo ‘FIFA 15’”.¹⁷ 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 direi-to 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.¹⁸

No ano seguinte, a Eletronic 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.¹⁹ 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.²⁰ Além

15 Idem.

16 ‘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: 16 dez 2016.

17 Idem.

18 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. Acesso em: 16 dez 2016.

19 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. Acesso em: 16 dez 2016.

20 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: 16 dez 2016.

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”.²¹

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 na “Football League One” (terceira divisão) e 24 clubes na “Football League Two” (quarta divisão).²²

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 reais arrecadados em 2016, o clube de Manchester faturou algo em torno 2 bilhões de reais

21 Idem.

22 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: 16 dez 2016.

ao fim do mesmo ano.²³ 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.²⁴ Por isso, o Manchester United conta com um elenco 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 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 oponen-

23 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.

24 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.

tes 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.²⁵

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.²⁶

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”.²⁷

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 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

25 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: 16 dez 2016.

26 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. Acesso em: 16 dez 2016.

27 ‘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.

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 “Pró 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”.²⁸

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 2014.²⁹

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.”³⁰

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.

28 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.

29 BEZZI, Marco. 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.

30 BEZZI, Idem.

Se pensarmos friamente, é até natural que isso aconteça. Não à toa, vemos cada dia mais crianças e adolescentes andando pelas ruas com camisas 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?³¹

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 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 camisetas de times europeus para seus filhos pequenos, que para os times nacionais”.³² 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

31 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.

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

do futebol, estruturado como um grande negócio. A despeito 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.³³ Objetivamente, “são adolescentes e jovens recém-saídos da adolescência que torcem por times estrangeiros”, completa o jornalista Rodrigo Borges em artigo para o blog “Esporte Fino”.³⁴ “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.³⁵

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.³⁶

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

33 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.

34 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.

35 BORGES, Idem.

36 BORGES, Idem.

em videogame fizeram mal, muito mal, a tantos jovens iludidos por aí”³⁷. 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.³⁸

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”,³⁹ 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:

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!⁴⁰

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

37 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.

38 NORONHA, Idem.

39 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. Acesso em: 30 jan 2016.

40 PEREIRA, Idem.

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”.⁴¹ 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”.⁴² 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 afincio 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.⁴³

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”.⁴⁴ 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”.⁴⁵ 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,⁴⁶ 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 pensa-

41 EAGLETON, Terry. Balzac encontra Beckham. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0512200416.htm. Acesso em: 18 jan 2016.

42 FRIDMAN, Luis Carlos. Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000, p. 11.

43 EAGLETON, Idem.

44 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.

45 FRIDMAN, Luis Carlos. Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000, p. 17.

46 Idem.

das separadamente, sendo assim diferentes momentos de um “processo de totalização”, que “nunca alcança uma etapa definitiva e acabada”.⁴⁷ Assim, do “ponto de vista da totalidade”,⁴⁸ 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 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 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A “tendência à consolidação do gosto de torcer por alguns poucos grandes clubes” e a “internacionalização do ato de torcer”⁴⁹ 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 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”.

47 KONDER, Leandro. *O que é dialética?* São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 39.

48 KONDER, *Ibidem*, p. 67.

49 ‘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.

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.⁵⁰

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.

50 DAMO, Arlei Sander. Futebol, engajamento e emoção. In: HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. Esporte e mídia: novas perspectivas: a influencia da obra de Hans Ulrich Gumbrecht. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015, p. 54.

REFERÊNCIAS

- BEZZI, Marco. 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.
- 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.
- 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.
- 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. Acesso em: 16 dez 2016.
- DAMO, Arlei Sander. Futebol, engajamento e emoção. In: HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. Esporte e mídia: novas perspectivas: a influencia da obra de Hans Ulrich Gumbrecht. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.
- 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.
- EAGLETON, Terry. Balzac encontra Beckham. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0512200416.htm. Acesso em: 18 jan 2016.
- 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-terminos-de-conteudo-diz-ea-sobre-fifa-15.html>. Acesso em: 7 dez 2016.
- 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. Acesso em: 6 dez 2016.
- ‘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: 16 dez 2016.
- FRIDMAN, Luis Carlos. Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 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.

'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-af3zvlmq8qgojnoqtq3o4rw4a>. Acesso em: 16 dez 2016.

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.

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.

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: 16 dez 2016.

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.

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.

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: 16 dez 2016.

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. Acesso em: 30 jan 2016.

PESQUISA revela as curiosidades dos jogadores brasileiros. Disponível em: <http://www.techtodo.com.br/noticias/noticia/2015/02/pesquisa-revela-curiosidades-dos-jogadores-brasileiros.html>. Acesso em: 16 dez 2016.

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.

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.

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.

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

