



Football Manager: quando o virtual imita e se relaciona com o futebol real.¹

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra²
Universidade Federal de Juiz de Fora - MG

Resumo

Este trabalho se propõe a discutir o “fenômeno” *Football Manager*, um jogo virtual que lança mão de várias informações do futebol real e que têm provocado algumas intrigantes co-relações, especialmente na circulação de informação, com a inclusão de ferramentas de comunicação e que provoca uma mistura de virtual e real constantemente. Além de projetar futuros talentos, o jogo virtual representa uma poderosa rede de informação que já começa a despertar interesse de empresários, dirigentes e jogadores do mundo real. O trabalho abre uma série de estudos com o objetivo de analisar novos aspectos que estão se inserindo no dia-a-dia do esporte.

Palavras-chave

Futebol; virtual; comunicação; real; narrativa.

Corpo do trabalho

Introdução:

A identificação do objeto desse estudo que apresentamos aconteceu de forma curiosa e serviu de inspiração para a descoberta de um intrigante fenômeno que une o futebol jogado dentro de campo e no mundo virtual. O primeiro contato se deu em um corredor da Universidade Federal de Juiz de Fora, quando ouvimos o seguinte comentário entre dois alunos do curso de Comunicação: “O Olaria vai disputar a Libertadores. Consegui”. Imediatamente veio a dúvida: será que o clube carioca estava disputando uma competição desse nível em alguma modalidade diferente ou o nome do time tinha sido revelado de forma equivocada? Quando veio a resposta do outro aluno: “Fiquei tão

¹ Trabalho apresentado ao GP Comunicação e Esporte do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação pela UFRJ, Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, Especialista em Marketing pela Fundação Educacional Machado Sobrinho, graduado em Comunicação pela UFJF. Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora na Pós-Graduação e Graduação do Curso de Comunicação. Email: marcio.guerra@ufjf.edu.br



decepcionado com aquele jogador do Bahia, o Avine, lateral esquerdo. Vi ontem na TV o jogo e ele não é nada daquilo que falavam?”.

Afinal, que conversa era essa? O Olaria que tinha ido para a Libertadores era no *Football Manager*, um jogo de futebol virtual que virou uma mania internacional. O jogador do Bahia, que tanto decepcionou os alunos/jogadores da Comunicação era um nome apontado no jogo virtual como craque desde as divisões de base do clube baiano e com interesse de times estrangeiros e que, no futebol real, não correspondia a tanto. À medida que fomos indagando sobre o que estava sendo conversado mergulhamos num instigante fenômeno de comunicação que merece estudos urgentes, diante do avanço da tecnologia e do uso muito mais amplo do que se imagina já nos bastidores do futebol.

Sabíamos que o futebol, especialmente no Brasil, sempre foi inspiração para outros jogos ou modalidades: o futsal, o futebol de botão, totó e, também, jogos eletrônicos. Em todos eles, nunca faltou a utilização de expressões da cobertura midiática para associar o jogo de campo a esses outros jogos. O que não se imaginava era que o *Football Manager* chegasse ao grau de sofisticação e imbricação com o futebol, provocando uma mistura de real e virtual profundamente instigante.

Começa o jogo

Importante destacar que nunca jogamos o *Football Manager*, mas passamos a estudá-lo com interesse a partir desses fatos relatados e do conhecimento do que se trata com o contato com aqueles que o praticam. Antes de mais nada, é relevante informar que o desenvolvimento da indústria de informática e de videogames movimenta hoje valores na ordem de 9,5 bilhões de dólares, segundo a *Entertainment and Leisure Software Publishers Association*³. Portanto, também fora de campo, o jogo se tornou altamente rentável e, cada vez, atraindo mais praticantes e investidores.

Tal qual o futebol profissional (real), o virtual passou a ser encarado como um grande negócio e empresas japonesas, americanas, inglesas e coreanas, entre outras, vêm investindo pesado nessa área. No entanto, o que chama a atenção no *Football Manager* é que sua estrutura está montada em dados dos clubes reais, de seus atuais jogadores, comissões técnicas e utiliza, entre outros recursos da disputa, a entrevista coletiva como mecanismo de avaliação de desempenho. Bem como aspectos de condicionamento físico, psicologia, marketing e mercado.

³ Dados de 2008.



Alguns dos jogos que antecederam o *FM*, já apresentavam algumas coisas curiosas, com a narração dos lances feitas por narradores dos meios tradicionais de comunicação, alguns deles, inclusive, “pirateados”. Estamos diante, agora, de uma disputa mais sofisticada e com desdobramentos que merecem a discussão acadêmica e a análise dos impactos que o mundo real pode sofrer com o que está acontecendo no virtual. E é importante, então, recorrermos a Pierre Levy, que fala que “O virtual tende a atualizar-se sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal” (1996, p13).

Mais do que a simples ausência efetiva da realidade, da existência e de uma presença tangível, o virtual caracteriza um fenômeno próprio, completo e com características definidas, que não necessariamente dependem de concretização, de vínculo ou de transformação em real. (PRAZERES, 2009, p.31)

Toda a base de dados do *Football Manager* é construída a partir de uma rede internacional de observadores, que alimentam as novas versões (sucessivamente lançadas). Esses “olheiros” ficam responsáveis pela inclusão dos dados dos jogadores reais (profissionais e de divisões de base) no jogo virtual. Assim, quem pratica o FM coloca em campo os mesmos jogadores que estão em atividade, por exemplo, no atual Campeonato Brasileiro, ou nas grandes equipes européias. Todas as competições acontecem paralelas nos dois mundos.

Portanto, quem iniciar sua participação no *Football Manager*, por exemplo, com o time do Botafogo, encontrará à sua disposição o mesmo elenco que disputa do Brasileiro para a disputa do jogo virtual. Todos os jogadores aparecem com suas características físicas, habilidades e detalhamento de pontos altos e baixos, bem como o histórico de onde já passaram. Tudo isso real, mas no virtual. A partir daí, começa a interferência do “novo treinador”, no caso, o jogador. Aí, então, começa o jogo.

O que chama a atenção é que, diante da dimensão do interesse que a disputa passou a ter, essas informações passaram a ser fundamentais para a “credibilidade” do jogo diante dos seus praticantes, bem como passaram a servir como espaço de divulgação de jogadores, especialmente de possíveis promessas do futebol. Contam os que jogam o FM, que é comum que eles saibam, com grande antecedência, nomes que despontam com destaque no futebol. “Muitos dos jogadores que hoje aparecem como revelações nos times, tanto aqui no Brasil, como na Europa, já conhecíamos do FM”, contam Thamara Gomes e Pedro Brasil, estudantes de Comunicação e praticantes.



O professor de Educação Física da UFJF, Marcelo Matta⁴, que teve uma participação na comissão técnica do Tupi Futebol Clube (Juiz de Fora/MG), em 2007, ficou surpreso ao ver que seu nome dentro do jogo, com seu perfil e até faixa salarial. E assim, certamente, muitos jogadores e profissionais do futebol não sabem que estão lá. Mas, ao mesmo tempo, os que sabem e muitos empresários, já utilizam o virtual para se beneficiar dessa “central de informação”. Em dezembro de 2008, o portal Globo.com publicou uma matéria⁵ com o seguinte título: “Equipes da NBA usam videogames para avaliar jogadores e esquemas táticos”.

O diretor geral do Houston Rockets não joga videogame por entretenimento ou fantasia. Enquanto as crianças se divertem, Darlyl Morey simula partidas da NBA por razões profissionais, para ajudar a avaliar talentos... Na ficção, diz ele, você pode testar inúmeras possibilidades de jogadas, esquemas ofensivos e defensivos, saber quantas vezes um jogador teve sucesso em um certo tipo de jogada.

A matéria termina com o lamento do treinador de que o jogo virtual só não conseguia prever aquele jogador que cai de rendimento por ter ficado numa noitada ou que esteja com uma contusão não identificada previamente. O jornal O Lance, de 8 de maio de 2009, chama a atenção em uma página inteira para a relação tão presente entre real e virtual. O sub-título era “Do virtual para o real”, o periódico estampa o título maior: “Imperador também no videogame”. A chamada acrescenta: Erck Flores é fã de Adriano no Playstation e agora joga com ele de verdade. Junto, um gráfico sobre os atributos de Adriano no jogo virtual. O atacante do Flamengo aparece com nota 84 em velocidade; 86 em drible; 80 em agilidade; 99 na força do chute e 80 na cabeçada.

Eu sempre joguei com a Inter de Milão no vídeo game justamente por causa do Adriano. Nunca imaginei que um dia fosse jogar com ele. Só via ele jogando Copa do Mundo ou lá na Europa. Agora, ele vai estar do nosso lado e isso é incrível, comentou Eric Flores, no jornal Lance.

Eric Flores, por exemplo, é um dos nomes que os praticantes apontam como antecipadamente anunciado no FM como futuro craque e que agora surge no “futebol real” como revelação. Outra situação que comprova que o virtual literalmente está em campo no dia-a-dia é o registro feito após uma partida entre Livorno e Milan, pelo Campeonato Italiano. O goleiro Marco Amelia, após defender um pênalti cobrado por Ronaldinho Gaúcho, revelou que

⁴ Membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Cultura da UFJF

⁵ Globoesporte.com/Esportes/Noticias/Basquete



foi vendo a forma como o atacante cobrava no jogo virtual que aprendeu como defender suas cobranças.

Após defender um pênalti de Ronaldinho Gaúcho no início da partida contra o Milan, o goleiro do Palermo, Marco Amelia, revelou uma arma secreta que ajudou a vitória do seu time por 3 a 1. O goleiro disse ter estudado os movimentos de Ronaldinho através do videogame *Playstation*: “Ele fez exatamente o mesmo movimento de aproximação da bola que é mostrado no console”. Amelia ainda brincou: “É a verdade é que é um pouco estranho”. No segundo pênalti a favor do Milan, Ronaldinho não desperdiçou. “Quase que eu pego também, mas aí seria demais”, disse o goleiro em declarações ao *Canal 4*.

Outra curiosidade a ser destacada é que o jogo (FM) não é comercializado no Brasil. No entanto, sabe-se que mais de um milhão de brasileiros praticam o jogo. Segundo o jornalista Thiago Prazeres, que defendeu seu trabalho de conclusão de curso sobre o tema, somente através dos fóruns e sites de relacionamentos (comunidades do FM) é que se consegue baixar o jogo, assim mesmo, com muita dificuldade. Por que o país do futebol não desperta interesse dos fabricantes? Ou seria isso uma estratégia? Importante também informar que o jogo tem um patrocinador que aparece já na apresentação e divulgação do mesmo: a Nike.

“Agora, na versão 2009, já começam a aparecer alguns comerciais nas placas em torno do campo virtual. A maioria de produtos da própria fabricante do jogo, mas outras marcas começam a aparecer aos poucos”, conta Thiago. Outra novidade no FM, em sua atualização mais recente é que agora é possível colocar como *manager* uma mulher. As treinadoras agora podem entrar em campo e dirigir qualquer equipe, inclusive com a entrevista coletiva focando o tema da discriminação da mulher no futebol.

Os exemplos de que a relação do futebol real com o virtual está a merecer uma reflexão maior surgem a todo momento. O canal fechado ESPN Brasil, toda semana, escolhe os gols mais bonitos nacionais e internacionais dos campeonatos pelo mundo, a partir de uma lista de cinco. Agora, além destes, cinco gols mais bonitos dos jogos eletrônicos também são vistos e votados. O mais bonito ganha o direito de ter sua narração por um dos locutores da emissora. E quem assiste a votação percebe que os comentários da mesa de jornalistas trata de maneira igual a escolha. Real e virtual não têm distinção.



Os meios de comunicação também apresentam outra característica que denota seu papel nos processos de virtualização. O evento virtualizado atua na desterritorialização, no desengate espaço/tempo em que ocorre. Ainda de acordo com a definição de Pierre Levy, observa-se que o principal vínculo que faz com que o virtual não se transforme completamente independente dessa relação espaço/tempo é a necessidade de um suporte físico em seu processo de virtualização. Consideramos aqui os meios de comunicação como esses suportes, e, ao tratarmos especificamente sobre futebol, indispensáveis para a sua difusão e entendimento do esporte como espetáculo. (PRAZERES, 2009)

Existem vários aspectos que aparecem no *Football Manager* que merecem análise e, certamente, muitos desdobramentos ainda serão observados. Queremos nos ater agora ao fato do jogo conter uma entrevista coletiva. Aliás, durante toda a disputa o praticante, no papel de treinador, é chamado para encontros com a imprensa. O seu desempenho e o seu comportamento refletirão no time e na própria sobrevivência no comando do time. Um Muricy Ramalho, por exemplo, no FM, talvez não chegasse a duas rodadas de participação, já que aqui, ao contrário do que se viu recentemente, quando o treinador usava de agressividade e ironia com a imprensa, quem não consegue o mínimo de trato com os jornalistas perde o “emprego”.

Tão logo o praticante assume o papel de *manager* é convidado para um primeiro encontro com a imprensa. É informado a ele quais são os jornalistas e veículos que participarão da coletiva. Por enquanto, no jogo, os nomes dos meios de comunicação e também dos jornalistas são fictícios. No entanto, há uma curiosidade: cada jornalista tem seu perfil (características) previamente informado ao jogador. Existem aqueles que são “mais críticos”, os “pouco confiáveis”, “os mais maleáveis”. Esses últimos são aqueles que têm vínculo de amizade com alguém no clube ou com algum jogador ou até o treinador. Nada mais real no virtual.

Durante a entrevista, o jogador tem as opções de resposta e sabe que, de acordo com o que optar, isso pode ter interferência no moral do time, nas relações com os torcedores ou com os próprios dirigentes do clube que está representando no jogo. Mas existem mais opções. O *manager* pode não ir à coletiva, mandando seu auxiliar em seu lugar. Claro que isso não pega bem, ainda mais se for uma constante. Mas o treinador também pode ir e se recusar a responder alguma pergunta e, finalmente, até mesmo sair de rompante do encontro, deixando os jornalistas na sala de imprensa.



Isso implica no que vem logo a seguir, que é a publicação do resultado do encontro. A repercussão da coletiva é logo publicada e mostra o que a imprensa captou do *manager*. Durante a própria entrevista a inteligência virtual procura pegar o entrevistado diante de algumas respostas. Por exemplo, quando não sente segurança, entra a pergunta: “você não aparece seguro do que está me respondendo. Pode ser mais claro.” Afirmando os praticantes do jogo que, com o tempo, fica mais tranquilo lidar com as entrevistas coletivas porque já cria o hábito de responder às mesmas perguntas.

Em contrapartida pode-se dizer que o virtual novamente imita o real. Afinal de contas, os treinadores também se acostumam com as tradicionais perguntas em dias de vitória, de crise ou de um simples treinamento. Portanto, a crítica perde força porque a realidade está novamente retratada. Thiago Prazeres, diante dessa situação, coloca as seguintes questões:

A influência e importância fundamental da imprensa esportiva para o futebol profissional não é uma novidade, tanto que o jogo a reproduz e demonstra certo conhecimento específico dos produtores sobre o tema. O ponto a que devemos estar atentos nessa relação é justamente o constante diálogo entre o real e o virtual. O público alvo do FM 2009 é constituído em sua maioria por torcedores que já acompanham e se dedicam à busca de conhecimento sobre o futebol. O jogo, então, passa a ser mais um elemento que ajuda na constituição da base desse conhecimento entre os jogadores. (PRAZERES, 2009. P.64)

Portanto, no mínimo o que acontece é uma troca de informações. Essa é a menor possibilidade nessa relação, embora as primeiras reflexões que apresentamos a seguir nos apontem para outras possíveis análises.

Primeiras reflexões:

Os resultados das primeiras observações sobre o jogo nos alertam para uma série de coisas. Estamos diante de um novo espaço onde o marketing esportivo certamente ganha mais uma dimensão. Mas há um visível campo para novo investimento de empresários, que não perderão a oportunidade de utilização do jogo para negociações e promoção de seus empresariados.

Cabe aos chamados “olheiros” da empresa alimentar de dados o jogo, especialmente apresentando os atributos aos jogadores. Quem garante que, em breve, não teremos, especialmente em termos de Brasil, esses informantes sofrendo “pressão”



de dirigentes, empresários e jogadores na reformulação de qualidades que foram atribuídas.

Um desses “olheiros” da empresa, entrevistado por Thiago Prazeres, admitiu que um dos aspectos mais cobrados de cada um que ocupa essa função é a fidelidade e atualização das informações. No entanto, o mesmo entrevistado, que ocupa a missão de acompanhar os clubes de todas as divisões de Santa Catarina, admite que é um desafio que nem sempre consegue ser cumprido. Ele afirma que os clubes de maior expressão são acompanhados mais de perto e as mudanças repassadas para o virtual com maior fidelidade do que os clubes pequenos.

Portanto, os atributos encontrados em vários jogadores de clubes de menor expressão do futebol brasileiro correm o risco de serem equivocados. Na Europa, essa precisão de informação é bem mais confiável. Os países são menores, o número de jogadores e clubes também. Mas também há mais seriedade, embora se trate de um jogo. De qualquer forma, há sempre o risco de se criar o que não existe. Veja o exemplo de Masal Bugduv. Esse nome surgiu num dos jogos virtuais de futebol como grande revelação. Logo começaram as especulações em torno de seu nome e possíveis contratações por Chelsea e Liverpool. Era assim que ele era descrito no jogo e por vários veículos de comunicação:

Nascido na Maldóvia, país próximo à Romênia, Bugduv, com 16 anos, tem estilo técnico e clássico dos bons meias do futebol moderno. Versátil, alta velocidade e bom passe com precisão de quem parece ter muito mais experiência do que sua idade. Chelsea e Liverpool estão interessados nele, mas o Arsenal chegou primeiro e fez uma proposta pelo jogador.

O que surpreendeu a todos é que Bugduv, na verdade, não existe. Foi fruto da criação de um dos “olheiros” que alimenta um dos jogos virtuais para verificar até que ponto os clubes reais estavam atentos ao jogo virtual. O resultado foi esse, o que comprova que precisamos discutir muito mais os aspectos que estão por trás desta aparente brincadeira com o futebol. Portanto, esse é um risco, mas que não nos permite fechar os olhos e desconhecer que existe algo mais profundo nesta relação do virtual com o real.

O avanço da tecnologia e suas imbricações com o esporte, por mais que os responsáveis pelo futebol resistam a elas (vide o caso recente do jogo entre Brasil e



Egito, quando o árbitro foi avisado de uma penalidade pelo quarto árbitro, que utilizou a imagem de uma tevê), parecem inevitáveis. O que o *Football Manager* chama a atenção é que a utilização de dados reais no jogo virtual cria possibilidades de “negócios” que utilizem o virtual em favor de vários interesses pessoais no real.

Referências bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual de Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierra. **Tecnologias da Inteligência**. São Paulo. Editora 34. 2000.

PICOLLO, Gustavo Martins. **O jogo, sua construção social e as possibilidades de desenvolvimento humano**. Disponível em http://br.monografias.com/trabalhos3/ojogo-construção-social-desenvolvimento-humano/o_jogo-construção-social-desenvolvimento.shtml;

PRAZERES, Thiago. **Football Manager 2009**: a relação do virtual com o futebol profissional e a imprensa esportiva. Trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Comunicação da UFJF. Primeiro semestre 2009.