

392

**WINNING ELEVEN/PRO EVOLUTION SOCCER: REPRESENTAÇÕES DE ATLETAS DE FUTEBOL MASCULINO NOS JOGOS DIGITAIS.** *Lucas Guimarães Rechatiko Horn, Tiago Oviedo Frosi, Janice Zarpellon Mazo (orient.) (UFRGS).*

Os jogos digitais são fenômenos de criação de uma linguagem cultural mundializada para sua expressão simbólica. Eles visam criar um território cultural para que símbolos incorporados ou não em bens materiais possam ser consumidos (MAGNO 2007). Considerando que o futebol atual não se resume apenas a uma prática esportiva, mas também é visto enquanto manifestação sócio-espacial e cultural, através da criação e circulação de representações sociais, a presente pesquisa objetiva analisar as formas de representação e a representatividade dos atletas de futebol na fisionomia/movimentação dos personagens e nas capas dos jogos de maior circulação no Brasil: *Winning Eleven/Pro Evolution Soccer*. A escolha das capas para verificar a proporção e a forma de representação dos atletas se justifica por entender que estas representam a agenda mais importante do meio. A capa de um jogo é mais que chamamento do tema, é também uma autopublicidade. Para identificar o tratamento dispensado aos temas e personagens, a análise de conteúdo foi concebida partindo da formulação de uma ficha que contempla a identificação do atleta, o ano de publicação, a referência à nacionalidade e o tipo de representação do personagem. Dentre os resultados, evidencia-se a inserção dos jogos na lógica mercantilista do futebol moderno, em função da transformação da saga de jogos de futebol japonês, denominados *Winning Eleven* (1995), em *Winning Eleven: Pro Evolution Soccer* (2007), voltada para o mercado americano e mundial. Neste processo, jogadores de reconhecimento à nível mundial recebem maior relevância nas capas, nos personagens e nas movimentações do jogo, demonstrando o caráter simbólico de representação voltada para o mercado de consumo. Conclui-se que os jogos digitais buscam se aproximar ao máximo da realidade através das representações de atletas que possam influenciar não somente o mercado consumista, mas também a "cabeça" do consumidor.