O GAME QUE MUDOU O FUTEBOL



original ubook

O GAME QUE MUDOU O **FUTEBOL**

TRADUÇÃO
UBK/Publishing House

ubook The Guardian

Copyright © 2020, The Guardian
Copyright da tradução © 2020, Ubook Editora S.A.
Publicado mediante acordo com The Guardian.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste documentário pode ser utilizada
ou reproduzida sob quaisquer meios existentes sem autorização por escrito dos editores.



UBOOK EDITORA S.A
Av. das Américas, 500, Bloco 12, Salas 303/304,
Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ.
Cep.: 22.640-100
Tel.: (21) 3570-8150

Jan Tian estava em um silêncio tenso na sala de embarque do Aeroporto Internacional de Pequim. Ao seu lado, sua irmã segurava um envelope contendo mil yuan, cerca de 750 reais, quase equivalentes a um ano inteiro do salário que ela recebia. Era maio de 1993. A capital chinesa estava úmida. Os parques estavam repletos de tulipas, macieiras e azaleias vermelhas. Mas Tian não foi à China para passear. Uma semana antes, ele havia recebido um telefonema que o informou de que seu pai havia sofrido um derrame. Então, os chefes de Tian reservaram uma passagem para ele ir de emergência para a China.

Depois de uma semana, os médicos deram o prognóstico: o pai de Tian ficaria com o lado esquerdo do corpo paralisado, mas se recuperaria. A preocupação virou alívio, e os pensamentos de Tian voltaram para o projeto que deixara para trás, no Canadá. Formado pela Universidade de Pequim dez anos antes, ele trabalhava para uma empresa de *videogames* chamada Electronic Arts, em Vancouver. A data de lançamento do jogo "EA Soccer", em que estava trabalhando, havia sido antecipada após um executivo ver a equipe de desenvolvimento jogar um protótipo de forma alucinada. Para que estivesse nas prateleiras até o Natal, o jogo precisaria estar pronto até outubro daquele ano. Faltavam menos de cinco meses.

Enquanto Tian e seus colegas acreditavam piamente no projeto, outros executivos da EA não estavam tão convencidos. Trip Hawkins, o programador de computadores que fundou a EA em 1982, disse que havia um grande ceticismo sobre o futuro do futebol nos Estados Unidos. Ninguém se importava. O futebol ainda era visto por muitos como uma distração para crianças que tinham pouco talento para o futebol americano.

Chamado de "FIFA International Soccer", o jogo foi uma aposta modesta que custou cerca de trinta mil dólares, ou quase 160 mil reais, por mês para ser desenvolvido. Só para comparar, o orçamento para desenvolver o "FIFA 2016", anos mais tarde, foi estimado em cerca de 350 milhões de dólares, equivalentes a mais de um-vírgula-oito bilhões de reais. Mas, na época, Tian e seus colegas temiam que o projeto fosse cancelado a qualquer momento. Em entrevista a uma revista do setor em 2013, Neil Thewarapperuma, gerente de marketing da EA Sports nos anos 90, falou, sem rodeios, que a empresa não dava a mínima para o 'FIFA'.

O jogo também apresentava muitos problemas. Antes de ir para a China, Tian estava tentando resolver um desafio de programação: como posicionar automaticamente os jogadores no campo de forma parecida com o futebol profissional, em vez de com uma pelada, em que as crianças se aglomeram em volta da bola. Tian recentemente disse ao The Guardian que muitos poderiam perguntar o que havia de tão difícil no posicionamento. Mas, acredite ou não, foi a parte mais difícil de acertar na programação.

Perto de seu pai, no leito do hospital, Tian finalmente pensou em uma solução para o problema. Ela envolvia "métodos e algoritmos complicados". Precisava voltar para Vancouver o mais rápido possível, mas todos os voos estavam completamente lotados.

No dia seguinte, no aeroporto, um funcionário da companhia aérea se aproximou de Tian e sua irmã, pegou o envelope e pediu que os dois o acompanhassem até o balcão. Lá, eles ficaram um pouco afastados enquanto o homem cochichava com um colega. Depois de alguns instantes, Tian recebeu uma passagem de avião. O suborno havia funcionado.

Dez horas depois, em um sábado à tarde, chegou em Vancouver. Tian deixou suas malas em casa, lavou o rosto e dirigiu para o escritório ainda sofrendo com os efeitos do fuso horário. O sistema que implementou para resolver os problemas de posicionamento do jogo nas semanas seguintes foi a base do seria a franquia de *videogames* mais rentável do mundo.

"FIFA" é o único jogo que muitos compram durante o ano inteiro. Em vários lugares, "FIFA" não é a entidade do futebol. É o *videogame* que licencia seu nome.

O "FIFA" é mais jogado aos domingos, e, toda semana, mais de 200 milhões de partidas acontecem em salas de estar, alojamentos e quartos no mundo inteiro. A franquia já vendeu mais de 150 milhões de cópias, e sua popularidade se estende para muito além do mundo do futebol. Em 2013, LeBron James, astro da NBA que estrelou inúmeros jogos de basquete da EA, publicou uma foto no Instagram em que seus filhos jogavam "FIFA". A legenda dizia: "Acabamos de tirar da caixa!" A parceria com celebridades como LeBron nas mídias sociais custa mais de dez mil libras, ou seja, mais de 66 mil reais, por postagem. Mas LeBron, junto a outros atletas e estrelas pop expressam sua o quanto gostam do jogo por livre e espontânea vontade.

Desde o começo, grande meta da EA era dominar o mercado e fazer um jogo que

reproduzisse fielmente, pixel por pixel, todos os aspectos do futebol real. Mesmo antes de fundar a empresa, Trip Hawkins queria produzir jogos autênticos de simulação de esportes de equipe. O slogan original da EA era falado na intro de inicialização – "Se você joga, está no jogo", em uma tradução livre. Depois virou algo como: "EA Sports: no jogo".

Para a maior parte dos adultos e jovens, não é só o slogan que é familiar. Mexer no controle para fazer um jogador correr, apertar o botão para dar um chute e defender o gol com o polegar... Esses movimentos são quase tão naturais para a memória muscular dos jogadores quanto deslizar os dedos sobre a tela de um *smartphone*.

A autenticidade da EA tem sido fundamental para o reinado de "FIFA" entre os fãs, mesmo que a crítica diga que há jogos rivais superiores. É possível escolher partidas mais longas, mas, por padrão, o "FIFA" condensa o ritmo e o drama de uma partida de futebol em dez minutos. Todos os prazeres estéticos do jogo real são capturados: as fintas e os dribles, o efeito de bater perfeitamente uma falta, a rede balançando, as chuteiras com os cadarços fluorescentes. O crítico de *videogames* Steve Burns diz que a apresentação tenta ser nada menos que uma simulação precisa da experiência de um dia de jogo, do jeito como é visto na TV. "FIFA" consegue essencialmente replicar a tela de um canal de esportes, dos comentários iniciais aos gráficos que emolduram a tela com informações antes de cada partida.

Isso é apenas uma parte da autenticidade do jogo. Ele abrange inclusive o comercialismo desenfreado do futebol do século 21 e o foco cada vez mais obsessivo na análise de dados. Hoje, jogar "FIFA" significa participar de campeonatos e ligas semanais, com escalações iniciais precisas. Todas as informações são automaticamente atualizadas no jogo através da internet. As equipes apertam as mãos perto de cartazes dos patrocinadores reais, dentro de meticulosas recriações digitais dos estádios do mundo real – desde o Wembley, na Inglaterra, ao Panasonic Stadium Suita, no Japão. Os torcedores virtuais cantam hinos de seus times e xingam o árbitro. Mesmo quando ele está certo. Foi programado para ser, ao mesmo tempo, sábio e infalível.

A EA trabalha com uma rede de nove mil revisores de dados, liderados pelo alemão Michael Müller-Möhring, em Colônia. Eles garantem que cada perfil de jogador recebe mais de trinta estatísticas, da velocidade à resistência, incluindo o temperamento, para que seja o mais preciso possível. O lançamento costuma ser

anual. Com as versões mais recentes de “FIFA”, muitos dos cerca de 18 mil jogadores profissionais reproduzidos se juntam, ansiosos para ver como sua aparência foi traduzida para o jogo virtual. Porém, os resultados podem incomodar. O ex-jogador da seleção inglesa e do Manchester United, Rio Ferdinand, ameaçou a empresa em tom de brincadeira pelo Twitter. Ele disse que ia visitar o escritório da EA e “destruir tudo” quando viu que seu personagem no jogo tinha 65 de um máximo de 99 em suas habilidades de passe. Em 2011, o atacante do Chelsea, Eden Hazard, reclamou que ele tinha “três ou cinco centímetros” a menos no jogo. Em 2020, o meio-campista do Ipswich, Jonny Williams se incomodou por ter sido descrito como “propenso a lesões”. Segundo um membro da equipe de “FIFA”, as reclamações até são registradas, mas nunca foram atendidas.

Os dados que “FIFA” utiliza se tornaram tão precisos que as equipes começaram a usar o jogo para procurar novas contratações ou testar pontos fortes e fracos dos adversários. Alex Iwobi, meio-campista do Arsenal, disse recentemente ao New York Times que, quando estava começando a carreira, se um jogador contra o qual nunca havia jogado estivesse no outro time, ele “procurava seu nome e via se era bom dentro de ‘FIFA’”. Em outubro de 2013, o técnico do Leyton Orient proibiu que seus jogadores jogassem “FIFA” antes das partidas após eles terem passado a noite ensaiando para o jogo que teriam no dia seguinte. Ainda assim, acabaram perdendo.

O alcance do jogo é tão grande que sua influência se estendeu até mesmo à política. Deputados na Rússia reclamaram de um recurso do “FIFA 17”, em que os jogadores poderiam vestir os times virtuais com um kit colorido para apoiar a campanha contra a homofobia e a transfobia. Eles alegaram que o jogo havia violado as leis do país, que proíbem a chamada “propaganda gay”. Eles disseram que, se a opção não fosse retirada, “FIFA” poderia ser banido na Rússia.

Jogos bem-sucedidos, atualizados anualmente, correm um risco que as distribuidoras chamam de “cansaço do público”. Mas a popularidade e influência de “FIFA” continua crescendo. No início de 2016, o clube alemão Wolfsburg contratou David Bytheway, um um gamer inglês com 22 anos na época, para jogar “FIFA” profissionalmente. Até 2018, o clube realizava competições em que o prêmio era jogar contra Bytheway, à beira do campo, antes de um jogo do Wolfsburg em casa. Klaus Allofs, o diretor esportivo do time, disse que seu objetivo era criar uma conexão entre o futebol real e a versão digital.

O objetivo original da EA era retratar o mundo do futebol em “FIFA”, mas a ambição da empresa alterou o mundo do futebol em si.

Quando Jan Tian emigrou para o Canadá, em 1982, encontrou um país devastado pela depressão econômica. Ele lembra que nem mesmo o McDonald’s estava contratando. Tian passou a frequentar aulas noturnas de tecnologia da computação no Instituto de Tecnologia da Colúmbia Britânica, onde aprendeu a montar e programar computadores. Depois de se formar com honras, foi parar em uma desenvolvedora de *videogame*s local, que a EA adquiriu.

Ele passou os três anos seguintes trabalhando em um jogo de tênis, um dos primeiros projetos 3D da empresa. Foi extremamente desafiador, considerando o poder limitado dos computadores dos anos 80. Quando finalmente ficou pronto, Tian estava exausto. E ficou desiludido, pois vendeu poucas cópias. Ele disse aos seus gestores que nunca mais trabalharia em um jogo baseado em um esporte que não praticasse na vida real.

No final de 1991, depois da fama de “John Madden Football”, o principal jogo de futebol americano da EA, um executivo sênior chamado Mark Lewis deu a ideia de criar um equivalente para o futebol. Ele havia sido enviado a Londres para montar o escritório europeu da EA, e escreveu uma proposta para um jogo de futebol luxuoso e de alta tecnologia que competisse com os sucessos britânicos da época.

Lewis lembra que quase toda a parte norte-americana da empresa se opôs à ideia. Eles achavam que o futebol era um esporte muito complicado. Depois de muita insistência e uma previsão absurdamente alta de que venderia 300 mil cópias na Europa, Lewis convenceu seus chefes a autorizarem o projeto. A equipe, então, começou a trabalhar na demonstração de prova de conceito, que muitas vezes é a primeira etapa no desenvolvimento de um *videogame*.

Lewis foi categórico ao afirmar que o jogo deveria ser feito na Inglaterra. Afinal, para ele, o país era a casa do futebol. Ignorando o fato de que a filial britânica da EA ainda não estava pronta para a produção de um jogo, Lewis contratou dois designers *freelancer* para produzir o jogo: Jules Burt e Jon Law. A dupla passou 12 semanas criando o protótipo. Eram três versões do jogo, cada uma empregando uma posição de câmera diferente. O melhor entre os três protótipos utilizava o chamado ângulo de câmera isométrica, posicionado como se estivesse olhando para o gramado de um dos lados do estádio. Em vez da visão de cima para baixo que outros jogos de futebol ofereciam, a nova perspectiva capturava o

corpo inteiro dos jogadores, aproximando o *videogame* de uma partida na televisão.

Quando a equipe britânica avançou no processo, os altos executivos da EA decidiram passar o desenvolvimento para a equipe mais experiente no Canadá e designaram Jan Tian para o projeto. Quando viu o protótipo de Burt e Law, ele ficou surpreso. Tian diz que o ponto de vista era revolucionário.. Ao contrário de outros jogos em que a bola parecia estar colada ao pé do jogador, na demonstração de Burt e Law o jogador chutou a bola para frente e teve que correr atrás. De acordo com Tian, parecia futebol de verdade. Era exatamente o que ele queria fazer. E queria fazer melhor.

Naquela fase, o jogo ainda não se chamava "FIFA". O escritório norte-americano anunciou a intenção de usar o catastrófico título de "Team USA Soccer". Lewis queria que a produção voltasse a Londres e começou imediatamente a procurar uma alternativa. Ele conta que passou muito tempo tentando manter a filial dos Estados Unidos à distância do nome. Em 1993, quando Jan Tian estava em Pequim, o vice-presidente de marketing europeu da EA, Tom Stone, foi para a Suíça tentar fazer um acordo com a entidade do futebol internacional para o uso de seu nome. A FIFA tinha o poder de ceder à EA os direitos para usar as seleções nacionais no jogo. Embora fosse menos conhecida na época, a aprovação da FIFA daria ao jogo a autenticidade que a EA desejava.

Stone lembra que o acordo foi feito muito rapidamente. Eles licenciaram quatro letras maiúsculas e pagaram uma porcentagem de *royalties* muito, muito baixa. Até hoje, Stone se recusa a divulgar os números exatos, mas é evidente que os responsáveis pelas licenças da FIFA não perceberam o valor de sua marca na época. No escritório principal da EA na Califórnia, ninguém deu muita importância a isso. Stone diz, com respeito, que o jogo só obteve tanto sucesso porque foi desenvolvido e publicado muito longe dali.

Com prazo final se aproximando, a equipe de Tian começou a trabalhar dezesseis horas por dia. Em um determinado momento, ele foi internado por exaustão, mas voltou ao trabalho, contra as ordens médicas, alguns dias depois. Certa noite, em 1993, o telefone do escritório de Tian tocou. Bruce McMillan, então vice-presidente da EA no Canadá, atendeu. A voz do outro lado disse: "Você pode deixar meu pai voltar para casa, por favor?"

Em uma madrugada de setembro daquele ano, McMillan, o gerente de produção Joey Della-Savia e Tian sentaram-se à mesa para avaliar o jogo. McMillan

lembra de ter dito que a hora havia chegado. Não deveriam alterar mais nada. Della-Savia desconectou o teclado de Tian para que ele não fizesse mais mudanças e salvou uma última cópia "mestre" do jogo. McMillan a levou para casa – e jogou até o amanhecer. De manhã, ele enviou uma mensagem para o escritório do Reino Unido, dizendo que estava na hora de começar a distribuir.

Quatro semanas após seu lançamento, o "FIFA International Soccer" quase dobrou as previsões ambiciosas do escritório inglês. Vendeu mais de meio milhão de cópias e se tornou o jogo mais vendido daquele ano.

No início, apesar dos esforços da EA, "FIFA" não se parecia muito com futebol de verdade. Os jogadores virtuais não eram baseados nos reais. David Platt, meio-campista inglês e astro da Série A, apareceu na capa da primeira edição do jogo. E foi apenas ali que ele ficou. Dentro do jogo, era possível escolher entre 48 seleções, da Escócia à Arábia Saudita, cada uma delas composta por vinte jogadores. Mas os esportistas eram idênticos uns aos outros, apenas com diferentes tonalidades de pele, e seus nomes eram fictícios. O jogador homônimo de Tian, "Janco Tiano", era um atacante, claro. Marc Aubanel, um dos produtores do jogo, disse que foi um acordo. A NHL, a NBA e a NFL tinham sindicatos de jogadores e uma liga com direitos de equipe. O futebol, no início da década de 90, não pensava em licenciamento.

Depois do sucesso do primeiro jogo, a EA pressionou para ganhar os direitos de imagem do maior número possível de times, estádios e jogadores. Em 1994, o "FIFA Soccer 95" tinha clubes de oito ligas nacionais diferentes, incluindo a Premier League. A negociação desses acordos prejudicou o lucro final da EA, mas foi considerada um custo inevitável para manter vantagem sobre a concorrência.

O interesse da EA em licenças despertou o gosto por oportunidades comerciais mais amplas na Associação de Futebol da Inglaterra e na Premier League.

Na Copa do Mundo de 1998, a FIFA já havia percebido o quanto havia subvalorizado sua licença e, na hora de renovar o contrato, aumentou seu preço. A equipe da EA foi obrigada a negociar uma série de licenças cada vez mais complicadas para garantir os direitos das principais equipes, jogadores e até comentaristas como Andy Gray, da BBC, que entraria no estúdio e comentaria de improviso, sem estímulo visual.

Com o sucesso de "FIFA", novos concorrentes entraram no mercado a cada ano. A Sony fez o Actua Soccer, um lançamento para o PlayStation, em 1995. O jogo

usava a captura de movimentos para reproduzir ações mais realistas com os jogadores, e os comentários eram programados para combinar com os acontecimentos na tela. Mas maioria desses jogos rapidamente perdeu para a força do marketing da EA, a vantagem da licença da FIFA e o empenho da equipe canadense em adotar, e depois superar, as técnicas da concorrência. O reinado de "FIFA" foi, por muito tempo, inquestionável.

No final dos anos 90, um rival surgiu no Japão. O "International Superstar Soccer", da Konami, ganhou popularidade graças ao seu foco no jogo tático de ritmo rápido. A escolha entre "FIFA" ou "International Superstar Soccer" virou mais do que uma simples questão de gosto pessoal. Era toda uma filosofia de *videogames*. "FIFA" foi produzido por um exército de desenvolvedores anônimos. Por outro lado, o jogo da Konami foi liderado por Shingo Takatsuka, um diretor autoproclamado que passou a se chamar "Seabass" em referência ao seu amor pela pesca marítima. "FIFA" tinha astúcia, mas o "International Superstar Soccer" tinha alma. A franquia do jogo japonês, mais tarde, gerou o "Winning Eleven", também conhecido como "Pro Evolution Soccer", que é muito jogado até hoje.

Um ex-funcionário da Konami diz que, com a intensificação da rivalidade, a falta de um grande acordo de licenciamento logo se tornou um grande problema para a Konami. Ao longo da década de 90, a empresa foi forçada a se referir ao Liverpool como os "Anfield Reds". De acordo com ele, a maioria das pessoas estava decepcionada em não poder jogar como seu time favorito. Diziam que isso só fazia com que o jogo parecesse barato e não-oficial. Para eles, não importava se tinha a melhor técnica ou não. A EA construiu sua estratégia para dominar o mercado do futebol em cima disso. Marc Aubanel diz que a empresa sabia que os jogos estavam se tornando cada vez mais realistas. Quanto mais próximo do real o jogo fosse, mais as pessoas iam notar se os gráficos eram ou não semelhantes às versões verdadeiras.

O ex-funcionário da Konami diz que os acionistas da empresa não pareciam estar inclinados a produzir algo no mesmo nível do que a EA estava planejando para 'FIFA'. Ainda assim, segundo ele, a EA parecia obcecada em destruir o concorrente. Um boato circulava pelos escritórios da Konami no Reino Unido de que a EA havia colocado um gráfico na recepção da empresa, que mostrava os números de vendas anuais de "FIFA" comparados ao declínio nas vendas do jogo japonês. Um porta-voz da EA disse ao The Guardian que não se recorda de nada assim. Mas, mesmo sem saber se era verdade, a equipe da Konami

começou a se sentir pressionada.

Durante a primeira década do novo milênio, a franquia da Konami era tecnicamente superior. O crítico Steve Burns disse que, ao longo dos anos, a necessidade de 'realismo' do 'FIFA' interferiu na ação em campo e prejudicou o jogo. Segundo ele, as animações de jogadores meticulosamente capturadas pelo movimento, que incluem cada alongamento e flexão de um músculo digital, diminuem o ritmo.

Burns diz que o jogo da Konami, pelo contrário, era mais focado em fazer o jogador sentir, e não se prendia ao realismo. Uma vez perguntou a um desenvolvedor por que era tão melhor marcar um gol em nesse jogo do que no 'FIFA'. O desenvolvedor respondeu que as animações dos chutes eram propositalmente diferentes da realidade. Assim, deixavam espaço para o jogador sentir e inventar. Burns acredita que, sem querer, as animações mais caricatas e brutas davam espaço para o jogador se imaginar como um profissional hiper-atlético, em vez da réplica de uma pessoa real.

Porém, com o tempo, "FIFA" continuou a se destacar comercialmente. Na época do lançamento de "FIFA 07", a EA era proprietária dos direitos de mais de quinhentos times em 27 ligas, com mais de dez mil jogadores. O mundo do futebol estava quase totalmente incluso dentro do jogo. Em 2012, a empresa deu um golpe particularmente doloroso em sua rival japonesa quando roubou o astro da capa de seus jogos – Lionel Messi. Há boatos de que o argentino sempre foi fã de "FIFA". Victor Vázquez, seu ex-companheiro de equipe na academia juvenil do Barcelona, conta que Messi frequentemente jogava "por três horas sem parar".

"FIFA" estabeleceu uma liderança assustadora sobre seu antigo rival. De acordo com os números de vendas divulgados em outubro de 2016, "FIFA 17" vendeu quarenta vezes mais cópias do que o "Pro Evolution Soccer 2017", da Konami, na semana seguinte ao lançamento de cada título.

Na última década, os *videogames* têm propostas cada vez mais caras, então os riscos também aumentaram. Com isso, os custos de produção muitas vezes excedem cem milhões de libras esterlinas, algo em torno de 664 milhões de reais. Ryan Payton, designer de jogos norte-americano que trabalhou na Konami, lembra de ter sido apresentado ao escritório da equipe de "Pro Evolution Soccer" em seu primeiro dia no estúdio de Tóquio, em 2005. Disseram a ele que era o projeto mais lucrativo da empresa. Se algo de ruim acontecesse à equipe,

estariam em grandes apuros. Em 2016, a Konami já não produzia muitos títulos de *videogames*. Em vez disso, focava em spas de saúde e máquinas pachinko, um tipo de caça-níqueis japonês.

"FIFA" é produzido por uma equipe central de cerca de cem pessoas que trabalham em um escritório de 37 mil metros quadrados da EA nos subúrbios de Vancouver. Embora produza outros jogos lá, "FIFA" é o principal projeto do local. Há, inclusive, um campo de futebol no meio do campus do escritório. Matt Prior, diretor criativo da EA Sports, conta que jogou "FIFA" pela primeira vez com seus amigos quando era garoto, em Manchester, em meados dos anos 90. De acordo com ele, o que começou como o produto de algumas poucas pessoas, se tornou algo que precisa de um exército gigantesco.

Além das máquinas de programação, o campus da EA também conta com uma série de salas de edição de vídeo e estúdios de composição musical. Há também um estúdio de captação de movimento com quase 40 metros de comprimento, onde a empresa filma jogadores de futebol como Gareth Bale e Sergio Agüero enquanto correm, chutam e caem para captar suas particularidades. A EA também vai a campo para fotografar cerca de quinhentos novos jogadores todos os anos, de vários ângulos, para que suas versões digitais sejam tão fiéis quanto possível.

Para os futebolistas profissionais, emprestar a imagem ao jogo virou muito mais do que só uma fonte de renda fácil. David Beckham esteve na capa de "FIFA: Road to World Cup 98". Andy Bell, fundador da Soap Box London, que administra personalidades esportivas, disse ao jornal The Sun em 2015 que não tem dúvidas de que essa foi uma das forças que fizeram Beckham ser o jogador de futebol mais rentável do planeta. Matt McKie, diretor de branding da EA Sports entre 2015 e 2017, disse ao The Guardian que o paradigma mudou. Segundo ele, quando alguém assina um acordo de marketing com o 'FIFA', recebe muito mais do que um cheque – não é como patrocinar um produto qualquer.

Alguns jogadores até incorporaram técnicas aprendidas no campo virtual às suas técnicas reais. O zagueiro alemão Mats Hummels diz que o "FIFA" pode ajudar os jogadores a visualizar novas formas de jogar, e que algumas pessoas até usam o que aprendem no jogo quando entram em campo". Em 2008, após defender um pênalti de Ronaldinho, do Milan, o goleiro italiano Marco Amelia revelou que foi como jogar contra o craque no PlayStation. Para ele, foi muito estranho, pois

Ronaldinho se comportou da mesma forma que sua versão virtual.

Enquanto a EA continua sua busca por um realismo cada vez maior. A vontade de Matt Prior em deixar "FIFA" idêntico ao futebol do mundo real parece um objetivo lógico, mesmo que distante. Para aqueles que acompanham o jogo de perto, é como uma miragem. Ao longo dos anos, "FIFA" passou de uma abordagem baseada na simulação, onde até a física era mais realista e geralmente permitia menos gols, para algo mais subjetivo e divertido, em que é fácil marcar gols a 27 metros de distância e as partidas podem terminar com placares de dois dígitos. As duas formas têm apoiadores e críticos. Prior diz que esse é o eterno ato de equilíbrio. Há quem goste de um jogo balanceado e defensivo. Outros querem ir para cima e ver grandes pontuações. Não há uma forma perfeita.

Qualquer mudança no jogo tende a despertar discussões calorosas. Em 2013, em uma das maiores conferências anuais da indústria de *videogames*, realizada em Los Angeles, um porta-voz da EA anunciou que os jogadores de "FIFA" daquele ano poderiam virar o pescoço para cabecear a bola com mais de 90 graus em cada direção – algo nunca feito até então. A plateia gritou em êxtase.

Para quem vê de fora, é incompreensível que esses detalhes provoquem reações tão intensas. No entanto, David Rutter, produtor executivo do jogo, recebe rotineiramente ameaças de morte nas redes sociais, vindas de fãs enlouquecidos por algum erro grotesco no design do jogo. Em um fórum dedicado à franquia, há mais de dois mil tópicos que contêm a palavra "raiva" no título. Rutter afirma que os fãs de 'FIFA' são as pessoas mais passionais do mundo.

Grande parte da consternação gira em torno do FIFA Ultimate Team. Nesse modo de jogo, é possível montar um time a partir de uma seleção aleatória de cards com profissionais do passado e do presente, para depois competir com outros jogadores on-line. As vitórias são recompensadas com novos pacotes de cards. É necessário pagar para entrar em cada torneio, com fundos virtuais acumulados em outras modalidades do jogo ou com dinheiro real. Muitos jogadores acham que a função explora a boa vontade dos fãs. Um jogador diz que gastou cerca de cem libras, ou 664 reais, em pacotes e não recebeu absolutamente nada. Em uma conferência de investidores da Morgan Stanley, realizada em 2016, o diretor financeiro da EA, Blake Jorgensen, revelou que a empresa ganha 650 milhões de dólares, isto é, três bilhões e meio de reais, por ano somente com a venda de pacotes virtuais.

"FIFA" pode surgir de formas inesperadas. O repórter da The Guardian, Simon

Parkin, conta que o filho de sete anos certa vez jogava um amistoso com o time de Sunderland. Ele tinha uma vantagem inatacável contra a máquina, mas resolveu ajudar o adversário tentando fazer um gol contra. Enquanto se aproximava da meta, o goleiro da equipe, Jordan Pickford, controlado pelo computador, atacou seu companheiro de equipe com tanta força que o jogou longe. O goleiro recebeu um cartão vermelho e, na mesma hora, Parkin e o filho se vingaram. "Pickford" virou um palavrão em sua casa. Seu filho joga frequentemente com o Sunderland apenas para mandar um triste Pickford para o banco de reservas nos primeiros minutos de uma partida. Ele vai atrás do goleiro no campo, torcendo para machucar sua perna. Com o "FIFA", o filho de Parkin aprendeu a apreciar não só a beleza desse esporte tão bonito, mas também sua agonia, seu êxtase e, no ódio por Jordan Pickford, a capacidade que um torcedor de futebol tem de guardar um rancor eterno.

Para muitos que trabalharam com o "FIFA" ao longo dos anos, seu sucesso teve um preço. Jan Tian diz que paguei com sua saúde e vida pessoal. A EA se tornou mais exigente com a equipe nos últimos anos. Quando as grandes distribuidoras de *videogames* lançam apenas dois ou três jogos por ano, a sobrevivência depende do sucesso de cada um deles. Para Matt Prior, outro fator importante é saber gerenciar o "*crunch*", como são chamadas as semanas agitadas de excesso de trabalho que antecedem o lançamento de um *videogame*. Ele diz que o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal é muito, muito melhor do que quando começou.

O atual contrato da FIFA com a EA vale por mais alguns anos. Quando a época das próximas negociações chegar, ela lançará seu preço sabendo que o reconhecimento do jogo depende de suas quatro letras monolíticas. Porém, se o preço for muito alto, a EA pode optar por não renovar o acordo. Pode ser que o "FIFA" consiga prosperar sem a FIFA. Não é um exagero dizer que o jogo transcendeu a entidade que lhe empresta o nome, e que, para muitos, ele se tornou um componente vital do futebol.

Em 2014, uma pesquisa da ESPN constatou que 34 por cento dos norte-americanos se tornaram fãs de futebol como resultado da prática desportiva, enquanto metade revelou que "FIFA" aumentou seu interesse pelo esporte. Foi-se o tempo em que as crianças se tornavam fãs de futebol através de reprises de partidas, álbuns de figurinhas ou Pelé. Tudo isso mudou. Prior diz que hoje em dia, as pessoas conhecem o futebol através de seu jogo.