

A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NO CARTOLA FC: INTERAÇÃO, CONSUMO E GAMIFICAÇÃO PELAS MÍDIAS SOCIAIS

Recebido em: 26/12/2017

Aceito em: 19/10/2018

*Allyson Araújo de Carvalho*¹

*Vivianne Limeira Azevedo Gomes*²

*Sheylla Miris de Lima Santos*³

*Thiago Felipe Maia Lisboa*⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Natal – RN – Brasil

RESUMO: Este artigo propõe a análise do *fantasy game* Cartola FC, a partir da noção de cultura da convergência de JENKINS (2009), e aponta indicadores para reflexões no campo do consumo das práticas sociais e de lazer. Para tanto, abordamos o conceito da convergência, no âmbito do game, para explicar como o conteúdo de mídia é retransmitido no ciberespaço por meio da interação entre os participantes e as mídias. Para verificar quais suportes midiáticos subsidiaram a produção dos conteúdos, utilizamos a netnografia, uma vez que essa perspectiva coexiste com as dimensões da convergência nas estratégias de divulgação do jogo. Percebe-se que são várias as formas de participação dos usuários, alimentadas por novas interações a cada rodada do campeonato. Isso permite pensar o consumo das mídias pelos usuários e nos parece um campo fértil de articulação sobre modelos de jogos para aprendizagem por refletirem práticas de gamificação.

PALAVRAS CHAVE: *Fantasy Game*. Jogos de Vídeo. Cultura da Convergência. Mídias Sociais.

THE CULTURE OF CONVERGENCE AT THE CARTOLA FC: INTERACTION, CONSUMPTION AND GAMIFICATION BY THE SOCIAL MEDIA

¹ Professor dos Programas de Pós-graduação em Educação Física PPgEF/UFRN e Pós-graduação Profissional– PROEF. Mestre em Educação pela UFRN e Doutor em Comunicação pela UFPE. Membro do Grupo de Estudos em Corpo e Cultura de Movimento (GEPEC) e do Grupo de Pesquisas Transdisciplinar em Comunicação e Cultura. Coordenador do Laboratório de Estudos em Educação Física, Esporte e Mídia (LEFEM).

² Mestra em Estudos da Mídia, do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DECOM/ UFRN). Pesquisadora junto ao grupo Marginália - Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura. e ao LEFEM. Especialista em Gestão de Projetos e Gestora em Lazer e Qualidade de Vida.

³ Mestranda do programa de pós-graduação em Educação Física do Departamento de Educação Física/ UFRN. Pesquisadora junto ao Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura de Movimento. Licenciada em Educação física pela UFRN.

⁴ Mestre em Educação Física pela UFRN Pesquisador junto ao Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura de Movimento. Bacharel e Licenciado em Educação Física pela UFRN.

ABSTRACT: This article proposes the analysis of the fantasy game Cartola FC, starting from the notion of convergence culture of the theoretical JENKINS (2009), and points out indicators for reflections in the field of consumption of social and leisure practices. To do this, we approach the concept of convergence within the game to explain how media content is retransmitted in cyberspace through the interaction between participants and the media. In order to verify which media supports the production of content, we use the ethnography of social networks, since this perspective coexists with the dimensions of convergence in the strategies of dissemination of the game, since it is perceived that there are several forms of user participation, fueled by new interactions every round of the championship. This allows us to think about the consumption of the media by the users and we seem to find a fertile field of articulation about models of games for learning because they reflect gamification practices.

KEYWORDS: *Fantasy game*. Video Games. Convergence culture. Social Media.

Introdução

Cartola FC é um *fantasy game*⁵ que soma aproximadamente um milhão de fãs e jogadores no Brasil⁶. Trata-se de um jogo para interação no ambiente virtual, podendo ser acessado no computador, pelo navegador, e no aplicativo para *Android*, iOS e Windows Phone. Foi criado pelo GloboEsporte.com⁷, lançado, em 2005, pelo canal brasileiro de televisão SporTV (filiado ao Globosat⁸), o qual faz transmissões esportivas, e teve a sua décima primeira edição em 2017.

Esse jogo configura-se nos *scouts*⁹ técnicos dos jogadores reais de futebol de uma competição futebolística de grande audiência televisiva, o Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A, e consiste na estratificação da análise de desempenho dos atletas a cada rodada. Essa construção permite-nos entender a popularidade do jogo e a

⁵ No Brasil, também se utiliza o termo “esporte fantasy” (advindo de “fantasy sports”, de origem estadunidense).

⁶ Disponível em: globoesporte.globo.com/cartola-fc. Acesso em: 29 jul. 2017.

⁷ Portal e provedor de internet pertencente ao maior grupo de mídia da América Latina, o Grupo Globo, que produz, veicula e distribui o Cartola FC.

⁸ A Globosat é uma empresa brasileira, pertencente ao Grupo Globo, considerada a maior programadora de televisão da América Latina.

⁹ Palavra de origem inglesa que significa olhar ao redor, inspecionar. É uma ferramenta de registro das informações e da análise dos jogadores de futebol. No tocante ao jogo, é uma maneira de fãs do esporte competirem entre si e constatarem quem apresenta mais capacidade de gerenciar um time.

progressiva fusão multimídia em redes digitais percorridas pelos leitores-espectadores e internautas (GARCIA-CANCLINI, 2008) nos mais diversos ambientes, somados à interface, à usabilidade, ao desempenho e às funcionalidades consideradas como excelentes pelos participantes.

Deste modo, com base nesse game e nas dinâmicas da cultura, e considerando que os meios de comunicação e de informação - bem como os dispositivos tecnológicos aliados ao contexto das novas mídias, interativas e participativas – assumem significativa importância na disseminação de produção de sentido e das práticas sociais, somos levados ao conceito de convergência de Jenkins, uma vez que esse termo “consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

Tal estudo sobre convergência também justifica a relevância do game Cartola FC não somente pela sua origem “como primeiro *game fantasy* brasileiro” (CRUZ JUNIOR, 2014, p.4), mas igualmente pelas relações humanas estabelecidas nas interações comunicacionais em rede, através de um jogo virtual que representa ações reais do futebol, esporte de maior visibilidade da cultura nacional.

Nesse aspecto, é válido ressaltar que a sociedade se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais (GOMES, 2008). A aproximação dos meios de produção de conteúdo comunicacional (televisão, cinema, rádio) às tecnologias de informação permitiu que textos, sons e imagens pudessem ser transmitidos, manipulados e armazenados em diversos sistemas integrados, possibilitando aos consumidores o acesso a grande quantidade de

informações e marcando a passagem da cultura de massa para a digital, na qual o conteúdo surge de várias fontes e flui por múltiplos canais.

Assim, a convergência é apresentada pela digitalização das formas de produção, distribuição e consumo dos serviços comunicacionais. Por sua vez, a comunicação realiza-se por meio de mediações entre a realidade e o indivíduo, via mídia, e da interação entre indivíduos e suas mídias, que trocam influências em um jogo mútuo de ação e reação: “produtos que divulgam outros produtos, formação de ideias que se consignam a esses produtos ou ao seu campo de atuação simbólica” (RAULINO, 2013, p. 45).

Dessa forma, é pela mídia que tomamos conhecimento da realidade social, dos jogos, desempenho dos jogadores e dos times, por exemplo. Por isso, intencionamos analisar o *fantasy game* Cartola FC, tomando como princípio a noção de cultura da convergência conforme pressupostos teóricos de Jenkins (2009), e apontar indicadores para reflexão no campo do consumo das práticas sociais e de lazer. Para verificar quais suportes midiáticos subsidiaram a produção dos conteúdos, utilizamos a etnografia das redes sociais com vista no modelo de mapeamento de dados sobre o objeto Cartola FC. Já as mídias, foram selecionadas por amostragem e de acordo com os conteúdos disponíveis pelos veículos, interatividade e convergência.

A dinâmica do Cartola FC: *Fantasy Game* e Funcionalidades

Cartola FC é um *fantasy game* caracterizado por participantes escalarem equipes virtuais de jogadores reais para um esporte profissional. Tais equipes competem com base no desempenho estatístico dos jogadores escalados nas partidas reais. Este desempenho é convertido em pontos que são compilados e totalizados de acordo com as

regras estabelecidas pelo site organizador do *Fantasy*, o *globoesporte.globo.com*. O time que totalizar o maior número de pontos é considerado vencedor ou campeão, de acordo com a forma de disputa do jogo¹⁰.

Ao entrar no jogo, o participante simula a vida de um autêntico cartola¹¹ e proprietário de um time de futebol, criando seu próprio time, desde o escudo, passando pelas cores até o uniforme. Em seguida, escolhe-se o plantel¹², constituído pelo técnico e onze jogadores.

Sistematizado por *scouts* técnicos, uma ferramenta de registro das informações e análise dos jogadores de futebol, o game consiste na estratificação da análise de desempenho dos atletas desses times a cada rodada. No futebol, é comum registrar os passes, desarmes, finalizações e outras ações técnicas, por exemplo. Logo, essa inspeção do técnico possibilita uma visão mais aprofundada sobre passes (adequados ou errados), roubadas de bola, antecipação, chute fora ou dentro do gol, e demais performances dos jogadores, na intenção de detectar as virtudes e deficiências dos atletas, os pontos fortes e fracos dos adversários, entre outros itens. Os *scouts*, no Cartola FC, têm como referências os *scouts* oficiais da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e, caso haja algum engano na determinação de alguns dados como cartões e expulsões, as correções são realizadas com base nas súmulas oficiais das partidas encontradas no site da CBF.

Segundo Cruz Junior (2014, p. 954),

[...] os participantes devem assumir o papel de donos ou dirigentes de equipes que, depois de criadas, devem competir contra equipes formadas por outros jogadores. Tais disputas ocorrem com base na obtenção e comparação de dados estatísticos pertinentes ao desempenho de times e/ou atletas em certames (campeonatos e partidas) do mundo real.

¹⁰ Dados da Wikipédia, a enciclopédia livre da web, um banco de dados colocados por qualquer usuário, sem obrigatoriedade de fonte livresca.

¹¹ O termo faz menção ao usuário que apresenta maior decisão por rodada.

¹² Consiste em um quadro para indicar jogadores que podem surpreender na rodada do Cartola FC. São jogadores coadjuvantes e alguns azarões, para aqueles cartoleiros que gostam de arriscar.

Ao iniciar o jogo, o cartoleiro (como são chamados os jogadores do Cartola FC) possui 100 cartoletas (moeda virtual para a compra e venda dos jogadores). Por estratégia de jogabilidade do cartola, os jogadores com as melhores médias de pontuação custam mais caro, em comparação com os jogadores de média baixa (conforme Cruz Junior), tendo por base as disputas nos dados estatísticos do desempenho dos times em cada partida. Portanto, pelo menos de início não é possível escalar os melhores jogadores em todas as posições. O objetivo do cartoleiro é conseguir fazer o maior número de pontos na rodada, somando as pontuações de cada jogador escolhido para a rodada em questão.

Contudo, outro fator é preponderante para o desempenho no jogo: ganhar cartoletas. Conseguir muitas dessas, significa ter a possibilidade de escolher melhores jogadores, o que, muitas vezes, torna-se uma grande vantagem. As pontuações deles podem ser positivas ou negativas, de acordo com a soma da pontuação referente ao seu índice técnico na partida, o que determina os valores de variação de preço de forma simples: se um jogador faz mais pontos que sua própria média ele se valoriza, se faz menos, desvaloriza. Assim, o cartoleiro também atua como uma espécie de investidor em um mercado no qual os jogadores são as próprias ações. Dessa forma, apostar no que está desvalorizado pode render bons pontos, além de muitas cartoletas, de modo que a cada rodada as equipes mudam (muitas vezes todos os jogadores) de acordo com a estratégia e escolha do jogador.

Duas horas antes do início da primeira partida de cada rodada, o mercado fecha para o cartoleiro. Para o apostador, não há mais o que fazer a não ser torcer pelos escalados jogarem uma boa partida, de preferência marcando gols, dando assistências,

roubando bolas e finalizando com gol. Em contrapartida, para alcançar uma boa pontuação, é importante os escolhidos não cometerem faltas, errarem passes, receberem cartões, etc. A recorrência de scores negativos pode fazer com que a “mitada” (referência utilizada pelos cartoleiros quando fazem uma grande pontuação) fique cada vez mais distante. Esta condição permite aos cartoleiros acompanharem os jogos jogada a jogada, já que não somente o resultado desses determinará sua pontuação final.

No que diz respeito ao número de participantes, a popularidade e difusão do Cartola FC aumentou significativamente nos últimos anos, e o consumo desse jogo aumenta progressivamente a cada rodada do campeonato. Cruz Júnior (2014) complementa que, em 2014, o Cartola FC somou aproximadamente um milhão de fãs e jogadores no país. Na abertura da primeira rodada da temporada de 2016, bateu recorde de 1,2 milhão de usuários¹³ e, em 2017, na quarta rodada, atingiu cinco milhões de times escalados, uma marca inédita na história do game online.

O Conceito de Convergência a Partir do *Fantasy Game* Cartola FC

O uso crescente da internet nas atividades cotidianas colocou em risco as mídias tradicionais. O engajamento do público diante das possibilidades disponíveis no mundo online, como, por exemplo, suas inúmeras plataformas para interação revolucionou os padrões de consumo e de produção. Desdobrado pela instantaneidade, descorporificação e virtualidade do paradigma tecnológico atual, as dimensões da convergência “convergência midiática”, “tecnológica”, “digital”, se articulam e podem ser pensadas no contexto de uma “cultura da convergência” (JENKINS, 2009).

¹³ Disponível em <https://www.cartolafcbrasil.com.br> Acesso em: Julho 2017.

No campo da comunicação, em particular, essa convergência se apresenta na interdependência entre meios, veículos e atividades profissionais, bem como nos novos modos de produção, circulação e consumo de informação e entretenimento, dos quais decorrem novos formatos e linguagens. As pesquisas apontadas por Jenkins (2009) mostram que a demanda que existe hoje é que as narrativas extrapolem a mídia tradicional e ofereçam novas experiências em outras plataformas. Dessa forma, as tecnologias que interferem e mediam os processos informacionais e comunicativos dos seres humanos, podem ser vistas de forma convergente onde um mesmo dispositivo deve permitir o acesso a diferentes mídias.

É nessa perspectiva que França (2009) avalia as diversas mídias existentes como parte de uma rede integrada. Segundo a autora, esse cenário “mais reforça que enfraquece os diferentes meios” (FRANÇA, 2009, p. 49). Com base nisso, uma das chaves para compreender o termo convergência é a possibilidade da apropriação das mídias pelos usuários.

O modo como os conteúdos são retransmitidos nos diversos meios, como repercutem nos processos comunicacionais e assumem novas perspectivas frente os sistemas produtivos e econômicos da sociedade, determinam as várias formas de participação dos usuários no ambiente das mídias sociais. Estas, “enquanto um conjunto diverso de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos de criação e troca de conteúdos gerados pelos usuários” (RAULINO, 2013, p. 46) em ambientes digitais, coexistem com as dimensões da convergência e, portanto, assumem uma importância significativa na disseminação de produção de sentido e de práticas sociais. Nesse sentido, as mídias podem ter diferentes propósitos (e formatos) no sentido da comunicação (blogs, microblogs, redes sociais), colaboração (*Wikis*, Sites de opiniões),

multimídia (compartilhamento de fotos, vídeos, *livecasting* ou transmissão ao vivo, compartilhamento de música/áudio, compartilhamento de arquivos), entretenimento (jogos online, mundos virtuais, *fantasy game*).

Ao falar de convergência, Jenkins refere-se ao:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29)

Essa interação é evidente quando se observa o diálogo constante que existe entre TV e internet. Parte da programação da TV oferece ao público possibilidades de engajamento em outras plataformas. “Muitos programas televisivos remetem a desdobramentos, maiores informações e mesmo à possibilidade de interação no site da empresa ou no blog do apresentador” (FRANÇA, 2009, p. 49). Não diferentemente, a produção de games para mídias digitais coexistem com as dimensões da convergência nas estratégias de divulgação do jogo, pois, percebe-se que são várias as formas de participação dos usuários alimentadas por novas interações a cada rodada.

García-Canclini (2008) ao evidenciar a convergência digital e, especificamente, a “recomposição em escala mundial” – que se utiliza de novas práticas sociais para readequação das mídias frente às políticas culturais –, considera que “as fusões multimídia e as concentrações de empresas na produção de cultura, correspondem, no consumo cultural, à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet” (GARCÍA-CANCLINI, 2008, p. 33).

Atualmente, mais especificamente na nona rodada do campeonato brasileiro de 2017, concomitante a rodada que se estabelece no Cartola FC foi mais de cinco milhões e quatrocentos mil times escalados. Essa participação é uma das razões que norteiam o

presente estudo, para entendermos a cultura da convergência a partir da fusão multimídia sobre o jogo.

Como explica Jenkins (2009, p. 29), “a circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia, – sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais –, dependem fortemente da participação ativa dos consumidores”. E a convergência decorrente da apropriação dos meios digitais e dos dispositivos tecnológicos pelos usuários, leva a uma cultura participativa, alimentada por uma inteligência coletiva e cidadã.

Nesse aspecto, observamos que “os games vêm envolvendo os jovens em complexas redes sociais com seus pares, construindo e explorando mundos juntos” (JOHNSON, 2012, p.15). A proposta do Cartola FC corrobora com essa afirmação em que Cruz Junior (2014, p. 954), diz ”o *fantasy game* Cartola FC é uma gamificação do Campeonato Brasileiro de Futebol da série A (o “Brasileirão”)”.

Por gamificação, conceito já difundido no discurso acadêmico contemporâneo, Cruz Junior (2014) diz tratar-se de um fenômeno que vem transformando os modos de experienciar o jogo, o esporte e as práticas corporais, ele explica:

[...] movimento que, em linhas gerais, almeja reajustar a “realidade” de maneira que seja possível experienciá-la como um jogo (digital). Pode-se dizer que um de seus principais lemas é: se algo (uma tarefa, circunstância ou atividade) pode se converter numa vivência semelhante a um game, assim fará a gamificação. (CRUZ JUNIOR, 2014, p. 942).

De modo que gamificar corresponde a criar um jogo onde não existe iminentemente um jogo, ou simplesmente trazer as mecânicas, estratégias e premissas dos jogos para outra atividade, desenvolvendo a empatia, engajamento e motivação para os participantes. Dessa maneira, se o jogo trata-se de uma gamificação de um campeonato esportivo de futebol, encontra-se também como um produto convergente,

nas interações de redes sociais e tecnologias de informação e comunicação. Além disso, consta-se que o *fantasy game* Cartola FC sendo um jogo digital, é “um jogo que mobiliza ou se sustenta em tecnologias digitais” (CRUZ JUNIOR, 2014, p. 944). Nessa percepção, demonstram-se exemplos de participação dos usuários por meio de aplicações de mídias sociais e conteúdos (Ver Quadro 1), como de mídias tradicionais como televisão e rádio no contexto do Cartola FC. Nesta análise, o objetivo é focalizado em mostrar, a ter em conta as mídias e suas variáveis, conteúdos de acesso sobre o game.

QUADRO 1: Exemplo de Participação de Usuários na Internet, por Meio de Aplicações de Mídias Sociais e Mídias Tradicionais no Cartola FC

Mídias Sociais/tradicionais	Veículo	Meio de acesso	Conteúdos
Rádio AM/FM/Web rádio	Radio Globo	640 AM 1220 kHz / FM 98.1 MHz (RJ) www.radioglobo.com	Notícias sobre as escalações das equipes; Dicas de jogadores para a rodada. Notícias sobre as escalações das equipes;
Televisão	Canal Premiere FC	Programa do cartola www.cartolafc.com	Dicas de jogadores para a rodada. Textos informativos; Publicidade; Tutoriais;
Blogs	GloboEsporte.com;	www.cartolafcmix.com	Reportagens; Vídeos;
	Cartola FC Mix;	www.cartoleiros.com	Noticias de jogadores;
	Dicas do campeão do Cartola FC	www.cartolafcbrasil.com	Tabela atualizada do Campeonato Brasileiro; Escalações;
	Etc.	www.globoesporte.globo.com/cartola-fc/ @cartolafc @_cartolafc @cartoleiros @cartolafcmix @Cartola_Depre	Vídeos com dicas do campeão da rodada. Mensagens; Tweets e respostas; Links;
Microblogs	Twitter		Interação com #PlayNoCartola.
Redes Sociais	Facebook	Cartola FC (2.336.080 curtidas)	Compartilhamento de informações por parte dos jogadores; Divulgação das notícias oficiais.
Wikis	Wikimedia-Wikipedia	https://pt.wikipedia.org/wiki/Cartola_FC	Possibilidade de um conjunto de sites interligados sobre o Cartola FC a partir das interações dos usuários;
Compartilhamento de fotos	Instagram	@cartolafc (460 mil seguidores)	Armazenamento e compartilhamento de fotos; Comentários que possibilita a troca de informações entre os

			usuários.
Compartilhamento de vídeos	Youtube	Super Dicas Cartola FC Cartola FC 2017 o melhor canal do cartola	Plataforma de distribuição digital de vídeos tutoriais; Canais de dicas;
Dados dos indexadores de busca Google sobre Cartola FC - Aproximadamente 2.230.000 resultados			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Nessas mídias sociais, existem diversos perfis destinados a ensinar as melhores estratégias de jogo, como também, dar dicas para a escalação dos times em cada rodada. Também existe transmissão por mídias tradicionais que assimilaram as formas de produção, distribuição e consumo dos serviços. Por meio da convergência dos modos de produção dos produtos mediáticos, optam pelo formato interativo em detrimento do formato tradicional de um para muitos (FRANÇA, 2009), como em programas de Web rádio e canais de televisão digital para blogs e canais de plataformas. Dado que pode ser comprovado ao analisarmos os indexadores de busca do Google quando pesquisado o termo Cartola FC, o que permite, sobretudo, mais adeptos e engajamento por meio de equipamentos e das redes sociais.

Além disso, a perspectiva do imaginário social de que somos “o país do futebol”, confere, muitas vezes, a preferência ao esporte e produção de bens de consumo gerenciados por uma complexa rede de influência entre o poder público, o poder privado e os proprietários dos meios de comunicação. Nesse sentido, o futebol mobiliza a sociedade em vários aspectos: seja na prática de ir ao estádio, seja na ação de jogar uma partida de futebol, seja na promoção e exportação de jogadores e ‘criação’ de fenômenos esportivos.

Nesse contexto, lembramo-nos da Copa do Mundo de Futebol da FIFA no Brasil, no ano de 2014, um fato cultural e esportivo que funciona historicamente no Brasil como um elemento de ligação e incidiu sobre a convergência dos modos de distribuição dos serviços de dados, imagens e sons do meio televisivo para o formato

interativo das redes sociais. Ainda nesse cenário, temos a divulgação de marcas em torno das inúmeras possibilidades de produtos do setor futebolístico, por meio da publicidade, e que gera muita rentabilidade para a indústria do consumo, como também a produção de diversos produtos e hiper mídias, dentre eles, filmes, programas, jogos de videogames e eletrônicos entre outros. Observado esta perspectiva dos meios como produtores e a convergência dos modos de consumo, é que correlacionamos as dimensões da convergência de que nos fala Jenkins (2009), à noção de convergência do campo tecnológico para o campo da cultura.

Nesse sentido, a popularidade do futebol como esporte e como uma prática social potencializada nos meios digitais, onde seus produtos midiáticos constituem exemplo definitivo de interatividade, pois “são marcados por ícones clicáveis e textos quebrados em partes e ligados por palavras-chave ou imagens (*hiperlinks*)” (PRIMO; CASSOL, 1999, p.65) e na interação entre os usuários, movimentam mais mercados, instiga os torcedores apaixonados por seus times a jogarem, permitindo-os que, mesmo de modo fictício, escolha a melhor tática de escalação de um time. Notadamente, as rivalidades presentes em ambiente real entre os torcedores e entre alguns jogadores no campeonato, se transferem para o mundo virtual, assim, a demanda diversificada pelas diferenças e particularidades dos jogadores e dos usuários do jogo, que se identificam com as características dos esportistas, é gerenciada pelo consumo de conteúdos presente nessas ambiências.

Além disso, toda essa construção faz parte da dinâmica produtora do lazer em que interação e representação vinculam-se à apropriação dos meios digitais e das redes sociais online pelos usuários, que por sua vez, alimentam e produzem conteúdos voltados ao lazer. Schwartz (2003) já evidenciou a inserção desse novo conteúdo

cultural contemporâneo aliado à cibernética e ao ciberespaço. Ademais, a autora evidencia as características e a possibilidade de utilização do conteúdo virtual do lazer como um elemento para difusão da educação para o lazer.

As características deste novo conteúdo cultural, que está sendo assimilado pelo contexto do lazer, promovem impactos interacionais de diferentes ordens, uma vez que estes meios facilitam a relação têmporo-espacial, modificam a forma de ação das pessoas numa dimensão própria (valores e atitudes pessoais), também numa dimensão social, em relação ao outro e em uma dimensão receptiva, ampliando a “geopolítica” do que seja intimidade e padrão cultural, isto é, conceito e comprometimento na relação com o mundo (SCHWARTZ, 2003, p. 26-27).

A partir desse exposto, observamos que o *fantasy game* possibilita interação entre indivíduos pela interatividade em distintas mídias. “Este poder de interação pela simultaneidade virtual amplia sobremaneira a contextualidade e aprimoram as relações de compartilhamento e a relação dialógica” (SCHWARTZ, 2003, p. 27). Da mesma forma, na ideia de que se acompanham as partidas de futebol em mídias tradicionais, de forma televisionada ou no rádio, e tendo acesso na Web para jogar e observar a organização do time, nessa percepção são estabelecidas novas relações entre ser humano e as tecnologias de comunicação e informação, que promovem uma revalorização do consumidor, como participante ativo dos processos midiáticos e das mídias que produzimos e constituímos. Portanto, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas transformações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29).

Os Conteúdos do Cartola FC: Métodos

Cartola FC, sendo um game online e gratuito, é dedicado a qualquer pessoa que tenha acesso à internet e efetue o download do aplicativo. Nesta perspectiva, o objetivo

do trabalho é avaliar como o game Cartola FC tem trabalhado a convergência midiática nos conteúdos disponíveis nas mídias sociais, dado a interatividade que esses ambientes proporcionam. Ressaltamos que com a emergência das tecnologias de informação e da comunicação e da internet, o termo “interatividade” tornou-se principal diferencial nas articulações da interação entre os usuários e as mídias. Sendo assim, Kozinets (2014) confirma que a influência da internet nos mundos sociais, em que estão se tornando cada vez mais digitais, permite configurar novos métodos de pesquisa como a netnografia ou etnografia de redes sociais que se aplica “ao estudo de culturas e comunidades online” (KOZINETS, 2014, p. 14).

Presumindo que existe uma cultura online do *fantasy game* Cartola FC e na ideia de abordar a convergência a partir do jogo, interatividade e múltiplos suportes midiáticos envolvidos, utilizamos o procedimento metodológico da etnografia de redes sociais e dentro dessa técnica, o modelo de mapeamento de dados sobre o objeto Cartola FC. Esse método vem da etnografia e utiliza comunicações mediadas por suportes tecnológicos, como fonte de dados para chegar à compreensão e a representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet (KOZINETS, 2014). Contudo, as mídias, foram selecionadas por amostragem e de acordo com os conteúdos disponíveis pelos veículos, interatividade e convergência, referenciadas no quadro 1.

Lembrando que, de acordo com Jenkins, nas articulações entre comunicação e cultura, a convergência também se dá entre informação e entretenimento, e não só isso, mas principalmente na mediação “de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p.30). Essa definição ainda promove a ideia de que os usuários são incentivados, cada vez mais, a procurar novas informações em meio às diversas mídias, e, nessa perspectiva, forma e conteúdo se articulam de forma mútua.

Fato este imprescindível para o formato interativo que se alimenta o mundo tecnológico e de inovação.

Desse modo, para análise, foram escolhidas duas notícias nas mídias sobre o Cartola FC, mais especificamente, na décima quarta rodada do campeonato brasileiro de 2017, de forma a verificar, quais suportes midiáticos foram utilizados na produção do conteúdo, convergência e interatividade. Tendo em vista que o Cartola FC é um *fantasy game* da Globo.com, subentende-se que as notícias veiculadas possuem caráter didático, ou seja, linguagem simples, explicações de termos e utilização de interfaces, utilizando-se de técnicas de interatividade como imagens, vídeos, som, fotograma e demais recursos para dialogar com os usuários que se utilizam do espaço.

A convergência das mídias e os conteúdos avaliados foram: Programa de televisão *Fantástico: O Show da Vida* e o site *Globoesporte.com*.

No programa de televisão *Fantástico: O Show da Vida*, da rede Globo, em seu último quadro, em que são veiculados os gols da rodada do campeonato brasileiro¹⁴, o “mito” do cartola é destacado, bem como sua respectiva pontuação. (Ver Figura 1).

¹⁴ Este programa foi exibido em 9 de julho de 2017 na , publicado na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, pelo perfil Cartola Lances em 16 de julho de 2017.

FIGURA 1: Print Screen do Vídeo do Fantástico Publicado no YouTube



Fonte: Youtube. Disponível em: <http://goo.gl/wSCzVt>. Acesso em: ago. 2017.

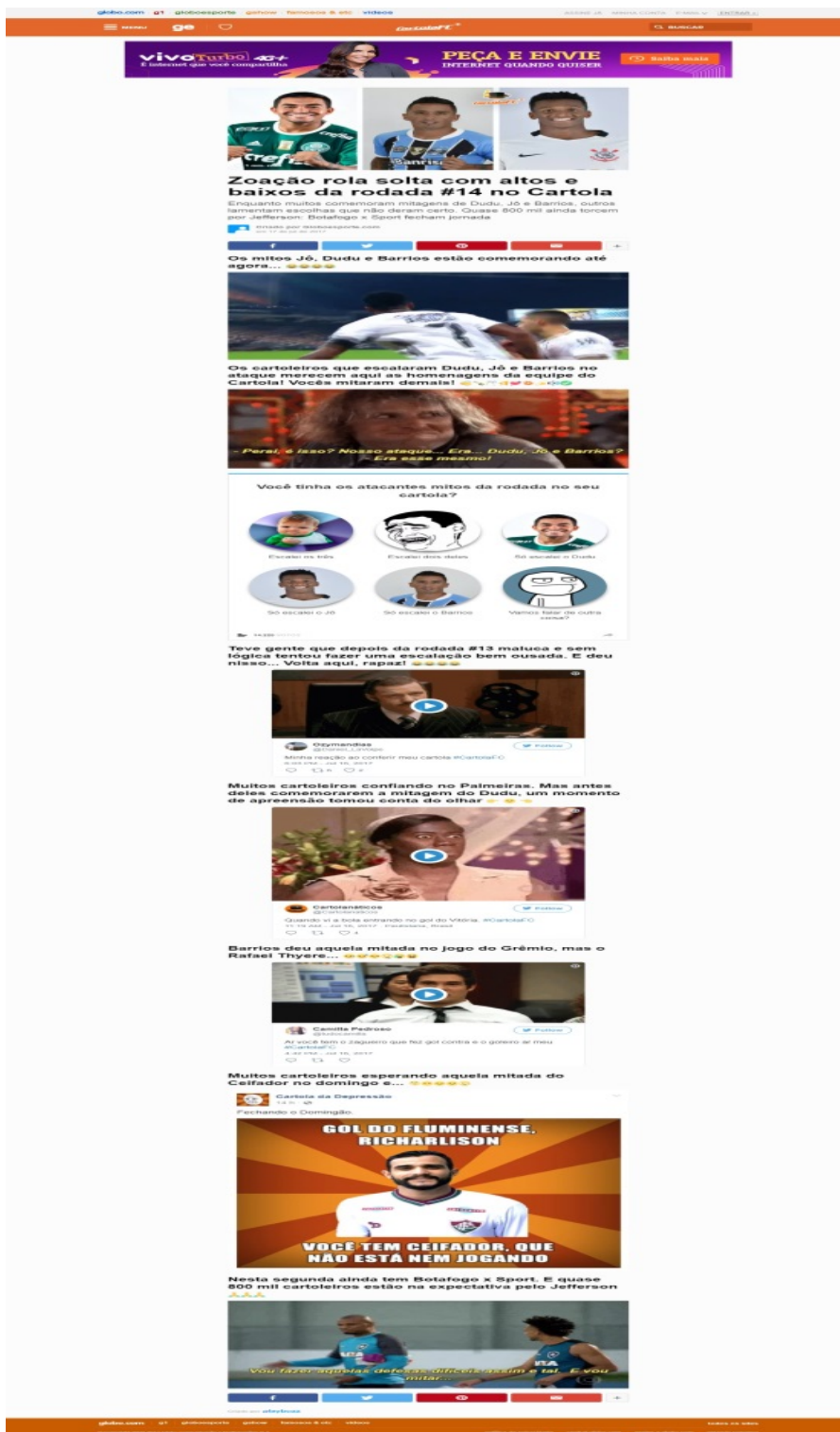
O cartoleiro com maior pontuação alcançada da rodada é narrado pelo apresentador do programa, Tadeu Schmidt. Essas notícias, ao serem veiculadas na TV, alcançam maior visibilidade, onde novos consumidores têm acesso ao game. Outra dimensão aparece quando a reportagem, exibida no programa de domingo, converge para o site da Globo.com e também para o aplicativo Globo Play, plataforma digital de vídeos da Globo que tem TV ao vivo e todos os programas da emissora. Nessa nova estrutura de formato, a notícia recebe uma nova indexação, nesse caso “Cruzeiro bate o Palmeiras e entra no G-6, veja os gols do Fantástico”¹⁵, o conteúdo é revisto e abrem novas oportunidades, coexistem e cativam cada vez mais usuários nas dinâmicas da cultura digital.

¹⁵ Reportagem disponível online no globoplay <https://globoplay.globo.com/v/5995952/>.

Outra fonte observada foi o site [Globoesporte.com](http://globoesporte.com), um dos mais populares do país no ramo de notícias esportivas, que destinou matérias para a cobertura e divulgação de ‘memes’ originados em decorrência das pontuações dos jogadores. A notícia *Zoação rola solta com altos e baixos da rodada #14 no Cartola*¹⁶, publicada em 17 de julho de 2017 (ver figura 2), traz uma série de memes que descrevem imagem, vídeos, *gifs* com humor sobre escolhas erradas de desempenho dos jogadores na décima quarta rodada do Cartola FC. Criada pelos usuários, esse tipo de expressão espalha-se rapidamente pela internet e tendo em vista a grande repercussão (positiva ou negativa) para com o mundo Cartoleiro, as possibilidades de integração e participação se ampliam quando o blog divulga a interação dos participantes.

¹⁶ Criado por [Globoesporte.com](http://globoesporte.com) em 17 de julho de 2017. Disponível em: <https://app.globoesporte.globo.com/cartola-fc/zoacao-rola-solta-com-altos-e-baixos-da-rodada-14-no-cartola/> Acesso em: jul. 2017.

FIGURA 2: Print da Página globoesporte.com - Zoação Rola Solta com Altos e Baixos da Rodada #14 no Cartola.



Fonte: Site Globoesporte.com. Disponível em: <http://goo.gl/WbHkTH> . Acesso em: ago. 2017.

Nessa concepção, o Cartola FC se propõe a interagir com seus usuários, que produzem e compartilham notícias sobre o jogo diariamente, em tempo real de acordo com o desenrolar das partidas. O cartola se faz presente em grande parte das mídias sociais, dialoga com seus usuários, fala a língua deles, os instiga a dialogar e coincidentemente ou não, seu número de adeptos cresce comprovadamente a cada rodada. É nesse aspecto que a convergência representa uma transformação cultural, os consumidores são incentivados a procurarem novas informações sobre o jogo, os personagens, os cartoleiros e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia que se interpenetram, e dialogam com os diversos campos sociais, principalmente das atividades no contexto do lazer.

Considerações Finais

As referências sobre cultura da convergência se estabelecem no campo da comunicação e se instauram a partir da mudança de percepção de que as mídias tradicionais são passivas, na ideia de um receptor e um emissor, frente às novas mídias, com tecnologias de informação e comunicação, participativas e interativas. A integração de mídias que se convergem para que usuários possam interagir em um único ambiente, nos leva a perceber a nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento.

O game ao ser levado para a televisão, para o site e para demais mídias sociais gera mais informações sobre o Cartola FC, o mesmo conteúdo flui por vários canais e suportes midiáticos assumindo formas distintas no ponto de recepção. Essas transformações estão inseridas integralmente na cultura da convergência, como preconiza Jenkins (2009), espaço em que mídias antigas e novas colidem, mídias

corporativas e populares se cruzam. Presumimos, assim, que os usuários participantes do Cartola FC têm interesse no jogo na perspectiva de poder escalar seu time, opinar sobre lances e desempenhos dos atletas e compartilhar suas vitórias, ganhando “poder” de produção e divulgação de ideias entre milhões de usuários na rede. E esse fato é cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias, da convergência de mercados de consumo, convergência dos modos de produção dos produtos mediáticos, propícios para as atividades no contexto do lazer, convergência dos modos de consumo em si e de distribuição. Isso justifica o trabalho por possibilitar novas perspectivas frente à análise da convergência midiática dos games.

Outro ponto, alude à convergência do jogador ao consumir o Cartola FC. A vivência do jogo permite ao participante do Facebook, por exemplo, o qual busca dicas de estratégias sobre o game na página, interagir com outros participantes e optar por novas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos. Essas formas de interação e participação geram uma possibilidade para compreender a apropriação das mídias pelos usuários, e no processo de gamificação, incentivar novos métodos de aprendizado nesses meios, a partir do comportamento e interação dos usuários, na medida em que também acontece a convergência do esporte em si.

Em relação às reflexões no campo do consumo das práticas sociais e de lazer, os jogos virtuais, como o Cartola FC, movimentam a dinâmica produtora do lazer, relacionam-se com o universo do lazer e seus conteúdos de interesse desde os físicos e manuais pela prática de assistir as partidas de futebol e até a possibilidade de praticar o esporte. Incidem sobre os conteúdos intelectuais e sociais conduzidas pela interação, entretenimento e troca de experiências entre usuários nas redes e pela divulgação de informação pelas mídias. Ademais, o conteúdo virtual pelo uso em si da internet e o

consumo do jogo virtual. Desta forma, percebe-se que são várias as formas de participação dos usuários, alimentadas por novas interações a cada rodada do campeonato. Isso permite pensar o consumo das mídias pelos usuários, as mídias como espaço e significação de lazeres, e nos parece encontrar um campo fértil de articulação sobre modelos de jogos para aprendizagem por refletirem práticas de gamificação.

O Cartola FC, ao estar inserido na cultura da convergência, faz-se presente em grande parte das mídias sociais, dialoga com seus usuários, fala a língua deles e os instiga a produzir e reproduzir mais conteúdos. Acreditamos que, por esses motivos, o número de adeptos do game virtual cresce comprovadamente a cada rodada e se solidifica como produto virtual convergente.

REFERÊNCIAS

CRUZ JUNIOR, G. **Burlando o círculo mágico: o esporte no bojo da gamificação.** Porto Alegre, v.20, n.3, p. 941-963, jul./set. de 2014.

FRANÇA, V. A televisão porosa – traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

GARCIA-CANCLINI, N. **Leitor, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

GLOBOESPORTE.COM. **Guia especial: entenda como jogar o Cartola FC com as novidades de 2016.** Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/cartola-fc> Acesso em: 19 jul. 2017.

GOMES, P. G. O processo de midiatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade. In: **Midiatização e processos sociais na América Latina.** São Paulo: Paulus, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom pra você.** Rio de Janeiro: Zahar, Simplíssimo Livros, 2012.

KOZINETTS, R V., **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014

PRIMO, A. CASSOL, M. **Explorando o conceito de interatividade**: definições e taxonomias. PGIE-UFRGS Revista Informática na educação: teoria & prática. v.2, n.2, outubro, 1999.

RAULINO, G. **Relações entre Mídia e Lazer**: o capitalismo, os meios e a apropriação do tempo livre nas sociedades industrial e pós-industrial. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da UFRN. 2013

SCHWARTZ, G. M^a. O conteúdo virtual do lazer: contemporizando Dumazedier. Revista **Licere**, Belo Horizonte, v. 6, n.2, p. 23-31, 2003. Disponível em: <http://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/view/4133> . Acesso em: ago. 2017.

Endereço dos Autores:

Allyson Araújo de Carvalho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte- UFRN
Campus Universitário – Natal. Lagoa Nova
Departamento de Educação Física/ Sala 21 - Laboratório de Estudos em Educação Física, Esporte e Mídia
Natal – RN – 59.078-970
Endereço Eletrônico: allyssoncarvalho@hotmail.com

Vivianne Limeira Azevedo Gomes
Rua João Alves Flor, 3626
Natal - RN – 59064-725
Endereço Eletrônico: vivianne.limeira@gmail.com

Sheylla Miris de Lima Santos
Universidade Federal do Rio Grande do Norte- UFRN
Campus Universitário – Natal. Lagoa Nova
Departamento de Educação Física/ Sala 21 - Laboratório de Estudos em Educação Física, Esporte e Mídia
Natal – RN – 59.078-970
Endereço Eletrônico: sheyllamiris@gmail.com

Thiago Felipe Maia Lisboa
Universidade Federal do Rio Grande do Norte- UFRN
Campus Universitário – Natal. Lagoa Nova
Departamento de Educação Física/ Sala 21 - Laboratório de Estudos em Educação Física, Esporte e Mídia
Natal – RN – 59.078-970
Endereço Eletrônico: tm122@live.com