



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

MARINA ARAGÃO SILVA

***CARTOLA FC: FANTASY GAME, MÍDIA E ENGAJAMENTO DO
TORCEDOR NO FUTEBOL NACIONAL***

Salvador
2018

MARINA ARAGÃO SILVA

***CARTOLA FC: FANTASY GAME, MÍDIA E ENGAJAMENTO DO
TORCEDOR NO FUTEBOL NACIONAL***

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Colegiado do curso de Comunicação – Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof^o. Dr. André Luiz Martins Lemos

Salvador
2018

MARINA ARAGÃO SILVA

CARTOLA FC:
FANTASY GAME, MÍDIA E ENGAJAMENTO DO TORCEDOR NO
FUTEBOL NACIONAL

Monografia apresentada para obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação
com habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Salvador, 13 de dezembro de 2018

Prof. Dr. André Lemos (Orientador)

Prof.^a Dr.^a Suzana Barbosa (Avaliadora)

Prof. Me. Daniel Marques (Avaliador)

Salvador
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus. As voltas que o destino deu para que eu chegasse até aqui, com certeza, não foram por acaso. Ele mexeu os pauzinhos brilhantemente e me proporcionou experiências indescritíveis ao longo desses quase 4 anos.

Agradeço, em principal, à pessoa mais importante da minha vida. Mãe, você acreditou/acredita em mim mais do que eu mesma. Você largou tudo para encarar esse desafio junto comigo. Você é mãe, pai, amiga, irmã, você é amor! Obrigada por ser meu exemplo de mulher maravilha. Obrigada por me mostrar o verdadeiro *girl power*. Obrigada por ser a minha mãe!

Agradeço também à outra mulher da minha vida, que não está mais entre nós, pelo carinho, mimos e cuidados. “Minha filha, você vai realizar o seu sonho e um dia eu vou lhe ver na televisão”, ela disse. Vó, eu não sei se na TV, mas sua neta ainda vai te dar muito orgulho!

Agradeço ao meu namorado, Vini, que me suporta há mais de dois anos. Obrigada por escutar minhas lamentações nesses últimos meses e por dizer sempre que ia dar tudo certo. Obrigada pela parceria, e, principalmente, pelas pizzas, chocolates, açaís e docinhos que me faziam ficar menos estressada.

Agradeço aos presentes que a Facom/UFBA me deu: Larissa, Lucas e Sara. Obrigada por compartilharem comigo as crises existenciais de jovens adultos, as risadas, as brigas em todos os trabalhos, os rolés, os ranços. Obrigada por serem assim como são... tão diferentes a ponto de eu me encontrar um pouquinho em cada um de vocês.

Agradeço enormemente a André pelas orientações, pelas horas demandadas para ler e corrigir meus textos. Obrigada por me mostrar caminhos por onde trilhar na pesquisa, o que não seria possível sem o seu apoio. A minha eterna admiração pelo professor, pesquisador e orientador que é.

Agradeço à minha família e aos amigos de Jequié, especialmente a Candice, Giovana, Hannah, Lara, Larissa, Lívia e Nana - que fazem minha vida feliz há mais de uma década. Aos mestres de sala de aula e de vida com quem tive o prazer de compartilhar momentos maravilhosos na escola e na faculdade. Às minhas meninas do MPF/BA, que escutaram com muito carinho todos os meus blá blá blás sobre o TCC.

Agradeço também aos 1.072 cartoleiros que dispuseram 10 minutinhos do seu tempo para responder o meu questionário, aos entrevistados que ilustraram minha pesquisa, Anderson Sampaio, Camila Campos, Marcelo Ferreira e Roberval Coêlho, e aos donos dos perfis no Instagram *Nosso Cartola 10*, *Cartola F. C.*, *Cartola FC Premium*, *Cartola Resumo*, *Cartola Joga Fácil*, *Cartola Dicas Br* e *Cartola FC Dicas Brasileirão*, que compraram a ideia da pesquisa e me deram um grande apoio na divulgação do formulário.

Por fim, não poderia deixar de agradecer também a mim. Sou grata por não desistir, por aguentar todas as pressões internas e externas sem cair e por me manter na caminhada para a realização de um sonho antigo: ser jornalista.

Gratidão à vida, ao que passou, ao que está e ao que vier!

Há [...] vários jogos de futebol que são jogados, em planos diferenciados, mas simultaneamente. Há, é claro, um jogo que se passa no campo, jogado pelos jogadores como atividade profissional e esportiva. Há um outro jogo que se passa na vida real, jogado pela população brasileira, na sua constante busca de mudança para seu destino. E um terceiro jogo jogado no “outro mundo”, onde entidades são chamadas para influenciar no evento e, assim fazendo, promover transformações nas diferentes posições sociais envolvidas e implicadas no evento esportivo.

Roberto DaMatta

RESUMO

Esta monografia foi desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação com habilitação em Jornalismo, na Universidade Federal da Bahia. O objetivo é compreender como o *fantasy game Cartola FC* influencia no engajamento, envolvimento e participação do torcedor em relação ao futebol nacional. Buscou-se analisar os principais aspectos que configuram o engajamento do torcedor - caracterizados, principalmente, neste trabalho, pelo consumo de jogos e programas esportivos em canais televisivos, além de uma maior busca por informações a respeito do *Cartola FC*, dos atletas, dos times e do futebol em geral. Para isso, foi realizada uma enquete com 1.072 usuários do *game* para entender como se dá a relação deles com o futebol e o que mudou no modo de torcer a partir da experiência com o jogo. Além disso, foram feitas quatro entrevistas com usuários engajados no jornalismo e nas redes sociais digitais, a fim de ilustrar as conclusões apontadas a partir dos dados obtidos com o questionário. A partir da análise desta pesquisa, foi possível mostrar, então, como o *Cartola FC* se apoia em cinco pilares fundamentais, quais sejam: o gosto dos brasileiros pelo futebol; o jornalismo esportivo; o mundo dos *games*; a cultura algorítmica e de dados; e a interação entre os indivíduos para fomentar o engajamento. Ao mesmo tempo que o *fantasy game* consegue intensificar o engajamento dos usuários, se beneficia desse envolvimento para gerar lucros com o aumento no consumo de conteúdos, produtos e serviços oferecidos pelo Grupo Globo, marcas parceiras e patrocinadores. Dessa forma, o *Cartola FC* é uma estratégia lucrativa que une paixão, comunicação, tecnologia e interação social, mostrando como a dimensão da identidade brasileira vinculada ao futebol é absorvida pela midiaticização da sociedade e reforçada pelo universo dos *games*.

Palavras-chave: Cartola FC; futebol; torcedor; engajamento; *fantasy game*; jornalismo esportivo; tecnologia.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** captura de tela do navegador: página inicial do Cartola FC / 38
- Figura 2** captura de tela do *smartphone*: página inicial o Cartola FC / 39
- Figura 3** captura de tela do navegador: exibição dos “mais escalados” e das ligas / 39
- Figura 4** captura de tela do navegador: exibição das últimas notícias sobre futebol / 40
- Figura 5** captura de telas do *smartphone*: lista de jogos da rodada da vez / 41
- Figura 6** captura de tela do *smartphone*: exibição do atleta e suas pontuações / 41
- Figura 7** captura de tela do navegador: página inicial durante a rodada com parciais / 42
- Figura 8** captura de tela do navegador: seção com informações sobre o *game* / 42
- Figura 9** captura de tela do *smartphone*: seção com informações sobre o *game* / 43
- Figura 10** captura de tela do navegador: time montado pelo usuário no modo lista / 44
- Figura 11** captura de tela do navegador: time montado pelo usuário no modo campo / 44
- Figura 12** captura de tela do *smartphone*: time montado pelo usuário no modo lista / 45
- Figura 13** captura de tela do *smartphone*: time montado pelo usuário no modo campo / 45
- Figura 14** captura de tela do navegador: aba “ligas” / 46
- Figura 15** captura de tela do navegador: aba “entenda mais” / 47
- Figura 16** captura de tela do navegador: aba “tudo sobre o Cartola PRO” / 47
- Figura 17** captura de tela do navegador: aba “ajuda” / 48
- Figura 18** captura de tela do navegador: aba “termos e políticas” / 49
- Figura 19** captura de tela do navegador: aba “dicas para mitar” / 50

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1** Como os cartoleiros acompanham o futebol / 71
- Gráfico 2** Quais veículos de comunicação os cartoleiros costumam acompanhar / 73
- Gráfico 3** Mudança ou não do engajamento dos cartoleiros / 74
- Gráfico 4** Como o engajamento do torcedor foi ampliado após o Cartola FC / 76
- Gráfico 5** Aspectos mais atrativos no Cartola FC / 77
- Gráfico 6** Participação dos cartoleiros em ligas / 78
- Gráfico 7** Quais informações os cartoleiros buscam antes de escalar os times / 81
- Gráfico 8** Se os cartoleiros sabem para onde vão os dados fornecidos à Globo / 83
- Gráfico 9** Se os cartoleiros sabem que a Globo repassa os dados fornecidos / 83
- Gráfico 10** Se os cartoleiros concordam com o repasse de seus dados / 84
- Gráfico 11** Se os cartoleiros acham que o repasse dos dados fere a privacidade / 84
- Gráfico 12** Se a privacidade é importante para a continuidade no jogo / 85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. FUTEBOL: JORNALISMO ESPORTIVO, MÍDIA E ENGAJAMENTO.....	15
2. FANTASY GAMES.....	25
2.1 Fantasy games de futebol.....	30
3. CARTOLA FC: A REDE EM TORNO DO JOGO.....	35
3.1 Interface, design e dispositivos.....	37
3.2 Políticas, contratos e rentabilidade.....	50
3.3 Domínio da TV.....	53
3.4 Algoritmos e dados.....	56
3.4.1 Monitoramento de dados dos usuários do <i>Cartola FC</i>.....	57
3.4.2 Geração de dados dos atletas.....	61
3.4.3 Política de valorização/desvalorização dos atletas.....	62
4. QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS COM OS USUÁRIOS.....	65
4.1 Questionário online.....	65
4.2 Entrevistas aprofundadas.....	66
4.3 Resultados.....	70
CONCLUSÃO.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
APÊNDICE.....	100

INTRODUÇÃO

O futebol fez e continua fazendo parte da vida de muitos brasileiros. Trazido da Inglaterra em 1894, pelo esportista e paulistano Charles Miller, o esporte bretão conquistou espaço na realidade do Brasil. Mais do que um novo esporte em ascensão, a partir dos anos 30, o futebol se colocou como parte significativa de diversas questões sociais e, por isso, acabou se constituindo como metáfora da nação brasileira. A partir de então, consolidou-se uma identidade entre o torcedor e o futebol.

Dessa forma, ao longo dos anos, com o desenvolvimento econômico e tecnológico do país somado à globalização, o futebol se mostrou cada vez mais como um objeto de grande potencial dentro do mercado midiático, empresarial e de entretenimento. Por isso, diversos produtos, tanto comunicacionais como tecnológicos, surgiram em torno do futebol. Tendo em vista que o esporte ganhou popularidade e se tornou elemento importante do cotidiano dos brasileiros, o futebol tem exercido grande influência no consumo e nos gostos dos torcedores.

Com a ascensão da tecnologia e das plataformas digitais, o que ganhou destaque a partir do esporte e, principalmente do futebol, foram os *fantasy games*. Esses jogos são um tipo de *game* online em que os participantes escalam equipes virtuais de jogadores profissionais reais. A pontuação é baseada no desempenho real dos jogadores escalados a partir de critérios de avaliação pré-determinados. Assim, os pontos obtidos são computados e totalizados de acordo com as regras estabelecidas pelo site organizador do jogo. Além disso, esse tipo de *game* permite que os donos dos times façam transações como trocas, compras e vendas de jogadores a partir das moedas virtuais disponibilizadas.

No Brasil, o *fantasy* de maior sucesso é o *Cartola FC*¹. O jogo, criado em 2005, foi desenvolvido pelo *SporTV* e é mantido pelos canais *Globo*, *Premiere FC* e o site *globoesporte.com*. O jogo é constituído por todos os jogadores e técnicos inscritos oficialmente na primeira divisão (Série A) do Campeonato Brasileiro e nas súmulas da CBF (a cada rodada da competição). Dessa forma, os donos dos times utilizam suas “cartoletas” (moeda virtual do *Cartola FC*) para trocar, comprar e vender seus jogadores, além de escolher seu esquema tático preferido.

Como febre nacional entre os torcedores dos clubes brasileiros, o *Cartola FC* conta hoje com mais de 5,5 milhões de times virtuais. Para além da relação “torcedor-estádio”, “torcedor-

¹ Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>>.

clube”, “torcedor-jogador”, o torcedor do futebol consegue se envolver e se relacionar de formas variadas a partir dele.

Para se dar bem no *Cartola FC*, o torcedor precisa acompanhar não só o seu clube do coração, como também todos os outros 19 times do campeonato, inclusive os principais rivais. Além disso, é necessário unir conhecimentos a respeito da dinâmica do esporte, das estratégias do *Cartola FC*, acompanhar os jogos da competição e estar sempre atualizado sobre a situação dos times do Campeonato Brasileiro e dos atletas que os compõem.

Desse modo, é possível notar que a relação entre torcedor, futebol e consumo tem mudado e sido acrescida a partir de vários aspectos, inclusive da tecnologia, da comunicação e dos seus produtos. O *Cartola FC*, como um dos mediadores dessa relação, “pede” um torcedor ativo, que acompanhe e mantenha uma intensa vinculação com o futebol, os clubes, o Campeonato Brasileiro e a mídia.

Além disso, o *game* permite que os participantes promovam ligas, competições e apostas entre si, compartilhem ideias, dicas e estratégias de jogo. Dessa maneira, como plataforma digital, o *game* possibilita a criação de vínculos do torcedor com o futebol, com outros usuários e com os clubes brasileiros. Ou seja, nota-se “o uso das redes e tecnologias de comunicação e informação para a criação de vínculos sociais” (LEMOS, 2006, p. 40-41). Nesse contexto, o que norteia este trabalho é o interesse em entender o lugar do torcedor na sua intimidade com o futebol e a interferência do *fantasy game Cartola FC* no envolvimento e na atividade do torcedor em relação ao esporte no Brasil.

A fim de compreender esses aspectos, a monografia foi desenvolvida por meio da seguinte metodologia: revisão de literatura e pesquisa bibliográfica somadas a uma pesquisa empírica, com abordagem quantitativa referente à aplicação de questionário e uma abordagem qualitativa com entrevistas aprofundadas. A primeira etapa consistiu em uma ampla revisão e contextualização de bibliografias específicas sobre as questões que envolvem o futebol, o jornalismo esportivo e o torcedor. Essas literaturas ajudaram a entender como o futebol faz parte da identidade e da cultura da sociedade brasileira e do que denominamos “engajamento”. Além disso, mostraram como o esporte se inseriu na história brasileira desde que foi trazido para o país e como a imprensa esportiva alavancou junto com ele. A partir desta etapa, desenvolveu-se o 1º capítulo, denominado *Futebol: jornalismo esportivo, mídia e engajamento*.

O segundo capítulo, *Fantasy games*, foi baseado na revisão de outro conjunto de bibliografias. Foram trazidas abordagens e estudos sobre esse tipo de *game* de uma maneira geral, passando pelo histórico, desenvolvimento a partir da aparição dos computadores pessoais (PCs) e da internet, modalidades de jogo e descrição dos principais *games* de fantasia do mundo e do Brasil, enfatizando aqueles de futebol.

Em seguida, a partir de uma análise descritiva do *Cartola FC*, estabeleceu-se um panorama sobre a rede formada em torno do jogo. A explanação tratou do funcionamento do *game*, da sua interface, design e em quais dispositivos está disponível para os usuários, assim como do domínio da TV na dinâmica do jogo. Também foi abordado o mecanismo de dados e algoritmos que envolve o *Cartola FC* – coleta de dados produzidos pelos atletas, monitoramento de dados referentes ao acesso dos usuários e política de valorização dos jogadores dos clubes brasileiros ao longo das rodadas –, trazendo uma abordagem a respeito da agência algorítmica na cultura contemporânea. Além disso, tratou-se das políticas de contratos do jogo e da rentabilidade para a Globo, os patrocinadores e os clubes de futebol. O capítulo de referência, *Cartola FC: a rede em torno do jogo*, foi pormenorizado em “interface, design e dispositivos”, “políticas, contratos e rentabilidade”, “domínio da TV” e, por fim “algoritmos e dados”, referentes ao *Cartola FC*.

Com o intuito de embasar e explicitar a experiência com o jogo, aplicou-se um questionário disseminado nas redes sociais digitais – Facebook, Instagram e WhatsApp –, com os usuários do *Cartola FC*. A enquete, que destacou alguns indicadores de engajamento dos torcedores, teve como objetivo principal entender por que os indivíduos começaram a jogar o *Cartola FC*, o que mudou na relação deles com o futebol após a experiência com o *game*, se realmente o engajamento referente ao esporte foi modificado e como ele se configura. A partir dos respondentes, foram selecionados quatro usuários para entrevistas mais aprofundadas, as quais fizeram parte da construção do texto, com falas e constatações a respeito da vivência dos cartoleiros com o jogo e com o futebol. Os resultados do questionário aplicado com 1.072 usuários e as entrevistas foram explicitados no 4º capítulo, *Questionário e entrevistas com os usuários*.

Por fim, na *Conclusão*, apontou-se os achados provenientes dos resultados do questionário e um breve resumo do que foi tratado em todo o trabalho. Foi possível mostrar, então, como o *Cartola FC* se apoia em cinco pilares fundamentais, quais sejam: o gosto dos brasileiros pelo futebol; o jornalismo esportivo; o mundo dos *games*; a cultura algorítmica e de dados; e a

interação entre os indivíduos para fomentar o engajamento. Ao mesmo tempo que o *fantasy game* consegue intensificar o engajamento dos usuários, se beneficia desse envolvimento para gerar lucros com o aumento no consumo de conteúdos, produtos e serviços oferecidos pelo Grupo Globo, marcas parceiras e patrocinadores. Dessa forma, o *Cartola FC* é uma estratégia lucrativa que une paixão, comunicação, tecnologia e interação social, mostrando como a dimensão da identidade brasileira vinculada ao futebol é absorvida pela midiatização da sociedade e reforçada pelo universo dos *games*.

Dessa forma, a construção desta monografia, que destaca o *Cartola FC* na sua relação com o torcedor e o esporte, traz o entendimento a respeito da aparição e do funcionamento de novas alternativas desenvolvidas pelo jornalismo esportivo, pela lógica das redes sociais, pelos *games*, pela agência algorítmica, pela publicidade, pelas emissoras de televisão e pelo mercado empreendedor para atrair o público e envolvê-lo cada vez mais na realidade dos esportes.

Buscou-se compreender a importância que o jogo tem na vida do torcedor brasileiro, podendo influenciá-lo nas atividades mais simples do dia a dia, como assistir a um jogo qualquer de futebol, como também interferir nas suas formas de consumo de conteúdos, serviços ou produtos referentes a futebol, clube do coração, *games*, mídias sociais, programas jornalísticos etc. Nesse caso, o *game* da Globo envolve futebol, jornalismo, marketing, tecnologia e, principalmente, público consumidor e audiência.

1. FUTEBOL: JORNALISMO ESPORTIVO, MÍDIA E ENGAJAMENTO

Todos sabem que o futebol e seus desdobramentos têm um significado importante na vida dos brasileiros de uma maneira geral. É tão comum vermos, nas mais diversas esferas da vida, situações que são vinculadas ao amor ao esporte, ao engajamento do torcedor e à rivalidade entre os clubes. Em *Universo do Futebol: Esporte e Sociedade brasileira*, Roberto DaMatta (1982, p. 24) indaga a respeito das implicações e consequências desse esporte no domínio social, questionando “que tipo de roupagem é essa que a sociedade veste quando se manifesta por meio de sua dimensão esportiva”. Mais à frente, o próprio autor responde:

o futebol é um objeto social complexo e que pode ser socialmente apropriado de vários modos em diferentes sociedades. Isso permite que um mesmo sport seja uma diversão na América e um instrumento de comunicação social e de construção de identidade nacional em países como o Brasil. Num caso, o futebol é "fun to watch, but not serious...". No outro, é um meio altamente significativo de veicular mensagens sobre o que é realmente ser brasileiro, sobre o sentido da vida, do destino e do papel da técnica no universo social. (DAMATTA, 1982, p. 29)

Conhecido como o esporte mais famoso no Brasil, o futebol tem mais de um século de história no nosso país. Trazido da Inglaterra em 1894, pelo esportista paulistano Charles Miller, o esporte bretão ganhou destaque na realidade brasileira e ascendeu significativamente na década de 30. Segundo Hobsbawn (1995, p. 158), “esse jogo simples e elegante, não perturbado por regras e/ou equipamentos complexos, [...] abriu caminho no mundo inteiramente por seus próprios méritos, e, com o estabelecimento da Copa do Mundo em 1930, tornou-se genuinamente universal”.

Os anos 30 indicaram o fim da chamada República Velha e o início do Estado Novo, liderado pelo então presidente Getúlio Vargas. A intensa centralização política e a grande preocupação com o desenvolvimento nacional marcaram essa época. O Estado tinha o papel de promotor tanto do desenvolvimento econômico quanto da integração nacional (HELAL e GORDON, 2002). É nesse período que se dá a ascensão do futebol.

Dos anos 30 aos 50, a popularização desse esporte trouxe consigo a ideia de identidade e unidade nacional, tornando-se o meio de expressão moral e social aprovado pela população e pelas instituições brasileiras (FREYRE, 1947). A profissionalização dos atletas e o destaque dado ao esporte por intelectuais, jornalistas esportivos e políticos trouxe a ideia de um país unificado pelo futebol, andando lado a lado com o processo de urbanização, crescimento populacional e modernização do país. Assim afirmam Helal e Gordon (2002, p. 41):

a transformação do futebol em “esporte nacional” foi produto de um processo histórico realizado por agentes do universo cultural, político e esportivo, tendo como

base uma forte presença do Estado e das ideias nacionalistas [...] Assim é que o futebol brasileiro – tal qual a sociedade brasileira – começava a ser visto como um resultado positivo da mistura racial. Tal característica seria o principal vetor da integração e elemento novo, capaz de fazer o país “dar certo”. Mecanismo de integração e democratização racial, expressão de um “estilo” representado como um produto da mistura de raças (isto é, definidor de uma identidade), microcosmo da sociedade e da nação. (HELAL; GORDON, 2002, p. 44)

Entretanto, a partir dos anos 70, após a derrota da Copa de 1974, a imagem do futebol começa a ficar arranhada no país. Enquanto o futebol europeu avançava com um viés mais empresarial, o “futebol-arte” brasileiro, com a malandragem individualista dos craques, parecia ultrapassado. Agora, o foco começava a partir para a gestão do futebol, valorizando o desempenho, a eficiência, a preparação física dos atletas e a administração dos clubes.

No Brasil, uma crise parecia se instalar por conta do amadorismo presente no futebol, que se dava, principalmente, pela falta de autonomia dos clubes, na política de alianças entre as federações e as pequenas ligas e em um calendário insuficiente para suportar dois campeonatos longos: os regionais e o Brasileiro. De acordo com Helal e Gordon (2002), havia na época, uma tensão entre dois discursos distintos: um “tradicional”, baseado em troca de favores, relações interpessoais e amadorismo na administração, e um outro “moderno”, que reivindicava profissionalização dos dirigentes, leis impessoais e uma visão empresarial.

Outro ponto crucial na realidade brasileira a partir de meados da década de 70 foi o crescimento populacional e, conseqüentemente, o aumento da violência, inclusive nos estádios. Foi nesse mesmo período que surgiram as torcidas organizadas. Dessa forma, isso deu espaço para o surgimento de vândalos transfigurados de torcedores, exemplo de que o futebol foi “também o catalisador da violência prévia, fundamental e massiva ao outro (que se dá no caso das gangues que agem como torcidas organizadas [...])” (WISNIK, 2008, p. 53).

Por conta disso, os anos dourados do futebol brasileiro pareciam estar acabando, ao enfrentar problemas de ordem econômica, social, política, administrativa e técnica. Para tentar solucionar tais questões, principalmente as dificuldades financeiras, os clubes e dirigentes investiram em publicidade e nos recursos conseguidos pela transmissão dos jogos pela televisão.

Dentro desse contexto, o jornalismo esportivo foi a área especializada que se desenvolveu e andou lado a lado com o futebol. Antes do surgimento da internet, com sites e redes sociais digitais, os jornais impressos, o rádio e a televisão eram os meios utilizados para abordar as temáticas esportivas e transmitir partidas, no caso dos dois últimos. A parceria entre futebol e

jornalismo esportivo é muito antiga. Registros apontam que as primeiras notícias foram veiculadas na edição de 17 de outubro de 1901 do *Jornal do Comércio* de São Paulo. No entanto, assim como o esporte praticado na época, as matérias tinham um perfil muito elitista e restrito (CAMARGO, 2006)². Poucas pessoas tinham acesso às informações, tendo em vista que as publicações eram caras e repletas de termos esportivos que faziam referência à língua inglesa. Também em São Paulo, já na década de 1910, havia o jornal *Fanfulla*, o qual dedicava algumas páginas ao esporte. Segundo o jornalista Paulo Vinicius Coelho (2011),

não se tratava de um periódico voltado para as elites, não formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso na São Paulo da época: os italianos. Um aviso não muito pretensioso de uma das edições chamava-os a fundar um clube de futebol. Foi assim que nasceu o Palestra Itália, que se tornaria Palmeiras décadas mais tarde. (COELHO, 2011, p. 8)

Embora haja diversas constatações da existência de matérias esportivas já nos primeiros anos do século XX, as crônicas de Nelson Rodrigues apontam o irmão e jornalista Mário (Rodrigues) Filho como o precursor e “inventor” do jornalismo esportivo brasileiro, assim como peça importante na passagem do futebol amador para o profissional, no crescimento da popularidade e do papel político desse esporte. Mário foi o fundador do *Jornal dos Sports*, nos anos 30 – época em que o futebol ascendeu profissionalmente. No início, o jornalismo esportivo foi encarado com muito preconceito e resistência, enfrentando grandes dificuldades para conseguir espaço na imprensa brasileira.

A *Gazeta Esportiva* surgiu em 1928, mas apenas como um adicional do jornal *A Gazeta*. O caderno só se tornou um diário esportivo em 1947. Foi justamente nos anos 40 que o esporte ganhou relatos apaixonados, principalmente nos diários cariocas, com colunistas como os próprios irmãos Rodrigues. Entre aparições e fechamentos de jornais esportivos no Brasil, apenas na segunda metade da década de 60, o país entrou no rol da imprensa esportiva de larga extensão, com cadernos regulares e de maior volume (COELHO, 2011).

Durante o século passado, tentar fundar e manter uma redação esportiva era lutar contra o preconceito. Principalmente lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo seriam leitores desse tipo de publicação. Foi assim que revistas e jornais surgiram e desapareceram com o passar dos anos (COELHO, 2011), até se firmarem como uma editoria de destaque. Para Antonio Alcoba, (1987 apud CAMARGO, 2001), o jornalismo esportivo proporciona um tipo de informação distinto das outras editorias. De acordo com o teórico, a área da comunicação esportiva ganhou relevância na imprensa brasileira pelas seguintes

² Ver mais em “O espetáculo midiático”, de Vera Regina Toledo Camargo. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=16&id=151>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

características: as matérias são compreensíveis a qualquer pessoa; serve como elemento propagador de virtudes, condutas e normas sociais; coloca frente à frente amigos e inimigos, mesmo em equipes contrárias; e criou uma nova mentalidade nos jornalistas, desenvolvendo profissionais especializados no exercício da cobertura esportiva.

Paralelo ao desenvolvimento do jornalismo esportivo impresso, o ano de 1931 aponta para as primeiras transmissões de jogos de futebol pelo rádio no país. No entanto, o esporte neste meio de comunicação remete à década de 20, época em que já havia indícios de divulgação sobre informações esportivas, mas não ainda a transmissão de eventos na íntegra (FERRARETO, 2001).

O radiojornalismo esportivo brasileiro alavancou no ano de 1950, quando foi realizado no país o Campeonato Mundial de Futebol. Mais qualificada, a transmissão dos jogos conseguia mobilizar torcedores de todo o Brasil. Ferrareto (2001) destaca este evento como um marco importante na ascensão do radiojornalismo. “A narração do gol do uruguaio Gigghia na final, fazendo 2 a 1 e tirando do Brasil o seu primeiro título mundial, silencia o país. Marca também a importância crescente do veículo para o chamado esporte nacional brasileiro” (FERRARETO, 2001, p. 316).

Outro destaque para a ascensão do jornalismo esportivo brasileiro e do futebol foi o surgimento da televisão no país. A possibilidade de ouvir e ver as partidas e os atletas fez com que os torcedores se encantassem pela novidade. A televisão levou o esporte a todos os lugares e, através de seus recursos técnicos, criou o impacto proporcionado pelas imagens geradas (CAMARGO, 2001). A primeira reportagem filmada para a TV ocorreu em 15 de outubro de 1950, durante o jogo entre Palmeiras e São Paulo, diretamente do estádio do Pacaembu. Já a primeira transmissão ao vivo de um jogo de futebol intermunicipal no Brasil concretizou-se em dezembro de 1955 – 5º ano de existência da TV no país. O clássico Santos x Palmeiras, jogado na Vila Belmiro, foi exibido pela TV Tupi³. A Globo fez sua primeira transmissão em 1965, ao exibir um amistoso entre Brasil e União Soviética que terminou em 2x2⁴. A Copa do Mundo de 1970 protagonizou no país a primeira transmissão de futebol em cores pela Embratel. No entanto, o sinal, transmitido via satélite do exterior, foi visto por um

³ Disponível em <<http://www.museudatv.com.br/cronologias/a-tv-no-brasil/1955/>>. Acesso em: 1º nov. 2018.

⁴ Ver mais em matéria do Esporte Espetacular “Relembre primeira transmissão de futebol da TV Globo”. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/3870960/>>. Acesso em 1º nov. 2018.

número restrito de telespectadores – apenas aqueles que possuíam televisores do tipo NTSC⁵ (sistema de televisão não utilizado no Brasil). Foi a partir de 1974 que as Copas começaram a ser exibidas em colorido para todo o público brasileiro.

Na década de 80, quando a Globo ainda não era a principal emissora do telejornalismo esportivo, a TV Record e a TV Bandeirantes disputavam o topo da audiência. A Band se autointitulava “Canal do Esporte” e transmitiu com exclusividade partidas de campeonatos brasileiros de 1986 a 1993 (COELHO, 2011). Contudo, o Globo Esporte já fazia cobertura esportiva, exibindo melhores momentos, lances e gols. Dois anos depois, a TV Globo obteve os direitos exclusivos de transmissão do Campeonato Brasileiro e mantém a supremacia até os dias atuais.

Outro ponto de destaque da televisão brasileira foi o surgimento das TVs por assinatura em 1991. A Globosat e a TVA foram as primeiras a colocarem suas programações no ar. O *SporTV*, criado em 1992, e o *TVA Esportes*, fundado em 1993, foram os canais de esporte lançados. Tempos mais tarde, esta última se tornou a *ESPN Brasil*, sociedade firmada entre o grupo *Disney* e o Grupo *Abril*. Já em 2000, surgiu o canal *PSN*, que sofreu fortes críticas por contratar profissionais esportivos desqualificados. A emissora saiu do ar em 2002, pouco antes de completar dois anos. “Foi o maior fiasco da curta história da televisão por assinatura no Brasil”, afirma Coelho (2011, p. 72). Com o passar do tempo, porém, os amantes do futebol viram na TV fechada a possibilidade de acompanhar conteúdos mais segmentados e diversificados, com uma frequência maior em relação à TV aberta. Por isso, canais como *SporTV*, *ESPN* e *Fox Sports* fazem tanto sucesso na telinha dos torcedores brasileiros atualmente.

Já no final do século XX, mais precisamente na segunda metade da década de 90, surgiu o advento que transformaria o jornalismo para sempre: a internet. Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, os profissionais da área tiveram que se reinventar. A subversão da periodicidade da mídia de massa e, principalmente, a perda de exclusividade da informação foram mudanças significativas, causando uma reconfiguração da indústria cultural clássica e remediações na esfera das mídias (LEMOS, 2006).

A disseminação dos novos padrões de conectividade e a crescente interatividade impulsionada pelas redes sociais obrigou o jornalismo a se reciclar – e a indústria da mídia a se reposicionar – como imperativo da própria sobrevivência. A nova realidade

⁵ Ver mais em “Cronologias - A TV no Brasil - Ano 1970” do Museu da TV. Disponível em: <<http://www.museudatv.com.br/cronologias/a-tv-no-brasil/1970/#>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

implica o fim do monopólio de distribuição da informação de que desfrutavam as empresas jornalísticas⁶. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2012)

No Brasil, os grupos Abril e Folha criaram o *UOL* em 1994. Tratando do jornalismo esportivo, três anos mais tarde foi lançado o diário *Lance!* e, junto com ele, o site www.lancenet.com.br. Segundo Coelho, no entanto, “foi só em 1999 que a internet virou um fenômeno tão grandioso que começou a tirar dos veículos tradicionais alguns dos melhores profissionais do jornalismo esportivo” (COELHO, 2011, p. 59-60). Jornalistas de *O Estado de S. Paulo*, revista *Placar*, *Folha de S. Paulo* foram atraídos para portais como o próprio *Lancenet*, *IG*, *Pelé.net* e *Sportsya*. Em 2000, a Globo criou o portal na web *globo.com*, conseguindo um grande número de acessos. Após a Copa de 98, a internet passou a fazer mais sucesso e o número de pessoas acompanhando a competição cresceu significativamente. De acordo com Ribeiro, “fenômeno dos tempos, a internet entrou definitivamente para a cobertura dos mundiais a partir da Copa do Mundo da França. Além da imprensa, dirigentes e jogadores brasileiros aderiram à nova moda” (RIBEIRO, 2007, p. 294).

Junto com a internet se desenvolveram também as redes sociais, as quais geraram grande impacto na produção jornalística. Raquel Recuero (2009) aponta que as redes sociais atuam com papel informativo, a partir do momento que podem ser fontes, filtros ou espaço de reverberação das informações. Para a autora,

essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações. Redes sociais, portanto, podem também construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos. Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação. (RECUERO, 2009, p. 12)

No caso do jornalismo esportivo, as redes sociais se tornaram uma alternativa para ampliar as coberturas de esportes. Agora, partidas podem ser transmitidas via Facebook ou YouTube, por exemplo. Além disso, os veículos tradicionais têm a possibilidade de manter páginas ou perfis oficiais, a fim de interagir com o leitor ou telespectador e divulgar conteúdos, explorando as mais diversas plataformas, de acordo com as especificidades de cada uma.

Para além da Web 2.0⁷, o desenvolvimento das bases de dados facilitou a expansão do jornalismo em diferentes plataformas digitais. Esse mecanismo faz parte da atividade

⁶ Ver artigo “Jornalismo na Internet”, de Luiz Egypto. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/ed687-o-jornalismo-na-internet/>. Acesso em: 2 nov. 2018.

⁷ “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os

jornalística, interferindo na produção, publicação e divulgação de conteúdos para multiplataformas (BARBOSA; TORRES; ALMEIDA, 2016).

[...] os modos de narrar, de construir as informações jornalísticas, alinhadas com a produção, a circulação e a recirculação de conteúdos e produtos jornalísticos por diversas plataformas; aqueles relacionados às ações em prol de um jornalismo mais colaborativo nas organizações jornalísticas com atuação convergente; bem como a noção de monitoramento permanente dos hábitos de leitura dos usuários que consomem peças informativas nas redes digitais e a maneira como interagem com os conteúdos e os produtos. Essas são amostras do uso crescente de bases de dados para criar e gerenciar conteúdos dinâmicos, interativos e distribuídos seja através da web, dos tablets ou dos smartphones. (BARBOSA; TORRES; ALMEIDA, 2016, p. 16)

É a partir disso que o jornalismo esportivo, como também outros segmentos da área, conseguem personalizar produtos, serviços e conteúdos, ampliando os formatos de veiculação de informação para além dos tipos tradicionais. Conteúdos mais interativos, segmentados, assim como outras alternativas como *games*, por exemplo, fazem parte do perfil inovador do jornalismo, motivado pelas oportunidades da tecnologia. Um exemplo desse cenário é a plataforma *Twitch*⁸, adquirida pela Amazon em agosto de 2014, por 1,1 bilhão de dólares. A Twitch é uma plataforma de vídeos para *gamers*, conhecida mundialmente. Transmite desde partidas de jogadores que oferecem, via streaming de vídeo, dicas para melhorar o desempenho em determinados games até campeonatos internacionais. De acordo com Américo (2014), “um fato importante do ponto de vista do jornalismo esportivo é que o Twitch se apropria da lógica e da linguagem das transmissões de eventos esportivos de canais de TV como Sportv, ESPN e Fox Sports” (AMÉRICO, 2014, p. 324). Nas transmissões existem locutores, comentaristas, repórteres e público, assim como qualquer grande evento esportivo tradicional. O autor aponta o esporte, então, “como uma prática socialmente construída que se modifica ao longo do tempo e que habita um novo ecossistema midiático criado na esfera interdisciplinar que engloba esporte, mídia e tecnologia” (AMÉRICO, 2014, p. 325).

Nesses termos, a ascensão da televisão e, tempos depois, da internet e das tecnologias digitais, remete a um aspecto presente na dinâmica do futebol: a midiaticização. De acordo com Muniz Sodré (2002), a midiaticização é uma tendência à virtualização ou telerrealização das relações

participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.” (PRIMO, 2007). Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

⁸ Disponível em: <<https://www.twitch.tv/>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

humanas, edificada pelas tecnologias da comunicação (rádio, televisão, celulares, internet etc.) que possibilita a multiplicação das tecnointerações.

A partir dessa relação, Damo (2005) explica que a atribuição do futebol midiaticizado deve levar em consideração a possibilidade de articular pelo menos quatro processos: a) a constituição do público, que demarca-o enquanto espetáculo, incluindo-se a sensibilidade dos torcedores; b) os dispositivos usados na preparação dos profissionais do e para o espetáculo; c) a mediação especializada que, além da comunicação entre profissionais propriamente ditos e o público, recria o espetáculo; e d) as agências e os agentes que controlam política, administrativa e economicamente esta matriz futebolística.

Nesse sentido, o acontecimento esportivo, para além dos estádios, toma forma nas mídias e pode ser apropriado de várias formas (DAMATTA, 1982) pelos torcedores. Wisnik (2008) destaca a TV como o elemento principal da midiaticização do futebol e da aproximação com o público.

A televisão em cores, com replays constantes, passa a projetar o espetáculo completo para milhões de telespectadores na Europa e nas Américas [...] Ela fornece, assim, a “referência crucial” para a sua mitologização midiática, ampliando um consenso já, de resto, completamente instalado entre apreciadores, [...] com o alcance transcultural que conhecemos. (WISNIK, 2008, p. 308-309)

Na leitura de portais da internet, no consumo de programas radiofônicos, de transmissões de partidas na TV ou de programas jornalísticos com debates e análises a respeito do futebol, na discussão em grupos de redes sociais digitais, nos *games*, tudo isso faz parte de uma experiência midiaticizada e diversificada em torno do esporte.

Dentro desse contexto, entre crises, evoluções, transformações e interesses distintos no mundo esportivo e na imprensa, continua sendo fundamental destacar a dimensão do futebol no Brasil e afirmar que esse esporte acontece para além das quatro linhas do campo. O torcedor nunca será um mero espectador. Para Damo “[...] em se tratando de futebol, o público não é uma massa dispersa, antes comunidade de pertença relativamente bem arranjada [...]” (DAMO, 2015, p. 61).

Diante do vínculo estabelecido entre esporte e sociedade/torcedor, o papel do amante do futebol é constantemente ativo. O futebol, por si só, já remete ao engajamento para os torcedores mais fanáticos, ao mesmo tempo que o gosto esportivo e a participação engajada surge a partir de uma construção coletiva (DAMO, 2015). Esse fenômeno fomenta no torcedor não só a vontade de ir assistir a partidas no estádio, mas também a disposição para

usufruir e consumir conteúdos, produtos e serviços além jogo. Assim explica o antropólogo Arlei Sander Damo:

O fato de o engajamento ser uma condição importante para experimentar plenamente o espetáculo futebolístico, além do fato de que o jogo continua sendo comentado na sociabilidade que o segue, indica a clara possibilidade de estabelecer conexões entre o ordinário e o extraordinário. Esta conexão é um fato que não pode ser negligenciado, pois é a razão de existir tanta oferta de programação midiática extrajogo. (DAMO, 2015, p. 57)

Dessa forma, o futebol faz parte da identidade de muitos torcedores brasileiros e, conseqüentemente, se tornou um aspecto marcante da cultura nacional. Ou seja, “essa popularização acelerada gerou repercussões em outras áreas à medida que o futebol extrapola as quatro linhas e se transforma em fato de cultura” (ORICCHIO, 2006, p. 58). E quem mais merece destaque nessa cultura futebolística é o torcedor. Segundo Vogel, “o povo brasileiro é formado por mais de cem milhões de técnicos de futebol, pois quase todos se consideram autorizados quando se trata de escalar um time, criticar um sistema ou apreciar o desempenho de uma equipe” (VOGEL, 1982, p. 72).

Focando nessa identidade nacional em relação ao futebol e no envolvimento dos torcedores, o jornalismo esportivo tem apostado em diversas estratégias para diversificar e amplificar o engajamento e, conseqüentemente, a audiência e o consumo dos torcedores, tratando-se especificamente do futebol. Conteúdos segmentados e diversificados na TV, nas redes sociais, nos portais; produtos personalizados; números e estatísticas; tecnologias digitais; aplicativos; e, inclusive, os *games*, são estratégias que têm sido utilizadas pelas empresas de comunicação cada vez mais nessa atribuição. Estes últimos, por exemplo, com narrativas baseadas em notícias, ganham destaque por conta do perfil cada vez mais exigente dos novos consumidores de informação (SEABRA e SANTOS, 2014). Dessa forma, para Richard Giulianotti (2012), o consumo de produtos ligados ao futebol pode demonstrar e afirmar a lealdade dos fãs. O autor explica que

o fã vivencia o clube, suas tradições, seus maiores jogadores e os outros torcedores através de um conjunto de relações baseadas no mercado. A força de identificação dos fãs com o clube e seus jogadores é assim autenticada através do consumo de produtos a eles relacionados. Esse consumo pode ocorrer de forma direta, através da compra de produtos do clube, de suas ações ou de contribuições financeiras. Mais recentemente, modos mais indiretos de consumo passaram a ocorrer de forma mais significativa, especialmente com a compra de revistas de futebol e o pay-per-view, ou com outros meios de compras de direitos dos jogos televisionados de um clube. (GIULIANOTTI, 2012, p. 22)

No ambiente do futebol, então, é possível perceber que os torcedores estão “imersos em uma paisagem audiovisual dupla, na qual dois sistemas comunicacionais amplos [...] coexistem, oferecendo maior pluralidade infocomunicacional: o modelo massivo da indústria cultural dos

séculos XVIII-XX e o modelo ‘pós-massivo’”, como explica Lemos (2006, p. 41). A partir das experiências oferecidas pelo jornalismo esportivo aliado ao rádio, à TV, à internet e às redes sociais digitais (consideradas mídias pós-massivas), o torcedor protagoniza um engajamento essencialmente midiático em torno do futebol.

Em suma, a trajetória desse esporte no Brasil coincidiu com o desenvolvimento do jornalismo esportivo, o qual fez parte da transição do amadorismo para o futebol profissional no país. O esporte e a imprensa esportiva fomentaram no torcedor brasileiro uma identidade nacional e tornou o futebol o esporte mais famoso nacionalmente. Após uma trajetória tortuosa na tentativa de ganhar espaço, o jornalismo esportivo, ancorado na diversidade das mídias, nos meios de comunicação, na internet e na tecnologia, ampliou os conteúdos, serviços e produtos oferecidos, diversificando a experiência dos torcedores e os moldes de engajamento no futebol. Os *games* fazem parte dessa nova geração de investimentos comunicacionais a fim de atrair os amantes do esporte. Em vista disso, os *fantasy games* serão mais detalhados a seguir para demonstrar essa relação.

2. FANTASY GAMES

Com o surgimento das mídias sociais e das plataformas digitais, o engajamento do torcedor e a relação que ele mantém com o futebol a partir dos aparatos tecnológicos conseguiram se ampliar. Os *fantasy games* são exemplos disso. Nesses jogos, os usuários montam e gerenciam equipes e ligas virtuais, as quais são influenciadas a partir do desempenho dos jogadores e resultados das competições reais. Ou seja, o desempenho desses times fictícios é baseado nos acontecimentos e performances dos atletas da vida real, escolhidos previamente.

Essa prática de selecionar jogadores para competições virtuais surgiu após a Segunda Guerra Mundial. O empresário do Oakland Raiders⁹, Wilfred “Bill” Winkenbach, de Oakland, na Califórnia (EUA), criou o golfe de fantasia no fim da década de 50. Já em 1962, Winkenbach formou a primeira liga de *Fantasy* de Futebol Americano, denominada “Greater Oakland Professional Pigskin Prognosticators League” (GOPPPL), com oito equipes¹⁰.

Mas antes, em Boston, no ano de 1960, o sociólogo William Gamson, da Universidade de Harvard, começou o “Seminário do Baseball”. A proposta era formar listas de jogadores do esporte que pontuariam de acordo com a média de rebatidas e vitórias. Esse seminário deu origem à primeira liga de *Fantasy Baseball* que se tem notícia¹¹.

Outro passo importante para o desenvolvimento dos *fantasy games* no mundo foi a criação da “Rotisserie League Baseball”. Em 1980, o jornalista e escritor Daniel Okrent, juntamente com outros colegas, criaram a liga (LOMAX, 2006). O nome “rotisserie” vem de um restaurante em Nova York chamado “La Rotisserie Française”, onde ele e alguns amigos costumavam se encontrar para jogar.

No jogo, os dirigentes das equipes de Rotisserie deveriam formar um time escalando atletas da Major League Baseball (MLB)¹², a fim de acompanhar suas estatísticas durante a temporada e compilar suas pontuações de acordo com o desempenho dos jogadores reais. Como Okrent era, e ainda é, um homem midiático - inclusive foi editor do *The New York Times* -, o estilo *fantasy* se destacou facilmente na mídia americana, e, em seguida, na mídia

⁹ Time profissional de futebol americano com sede em Oakland, Califórnia, EUA. Disponível em: <<https://www.raiders.com/>>.

¹⁰ Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SWyNAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA416&dq=fantasy+games&ots=A9M4YWNB79&sig=vRkya0t8aydqoplQYTGCZ6Xlalk#v=onepage&q=fantasy%20games&f=false>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

¹¹ Retirado do Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Esporte_fantasy>. Acesso em: 26 dez. 2017.

¹² Liga profissional de baseball dos EUA. Disponível em: <<https://www.mlb.com/>>.

mundial. O jornal diário *USA Today* criou, na época, o *Baseball Weekly*¹³, publicação especial que detalhava, quase exclusivamente, as estatísticas e os *scouts* do desempenho dos jogadores.

Mas o que realmente teve significativa importância para a ascensão e popularização dos jogos de fantasia foi o surgimento dos computadores pessoais (PCs) e da internet. Antes desses adventos, os *games* eram jogados com aparatos básicos, como tabuleiros de jogo, *cards* de jogadores, dados e marcadores, de acordo com as regras estabelecidas¹⁴.

Com o desenvolvimento dos PCs, o primeiro avanço tecnológico dos esportes de fantasia envolveu a conversão de jogos de tabuleiro em jogos de computador. Esses primeiros jogos tinham gráficos mínimos e suas versões eram baseadas em textos dos jogos de tabuleiro originais (LOMAX, 2006). Entretanto, o número de ligas e jogadores ainda era limitado por conta da dificuldade de calcular as estatísticas e pontuações. Os cálculos eram feitos manualmente e organizados em planilhas. Foi então que o *boom* da internet na década de 90 mudou essa realidade. Com esse advento, os usuários passaram a checar as estatísticas de sua equipe online e compartilhá-las com outros jogadores, além de participar de ligas com facilidade, sem muitos custos nem alta demanda de tempo. O fator internet pode ser considerado o principal responsável pela explosão dos *fantasy games* nas últimas duas décadas (BALLARD, 2004). Anderson e Bowman (2016) compartilham do mesmo pensamento e explicam que

a inovação tecnológica, mais especificamente a Internet, levou ao rápido crescimento do esporte de fantasia. Em vez de confiar no boca-a-boca, a Internet permitiu que as pessoas encontrassem participantes de ligas em todo o mundo. A maioria das ligas possui seus próprios sites, e muitos sites incluem várias informações para visitantes online (informações da equipe, informações sobre jogos, classificações, contratos e estatísticas, classificações da liga, estatísticas da liga, transações entre equipes, boletins informativos e e-zines)¹⁵. (ANDERSON e BOWMAN, 2016, p. 6)

Diante dessa realidade, a *Fantasy Sports Trade Association* (FSTA)¹⁶ foi criada em 1999. A associação nasceu para regulamentar os esportes de fantasia e representar os interesses dos usuários. O site da FSTA inclui artigos, pesquisas, mensagens, história e missão da

¹³ Disponível em <<https://www.usatoday.com/media/cinematic/gallery/82900042/covers-from-25-years-of-baseball-weekly/>>. Acesso em 28 mai. 2018.

¹⁴ Handbook of Sports and Media, 2006. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SWyNAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA416&dq=fantasy+games&ots=A9M4YWNB79&sig=vRkya0t8aydqoplQYTGCZ6Xlalk#v=onepage&q=fantasy%20games&f=false>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

¹⁵ Technological innovation, namely the Internet, has led to the rapid growth of fantasy sports. Instead of relying on word of mouth, the Internet enabled one to advertise electronically and find leagues around the globe. Most leagues have their own Web sites, and many Web sites include various amount of information for online visitors (e.g., team information, player information such as ratings, contracts, and statistics, league standings, league statistics, transactions between teams, newsletters, and e-zines). Tradução da autora nesse e em todos os outros casos.

¹⁶ Fantasy Sports Trade Association (FSTA). Disponível em <<https://fsta.org/>>.

associação, comitês, prêmios, um *hall* da fama, perguntas frequentes e notícias sobre a realidade dos *fantasy games*. Além disso, a FSTA organiza duas conferências anuais, que envolvem interessados de todo o mundo. A última conferência de 2017¹⁷ envolveu cerca de 100 organizações referentes aos *games* de fantasia.

Os *fantasy games* podem ser desenvolvidos com base em diversas modalidades esportivas. Entre as mais comuns estão o futebol americano, o basquete, o baseball, o rugby, o golf, o surf e o futebol - a mais popular de todas as modalidades.

Ligas esportivas de fantasia são jogos de habilidade. Os gerentes devem levar em consideração uma miríade de estatísticas, fatos e teoria dos jogos para serem competitivos. Existem milhares de sites, revistas e outras publicações desse tipo que buscam sintetizar a grande quantidade de informações disponíveis de esportes de fantasia para manter seus leitores informados e competitivos. Um gerente deve saber mais do que simples gráficos de profundidade e estatísticas para ganhar; eles também devem levar em consideração lesões, estilos de coaching, padrões climáticos, perspectivas, estatísticas de casa e fora, e muitas outras informações para ser um gerente de esportes de fantasia de sucesso (*Fantasy Sport Trade Association, 2017*)^{18 19}

Os dois estilos mais jogados dentro dos *fantasy games* de esporte são o *Season Long* (ou sistema de draft) e o *Daily Fantasy Sport* (DFS, jogado por rodada). No *Season Long*, o usuário joga a temporada inteira, escalando sua equipe em todas as rodadas, valorizando seus jogadores e somando pontos para que, apenas ao final do campeonato, se tenha o grande campeão da disputa. Já o DFS é um estilo jogado em períodos de curto prazo, em que o usuário pode jogar apenas a rodada de um determinado *fantasy* quando quiser, sem a necessidade de escalar times durante toda a temporada.

Os jogadores de *fantasy games* costumam ser jovens adultos, com alto grau de escolaridade, com uma renda familiar significativa e mais propensos a ter um emprego formal, movimentando, em média, US\$ 653 dólares por ano. Pesquisas de 2017 da *Fantasy Sports Trade Association* (FSTA) apontam que, apenas nos Estados Unidos (EUA) e no Canadá, foram estimados 59,3 milhões de jogadores de *sport fantasy*²⁰.

¹⁷ Disponível em <<https://fstaconference.com/attendees/>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

¹⁸ Fantasy sports leagues are games of skill. Managers must take into account a myriad of statistics, facts and game theory in order to be competitive. There are thousands of websites, magazines and other such publications that seek to synthesize the vast amounts of available fantasy sports information to keep their readers informed and competitive. A manager must know more than simple depth charts and statistics to win; they also must take into account injuries, coaching styles, weather patterns, prospects, home and away statistics, and many other pieces of information in order to be a successful fantasy sports manager.

¹⁹ Disponível em: <<https://fsta.org/research/why-fantasy-sports-is-not-gambling/>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

²⁰ Disponível em: <<https://fsta.org/research/industry-demographics/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

Diante de dados tão expressivos, é possível notar que os *fantasy games* fazem parte de uma indústria bilionária. Em novembro de 2017, a empresa de pesquisa australiana *IBISWorld* apontou que a indústria dos *fantasy games* possui uma receita de US\$ 7 bilhões, vivenciando um crescimento anual de 11% e oferecendo 6.569 empregos, com 800 empresas²¹, em comparação a maio de 2015, em que o esporte *fantasy* era uma indústria de valor na casa de US\$ 2 bilhões, com um crescimento anual de 10,7% e 4.386 empregos²².

Os EUA é o país com o maior mercado no mundo. Os principais campeonatos americanos, como *National Basketball Association* (NBA)²³ – basquete, *National Football League* (NFL)²⁴ – futebol americano, *Major League Baseball* (MLB)²⁵ – baseball, *Professional Golfers Association Tour* (PGA TOUR)²⁶ – golf – e *National Hockey League* (NHL)²⁷ – hockey, possuem os seus *fantasy games* homônimos oficiais. Além disso, o território americano conta também com jogos de fantasias desses principais campeonatos desenvolvidos por outras organizações, principalmente esportivas, como ESPN²⁸, Fox Sports²⁹, CBS Sports³⁰ e Yahoo³¹. Os sites disponibilizam informações, novidades, estatísticas e rankings a respeito dos atletas e das partidas ao longo das temporadas.

Os EUA ainda se destacam pelos sites de *daily fantasy* FanDuel³² e DraftKings³³, empresas exclusivamente voltadas para os *fantasy games*. O FanDuel, fundado em 2009, e o DraftKings, fundado em 2012, oferecem aos usuários *games* dos campeonatos mais importantes da América do Norte, nas mais variadas modalidades: MLB, NHL, NFL, NBA, PGA, Premier League³⁴, Liga dos Campeões da UEFA³⁵, *NASCAR autoracing*³⁶, *Canadian Football League* (CFL)³⁷, *Arena Football League* (AFL)³⁸ e artes marciais mistas (MMA).

²¹ Disponível em: <<https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/technology/electronic-online-entertainment/fantasy-sports-services.html>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

²² Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Esporte_fantasy>. Acesso em: 24 mai. 2018

²³ Disponível em: <<http://www.nba.com/fantasy/>>.

²⁴ Disponível em: <<http://www.nfl.com/fantasyfootball>>.

²⁵ Disponível em: <<http://mlb.mlb.com/mlb/fantasy/>>.

²⁶ Disponível em: <<https://fantasygolf.pgatour.com/#/>>.

²⁷ Disponível em: <<https://www.nhl.com/fans/fantasy>>.

²⁸ Disponível em: <<http://www.espn.com/fantasy/>>.

²⁹ Disponível em: <<https://www.foxsports.com.au/fantasy>>.

³⁰ Disponível em: <<https://www.cbssports.com/fantasy/>>.

³¹ Disponível em: <<https://sports.yahoo.com/fantasy/>>.

³² Disponível em: <<https://www.fanduel.com/>>.

³³ Disponível em: <<https://www.draftkings.com/>>.

³⁴ Disponível em: <<https://www.premierleague.com/>>.

³⁵ Disponível em: <<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/index.html>>.

Em 2015, a DraftKings faturou US\$ 74,8 milhões, enquanto a FanDuel US\$ 88 milhões. No quarto trimestre de 2014, auxiliado pelo aumento de marketing e juros correspondentes à temporada de futebol, a FanDuel arrecadou US\$ 36,8 milhões em receita. Comparado a um ano antes, seu número de usuários ativos pagos havia se multiplicado mais de cinco vezes, para mais de 1 milhão³⁹.

A *World Surf League* (WSL), liga mundial de surf, também possui o seu *fantasy* oficial⁴⁰. No jogo, o usuário deve escolher, a cada campeonato, 8 surfistas para compor o time: 2 do tier A, 4 do tier B e 2 do tier C. As disputas masculina e feminina possuem regras próprias. Nesse jogo, a estratégia deve sempre estar focada na somatória de pontos, em geral isso significa escolher surfistas que avançam no evento até as fases finais. Nesse caso, ter uma grande quantidade de surfistas avançando até as quartas traz uma vantagem significativa.

Os estudos referentes ao Brasil apresentam bons resultados para o período entre os anos de 2016 a 2020. Uma pesquisa realizada pela empresa *TechNavio*, em fevereiro de 2016, aponta que o mercado de *fantasy games* no país terá um valor de mais de US\$ 1,5 bilhão em 2020 e um crescimento anual de 20% nesse período⁴¹. Essa expectativa de mercado se deve a alguns fatores que a pesquisa apresenta como fundamentais para o desenvolvimento dos *fantasy* no Brasil, como o aumento do número de usuários de *smartphones*, rápida penetração da internet de alta velocidade no Brasil, o crescimento da popularidade dos *fantasy sports* no Brasil e o investimento massivo em marketing⁴².

No Brasil, o principal site de esporte *fantasy* é o *Cartola FC*⁴³ - tema central deste trabalho e que será explicitado mais profundamente. Além disso, encontramos também o *Brazuca FC*⁴⁴,

³⁶ Disponível em: <<http://www.autoracing.com.br/corrida/nascar/>>.

³⁷ Disponível em: <<https://www.cfl.ca/>>.

³⁸ Disponível em: <<https://www.arenafootball.com/>>.

³⁹ Disponível em <https://www.washingtonpost.com/sports/daily-fantasy-sports-web-sites-find-riches-in-internet-gaming-law-loophole/2015/03/27/92988444-d172-11e4-a62f-ee745911a4ff_story.html?utm_term=.cb80a312d14c>. Acesso em: 28 mai. 2015.

⁴⁰ Disponível em: <<http://fantasy.worldsurfleague.com/>>.

⁴¹ Disponível em <<https://www.technavio.com/report/brazil-outdoor-gear-fantasy-sports-market>>. Acesso em: 27 mai. 2018

⁴² Disponível em: <<https://mundofantasy.com.br/artigos/2016/expectativas-sobre-o-mercado-de-fantasy-sports-no-brasil/>>. Acesso em: 28. mai. 2018

⁴³ Disponível em: <<https://cartolafc.globo.com/>>.

⁴⁴ Disponível em: <<https://brazucafc.com/>>.

Dream Team Vôlei Brasil⁴⁵, o Escalari⁴⁶ e o Rei da Rodada⁴⁷, sendo esses dois últimos exclusivamente de futebol e que serão mencionados mais adiante.

O Dream Team Vôlei Brasil é o *fantasy* da superliga feminina brasileira. O usuário deve escalar 7 jogadoras: 1 levantadora, 1 oposta, 2 pontteiras, 2 centrais e 1 líbero, além do técnico. O jogo é bem simples, está disponível para PC e não oferece prêmios para os melhores colocados.

O *Brazuca Fantasy Club (Brazuca FC)*, lançado em novembro de 2016, foi o primeiro *fantasy* criado no Brasil com a modalidade *daily fantasy sport* – as disputas têm início e fim na mesma rodada ou acontecem em períodos curtos, sem a obrigatoriedade de jogar toda uma temporada –, começando a atuar com o *fantasy* de poker do maior campeonato do Brasil, o *Brazilian Series of Poker (BSOP)*⁴⁸.

Além do poker, atualmente o Brazuca FC oferece jogos de diversas modalidades e campeonatos: *Ultimate Fighting Championship (UFC)*⁴⁹ – artes marciais mistas (MMA), *National Basketball Association (NBA)* – basquete, *National Football League (NFL)* – futebol americano, campeonatos estaduais do Brasil e Brasileirão, Copa Libertadores da América, Liga dos Campeões, entre outros. Além do *app* para celular, o jogo também está disponível para PC. O site oferece uma variedade de torneios gratuitos, com premiações em dinheiro para os melhores colocados. Os usuários podem participar de torneios abertos contra outros jogadores ou criar torneios reservados entre seus amigos.

3.1 *Fantasy games* de futebol

Dentre essas opções, a modalidade esportiva mais popular entre os jogos de fantasia é o futebol. Ao redor do mundo, tem-se *games* dos principais campeonatos de cada país. Entre os mais famosos, existem os *fantasy games* dos campeonatos inglês, espanhol, alemão, italiano e brasileiro, além do *fantasy* da Liga dos Campeões da Europa (UCL).

O *Fantasy da Premier League*⁵⁰ - o campeonato inglês - foi desenvolvido e tem apoio da *EA Sports*⁵¹, uma das maiores desenvolvedoras de *games* esportivos. Esse jogo é considerado um

⁴⁵ Disponível em: <<https://dreamteamvoleibrasil.blogspot.com.br/p/monte-aqui-o-seu-dream-team.html>>.

⁴⁶ Disponível em: <<http://escalari.com.br/>>.

⁴⁷ Disponível em: <<https://reidarodada.com/>>.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.bsop.com.br/>>.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.ufc.com/>>.

⁵⁰ Disponível em: <<https://fantasy.premierleague.com/>>.

dos mais ricos em informações e estatísticas. No *game*, há diversos rankings com opções de filtros para investigar cada jogador da liga e fazer a melhor escolha na escalação. É possível escalar 15 jogadores com tempo limite para o fechamento do mercado e das mudanças nos times escalados. Para ajudar os usuários, o site possui uma seção denominada *Scout*, com notícias e dicas de jogadores e dirigentes reais da Liga, além de um perfil nas redes sociais exclusivo para o *Fantasy*. O jogo é gratuito e está disponível para PC e aplicativo para Android e iOS, na versão em inglês. As premiações para os melhores usuários envolvem passagens, hospedagens, ingressos, artigos esportivos e eletrônicos.

O *Fantasy* de *La Liga*⁵² - campeonato espanhol – é desenvolvido em parceria com o jornal esportivo *Marca*⁵³. O jogo segue uma dinâmica um pouco distinta dos demais *games* de fantasia de futebol. A troca de jogadores e times não é tão simples. Para trocar de jogador é preciso vendê-lo a outro dirigente virtual. Caso o usuário venda o atleta diretamente para a liga, o jogador perde parte do seu valor. Para comprar, também é preciso negociar com outro jogador. “Esta simulação deixa o jogo mais próximo da realidade de mercado ao comandar um time, tendo que mensurar o valor e a utilidade de cada peça”, destaca a matéria⁵⁴ do site *Torcedores.com*. Gratuito e disponível em espanhol apenas em aplicativos para Android e iOS, o jogo distribui prêmios, como ingressos para jogos e camisetas oficiais dos clubes espanhóis.

O *Bundesliga*⁵⁵, *Fantasy* do campeonato alemão, é administrado pela revista alemã *Kicker*⁵⁶. Nesse jogo, os usuários não montam um time por rodada, mas por temporada. Eles escolhem 15 jogadores fixos que podem ser escalados jogo a jogo. A cada temporada é aberta uma fase de transferências, vendas e aquisições. Os usuários também podem competir em ligas particulares, tendo a possibilidade de criar sua própria liga e participar de um número indeterminado de outras ligas. Cada liga precisa ter pelo menos 5 jogadores para participar da competição principal e no máximo 100. Gratuito e disponível em alemão para PC, o jogo oferece prêmios, como viagens turísticas, ingressos para jogos, camisas oficiais e mesa magnética de futebol de botão.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.easports.com/>>.

⁵² Disponível em: <<http://www.laliga.es/fantasymarca/>>.

⁵³ Disponível em: <<http://www.marca.com/>>.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2018/05/conheca-os-principais-games-fantasy-de-futebol>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

⁵⁵ Disponível em: <<http://manager.kicker.de/classic/bundesliga/meinteam/meinkader>>.

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.kicker.de/>>.

O *Magic Leghe*⁵⁷, *Fantasy* do campeonato italiano, é administrado pelo jornal esportivo *La Gazzetta dello Sport*⁵⁸. Os usuários, chamados de *Magic Coachs*, escalam 23 jogadores a cada rodada e podem pontuar para além dos números obtidos com o desempenho dos atletas. É possível obter pontuação bônus com atividades extras de treinamento do jogo e durante a temporada. O site conta com informações referentes aos jogos e jogadores, com dicas, estatísticas, cálculo de resultados e atualização do ranking. Disponível para PC e com pacotes de acesso que variam entre 4 e 65 euros, o jogo oferece premiações significativas, como aparelhos eletrônicos, carros de luxo, além de 250 mil euros para o campeão da temporada.

O *Fantasy*⁵⁹ da *UEFA Champions League* (UCL) ou Liga dos Campeões da Europa é desenvolvido pela própria UEFA⁶⁰ em parceria com a *Sony*. Os usuários podem escalar, com tempo limite para o fechamento do mercado, 15 jogadores a cada rodada, sendo 4 reservas que podem ser colocados “em jogo” dentro daquela rodada específica. O jogo é gratuito, possui versão em português e está disponível para PC e aplicativos para Android e iOS. Além disso, oferece premiação aos melhores colocados, como PS4, jogos para o videogame e ingressos para partidas da UCL⁶¹.

Além de todos esses jogos específicos, foi criado o site *RealFevr*⁶², chegado há pouco tempo no mercado brasileiro. O *RealFevr* é um *fantasy* com os principais campeonatos europeus e a Copa Libertadores da América. De posse da empresa portuguesa de tecnologia *Fantasy Revolution*, o site oferece o *Brazil Fantasy* (campeonato brasileiro), o *Spain Fantasy* (campeonato espanhol), o *Champions Fantasy* (Liga dos Campeões da Europa), o *World Cup Fantasy* (Copa do Mundo), o *Europa Fantasy* (Liga Europa da UEFA), o *Portugal Fantasy* (campeonato português) e o *Liberta Fantasy* (Copa Libertadores da América).

O *fantasy* oferece dois modelos de jogo: o clássico e o *draft*. São escalados 11 jogadores e 4 reservas, dentre os quais o capitão obtém pontuação dobrada. No modelo *draft*, os usuários podem montar ligas com os amigos e estabelecer confrontos diretos, enfrentando um adversário diferente por semana. Para os usuários que jogam no modelo clássico, o *fantasy* oferece prêmios semanais aos melhores colocados, como camisas de times, aparelhos

⁵⁷ Disponível em: <http://magic.gazzetta.it/magic/home/?refresh_ce-cp>.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.gazzetta.it/>>.

⁵⁹ Disponível em: <<http://pt.uclfantasy.uefa.com/championsleague/>>.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.uefa.com/>>.

⁶¹ Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2018/05/conheca-os-principais-games-fantasy-de-futebol?enable-feature=new_layout>. Acesso em: 28 mai. 2018.

⁶² Disponível em: <<https://www.realfevr.com/br/realfevr/>>.

eletrônicos e quantias em dinheiro. O jogo possui ainda um blog chamado *#Convocados*, que oferece conteúdo integrado, com estatísticas em tempo real, status dos jogadores, podcasts de especialistas, análise da rodada, os jogadores prováveis para cada rodada específica e disponibiliza um *newsletter* com informações e novidades por e-mail. Com versões em português (BR e PT), espanhol e inglês, o jogo está disponível para PC e aplicativo para Android e iOS.

No Brasil, além do *Cartola FC – fantasy game* de futebol central deste trabalho e que será detalhado mais adiante –, existem o *Escalái* e o *Rei da Rodada*. O *Escalái* é um *fantasy* que oferece competições do Campeonato Brasileiro, da Liga dos Campeões da UEFA, da Copa Libertadores da América e, este ano, da Copa do Mundo. O jogo, desenvolvido pela *startup Brave* e disponibilizado em agosto de 2017, oferece premiações em dinheiro e está disponível em português para Android e iOS. O usuário precisa escalar 11 jogadores, investindo dinheiro em “mesas” e competindo com outros usuários. Cada mesa terá um preço de entrada e uma premiação em dinheiro para os melhores colocados a cada rodada. Como as entradas são em dinheiro, os usuários cadastrados devem criar uma carteira (conta) para acessar as mesas, jogar e receber os prêmios.

O *Rei da Rodada* oferece disputas do Campeonato Brasileiro, da Libertadores, da Liga dos Campeões e dos principais campeonatos europeus. O jogo, criado pela desenvolvedora *Goskillgames*, é disponibilizado para PC na modalidade *daily fantasy sport*, na qual, como já mencionado, as disputas têm início e fim na mesma rodada. Ou seja, um novo time é montado a cada rodada e a disputa com os outros jogadores só acontece naquela rodada específica. Nesse *fantasy*, o usuário deve escalar 11 jogadores e tem a sua disposição três opções de torneios para competir: o torneio clássico do *Rei da Rodada*, no qual os primeiros colocados de cada rodada recebem as premiações; o 50/50, modo em que metade das pessoas saem vitoriosas, enquanto a metade restante perde tudo; e o mano a mano, método em que o usuário joga contra outro participante, tendo a possibilidade de ganhar ou sair sem nada.

O site oferece mais de 22 variações diferentes de filtros para facilitar a escolha dos atletas. Os participantes podem filtrar por time, estatística e até mesmo por “prováveis”, os jogadores com mais chances de jogar a partida, para fazer a escolha certa. O jogo conta ainda com o *live feed*, aba em que o usuário pode acompanhar, comparar e observar, em tempo real, como seu time faz pontos.

Para a Copa do Mundo de 2018, o portal de notícias esportivas *Torcedores*⁶³ criou um *fantasy* com as seleções participantes dessa edição do Mundial. O *Fantasy Torcedores*⁶⁴ é fruto de uma parceria entre o site e a desenvolvedora *DB18*. Disponível para PC, quem deseja participar precisa se cadastrar, criar seu time, personalizar com nome, escudo e cores, e começar a escalar seus jogadores, além de lançar os palpites dos jogos e criar suas próprias ligas para competir com os amigos. A cada rodada, o usuário escala 16 jogadores – 11 titulares e 5 reservas. Além de escalar o próprio time com atletas que participam das rodadas do Mundial, o *Fantasy Torcedores* também permite ao jogador criar o próprio bolão com os amigos, cadastrando os palpites para os jogos e pontuando de várias maneiras de acordo com os resultados das partidas.

Partindo dessa análise sobre os *fantasy games*, percebe-se como os avanços tecnológicos, inicialmente com o advento dos computadores e da internet, favoreceram o desenvolvimento desse tipo de jogo. É possível notar, assim, que esse mercado tem crescido significativamente no mundo, oferecendo diversas modalidades aos usuários - com destaque para os *games* de futebol, por conta da popularidade em todo o mundo, inclusive no Brasil. Os jogos demandam dos usuários conhecimento dos esportes, proporcionam experiências como as disputas e apostas com outros usuários, a formação de ligas e envolvem, muitas vezes, grandes quantias em dinheiro. O *Cartola FC*, considerado um dos jogos de fantasia mais famosos nacionalmente, fatura cerca de R\$ 14 milhões por ano para as Organizações Globo. Esse jogo, objeto de pesquisa desta monografia, será detalhado a seguir.

⁶³ Disponível em: <https://www.torcedores.com/?enable-feature=new_layout>.

⁶⁴ Disponível em: <

3. CARTOLA FC: A REDE EM TORNO DO JOGO

Um dos *fantasy games* mais populares no Brasil é o *Cartola FC*. O jogo, criado pelo SporTV e mantido pelos canais *Globo*, *Premiere FC* e o site *globoesporte.com*, conta hoje com mais de 5,5 milhões de times inscritos. Desenvolvido em 2005, o game bateu recorde de usuários no ano de 2017⁶⁵ e possui um público majoritariamente masculino entre 18 e 34 anos. No futebol, o termo “cartola” é usado para denominar, coloquialmente, os dirigentes dos clubes. Dado o nome do *game*, a função dos usuários é atuar como cartolas e gerir seus times virtuais.

Os usuários podem obter um passe gratuito e jogar ao longo da temporada sem pagar nada. Mas, além disso, o *Cartola FC* possui também o passe de “Cartoleiro PRO”. Nessa modalidade, o jogador paga uma quantia de R\$ 49,90 anualmente – que pode ser dividida em até 9 vezes -, e tem o direito de utilizar serviços exclusivos, além de concorrer a ingressos de jogos, camisas de clubes brasileiros e quantias em dinheiro. O cartoleiro PRO pode participar de até 6 ligas clássicas, criar ligas mata-mata, obter notificações exclusivas e mais opções de personalização do time e das ligas, como também 7 dias de degustação do Premiere Play.

Para jogar, é preciso criar um perfil no site do jogo, informando o nome do presidente do time (o usuário), escolhendo um nome, um escudo e um uniforme. Depois disso, os usuários podem escalar seus times, selecionando, a cada rodada, 1 técnico e 11 jogadores da Série A do Campeonato Brasileiro daquele ano específico, além de tornar um dos jogadores o Capitão Chevrolet - jogador que pontuará em dobro na rodada.

Além disso, para escalar o time, é necessário levar em conta o esquema tático⁶⁶, o status dos atletas e o desempenho deles ao longo das rodadas, seu preço e suas estatísticas. O status do atleta indica se há chances de ele jogar ou não em uma rodada específica. Dessa forma, o

⁶⁵ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/noticia/2017/06/virou-rotina-cartola-bate-novo-recorde-de-times-na-rodada-10-55-milhoes.html>>. Acesso em: 26 dez 2017.

⁶⁶ Os esquemas táticos são as opções que um treinador tem para posicionar seu time dentro de campo. No *Cartola FC*, estão disponíveis 7 possibilidades de esquemas: 3-4-3 é composto por 3 zagueiros, 4 meias e 3 atacantes, sendo um dos esquemas mais equilibrados entre ataque e defesa no Cartola; 3-5-2: é formado por 3 zagueiros, 5 meias e 2 atacantes. Esse esquema depende mais do meio de campo e não puxa tanto nem para a defesa nem para o ataque do time; 4-3-3 é a formação mais famosa entre os cartoleiros. É um esquema com ataque e defesa fortes, com menos jogadores de meio de campo - é composto por 2 laterais, 2 zagueiros, 3 meias e 3 atacantes; 4-4-2: é o esquema tático padrão do jogo. Um esquema mais defensivo, que se apoia em apenas 2 atacantes. Possui também 4 meias e 4 jogadores na defesa: 2 laterais e 2 zagueiros; 4-5-1: é uma formação tática apoiada na defesa. Conta com 2 laterais, 2 zagueiros, 5 meias e apenas 1 atacante; 5-3-2 junto com o 5-4-1, é o esquema tático com a maior linha de defesa - 2 laterais e 3 zagueiros. Possui também 3 meias e conta com 2 atacantes; 5-4-1 é uma formação tática extremamente defensiva. Assim como o 5-3-2, tem a maior linha de defesa do Cartola com 2 laterais e 3 zagueiros. Possui 4 meias e apenas 1 atacante.

desempenho das escalações virtuais depende do andamento dos jogos e do desempenho dos atletas reais.

O jogo possui um sistema de *scout*⁶⁷, já estabelecido pela equipe do Cartola FC, no qual são determinados quantos pontos valem cada ação do jogador dentro de campo. Roubadas de bola, faltas cometidas e sofridas, gols feitos e gols contra, cartões amarelos e vermelhos, passes errados, finalizações, impedimentos e assistências fazem parte dos critérios de avaliação e de pontuação dos atletas do Campeonato Brasileiro, que, a partir daí, influenciarão no êxito – ou não – dos times do Cartola FC. Os *scouts* utilizados são baseados nos *scouts* oficiais da Confederação Brasileira de Futebol (CBF)⁶⁸. Caso haja algum equívoco na determinação de dados, como cartões e expulsões, por exemplo, as correções são realizadas com base nas súmulas oficiais da CBF.

Ao longo das rodadas e a depender do desempenho do time virtual, o jogador do *game* tem a possibilidade de aumentar seu número de cartoletas (moeda do *Cartola FC*) e, conseqüentemente, comprar atletas mais valiosos e que costumam pontuar mais. Para isso, o jogador virtual tem um tempo determinado para fazer suas transações. Duas horas antes de cada rodada ser iniciada o mercado fecha e o usuário fica impedido de comprar, trocar ou modificar seu time até que a rodada da vez acabe.

Durante o andamento da rodada, o mercado fica fechado e os usuários podem conferir as parciais das pontuações dos times e atletas em tempo real. Os dados são atualizados de acordo com as ações dos atletas e disponibilizados para o usuário. O mercado reabre algumas horas depois do fim do último jogo da rodada.

Os usuários também podem participar e montar ligas. As ligas são competições, mata-mata (disputas rápidas que duram de 2 a 5 rodadas e podem ter 4, 8, 16 ou 32 participantes) ou clássicas (disputas que duram todo o campeonato e funcionam como um ranking), em que os usuários desafiam uns aos outros para apontarem o vencedor - o “mito” do Cartola. Para isso,

⁶⁷ Os scouts são divididos em scouts de ataque e de defesa. Ataque: Gol (+ 8 pontos), assistências (+ 5 pontos), finalização na trave (+ 3 pontos), finalização defendida (+ 1.2 ponto), finalização para fora (+ 0.8 ponto), falta sofrida (+ 0.5 ponto), pênalti perdido (- 4 pontos), impedimento (- 0.5 ponto) e passe errado (- 0.3 ponto). Defesa: Jogo sem sofrer gols (+ 5 pontos), defesa de pênalti (+ 7 pontos), defesa difícil (+ 3 pontos) - scout exclusivo para goleiros -, roubada de bola (+ 1.5 pontos), gol contra (- 5 pontos), cartão vermelho (- 5 pontos), cartão amarelo (- 2 pontos), gol sofrido (- 2 pontos) - scout exclusivo para goleiros -, e falta cometida (- 0.5 ponto).

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/>>.

o usuário pode ver o seu time e sua pontuação lado a lado com a do seu oponente, através da comparação de pontuações e parciais.

Como já dito, a moeda oficial do Cartola FC é a Cartoleta (C\$), e é a partir dela que os usuários escalam seus times. Todo cartoleiro começa a rodada com 100 cartoletas e, ao longo das rodadas, pode ganhá-las ou perdê-las, a depender da valorização ou desvalorização dos atletas escalados no time.

A valorização de um jogador leva em consideração a sua pontuação da rodada, a média de pontuação e a média de preços dele ao longo do campeonato, em relação ao desempenho dos outros jogadores no mercado e à quantidade de cartoletas em circulação. Quando um jogador valoriza, isso significa que o seu valor aumentou. O contrário acontece quando ele desvaloriza. Assim ocorre a variação no preço dos jogadores⁶⁹, calculada pelo algoritmo do *game*.

O torcedor, então, é o próprio dirigente do seu time, tendo que entender e se informar sobre futebol, desfalques, lesões e atuações dos atletas ao longo do campeonato, montar a escalação e acompanhar o desempenho do seu time ao longo da rodada - de acordo com as pontuações dos atletas escalados.

Desse modo, tendo em vista todo o envolvimento do usuário com o jogo e suas atribuições, o *Cartola FC* aparece como um incremento na relação do torcedor com o futebol e passa a alimentar, hoje, uma vida para além dos estádios. A experiência do futebol não se limita mais aos jogos profissionais (DORIA, 2017).

O mundo, convenhamos, é digital. E o digital se embrenha na vida de meninos que começam uma vida de entusiasmo com o futebol de muitas formas. Começa por assistir aos jogos. Os caminhos são inúmeros: de canais a cabo exclusivos à TV aberta, passando pela internet. Após os jogos, há as muitas variações online dos vídeos de melhores momentos. O tempo dos gols da rodada nas noites de domingo já se foi há muito (DORIA, 2017)⁷⁰.

Assim, aliado à internet, o *Cartola FC* consegue ampliar as possibilidades dos amantes do futebol, e também daqueles que não possuem tanta aproximação, de se envolverem com o esporte.

4.1 Interface, design e dispositivos

⁶⁹ Disponível em: <<https://cartolafc.globo.com/#!/entenda-mais#como-funciona>>. Acesso em: 22 mai. 2018

⁷⁰ Ver artigo “Fifa, PES e o erro dos clubes” de Pedro Doria no portal do jornal *O Estado de S. Paulo*.

Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral.fifa-pes-e-o-erro-dos-clubes,70002095241>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

Ao criar a conta no site da Globo, o usuário pode montar o time e acompanhar o andamento das rodadas pelo computador, como também tem a possibilidade de acessar por celulares ou *tablets*, uma vez baixado o aplicativo - que está disponível nas versões para Android e iOS. “O app ocupa pouco espaço no *smartphone*, e roda bem até mesmo em sistemas e aparelhos mais antigos. Como a interface é bem limpa e otimizada, tudo funciona de forma fluida, sem travamentos e erros”, destaca a matéria do site de tecnologia *TechTudo*⁷¹. De acordo com a pesquisa *Uso de apps no Brasil*⁷², realizada em junho de 2018 pelo site de notícias *Mobile Time* e a empresa de soluções em pesquisas *Opinion Box*, 62% dos brasileiros costumam jogar *games* nos *smartphones*, sendo o *Cartola FC* o segundo jogo que mais aparece na tela inicial dos celulares no país, com 3% (somente atrás do *Candy Crush*).

Após logar, o cartoleiro tem disponível a exibição do seu uniforme, da sua escalação para a rodada que irá iniciar, da última pontuação, do patrimônio e do prazo para o fechamento do mercado (isso enquanto o mercado estiver aberto para contratações e mudanças).

Figura 1: captura de tela do navegador. Página inicial do Cartola FC na versão para PC.

⁷¹ Ver mais em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/cartola-fc.html>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

⁷² Ver pesquisa na íntegra *Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil – Junho de 2018*. Disponível em: <<https://panoramamobiletime.com.br/pesquisa-uso-de-apps-junho-de-2018/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

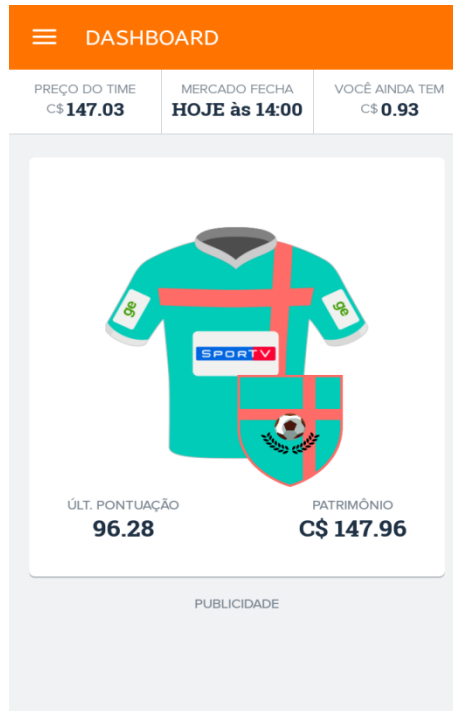


Figura 2: captura de tela do *smartphone*. Página do Cartola FC na versão para aplicativo.

Além disso, na página inicial existe uma lista com os jogadores mais escalados pelos usuários, as ligas das quais o cartoleiro está participando e as últimas notícias sobre o campeonato e os atletas - produzidas pelo *globoesporte.com*.



Figura 3: captura de tela do navegador. Exibição da lista de jogadores mais escalados na rodada da vez, além das ligas das quais o usuário participa.

← → C Seguro | https://cartolafc.globo.com/#!/home

ÚLTIMAS NOTÍCIAS



Corinthians faz último treino antes de pegar o Fla; veja relacionados e time provável

Técnico Osmar Loss convoca 22 jogadores para a partida no Maracanã



Atlético-PR encerra preparação antes de enfrentar o América-MG; veja o provável time

Tendência é de que o Furacão tenha a mesma formação que empatou com o Paraná e venceu o Santos. Atacante Ribamar não viajou para Belo Horizonte. Jogo é às 16h de domingo



Anselmo, Pedro e Marcos Rocha desfalcam a rodada #9. Veja os times prováveis

Acordo impede que volante do Sport enfrente o Inter. Atacante do Flu sofre lesão muscular e lateral do Palmeiras cumpre suspensão.
Mercado do Cartola fecha às 14h (de Brasília) deste sábado (02/06)

Figura 4: captura de tela do navegador. Exibição das notícias mais atuais sobre o Campeonato Brasileiro, os atletas e seus clubes

Durante a escalação, o *Cartola FC* oferece a lista de jogos da rodada, o nome, time, preço, histórico de pontuação e valorização (ou desvalorização) de cada atleta, facilitando a escolha do usuário, pois demonstra quais jogadores estão se destacando ao longo do campeonato.



Figura 5: captura de tela do *smartphone*. Lista de confrontos da rodada da vez.

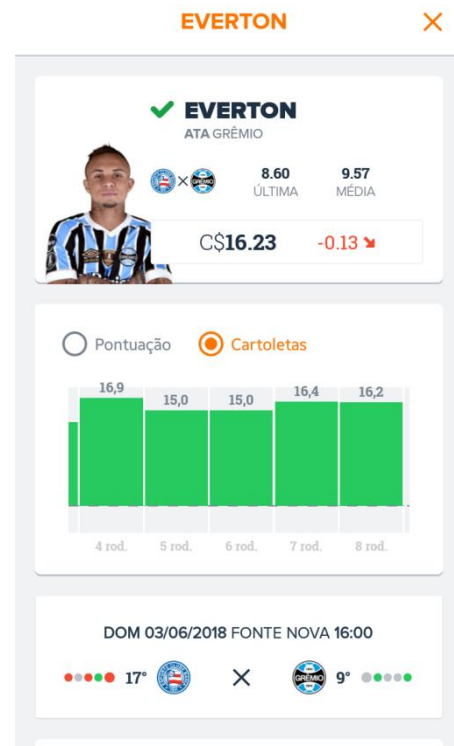


Figura 6: captura de tela do *smartphone*. Nome do atleta, confronto da rodada, pontuações e desempenho

Além disso, quando o mercado está fechado e a rodada em andamento, o usuário tem à disposição a sua pontuação parcial, podendo comparar com a parcial dos outros competidores, e o desempenho dos atletas no decorrer das partidas.

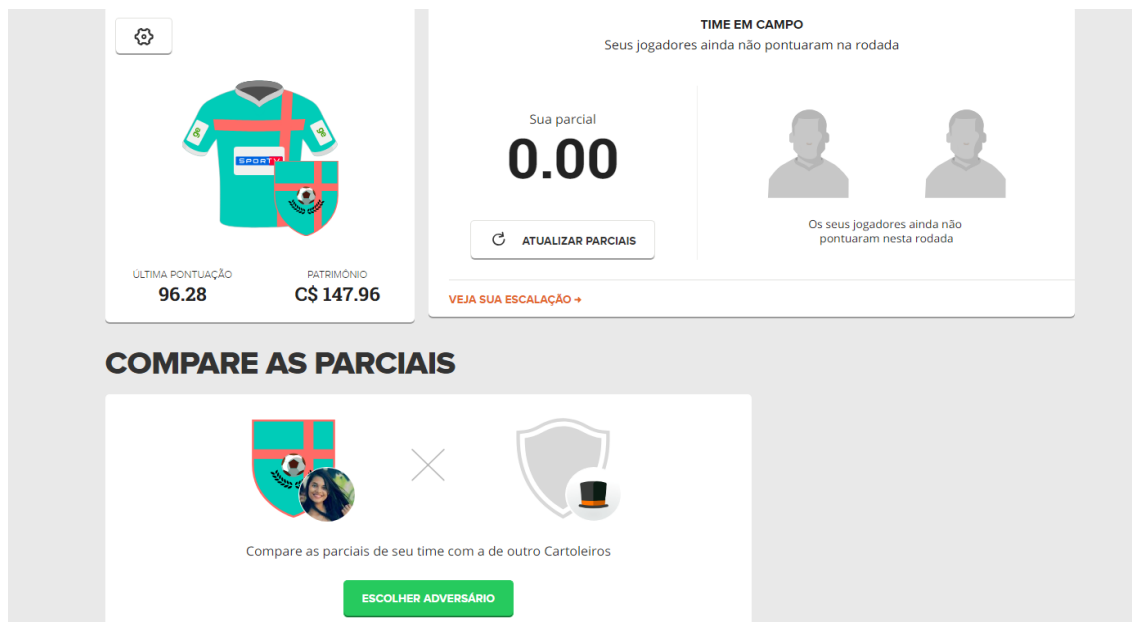


Figura 7: captura de tela do navegador. Exibição da parcial do usuário e da aba para comparar a pontuação com outros competidores.

As versões – PC e app para Android e iOS – contam com uma seção no canto superior esquerdo que disponibiliza algumas ferramentas e informações complementares para os usuários. A aba “página inicial” oferece todos os aspectos descritos acima.

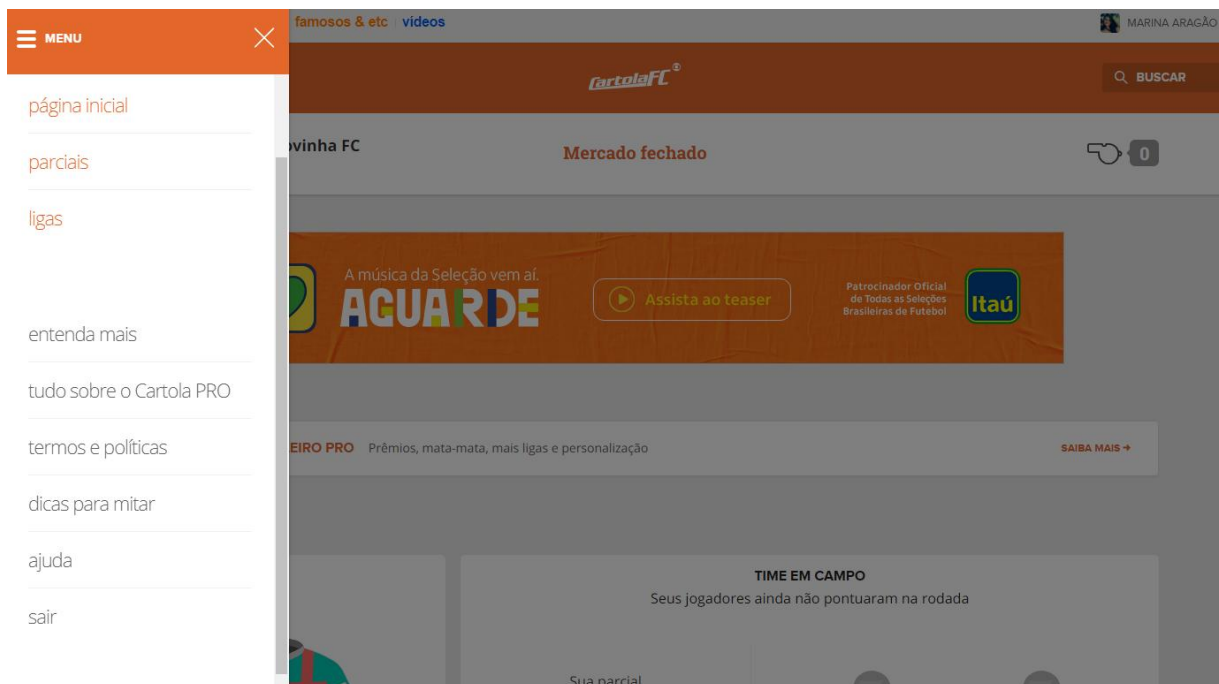


Figura 8: captura de tela do navegador. Exibição da seção no canto superior esquerdo com as diversas ferramentas e informações sobre o Cartola FC disponibilizadas para o usuário.

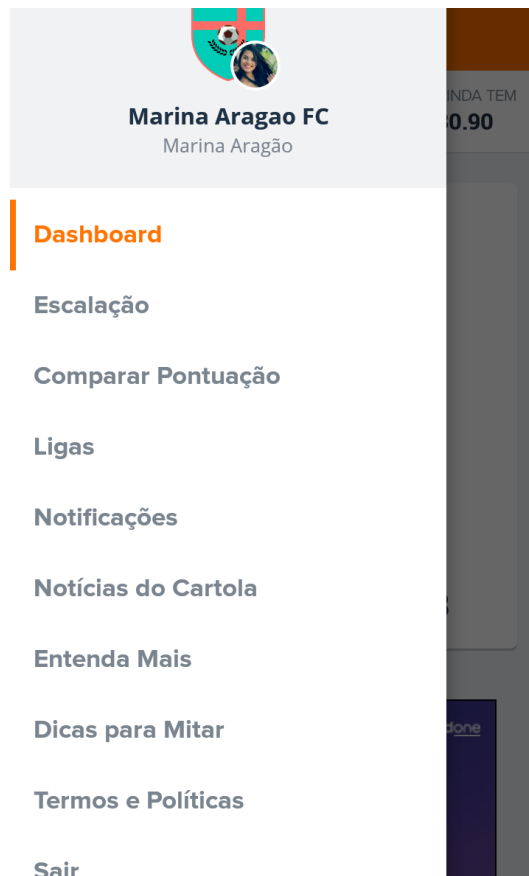


Figura 9: captura de tela do *smartphone*. Exibição da seção no canto superior esquerdo com as diversas ferramentas e informações sobre o *Cartola FC* disponibilizadas para o usuário na versão para aplicativo.

A “escalação” mostra o time montado pelo usuário, as posições específicas de cada jogador e o capitão escolhido - essa escalação pode ser exibida no modo lista ou no modo campo, em que os atletas aparecem dispostos em um campo de futebol virtual nas suas respectivas posições.

SUA ESCALAÇÃO

ESQUEMA TÁTICO **4-3-3** VISUALIZAR COMO

	TIME	JOGADOR	ÚLTIMA	MÉDIA	CONFRONTO	PREÇO		
C	GOL	 VICTOR	-3.30	3.81	 X 	CS\$10.34 +0.95		▼
C	LAT	 GILBERTO	10.00	7.26	 X 	CS\$9.37 +0.12		▼
C	LAT	 THIAGO CARLETO	16.30	9.03	 X 	CS\$19.74 +1.88		▼
C	ZAG	 VÍCTOR CUESTA	9.60	7.22	 X 	CS\$16.79 +0.47		▼
C	ZAG	 DEDÉ	8.70	8.37	 X 	CS\$11.40 +0.76		▼
C	MEI	 DIEGO	13.50	4.02	 X 	CS\$10.80 +2.57		▼
C	MEI	 CAZARES	6.20	4.47	 X 	CS\$10.74 +0.56		▼
C	MEI	 LUCAS LIMA	3.50	1.75	 X 	CS\$7.07 +0.72		▼
C	ATA	 RÓGER GUEDES	7.30	8.75	 X 	CS\$14.05 +0.27		▼

Figura 10: captura de tela do navegador. Exibição do time montado pelo usuário, das posições específicas de cada jogador e do capitão escolhido, no modo lista.

SUA ESCALAÇÃO

ESQUEMA TÁTICO **4-3-3** VISUALIZAR COMO



GOL	VICTOR	CS\$10.34
LAT	GILBERTO	CS\$9.37
LAT	THIAGO CARLETO	CS\$19.74
ZAG	VÍCTOR CUESTA	CS\$16.79
ZAG	DEDÉ	CS\$11.40
MEI	DIEGO	CS\$10.80
MEI	CAZARES	CS\$10.74
MEI	LUCAS LIMA	CS\$7.07
ATA	C RÓGER GUEDES	CS\$14.05
ATA	EVERTON	CS\$16.23
ATA	LUCCA	CS\$8.84
TEC	ABEL BRAGA	CS\$11.66

Figura 11: captura de tela do navegador. Exibição do time montado pelo usuário, das posições específicas de cada jogador e do capitão escolhido, no modo campo.

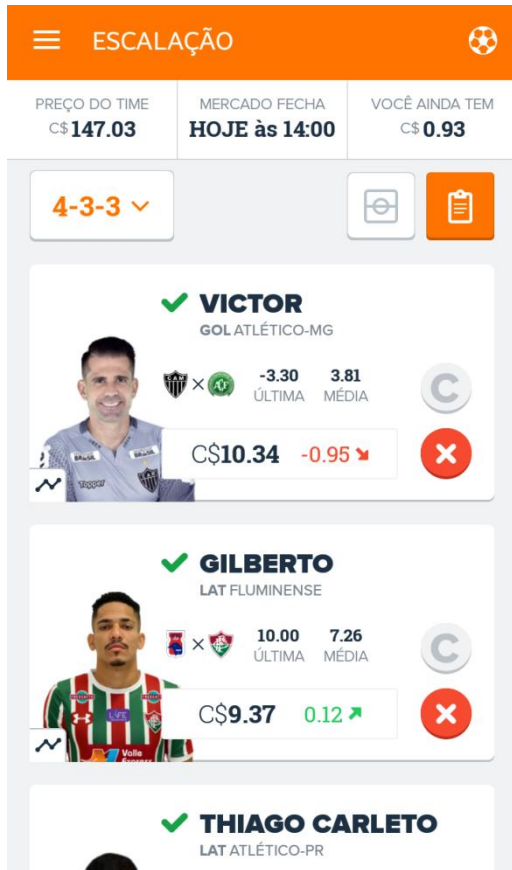


Figura 12: captura de tela do *smartphone*. Exibição do time montado pelo usuário, das posições específicas de cada jogador e do capitão escolhido, no modo lista, na versão para aplicativo.

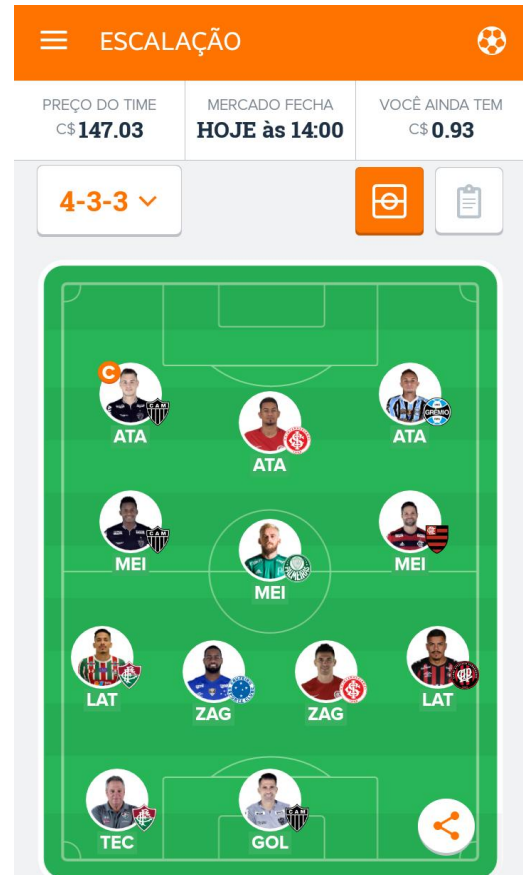


Figura 13: captura de tela do *smartphone*. Exibição do time montado pelo usuário, das posições específicas de cada jogador e do capitão escolhido, no modo campo, na versão para aplicativo.

Na aba “ligas”, o cartoleiro tem à mão todas as ligas das quais participa, além dos integrantes, do ranking e da somatória de pontos de cada um.

LIGAS

SUAS LIGAS



LIGAS DO CARTOLA

Posição no mês



	Liga do GE 799460 CARTOLEIROS	+ 44.333°
	Flamengo 1545902 CARTOLEIROS	+ 67.685°

Figura 14: captura de tela do navegador. Exibição das ligas das quais o usuário participa e a sua colocação em cada uma delas, como também dos integrantes e da pontuação de cada um (ao clicar no link de uma determinada liga).

Além disso, o Cartola dispõe da aba “entenda mais”, na qual é detalhado tudo sobre o funcionamento do jogo, desde cadastro, montagem, regras de pontuação, patrimônio até ligas e Cartola PRO. Esse último possui uma aba própria, a “tudo sobre o Cartola PRO”, em que os interessados podem conferir o preço a ser pago, as regras e as premiações disponibilizadas ao longo do campeonato, além das exclusividades oferecidas aos cartoleiros PRO.



Figura 15: captura de tela do navegador. Aba “entenda mais”, na qual são detalhadas as informações sobre o funcionamento do jogo, desde cadastro, montagem, regras de pontuação, patrimônio até ligas e Cartola PRO.



CARTOLEIRO PRO CONCORRE A PRÊMIOS POR RODADA

Figura 16: captura de tela do navegador. Aba “tudo sobre o Cartola PRO”, na qual o usuário pode conferir o preço a ser pago, as regras, as premiações disponibilizadas e as exclusividades de quem é cartoleiro PRO.

Para complementar, existe uma “central de ajuda”, com respostas para dúvidas frequentes dos usuários sobre acesso, Cartola PRO, como jogar, mensagens, premiações e o funcionamento do *game* em si.



Figura 17: captura de tela do navegador. Aba “ajuda”, na qual podem ser encontradas respostas para dúvidas frequentes dos usuários sobre o Cartola FC em geral.

O site possui também a aba “termos e políticas”, na qual são apresentados os termos de uso do Cartola FC, a política de privacidade, o regulamento da Liga PRO e o regulamento Premiere Play - o Cartola oferece 7 dias de degustação do canal fechado para todos os cartoleiros que adquirirem o passe PRO, a contar da data de confirmação do pagamento.



Figura 18: captura de tela do navegador. Aba “termos e políticas”, na qual são encontrados os termos de uso do Cartola FC, a política de privacidade, o regulamento da Liga PRO e o regulamento Premiere Play.

Por fim, o site possui a aba “dicas para mitar”, talvez uma das mais importantes para êxito dos cartoleiros no *fantasy*. Como o próprio nome já diz, a aba traz dicas de atletas com potencial de pontuar bem na rodada específica, separando as dicas econômicas para os usuários com poucas cartoletas, dicas defensivas – indicando goleiros, zagueiros e laterais – e dicas ofensivas, com opções de meias e atacantes. As dicas também podem ser aproveitadas nas páginas oficiais do Cartola FC no Facebook⁷³, Instagram⁷⁴, e Twitter⁷⁵, no programa⁷⁶ sobre o *game*, que é transmitido todo sábado, às 13h, na Rádio Globo ou nos programas esportivos da TV, que frequentemente abordam a temática do Cartola FC.

⁷³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cartolafc/>>.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/cartolafc/?hl=pt-br>>.

⁷⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/cartolafc>>.

⁷⁶ Disponível em: <<https://radioglobo.globo.com/programas/programa/132/cartola-fc.htm>>.

The screenshot shows the Cartola FC website interface. At the top, there is a navigation menu with 'MENU' and 'ge' logos, the 'Cartola FC' logo, and a search bar labeled 'BUSCAR'. Below the navigation is a 'DICAS' (Tips) section. The main content area features three primary blocks:

- Mobile App Promotion:** A banner for the Itaú app with the text 'Agora você faz transferências sem sair da conversa. Conheça essa novidade do app Itaú.' and a 'Saiba mais' button. It includes a small image of a hand holding a smartphone.
- Technical Tips Article:** Titled 'De olho no Galo e Inter, dicas técnicas #9 indicam dois nomes por posição'. The text discusses defensive and offensive suggestions for the upcoming weekend. It includes a small image of a soccer player.
- League Table:** A table titled 'TABELA' for 'Brasileiro 2018'. It lists the top four teams: FLA (17 points), SAO (16 points), COR (14 points), and FLU (14 points).
- Economic Tips Article:** Titled 'Por C\$ 99, Dicas Econômicas #9 têm quatro do Atlético-MG e dois do líder Flamengo'. It lists players like Victor, Bremer, Cazares, and Ricardo Oliveira.

Figura 19: captura de tela do navegador. Aba “dicas para mitar”, na qual os usuários encontram sugestões de atletas que podem ir bem no confronto da vez para pontuarem bem na rodada.

4.2 Domínio da TV

Diferente dos demais *fantasy games*, os quais são organizados, em sua maioria, por empresas de tecnologia, revistas, jornais esportivos ou portais da internet, o *Cartola FC* é gerenciado por uma organização majoritariamente de domínio da TV, a Globo. Dentro da dinâmica do *game*, a emissora consegue oferecer os principais produtos necessários para acompanhar o futebol e seus desdobramentos. Tanto na TV aberta quanto nos canais fechados, a Globo dispõe de transmissões de partidas, como também é repleta de programas jornalísticos esportivos, mesas-redondas, análise de jogos e debates com profissionais da área sobre o assunto.

De acordo com a pesquisa *Sponsorlink*⁷⁷, realizada pelo IBOPE Repucom em 2015, 81% dos brasileiros demonstram interesse no futebol e 42% destes se consideram superfãs (muito interessados) do esporte. Ainda segundo o estudo, a televisão é a protagonista dentro do cotidiano dos torcedores. Ela é o meio mais utilizado para acompanhar o futebol de campo por 77% dos brasileiros. Fora do horário das competições, a TV também é o principal meio para buscar informações sobre o tema: 94% da população tem o hábito de assistir para se

⁷⁷ Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/artigos/o-perfil-do-novo-consumidor-de-esporte/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

manter informada sobre os esportes favoritos – 70%, inclusive, faz questão de sempre recorrer à TV. Além disso, a internet desempenha um papel significativo, tanto de simultaneidade quanto de complementaridade. Conforme a pesquisa, 74% costumam acessar internet enquanto assistem esportes na TV.

As competições estaduais e nacionais continuam sendo os destaques das transmissões televisivas.

Temos estádios modernos, campeonatos organizados e grande número de jogos transmitidos na televisão aberta, por assinatura e em pacotes especiais, como o pay per view. Embora muitos campeonatos estaduais estejam precisando de um novo modelo de competição para voltar a atrair a atenção dos torcedores, o Brasileirão, a Copa do Brasil, a Libertadores, a Copa do Nordeste, e mesmo a Sul-Americana despertam grande interesse dos torcedores. Isso sem falar da seleção brasileira, que mesmo sem ganhar o hexa na Rússia, voltou a engajar os brasileiros desde a chegada de Tite⁷⁸. (COLAGROSSI, 2018)

A fala é do diretor da IBOPE Repucom, José Colagrossi, em artigo publicado em agosto deste ano. A afirmação é baseada em outro estudo mais recente da empresa, o DNA Torcedor 2017. Segundo a pesquisa, a série A do Campeonato Brasileiro é a competição que gera mais interesse nos brasileiros, com 53%.

Sabendo dessa grande audiência nacional, as emissoras de televisão correm atrás dos direitos de transmissão dessas partidas. Dentro de grandes disputas, a TV Globo possui os direitos exclusivos de transmissão do Campeonato Brasileiro desde 1995. Grande parcela da renda dos clubes é arrecadada a partir da televisão. E televisão, leia-se Globo (Coelho, 2011). Os contratos envolvem a exibição dos jogos na TV aberta, em canais fechados e nos pacotes *pay-per-view*, formato em que o torcedor pode comprar uma partida avulsa ou o pacote completo do campeonato.

Os esportes, mais especificamente o futebol, se renderam à televisão já no século passado, seja como notícia ou evento a ser transmitido. A descoberta de que a TV brasileira iria transmitir a Copa do Mundo de 1970 causou grande repercussão na sociedade da época, fazendo com que as vendas do aparelho crescessem substancialmente. Os índices de audiência da Globo foram altos para a época. Em partida contra a Inglaterra, no dia 10 de junho, a emissora registrou uma audiência maior do que a obtida no ano anterior, quando transmitiu a chegada do homem à lua (MARTINS e MONTEIRO, 2007). Segundo Betti (2002, p. 1), “de fato, o esporte não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que

⁷⁸ Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/artigos/porque_nao_aqui_analise_america_latina/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

desfruta hoje não fosse sua associação com a televisão, associação esta que criou uma ‘realidade textual autônoma’: o esporte telespetáculo”.

A partir disso, a imprensa esportiva, os clubes brasileiros e as grandes corporações se deram conta da influência da TV no Brasil, estruturando transmissões, eventos esportivos e programas jornalísticos de acordo com a grade de programação das emissoras e com os maiores índices de audiência. Pierre Bourdieu (1997) já falava sobre o poder da televisão nos Jogos Olímpicos da época. O teórico comenta que

o peso relativo dos diferentes esportes nas organizações esportivas internacionais tende a depender cada vez mais de seu sucesso televisual e dos lucros econômicos correlatos. As pressões da difusão televisiva afetam também cada vez mais a escolha dos esportes olímpicos, dos lugares e dos momentos que lhe são concedidos, e o próprio transcurso das provas e das cerimônias. É assim que, nos Jogos de Seul, os horários das finais-chave do atletismo foram fixados de maneira que essas provas fossem colocadas no horário de audiência máxima de começo de noite nos Estados Unidos. (BOURDIEU, 1997, p. 124-125)

Dentro desse contexto, o telejornalismo esportivo é outro ponto significativo. Para além das coberturas de eventos esportivos e partidas, com destaque para o futebol, essa editoria tem trazido cada vez mais em sua grade de programação mesas-redondas com especialistas sobre o assunto, debates, como também matérias jornalísticas mais completas e distanciadas do caráter meramente opinativo.

Segundo Coelho, todos os elementos para construir uma boa matéria jornalística sobre futebol estão disponíveis, à disposição das câmeras, dos locutores, comentaristas e repórteres. “É só usar o microfone e salientar o que há de bom, mostrar o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista quanto o evento esportivo” (COELHO, 2011, p. 64). No entanto, Camargo (2001) afirma que o jornalismo esportivo não se resume apenas a cobertura de eventos. De acordo com a autora, “o jornalista deve proporcionar ao leitor, se a notícia exigir, os enfoques políticos, econômicos e sociais que estão intrinsecamente presentes na disputa esportiva [...] os aspectos culturais envolvendo a atividade são abordagens que o jornalista deveria desenvolver em seus textos” (CAMARGO, 2001, p. 3).

Para tanto, o telejornalismo esportivo tem investido nas tecnologias, nas ferramentas digitais e dados estatísticos. Um dos atrativos que surgiram para compor e enriquecer as matérias foram os *scouts* – elemento base do *Cartola FC*. As reportagens esportivas estão repletas de números e estatísticas sobre os jogos e o desempenho dos atletas. Número de passes, gols, cruzamentos, desarmes, faltas, finalizações, assistências, quilômetros percorridos fazem parte de um sistema de captação de dados quantitativos dos elementos do jogo e do futebol que

permitem a produção de matérias mais embasadas e facilitam o entendimento dos telespectadores.

Para Eric Midwinter (1986, apud VENDITE; VENDITE; MORAES, 2005), a televisão consegue tornar os espectadores “autoridades” em assuntos esportivos, tendo em vista que permite acompanhar eventos, personalidades, equipes, desempenho dos atletas por meio de estatísticas e indicadores e a íntegra das partidas. Para isso, a imprensa tem investido cada vez mais em tecnologias, câmeras, aparelhos digitais e profissionais especializados para captar o maior número de dados e informações a respeito do esporte. Nesse contexto, Vendite, Vendite e Moraes (2005) destacam que

a estatística faz um mapeamento da partida, marcando cada fundamento dos jogadores, da equipe como um todo e também do adversário. A partida de futebol mostrada pela televisão é focada na região onde os lances acontecem. O comentarista esportivo tem ao seu alcance todo o terreno de jogo. Esta é uma diferença brutal para o entendimento dos acontecimentos. (VENDITE; VENDITE; MORAES, 2005, p. 9)

Em vista disso, é possível notar como a televisão se estrutura para captar a audiência do espectador, oferecendo conteúdos diversos e atrativos. No caso do *Cartola FC*, gerido por uma empresa de domínio televisivo como a Globo, percebe-se que a emissora oferece todos os tipos de conteúdos para atrair a atenção e o consumo dos usuários. Desde a transmissão das partidas até a divulgação em tempo real dos *scouts* a respeito do desempenho dos atletas, tudo isso faz parte do conteúdo que deve ser apreendido para se obter êxito no jogo. Porém, não só para a TV especificamente, o *Cartola FC* é uma estratégia rentável para as Organizações Globo como um todo, tendo em vista que consegue atrair o público de diversas maneiras. Esta rentabilidade gerada, no entanto, acaba atraindo também a atenção de clubes e patrocinadores.

4.3 Políticas, contratos e rentabilidade

O caráter lucrativo, então, é outro ponto que merece destaque na abordagem do *Cartola FC*. Foi constatado que os usuários estão mais interessados em esportes por causa dos *fantasy games*: 64% dizem que estão assistindo mais esportes ao vivo e 61% dizem que leem mais sobre esportes, segundo pesquisa feita pela *Fantasy Sports Trade Association* (FSTA) em 2017⁷⁹. Este é o ponto fundamental para as empresas mantenedoras desses jogos, o jornalismo esportivo e as marcas patrocinadoras. Os usuários são um público rentável não apenas por jogar os *games*, mas por se envolver diretamente com os assuntos e produtos que se relacionam com os jogos.

⁷⁹ Disponível em: <<https://fsta.org/research/industry-demographics/>>. Acesso em: 24 mai. 2018

Nesse contexto, tratando-se da lógica de mercado do futebol, o *fantasy game Cartola FC* surge como uma estratégia empresarial, a partir do momento que envolve site, aplicativo, canais de TV aberta e TV por assinatura, além dos clubes brasileiros, marcas e patrocínios. Dessa forma, o torcedor sempre se mantém como foco principal dessa lógica. Em vista disso, uma plataforma como o *Cartola FC* tem a possibilidade de mobilizá-lo para um maior envolvimento com o futebol e, conseqüentemente, aumentar as rendas dos canais de TV e das marcas patrocinadoras. As experiências do torcedor com o futebol nacional, que podem ser caracterizadas por idas ao estádio, consumo de jogos na televisão ou internet, consumo de artigos esportivos dos clubes, busca por informações a respeito do esporte, dos atletas e suas possíveis lesões ou trocas de times etc. fazem parte da dinâmica para se obter êxito no *game*, como também possibilitam o faturamento dos times, canais e marcas parceiras.

Nesse sentido, o *Cartola FC* mostra-se como uma estratégia extremamente rentável. Em 2017, estima-se que a Globo obteve cerca de R\$ 14 milhões com o jogo⁸⁰, tanto que o *game* acabou conquistando os clubes. Agora, os dirigentes brasileiros pretendem ganhar parte da remuneração faturada pela Globo com o *Cartola FC*, a partir do ano de 2019. O novo acordo da Globo com os clubes, que começa no ano que vem, não inclui o pagamento pelo uso das imagens das equipes, dos nomes e escudos dos clubes. “*As reclamações de dirigentes de clubes ouvidos pela Folha é que a Globo fatura bastante com o Cartola, e por isso as equipes deveriam ser melhor remuneradas*”, destaca a matéria de 7 de maio de 2018. Clubes que não terão contrato com a Globo em 2019 afirmam que não farão contrato específico para o *Cartola FC*. Em trecho da mesma matéria, o presidente do Bahia, Guilherme Bellintani afirma: “*Não temos contrato com a Globo a partir de 2019. E não faremos um contrato específico para o Cartola. Portanto, o Bahia estará de fora do Cartola*”.

No que se refere às marcas, já no momento de montagem do uniforme, o *Cartola FC* possui uma ferramenta na qual são escolhidos os patrocinadores do time virtual. Atualmente, o usuário tem à disposição as marcas *Clear*, *Chevrolet*, *SporTV*, *globoesporte.com* e *Premiere FC*. Inclusive, como já mencionado, todos os cartoleiros que adquirem o passe PRO obtém 7 dias de degustação do canal fechado *Premiere* na internet, o *Premiere Play*. Dessa forma, o *Cartola* direciona o usuário para vários tipos de conteúdos oferecidos por cada um de seus patrocinadores.

⁸⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/05/sucesso-da-globo-jogo-virtual-cartola-fc-entra-na-mira-dos-clubes.shtml>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

Envolvido na estratégia do Cartola FC, o usuário acessa os mais diversos conteúdos - inclusive nos perfis oficiais do Cartola no Facebook, Twitter e Instagram - com o intuito de se munir do máximo de informações possível sobre as partidas de futebol, os jogadores, as dicas “para mitar”, para, então, atingir uma boa performance no *game*. Durante o lançamento do *Cartola FC* 2018, na sede da Globo em São Paulo, o gerente de produto do Grupo Globo e do *game*, Marcos Botelho, afirmou que investir nesse interesse do usuário é uma opção lucrativa.

Todo ano corremos o risco de ficar no prejuízo e é por isso que estamos querendo aumentar cada vez mais, com benefícios, nossa base de cartoleiros PRO. Além disso, sempre batemos na tecla do marketing indireto do jogo, já que muita gente entra em matérias no Globoesporte.com e assiste a jogos na Globo, no SporTV ou no Premiere para se informar melhor na hora de escalar o próprio time. (BOTELHO, 2018)⁸¹

Na mesma ocasião, o gerente de conteúdo digital do globoesporte.com e do *Cartola FC*, André Amaral, afirmou que as estratégias de consumo do jogo existem para suprir necessidades financeiras.

Por termos cada vez mais jogadores e mais times, precisamos de equipes cada vez maiores trabalhando a cada rodada e uma demanda operacional, logística e tecnológica que leva quase todos os recursos financeiros que vêm de assinaturas e publicidade. (AMARAL, 2018)

Essa realidade envolve um processo estratégico para a Globo e sua publicidade: o fenômeno da gamificação. Segundo o teórico e especialista em convergência de *games* Karl Kapp (2012), a gamificação consiste em utilizar elementos dos *games* (estratégias, mecânicas, pensamentos etc.) no cotidiano dos usuários, ou seja, fora do contexto dos *games*, com o objetivo de motivá-los nas diversas atividades do dia a dia e atraí-los cada vez mais. Assim, “a gamificação está usando uma mecânica baseada em jogos, estética e pensamentos de jogo, para envolver as pessoas, motivar ações, promover a aprendizagem e resolver problemas^{82,}” (KAPP, 2012, p.23). Desse modo, a gamificação deve estar sempre associada a práticas de consumo estratégicas. Zichermann e Cunningham (2011) complementam:

quando bem feita, a gamificação ajuda a alinhar nossos interesses com as motivações intrínsecas de nossos jogadores, amplificadas com a mecânica e as recompensas que os fazem entrar, trazer amigos e continuar voltando. Somente desmembrando cuidadosamente as emoções e os desejos do consumidor é que podemos projetar algo que realmente adere - e somente através do poder da gamificação podemos tornar essa experiência previsível, repetível e financeiramente compensadora^{83 84}. (ZICHERMANN e CUNNINGHAM, 2011, prefácio)

⁸¹ Disponível em: <https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sucesso-com-o-publico-cartola-fc-ainda-tenta-se-firmar-como-negocio_34198.html>. Acesso em: 4 nov. 2018.

⁸² Gamification is using game-based mechanics, aesthetics, and game thinking to engage people, motivate action, promote learning, and solve problems.

⁸³ When done well, gamification helps align our interests with the intrinsic motivations of our players, amplified with the mechanics and rewards that make them come in, bring friends, and keep coming back. Only by carefully

Além da publicidade direta, a Globo.com se vale da lógica algorítmica – que será explicitada nos tópicos abaixo – e fornece informações a respeito dos rastros digitais dos usuários nos sites da organização e dos seus parceiros. Partindo dessa perspectiva, através da gama de dados gerados nos aplicativos, nas redes sociais digitais, nos sites de busca, nos portais de notícias, nos *games*, diversas empresas, marcas, organizações jornalísticas, estatais podem traçar perfis de usuários, a fim de personalizar e particularizar o que será oferecido, a ponto de influenciar no fluxo de informações às quais têm acesso e nos conteúdos e produtos que consomem durante as ações mais cotidianas possíveis.

4.4 Algoritmos e dados

O *Cartola FC* lida com sistemas de dados e algoritmos distintos: o algoritmo referente à valorização e desvalorização do preço dos atletas; os dados produzidos por eles ao longo das partidas, que são computados e emitem uma pontuação ao final de cada rodada de acordo com os *scouts* pré-determinados; e os dados produzidos pelos usuários durante a experiência com o *game*, com os sites jornalísticos (informações sobre futebol, desempenho dos atletas, lesões, contratações, estatísticas etc.) e com os sites das marcas parceiras e patrocinadoras da Globo.

Mas o que exatamente é “algoritmo”? De acordo com Corrêa e Bertocchi (2012), o algoritmo

trata-se de um passo a passo computacional, um código de programação executado numa dada periodicidade e com um esforço definido. O conceito de algoritmo permite pensá-lo como um procedimento que pode ser executado não apenas por máquinas, mas ainda por homens, ampliando seu potencial de acuidade associada à personalização. (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012, p. 7)

Eles estão por toda parte: já dominam o mercado de ações, compõem música, dirigem carros, escrevem novos artigos, capacidades que demonstram que seus poderes de autoria criativa estão apenas começando a tomar forma⁸⁵ (FINN, 2017)⁸⁶. Os algoritmos interferem significativamente na vida cotidiana dos indivíduos, desde a influência no gerenciamento e formação das nossas interações em sites de redes sociais, nos fluxos de informação, como também nas diversas formas de oferta de produtos, serviços e conteúdos personalizados. Eles

unpacking consumer emotions and desires can we design something that really sticks - and only through the power of the gamification can we make that experience predictable, repeatable, and financially rewarding.

⁸⁴ Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zZcpuMRpAB8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=gamification&ots=UuMb5Ywb2j&sig=qU76ytpscjRXPuA8dEFrQr4oLdw#v=onepage&q=gamification&f=false>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

⁸⁵ Algorithms are everywhere. They already dominate the stock market, compose music, drive cars, write new articles, and author long mathematical proofs - and their powers of creative authorship are just beginning to take shape.

⁸⁶ Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=TwJHDgAAQBAJ&pg=PA15&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 29 mai. 2018.

são facilmente encontrados nas redes sociais digitais, no jornalismo digital e de dados, nos aplicativos e nos *games*, por exemplo.

Tendo em vista que o algoritmo não deve ser considerado um mecanismo meramente técnico, pois a responsabilidade pela ação deve ser dividida entre os vários agentes (LATOURE, 2001), Corrêa e Bertocchi afirmam ainda que “todo algoritmo é produto de um processo humano, com critérios de escolha previamente definidos com base em algum contexto de oferta da informação” (CORRÊA E BERTOCCHI, 2012, p. 7).

Esses algoritmos atuam significativamente na regulação dos fluxos de informações dos usuários, no tipo e em quais conteúdos eles mais terão acesso, no momento da interação nas redes sociais digitais, destacando determinadas publicações, em detrimento de outras, na definição do que é relevante, “tendência” ou “mais discutido” (GILLESPIE, 2013), na formação de perfis de usuários, a partir do cruzamento de dados coletados, entre outras ações. O sociólogo David Beer (2009) afirma, então, que os algoritmos são poderosos agentes que moldam a cultura e impactam diretamente a vida das pessoas. A agência algorítmica atuante na regulação dos fluxos de informações se vale, principalmente, do monitoramento de dados de usuários, a fim de captar padrões de consumo e comportamentos.

4.4.1 Monitoramento de dados dos usuários do Cartola FC

O sistema de monitoramento de acessos dos usuários do *Cartola FC* funciona por meio de ferramentas digitais como o *Google Analytics*⁸⁷, o *Urban Airship*⁸⁸, o *Google Play*⁸⁹, a *Apple Store*⁹⁰ e o *comScore*⁹¹, plataformas utilizadas como algoritmos “pescadores” de hábitos, padrões e comportamentos, a fim de personalizar os serviços e as informações oferecidas aos usuários. De acordo com Gillespie (2017, p. 1), “por plataformas, quero dizer sites e serviços que hospedam a expressão pública, armazenam e veiculam a partir da nuvem, organizam o acesso a ela por meio de pesquisa e recomendação ou a instalam em dispositivos móveis⁹²”. A serviço da Globo.com,

elas são projetadas para convidar e moldar a participação para fins específicos. Isso inclui o tipo de participação que elas convidam e encorajam; o que é exibido primeiro ou mais proeminentemente; como as plataformas projetam a navegação do conteúdo

⁸⁷ Disponível em: <<https://analytics.google.com/analytics/web/>>.

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.urbanairship.com/>>.

⁸⁹ Disponível em: <<https://play.google.com/>>

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.apple.com/br/>>.

⁹¹ Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/>>.

⁹² By platforms, I mean sites and services that host public expression, store it on and serve it up from the cloud, organize access to it through search and recommendation, or install it onto mobile devices.

para o usuário; as pressões exercidas pelos modelos de precificação e receita; e como elas organizam informações por meio de ordenação algorítmica, privilegiando alguns conteúdos em detrimento de outros. (GILLESPIE, 2017, p. 5)^{93 94}

Esse monitoramento a partir do mecanismo algorítmico permite à Globo reunir informações a respeito do perfil dos usuários do *Cartola FC*, dos principais produtos, conteúdos e serviços que consomem e acessam. Com esse tipo de informação coletada, a organização consegue personalizar cada vez mais os conteúdos que oferecem aos consumidores, além de repassar esses dados para as empresas parceiras e patrocinadoras. A Política de Privacidade do Cartola FC explica que

a Globo.com possui diversos parceiros e/ou patrocinadores, que também criam sorteios e promoções, oferecendo inúmeros bens e/ou serviços através de sites que são acessados dentro da Globo.com. As informações que você fornece quando visita e/ou completa transações nesses sites são obtidas por esses parceiros e/ou patrocinadores, estando assim sujeitas às suas próprias práticas de obtenção e uso de dados, sem que caiba qualquer responsabilidade à Globo.com pelo manuseio de tais informações⁹⁵. (POLÍTICA DE PRIVACIDADE DO CARTOLA FC, 2018)

Dentro desse contexto, o monitoramento e o arquivamento das ações cotidianas dos usuários na internet se deve à própria estrutura da rede de comunicação, da distribuição de navegadores, nos quais tudo que é feito deixa um rastro digital, constituindo e produzindo um conjunto de dados sobre nossas ações, interesses, hábitos, opiniões etc., que pode ser chamado de Big Data (BRUNO, 2016). Bruno explica que

o termo big data propõe uma nova grandeza que procede tanto do aumento da capacidade de estocagem como da emergência de um novo tipo de saber que tais volumes de dados gerariam [...] [Tais dados] são monitorados e capturados, nutrindo bancos de dados complexos que tratam tais informações para extrair categorias supraindividuais ou interindividuais segundo parâmetros de afinidade e similaridade entre os elementos, permitindo traçar perfis. (BRUNO, 2016, p. 36)

As informações fornecidas pelos usuários do *Cartola FC* são coletadas pela Globo e repassadas aos patrocinadores, a fim de produzir dados estatísticos gerais com finalidade informativa ou comercial, informações geográficas, demográficas, psicográficas e de perfil de uso dos usuários; calcular audiência; verificar a rotina de navegação dos consumidores para oferecer conteúdos e serviços mais personalizados etc.

Nessa perspectiva, quem se destaca são os algoritmos curadores, utilizados, principalmente, pelas redes sociais digitais, pelos sites de busca, por organizações jornalísticas e

⁹³ They are designed to invite and shape participation, toward particular ends. This includes what kind of participation they invite and encourage; what gets displayed first or most prominently; how the platforms design navigation from content to user to exchange; the pressures exerted by pricing and revenue models; and how they organize information through algorithmic sorting, privileging some content over others.

⁹⁴ Disponível em: <<http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-of-by-Platforms-PREPRINT.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

⁹⁵ Disponível em: <<http://assine.globo.com/panfleto/globo.com-termosepoliticascartolafc.html>>.

governamentais, empresas etc. Esses mecanismos determinam com o que o usuário vai interagir mais facilmente na internet, a quais produtos, serviços e conteúdos terá mais acesso, até aquilo que não se verá. A expressão “curadores”, nessa abordagem, tem o sentido de seleção, organização e priorização (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012).

No entanto, dentro desse contexto de armazenamento e distribuição para patrocinadores dos dados disponibilizados pelos usuários, surge uma questão importante: a privacidade. Nesse sentido, segundo Bruno,

a privacidade hoje está em disputa. Não se trata de afirmar que ela existe ou deixou de existir, mas de compreender os discursos, forças e práticas que hoje disputam pelo sentido, valor e experiência da privacidade. Essa disputa é especialmente sensível no campo das redes distribuídas de comunicação. Assim, é preciso entrecruzar a disputa em torno da privacidade e as disputas políticas, econômicas, sociais, cognitivas e estéticas que se travam no âmbito dessas redes, de seus “bens” materiais e imateriais, de seus modelos de comunicação, circulação e produção de informação, conhecimento, cultura etc.⁹⁶ (BRUNO, 2010)

Essa privacidade é atingida pelo armazenamento e monitoramento constante dos dados dos usuários, o qual “pode ser entendido como forma de observação para acumular informações visando projeções ou construção de cenários e históricos, ou seja, como uma ação de acompanhamento e avaliação de dados” (LEMOS, 2009, p. 623). Como já explicitado na Política de Privacidade do *Cartola FC*, os dados monitorados e armazenados dos usuários são repassados a parceiros e marcas patrocinadoras, quando a Globo deixa de se responsabilizar por tais informações.

Entretanto, a partir de fevereiro de 2020, essa política terá de mudar para se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais⁹⁷. A Lei 13.709 foi sancionada pelo governo federal em 14 de agosto de 2018, após ser debatida durante oito anos no Congresso. O documento representa um marco legal de proteção de dados pessoais e de privacidade, regulando a ação de empresas do setor público e privado no armazenamento e distribuição de dados coletados.

Os cidadãos poderão, agora, saber como as empresas lidam com os dados pessoais armazenados: como e por que coletam, como armazenam, por quanto tempo guardam e com quem compartilham. Por sua vez, as instituições e empresas deverão disponibilizar essas informações de maneira simples e clara. Além disso, os cidadãos terão direito à revogação, à portabilidade e à retificação dos dados (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

⁹⁶ Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-artigos/o-fim-da-privacidade-em-disputa>>. Acesso em: 20 out. 2018.

⁹⁷ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 20 de out. 2018.

Os dois principais aspectos que norteiam a lei são o consentimento e o interesse legítimo para a captura dos dados pessoais. O primeiro determina que a manipulação de qualquer dado pessoal precisa da autorização do titular. Já o interesse legítimo refere-se ao motivo pelo qual uma empresa requer a coleta desse dado. Esses dois princípios precisam estar em sintonia (FOLHA DE S. PAULO, 2018)⁹⁸.

Embora haja possíveis respaldos legais a respeito da coleta e do armazenamento de dados, os usuários protagonizam um paradoxo da privacidade⁹⁹, tendo em vista que acabam fornecendo seus dados para sites, aplicativos ou dispositivos técnicos de comunicação em prol das experiências no ambiente digital. Segundo Lemos e Marques (2018a, p.16), as pessoas se preocupam com a privacidade. Apesar disso, oferecem suas informações pessoais mesmo assim. Para eles, esse paradoxo depende da experiência dos usuários, da usabilidade e design dos dispositivos, da percepção dos riscos, como também das normas sociais e dos discursos produzidos pelas empresas. Ainda de acordo com os autores, portanto,

a privacidade não está somente na consciência do indivíduo, mas se configura enquanto uma rede cujas práticas tocam as políticas públicas, as relações interpessoais, as tecnologias de comunicação e informação, o discurso dos aparatos midiáticos, a infraestrutura dos espaços sociais etc. (MARQUES; LEMOS, 2018b, no prelo)

No caso do *Cartola FC*, o discurso em torno do *game* e do futebol, produzido pelo jornalismo esportivo, pela Globo, enquanto emissora de TV, pelas redes sociais digitais, ofusca a atuação da organização em torno do monitoramento de acessos, do armazenamento de dados e da interferência na privacidade dos usuários. Sendo assim, a privacidade não parece se mostrar como um aspecto tão relevante para os cartoleiros, a ponto de intervir na experiência com o jogo.

4.4.2 Geração de dados dos atletas

Para além do monitoramento de acessos e da questão da privacidade, o *Cartola FC* atua também na captação de dados referentes às informações geradas pelos atletas dentro de campo. O supervisor executivo de produtos digitais de esporte do Grupo Globo, Rafael Sbarai explica, em entrevista, que

⁹⁸ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/saiba-o-que-muda-com-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2018.

⁹⁹ “A diferença entre a percepção da gravidade do problema e a forma como se comportam os indivíduos caracterizam o ‘paradoxo da privacidade’. No caso dos sistemas computacionais, é comum o usuário se posicionar como preocupado em relação à circulação de suas informações pessoais e, ao mesmo tempo, sujeitar-se à utilidade do objeto e querer fazer parte do sistema, compartilhando dados para ter serviços em redes sociais digitais” (LEMOS; MARQUES, 2018a). Disponível em: <http://www.inctdd.org/wp-content/uploads/2018/08/lemos_marques_v_final.pdf>.

existem duas equipes – a Editorial e de Produto – que avaliam informações internas para incrementar recursos e funcionalidades ao Cartola, além de realizar um raio-x de todos os atletas escalados. A partir de suas performances, conteúdos são produzidos – desde atletas que fizeram gols e foram escolhidos apenas por poucos cartoleiros a jogadores mais populares¹⁰⁰. (SBARAI, 2016)

Dessa forma, “a pontuação que o jogador trará ao usuário é determinado por um algoritmo que transforma as ações do atleta dentro de campo (gols, cartões, chutes e passes, entre outros movimentos) em uma pontuação quantitativa e objetiva” (REIS, 2015, p. 50). Essa análise ocorre por meio de dispositivos eletrônicos, como acelerômetros, sensores de frequência cardíaca, sistemas GPS, que podem gravar todos os movimentos em campo, a velocidade, as trocas de passes, a eficácia e até a direção em que a bola viaja. Os dados dos *scouts* determinados pelo Cartola FC (passes certos, assistências, gols, impedimentos etc.) ficam disponíveis ao longo da rodada para os usuários. A partir desses dados, clubes, atletas, empresas jornalísticas e marcas patrocinadoras podem obter os mais diversos *scouts* e estatísticas a respeito do andamento das partidas e da performance dos jogadores.

Além disso, os desenvolvedores do *Cartola FC* disponibilizam a API¹⁰¹ oficial do *game*, contendo todos os dados de caracterização da performance dos atletas. Os dados são estruturados em quatro categorias:

- 1) Atletas: contém informações de cada um dos atletas que participam do campeonato, incluindo valor de contratação, número de jogos, foto, média de pontos etc.;
- 2) Clubes: contém informações dos 20 clubes da série A do Campeonato Brasileiro no respectivo ano, como nome, posição, foto do escudo;
- 3) Posições: contém a descrição das diferentes posições ocupadas pelos atletas: goleiro, lateral, atacante etc.;
- 4) Status: contém as definições possíveis do status atual de cada atleta para a rodada: suspenso, contundido, provável para escalação, dúvida na rodada etc.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://academico.univicoso.com.br/revista/index.php/RevistaSimpac/article/view/792/846>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

¹⁰¹ As Application Programming Interfaces (Interfaces de Programa de Aplicação, em português) ou APIs são interfaces que regulamentam a troca de dados entre plataformas e terceiros. Referem-se a um conjunto de padrões estabelecidos por um determinado software, que permite a sua utilização por aplicativos, pesquisadores ou desenvolvedores que não pretendem manipular o software, mas apenas utilizar seus serviços, dados e informações. São dados disponibilizados em linguagem de programação, diferente daqueles divulgados para usuários tradicionais. Disponível em: <<https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/dominando-apis-para-extracao-de-dados-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

Viscondi, Justo e García destacam a utilidade e importância de dados como esses para a gestão e análise do futebol¹⁰².

Pode-se cruzar os dados da API oficial do Cartola FC com outros dados, tais como: dados meteorológicos das partidas para avaliar desempenhos individuais em condições meteorológicas distintas; notícias da web para obter informação sobre eventos externos dos jogos e que podem envolver informações sobre estados físicos e emocionais dos jogadores, assim como atrasos salariais e outros conflitos no clube, dentre outros; dados de jogadores que não participam do campeonato brasileiro para enriquecer a base e delimitar comportamento semelhantes entre jogadores. Acredita-se que estes resultados poderiam ser utilizados não só no jogo virtual Cartola FC, mas também para ajudar na tomada de decisões dos treinadores de times de futebol profissionais. (VISCONDI; JUSTO; GARCÍA, 2017, p. 6)

A afirmação demonstra a influência e o impacto dos sistemas de dados e algoritmos nas diversas esferas da cultura contemporânea. A agência algorítmica interfere no comportamento humano, na tomada de decisões e serve de ferramenta para muitas empresas e instituições compreenderem padrões, comportamentos, estatísticas, a partir do cruzamento de dados, como é o caso do *Cartola FC*. O jogo fornece uma gama de informações a respeito do futebol e da performance dos atletas, alimentando um banco de dados extremamente útil para quem se envolve com o esporte.

4.4.3 Política de valorização/desvalorização dos atletas

A geração e o armazenamento de dados fornecidos pelos atletas dentro de campo, explicitados no tópico acima, é outra agência algorítmica presente no *game*, a qual atua na precificação deles a cada rodada. Os cartoleiros que pretendem se dar bem precisam entender um pouco do algoritmo do *fantasy* que interfere diretamente no sistema de valorização e desvalorização dos jogadores e, conseqüentemente, no patrimônio dos usuários. O *Cartola FC* passou por uma reestruturação e, desde 2010, essa fórmula de algoritmo permanece em vigor.

Antes de tudo, é importante lembrar que não há deflação ou inflação no *Cartola FC*, ou seja, a somatória do preço de todos os jogadores sempre permanece a mesma após o fim da rodada. Assim, mesmo que todos os jogadores tenham feito uma boa pontuação em uma determinada rodada, alguns necessariamente vão desvalorizar.

Dessa forma, a variação de preços é fruto da combinação de múltiplas variáveis. O algoritmo leva em consideração a pontuação do atleta na rodada, a média de pontuação dele ao longo do campeonato e a média de preços ao longo do campeonato, em relação à performance dos outros jogadores no mercado e a quantidade de cartoletas em circulação. Por conta disso, os

¹⁰² Ver artigo “Aplicação de aprendizado de máquina para otimização da escalação de time no jogo do Cartola FC”. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/321899230>>. Acesso em: 20 set. 2018.

cartoleiros que querem aumentar seu patrimônio inicial de 100 cartoletas mantêm uma atenção redobrada nas três primeiras rodadas do Brasileirão. Nesse período, todos os atletas do Cartola passam por uma "calibração" e esse é um momento favorável para faturar cartoletas.

Na primeira rodada, o mais importante é focar no ganho de cartoletas através da escalação de jogadores mais baratos. Os maiores ganhos de patrimônio virão atrelados às maiores oscilações de preço do mercado, que são provenientes dos jogadores mais baratos que tiverem boa atuação na rodada de estreia (CARTOLEIROS, 2017)¹⁰³. Já na segunda, os cartoleiros devem escalar os atletas que mais valorizaram na rodada anterior. Isso acontece pois os jogadores baratos que pontuaram bem tendem a valorizar novamente na segunda rodada.

Na terceira rodada, é importante continuar escalando atletas com chances de pontuar bem, principalmente aqueles que atuarão em casa ou de clubes que mostraram capacidade para vencer seus adversários tanto dentro quanto fora de casa. Após isso, já na quarta rodada, o preço médio e a média de pontos do jogador começam a ser consolidados e equilibrados, e assim, as variações de preço começam a se tornar menos significativas. A partir daí, os cartoleiros devem, então, procurar fazer grandes pontuações até o fim da temporada.

Além disso, é importante sempre escolher e escalar atletas que tenham chances reais de pontuar bem. Mesmo que o jogador tenha tendência a valorizar por conta dos seus números atuais, não é vantajoso escalá-lo caso tenha que encarar um jogo muito difícil na rodada. O site *Cartoleiros* destaca que

não existe mágica, e às vezes pode não existir lógica. A mecânica da valorização, que tem sua fórmula guardada a sete chaves, nos faz caminhar na penumbra. Então, um passo de cada vez para não tropeçar naquilo que não se vê. Sobre obter boas pontuações, é uma questão de empenho, observação e sorte. Quando escalamos, antes de mais nada, estamos fazendo apostas. E apostar não significa ganhar! De qualquer forma, entender a matemática do jogo facilita as coisas, e esse é o nosso papel. A grande sacada do Cartola está em proporcionar uma mistura de sensações, da euforia à raiva, que nos empurram a fazer melhor a cada rodada. Essa é a graça do jogo! (CARTOLEIROS, 2017)

A análise da agência algorítmica do *Cartola FC* permite compreender como o *fantasy game* atua de diferentes formas no ambiente digital. Os algoritmos fazem parte da construção e da dinâmica do jogo, como também do processo de regulação de informações, do monitoramento de dados dos usuários - passando pela questão da privacidade -, e da disponibilização de conteúdos, serviços e produtos personalizados. Em suma, é possível perceber a influência da

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.cartoleiros.com.br/2013/05/cartoletas.html>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

cultura algorítmica na sociedade atual, permeando, inclusive, o mundo dos *games* e da comunicação.

5. QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS COM OS USUÁRIOS

Para embasar esta monografia, foi realizada uma pesquisa empírica em duas etapas distintas: um questionário virtual aplicado com os usuários do *Cartola FC*, com abordagem quantitativa, e entrevistas individuais, de caráter qualitativo, com quatro usuários que utilizam as redes sociais digitais e o jornalismo para falar sobre futebol e questões a respeito do *fantasy game* da Globo. Por pesquisa empírica entende-se uma abordagem baseada em observações do mundo. Esses fatos podem ser históricos ou contemporâneos, ou baseados em legislação ou jurisprudência, ou ser o resultado de entrevistas ou pesquisas, ou os resultados de pesquisas auxiliares arquivísticas ou de coletas de dados primários. (EPSTEIN, KING, 2013)

Toda a pesquisa empírica procura atingir um dentre três fins, ou mais tipicamente alguma combinação deles: coletar dados para o uso do pesquisador ou de outros; resumir dados para que sejam facilmente compreendidos; e fazer inferências descritivas ou causais, o que envolve usar os dados que observamos para aprender sobre os dados que queremos levantar. (EPSTEIN, KING, 2013, p. 23)

Este capítulo apresenta o relatório dos dados coletados, os quais são contextualizados e ilustrados com as declarações dos entrevistados.

5.1 Questionário online

Na primeira etapa, um formulário virtual (Apêndice), com 37 questões em formato *Google Forms*¹⁰⁴, foi divulgado amplamente nas redes sociais digitais - *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* -, para os usuários do *fantasy game Cartola FC*. As questões eram majoritariamente fechadas, de múltipla escolha (possibilidade de escolher apenas uma resposta) ou de caixas de seleção (possibilidade de selecionar mais de uma resposta). Apenas quatro questões obrigatórias eram abertas e direcionadas para respostas específicas em questões anteriores.

O objetivo principal do questionário era entender por que os indivíduos começaram a jogar o *Cartola FC*, o que mudou na relação deles com o futebol após a experiência com o *game*, se realmente o engajamento referente ao esporte se intensificou (e como se caracteriza), além de compreender como se configura a relação direta deles com a plataforma e a dinâmica do jogo. Os dados de 1.072 respondentes anônimos foram coletados entre os dias 10 e 21 de outubro de 2018.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://docs.google.com/forms>>.

O formato *Google Forms* foi escolhido por conta da praticidade da plataforma, a qual oferece um serviço gratuito, com a geração automática de gráficos, e permite o compartilhamento rápido e fácil do *link* por meio das redes sociais digitais. A única obrigatoriedade para responder o questionário era ser usuário do Cartola FC; sendo assim, o texto de chamada do formulário consistia basicamente em:

Este questionário é sobre o Cartola FC e, com ele, quero saber um pouco da sua experiência com o jogo, o que mudou na relação com o futebol, no modo de torcer etc.

Você contribuirá para o desenvolvimento da minha pesquisa de trabalho de conclusão do curso de Comunicação com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal da Bahia, orientado pelo Prof. Dr. André Lemos.

Embora o questionário tenha sido baseado em uma amostragem quantitativa, não tem fins probabilísticos ou estatísticos. Dessa forma, os dados coletados não são destinados à determinação de variações, padrões ou tendências. De acordo com o objetivo desta monografia, o aprofundamento das questões e a especificidade das respostas dos usuários se mostram mais importantes do que a generalização dos resultados. Assim como explicam Fragoso, Recuero e Amaral,

o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 67)

Nesse mesmo sentido, Patton (2002, p. 230) aponta que “casos informacionalmente ricos são aqueles que permitem aprender muito sobre as questões de importância central para o propósito da pesquisa¹⁰⁵”. Por isso, a amostragem buscou selecionar elementos significativos que estivessem diretamente envolvidos com o problema de pesquisa.

5.2 Entrevistas aprofundadas

A segunda etapa do desenvolvimento da pesquisa empírica consistiu em entrevistas individuais, realizadas por meio do aplicativo *WhatsApp*, com quatro usuários do *Cartola FC*: Anderson Sampaio, 31 anos, jornalista que apresenta um quadro sobre o *game* na Rádio Cultura FM (104.9), em Luís Eduardo Magalhães (BA); Marcelo Ferreira, 26 anos, é porteiro e barbeiro em São Luís (MA), e dono do grupo *Cartola FC News*¹⁰⁶, no Facebook, com cerca de 160 mil membros; Roberval Coêlho, 26 anos, mora em São Paulo (SP), é analista de

¹⁰⁵ Information-rich cases are those from which one can learn a great deal about issues of central importance to the purpose of the inquiry.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/cartolafcnews/?ref=br_rs>.

sistemas e fundador do *Cartoleiro Fanático* – empresa que possui site¹⁰⁷, aplicativo¹⁰⁸, canal no YouTube¹⁰⁹, perfil no Instagram¹¹⁰ e página no Facebook¹¹¹ em torno do *game*; e Camila Campos, 22 anos, de Joinville (SC). A estudante de Jornalismo é dona do canal no YouTube *Cami Campos*¹¹² - com aproximadamente 30 mil inscritos – e dá dicas sobre o Cartola FC. Apenas os quatro entrevistados foram identificados na pesquisa – a partir de autorização via e-mail. As identidades dos respondentes do questionário permanecem anônimas.

Todos os cartoleiros entrevistados afirmam ter sido influenciados pelo *Cartola FC* no engajamento direcionado ao futebol brasileiro, tanto que se utilizam do jornalismo e das redes sociais digitais para divulgar e expressar as reações, opiniões a respeito do esporte e do jogo, assim como interagir e compartilhar informações com muitos outros usuários.

Esta etapa da pesquisa, de caráter mais qualitativo, pretendeu contextualizar e ilustrar os dados coletados por meio do questionário virtual para compor uma narrativa com os resultados obtidos. A quantidade e os entrevistados foram escolhidos deliberadamente. Apenas pretendia-se selecionar usuários que tivessem relação com o *Cartola FC* e com algumas das redes sociais digitais e plataformas mais populares (*Facebook, Instagram e YouTube*), e usuários que tivessem vínculo direto com o jornalismo.

A intenção da pesquisa é entender como se dá o engajamento dos entrevistados em relação ao futebol e ao *game* e de que forma isso acontece, inclusive a partir do jornalismo e dos ambientes digitais - elementos que estão diretamente relacionados na dinâmica do *Cartola FC*. Dentro desse contexto, os mundos virtuais e os videogames têm sido constantemente abordados, o que permite relatar vivências em campo, compor narrativas personalizadas e observar comportamentos de usuários e jogadores (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012). Em vista disso, os quatro entrevistados foram selecionados por estarem presentes nos ambientes digitais e utilizarem o jornalismo - diretamente ou indiretamente - para falar sobre o *Cartola FC*.

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://www.cartoleirofanatico.com/>>.

¹⁰⁸ Disponível em:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.app.uu1015012.uu5030d09ee03cff9c5d41194f0c74baaa&hl=pt_BR>.

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCDQbYWr-zc-aDvvDLYQTwcQ>>.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/cartoleiro_fanatico/?hl=pt-br>.

¹¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cartoleirofanatico2/>>.

¹¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC7BDQDUpiKV1myR9XTL7-Vw>>.

Camila Campos joga o *game* desde 2012 e o considera uma aproximação diferente com o Campeonato Brasileiro. Segundo ela, os usuários conseguem conhecer sobre todos os times da série A “de uma maneira única e interessante”. Camila conta que, como estudante de Jornalismo, sempre teve vontade de criar conteúdo esportivo na internet. Este ano, começou a fazer vídeos ligados ao futebol no YouTube, inclusive sobre o jogo FIFA, já que considera a plataforma variada e disponível para diversos tipos de assunto. No entanto, o *boom* do canal veio com o *Cartola FC* 2018. “Existem vários canais sobre o Cartola, pois é um grande mercado aqui no Brasil, mas eu percebi uma falta de representatividade feminina nessa área, resolvi arriscar e deu certo. Além disso, optei por um formato diferente do que os cartoleiros e cartoleiras estão acostumados, um vídeo mais interativo”, explica a estudante.

Anderson Sampaio joga o *Cartola FC* há 10 anos. O jornalista conta que viu o anúncio do *game* enquanto acompanhava algumas transmissões do canal Premiere. Assim que começou a jogar, indicou para amigos e colegas da faculdade em que estudava na época e foi assim que criaram uma liga. Durante alguns anos, Anderson participou de grupos e ligas em que eram feitas apostas com grandes quantias em dinheiro. Mas, segundo ele, há três anos o Cartola FC tornou-se apenas lazer e diversão e hoje não aceita mais convites para apostas.

Apesar de, atualmente, não ganhar dinheiro apostando, o jornalista transformou a diversão com o *Cartola FC* em trabalho. Recentemente, Anderson recebeu o convite para apresentar um quadro sobre o *game* no programa de esportes *Oestefit*¹¹³ da Rádio Cultura FM (104.9). O quadro se chama *Dicas do Jeck*, tendo em vista que o jornalista usa o pseudônimo de “Jeck Sanches” para dar as informações. O convite surgiu por conta da experiência do jornalista com o jogo e após receber muitos pedidos para que falasse sobre as escalações do *Cartola FC*. Hoje, em cada programa, ele traz três palpites de atletas, de posições variadas, para as rodadas.

Marcelo Ferreira, que trabalha como porteiro e barbeiro em São Luís (MA), joga o Cartola FC desde 2011. Ele conta que sempre foi fanático por futebol, mas o Cartola FC intensificou essa relação. “Com o Cartola, passamos a observar mais atentamente os times e conhecer mais cada jogador. Passamos a analisar e estudar cada time que vai jogar e contra quem vai jogar, coisa que antes não se fazia”, compara.

¹¹³ Perfil no Instagram disponível em: <<https://www.instagram.com/oestefit/>>.

No entanto, Marcelo enfatiza que, no início, a comunicação entre os cartoleiros era ruim. Foi então que ele e um amigo criaram, em 2013, o grupo *Cartola FC News* no Facebook, com o intuito de facilitar a troca de dicas e informações entre os usuários: “o que me motiva é passar meu conhecimento e experiência para os novatos, e ajudar também aqueles que têm certas dificuldades em relação ao Cartola”.

Já Roberval Coêlho tem uma relação rentável com o *Cartola FC*. O analista de sistemas e ex-professor de Matemática fundou, em 2013, o *Cartoleiro Fanático*, primeiro programa de assinatura de dicas exclusivas do *Cartola FC*. A história, no entanto, começou em 2005, ano de lançamento do *game*. Roberval joga o *Cartola FC* desde esse período. Durante vários anos, o cartoleiro figurou no topo dos melhores do Brasil, ficando três vezes no top 100 nacional, com a melhor colocação em 13º lugar em uma dessas temporadas. Foi a partir desse bom desempenho que Roberval resolveu expandir e compartilhar o seu conhecimento.

O intuito inicial era de passar dicas para outros usuários gratuitamente, mas ele já tinha em mente fundar o primeiro programa de assinantes com dicas exclusivas do *Cartola FC*. Em 2013, Roberval criou o site do *Cartoleiro Fanático* e logo no ano seguinte, o aplicativo. Três anos mais tarde, criou perfil no Instagram, página no Facebook e canal no YouTube a fim de manter um contato direto com o público. Hoje, há quase 1 milhão de cartoleiros envolvidos nas plataformas da empresa. “A principal motivação foi fazer o que eu gostava e ter rentabilidade com isso: dar dicas de um *game* voltado para o futebol, que são as minhas duas paixões”. Roberval conta com mais quatro pessoas na equipe voltadas para a parte operacional do *Cartoleiro Fanático*; já o conteúdo é todo elaborado por ele. Histórico de confrontos, favoritismo e momento das equipes, mapas de calor, perfis de arbitragem, probabilidades de apostas, estatísticas e *scouts* fazem parte das informações disponibilizadas para os usuários do *Cartoleiro Fanático*.

Por fim, perguntados sobre o que o *Cartola FC* significava para eles, os cartoleiros destacaram, em principal, a aproximação com o futebol e a interação com os outros usuários. “De forma única, o *Cartola* faz parte da minha vida como torcedora, futura jornalista e youtuber. O jogo me proporciona momentos e sentimentos únicos, me aproxima de pessoas diferentes e me trouxe a oportunidade de divulgar conteúdo através dele”, diz Camila. Já Roberval, fundador do *Cartoleiro Fanático*, diz que o *Cartola FC*, mais do que um trabalho, é uma paixão. “Acredito que para todos os usuários do *game*, que realmente são engajados, é uma paixão. Quando você consegue fazer o que gosta e ser remunerado, sem dúvida, isso

nunca vai ser considerado um trabalho. Eu consegui enfrentar o maior desafio que era viver do futebol e do *Cartola FC*”, afirma.

Para Anderson, o *Cartola FC* significa um novo jeito de olhar o futebol. O jornalista deseja que o *game* consiga “ultrapassar a telinha e chegar até às mãos e mentes de quem faz futebol no Brasil”. Segundo ele, o *Cartola FC* valoriza ações dos jogadores, como assistências, por exemplo, que normalmente não são muito destacadas no futebol brasileiro. “Só se lembra do cara que fez o gol”, argumenta. Para além disso, Anderson conta que tem colocado em prática a dinâmica do jogo e contabiliza as pontuações estabelecidas no *Cartola FC* em partidas amadoras.

Com o *Cartola FC*, o que mudou para mim foi justamente a maneira de jogar. Eu já consegui implementar alguns *scouts* em alguns “babas” aqui, ou seja, tem alguns “babas” que são contabilizadas roubadas de bola, chutes a gol, defesas difíceis e no final do ano a gente entrega a planilha. Quem foi o melhor jogador, quem deu mais assistência... (SAMPAIO, 2018)

Além disso, Marcelo, dono do grupo *Cartola FC News* no Facebook, aponta o jogo como uma maneira interessante de trocar informações com outros cartoleiros. “Se resume a ajudar o próximo, conhecer novas pessoas, passar conhecimentos e experiência, e uma forma mais fanática para acompanhar futebol”, descreve. As vivências dos quatro entrevistados referentes ao *Cartola FC* e ao futebol ajudarão a contextualizar os dados do formulário no tópico a seguir.

5.3 Resultados

Este tópico é composto pelos resultados obtidos com o questionário, em que alguns deles serão ilustrados com falas dos entrevistados descritos acima. No que se refere ao perfil dos 1.072 respondentes, pode-se afirmar que são, em sua maioria, pessoas do sexo masculino (86,2%), com idade entre 16 e 35 anos (86,8%), escolaridade entre o Ensino Médio completo e o Ensino Superior completo (73,2%), e que jogam o *Cartola FC* há entre 1 e 5 anos (71,6%). Os estados de São Paulo (22,7%), Bahia (17,3%), Minas Gerais (12,3%) e Rio de Janeiro (6,6%) corresponderam ao maior número de respondentes. Esse perfil reforça o estereótipo jovem masculino e o destaque da região Sudeste no que se refere ao futebol brasileiro. Acredita-se que a Bahia tenha uma porcentagem significativa pois o trabalho foi realizado no estado.

97,5% dos cartoleiros afirmaram que já possuíam uma relação com o futebol antes de começar a jogar o *Cartola FC*, como também 99,4% dizem torcer para algum clube. Flamengo

(18,7%), Corinthians (16,2%) e São Paulo (14,1%) foram os times mais citados pelos respondentes na pesquisa. Esses dados demonstram uma aproximação do torcedor com o esporte e com os clubes de coração anterior ao *game*.

No questionamento sobre a maneira como os cartoleiros acompanham o futebol, 80,9% disseram assistir a jogos em canais de TV fechada e 69,3% em TV aberta, como também 69,9% afirmaram ver programas esportivos em geral - resultados que apontam o predomínio na escolha dos conteúdos exibidos pelas emissoras de televisão. Outro destaque são as opções oferecidas no ambiente digital. Dentre o total de respostas, 68,8% foram direcionadas para a leitura de notícias sobre futebol em portais da internet, assim como 69% afirmaram seguir perfis no Instagram e 51,5% utilizam aplicativos para acompanhar o esporte. Além do Instagram – rede social mais citada –, 42,9% relataram que assistem a canais no YouTube e 35,2% acompanham páginas no Facebook; 43,8% afirmaram ainda participar de grupos nessas redes sociais digitais. Ademais, 45,1% do total de respondentes costumam ir aos estádios e apenas 21% informaram ler revistas e jornais para saber sobre futebol. Na opção “Outros”, somente 0,2% citaram o rádio como modo de acompanhar o esporte. É possível perceber um equilíbrio entre a tradicional televisão e as mídias pós-massivas, com destaque para os portais online e as redes sociais digitais, em detrimento do rádio, jornais impressos e revistas.

Como você acompanha o futebol?

1.072 respostas

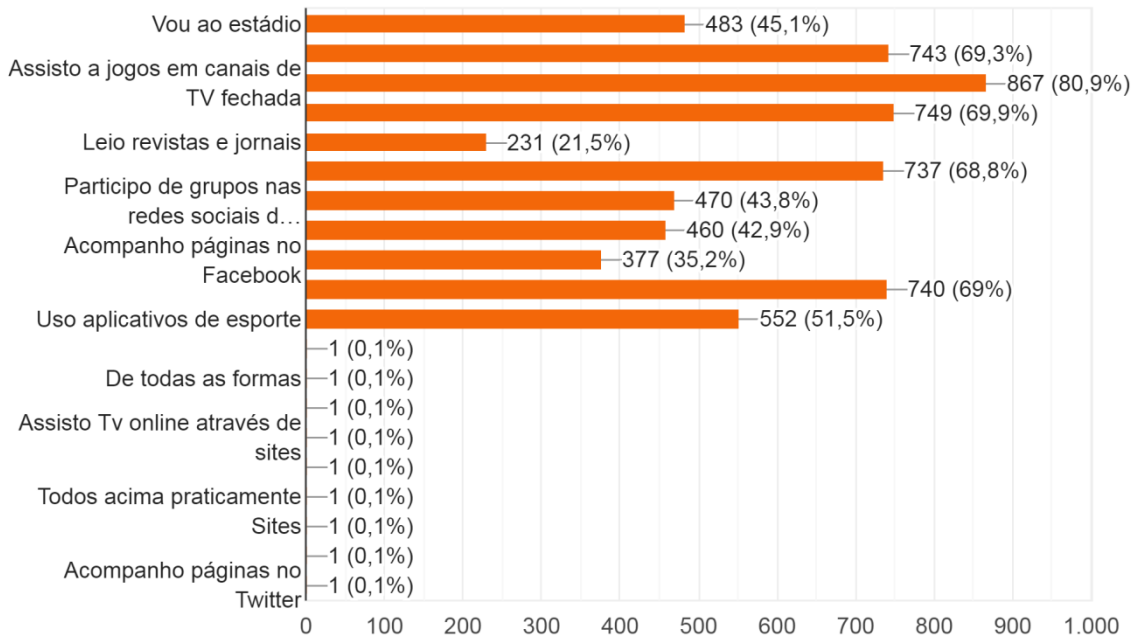


Gráfico 1: Pergunta sobre como o cartoleiro acompanha o futebol? | Fonte: Google Forms

De acordo com as respostas da pergunta anterior, foi solicitado aos respondentes que especificassem quais canais, portais, revistas ou jornais, dentre as opções oferecidas, eles costumam consumir para acompanhar o futebol. Na pergunta, havia também a possibilidade de acrescentar outra opção que não estivesse na lista. De acordo com as respostas, os produtos das Organizações Globo predominaram com percentuais significativos – *SporTV* (81,1%), *Globo/TV* aberta (75,8%), *Premiere* (72,7%) e *globoesporte.com* (67,5%) foram os mais citados. Além deles, *Fox Sports* (63,1%), *ESPN* (53,6%), *Esporte Interativo* (45,7%), *Band/TV* aberta (30,1%), *UOL Esportes* (28,9%) e *Lance!* (19,9%) foram os canais e portais destacados. Os jornais *O Globo* (8,3%), *Folha de S. Paulo* (2,4%) e *O Estado de S. Paulo* (2%), além da revista *Placar* (6,4%) corresponderam às menores porcentagens das opções oferecidas na questão. Conforme os resultados, as revistas e jornais impressos não são as alternativas mais utilizadas para se acompanhar o futebol.

De acordo com as respostas da pergunta anterior, especifique quais canais, revistas/jornais, portais costuma acompanhar.

1.072 respostas

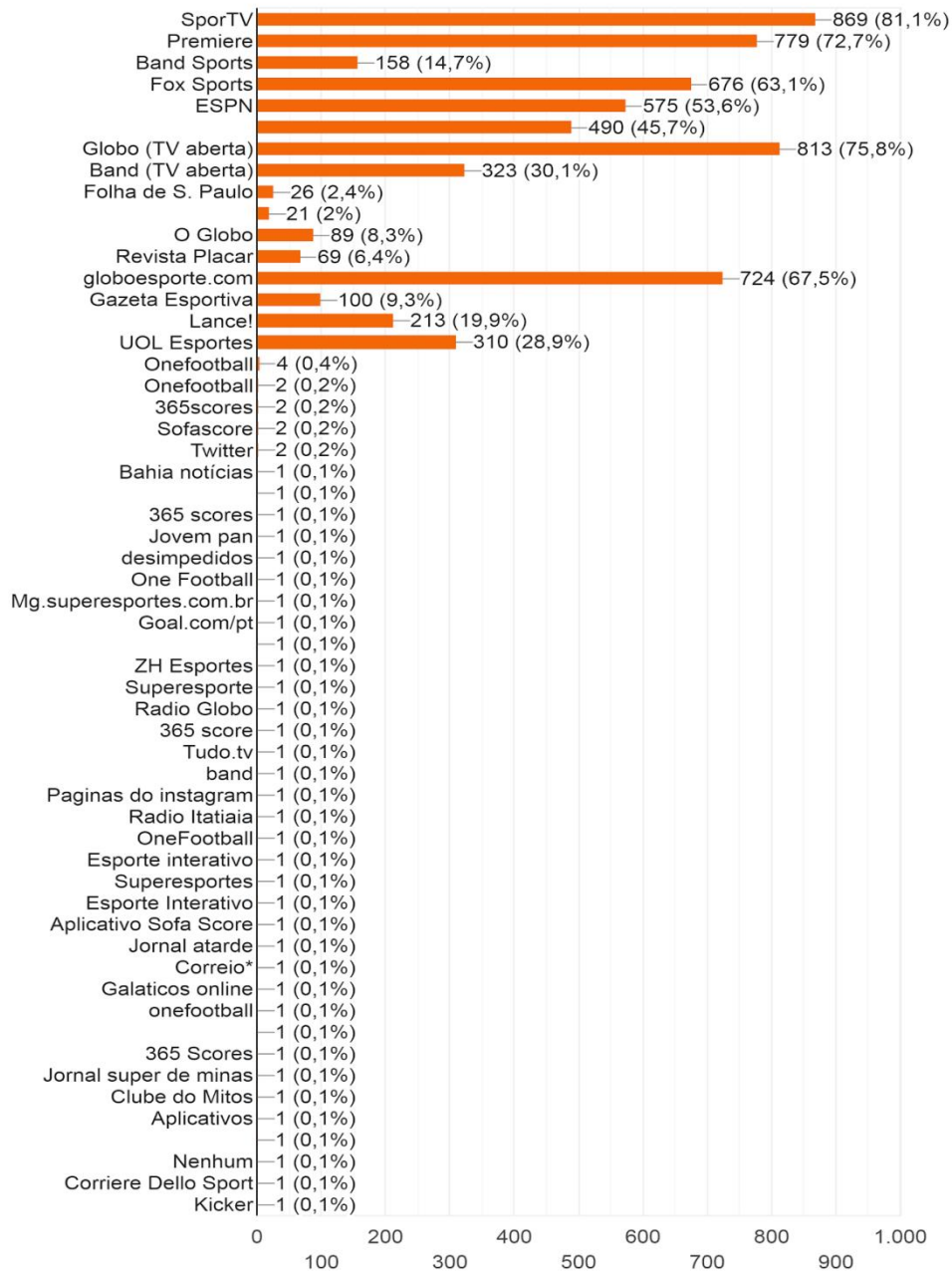


Gráfico 2: Pergunta sobre quais veículos de comunicação os cartoleiros costumam acompanhar | Fonte: Google Forms

Na questão sobre o aumento do engajamento dos usuários com o futebol nacional a partir do Cartola FC, ponto central desta pesquisa, 68,3% afirmaram que realmente o jogo intensificou o envolvimento e a participação em relação ao esporte, principalmente no consumo de conteúdos televisivos, como programas esportivos e partidas – o que concretiza o objetivo geral desta pesquisa. Na opinião de Camila, o Cartola FC

é algo muito divertido, pois aproxima todo torcedor/torcedora de diversos times e do Brasil inteiro, torcendo pelo seu time do coração, mas com aquele sentimento por outros clubes também. [...] Procuo, através do *game*, conduzir um sentimento diferente pelo esporte que, cada vez mais, aumenta o meu jeito de torcedora e apaixonada pelo futebol. (CAMPOS, 2018)

Roberval também segue a mesma linha de pensamento. Segundo o cartoleiro, o *game* foi uma ferramenta essencial para aproximar o torcedor do futebol. “Não tenho dúvidas de que aproximou muito”. Ele acredita também que houve um aumento significativo do número de assinaturas de TV.

As pessoas acompanham todos os jogos. Jogos que antes eram menos atrativos, hoje, passam a ser. Às vezes, numa segunda-feira à noite, por exemplo, tem um jogo de dois times que estão na parte baixa da tabela, que ia envolver apenas as torcidas dos dois times... Hoje, envolve o Brasil inteiro. Caso as pessoas tenham jogadores escalados nesses times, elas acabam acompanhando e torcendo tanto quanto fosse para o próprio clube. (COELHO, 2018)

O Cartola FC mudou o seu engajamento como torcedor?

1.072 respostas

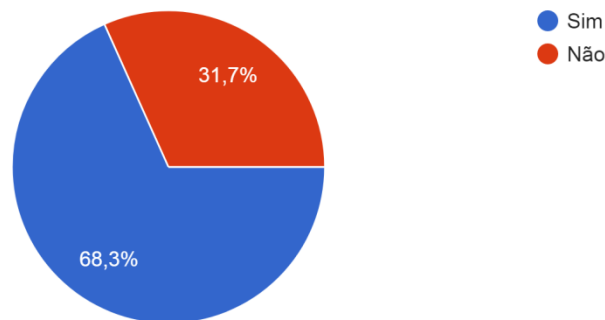


Gráfico 3: Pergunta sobre a mudança ou não do engajamento dos cartoleiros | Fonte: Google Forms

Nesse sentido, dentre os que responderam positivamente (732 cartoleiros) para a pergunta, questionados sobre a maneira como o *Cartola FC* conseguiu ampliar o engajamento, 82,2% afirmaram que passaram a acompanhar mais partidas e programas esportivos pela televisão; 15,8% assinaram canais fechados de esporte; e 68% passaram a buscar mais informações na internet sobre futebol em geral. Uma parcela considerável também aposta nas redes sociais

digitais: 60,4% começaram a seguir perfis no Instagram, 34,3% entraram em grupos nesses espaços digitais, 29,8% passaram a acompanhar canais no YouTube e 18% se tornaram seguidores de páginas sobre futebol no Facebook. Camila afirma que

os inscritos do canal sempre estão presentes, seja através dos vídeos no canal ou nas redes sociais. Eu percebo a participação deles pelos comentários, mensagens, directs... Sempre interessados com a minha escalação, quais serão as opostas, os times que eu acho que devem ir bem - uma troca de informação de ambas as partes. (CAMPOS, 2018)

Assim como Camila, Marcelo Ferreira, criador do grupo no Facebook *Cartola FC News*, conta que percebe o engajamento dos cartoleiros principalmente na interação e na troca de experiências entre eles. Anderson e Roberval também dizem perceber a participação dos usuários nas redes sociais digitais. O jornalista afirma que, enquanto escutam o programa na rádio, os cartoleiros permanecem com os celulares na mão e mandam perguntas e “pitacos” a respeito das dicas dadas por meio do Instagram. Já o dono do *Cartoleiro Fanático* conta que os jogadores interagem bastante através do canal do YouTube, do perfil no Instagram e, inclusive, no aplicativo, que disponibiliza uma aba para comentários e sugestões. Para Roberval, fomentar o engajamento mantém o público mais próximo.

Além disso, 9,3% afirmaram que passaram a comprar mais artigos esportivos e 9,2% estão frequentando mais os estádios. Apenas 3% disseram ter se tornado sócios-torcedores dos times de coração. Em vista disso, é possível perceber que os torcedores assistem mais a TV, se engajam nas redes sociais digitais, mas não necessariamente vão ao estádio, compram produtos esportivos ou tornam-se assinantes dos clubes.

Como?

732 respostas

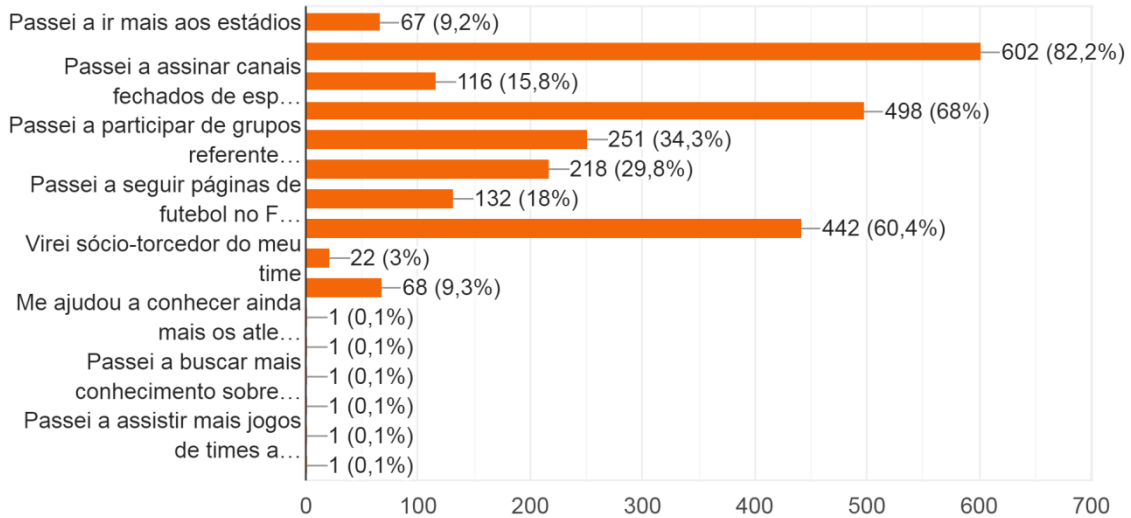


Gráfico 4: Pergunta sobre como o engajamento do torcedor foi ampliado após o *Cartola FC* | Fonte: Google Forms

Na seção sobre a experiência com o *Cartola FC*, foi questionado o motivo pelo qual os cartoleiros começaram a jogar o *fantasy game*. A maioria dos respondentes (67,7%) afirmou ter iniciado pelo fato de os amigos próximos também jogarem. Pode-se afirmar, então, que a interação e o compartilhamento de informações, resultados, opiniões são peças-chave na experiência com o futebol e com o *game*. Isso pode ser confirmado na questão seguinte, em que a possibilidade de interagir e apostar com os amigos no *Cartola FC* é o que mais atrai 79,9% dos respondentes.

O que mais lhe atrai no Cartola FC?

1.072 respostas

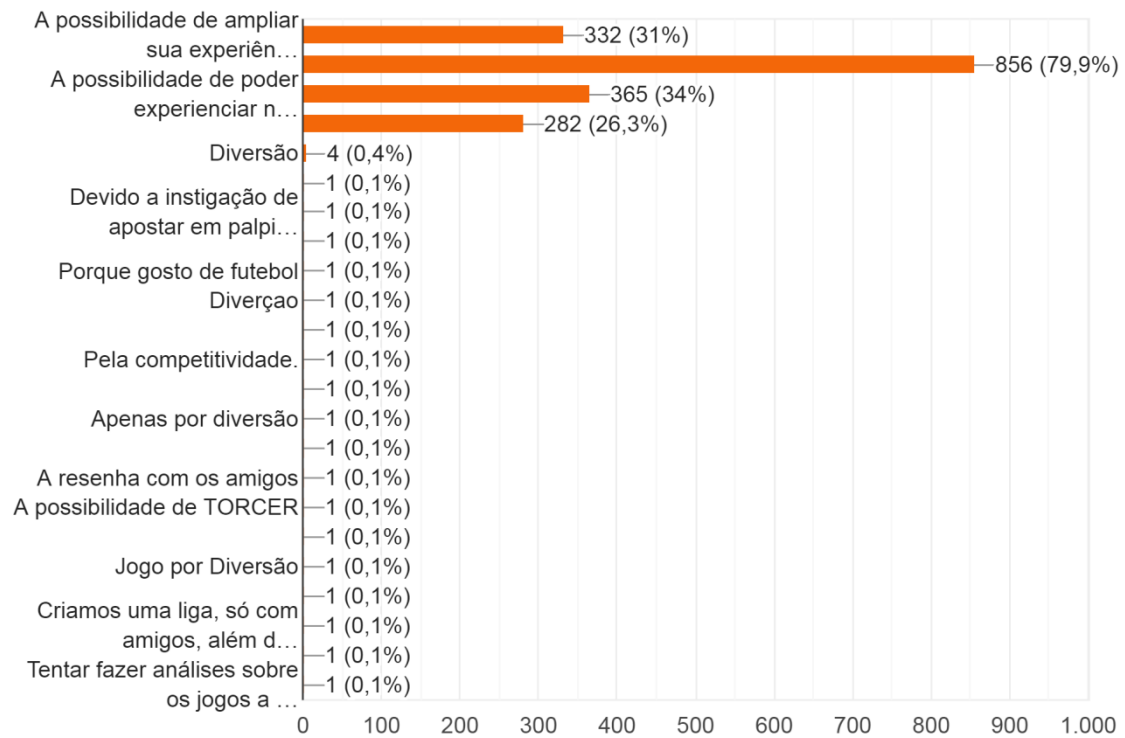


Gráfico 5: Pergunta sobre os aspectos mais atrativos no *Cartola FC* | Fonte: Google Forms

Nesse mesmo sentido, 91,6% dos respondentes participam de ligas, a principal ferramenta para interagir com outros cartoleiros, na qual podem competir e desafiar uns aos outros na intenção de ver quem pontua mais.

Você participa de ligas?

1.072 respostas

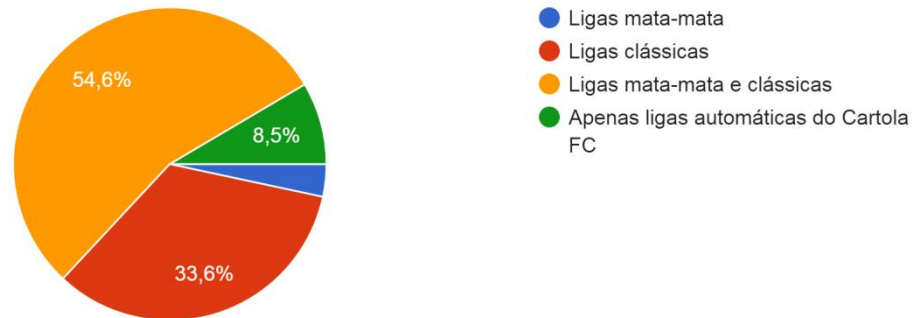


Gráfico 6: Pergunta referente à participação dos cartoleiros em ligas | Fonte: Google Forms

Para além da interação com outros usuários, os cartoleiros destacam o caráter lúdico do *game*. Para 78,9% deles, o *Cartola FC* significa diversão e lazer, tanto que 67,9% afirmam que o bom desempenho do time do coração no Campeonato Brasileiro é o que mais importa, mesmo que isso custe alguns pontos no *game*.

Ainda na primeira questão sobre a experiência dos usuários, 31,3% disseram ter começado a jogar o *Cartola FC* porque já possuíam uma experiência com o futebol e viram no *game* a oportunidade de diversificá-la. Complementando a questão sobre os aspectos do jogo que mais atraem os usuários, além da interação com os amigos já citada, a possibilidade de poder experienciar no ambiente digital a simulação do Brasileirão (34%), de ampliar a experiência com o futebol (31%) e de ganhar dinheiro com o *game* (26,3%) foram as mais mencionadas. Do total de usuários, apenas 30,4% (326 respondentes) afirmaram ser cartoleiro PRO. Destes, assim como na pergunta geral, 79,4% atribuem a interação com outros cartoleiros a partir de uma maior quantidade de ligas disponíveis (clássicas e mata-mata) como o aspecto mais atrativo no *Cartola PRO*; 54,9% citaram também os prêmios em dinheiro como algo relevante.

Durante a escalação dos times, os cartoleiros precisam lidar com a necessidade de acompanhar e escalar atletas de outros clubes, inclusive dos rivais. A respeito dessa provocação, apesar de quase todos os cartoleiros respondentes possuírem um clube do coração, 60,2% afirmam escalar qualquer jogador no momento de montar o time, ou seja, a rivalidade entre torcidas e clubes não é um fator importante para a experiência com o jogo;

assim como 31,9% dizem escalar qualquer um, exceto aqueles cujo time irá jogar com os deles na rodada; apenas 1,8% disse não escalar jogadores de times rivais.

Nesse sentido, muitos cartoleiros afirmam que o *Cartola FC* influencia no momento de torcer, se configurando como uma nova forma ou um complemento. “Antes de existir o Cartola, torcer para outros clubes era quase impossível. Hoje em dia, as pessoas começam a acompanhar mais o futebol e torcer mais”, enfatiza Marcelo. Complementando o raciocínio, Camila aponta que o *game* pode amenizar a rivalidade entre os clubes. Ela explica que

o Cartola FC traz uma possibilidade diferente para torcer, muitas vezes deixando de lado a rivalidade entre os times e o fanatismo. Você, como jogador do Cartola, precisa se tornar imparcial e apostar em times que nunca pensou que iria torcer. [...] Quando comecei a jogar Cartola fui mais direcionada a certos clubes, mas agora, depois de tanto tempo, não sou mais assim. Confesso que deixei um pouco o lado de torcedora; primeiro pela faculdade, que te faz ser mais neutra; segundo, para aproximar diferentes pessoas. Com isso, o Cartola se tornou literalmente o meu time do coração. (CAMPOS, 2018)

Já Anderson, torcedor do Flamengo, tem a política de nunca escalar atletas de clubes que vão jogar com o seu time na respectiva rodada. Em dez anos de *Cartola FC*, a única exceção foi Neymar, na época em que jogava pelo Santos. O jornalista conta que já o escalou contra o Flamengo porque a média da pontuação dele era muito alta, além de ser fã do futebol do atleta.

Às vezes você sabe que o jogador vai mitar, mas é questão de clubismo mesmo. Eu não quero torcer para o meu time ir bem no Cartola e meu time do coração ir mal. [...] Mas essa relação é bem legal, você às vezes torce para o seu time, às vezes torce para o seu jogador. O melhor mesmo é torcer para o time e para os jogadores ao mesmo tempo. (SAMPAIO, 2018)

O clubismo pode influenciar até na rentabilidade de quem ganha dinheiro com o *Cartola FC*, como é o caso de Roberval, fundador do *Cartoleiro Fanático*. Ele afirma que continua torcendo pelo clube do coração, mas, por conta da sua função, precisa se relacionar diretamente com outros clubes. Inclusive, deixa de assistir a algumas partidas do seu time por receio de se envolver emocionalmente e prejudicar o trabalho. O cartoleiro explica que

nos primeiros anos, quando ainda não tinha site nem aplicativo, não tinha mudado o jeito de torcer para o meu time diretamente. Mas isso mudou a partir do momento que eu entrei no projeto que é a minha principal renda. [...] Nunca vou deixar de torcer pelo meu clube do coração, mas hoje eu tenho o dever de torcer pelos jogadores que eu escalo. Principalmente porque envolve um projeto em que outras pessoas são beneficiadas com o que eu faço e que, principalmente, dependo do benefício de outras pessoas para que o meu projeto continue em alta. Hoje eu até procuro dosar. Acabo não assistindo alguns jogos em tempo real e pego VTs, gravado... Muitas vezes eu sinto receio de assistir aos jogos e dar alguma coisa errada por conta do trabalho, a pessoa fica de mau-humor... Então, eu prefiro acompanhar o pós-jogo. (COELHO, 2018)

Além disso, para fazerem as escolhas certas, os usuários precisam se munir do máximo de informações possível. Perguntados sobre quais estratégias utilizam para montar os times da

melhor maneira, 69,1% buscam algum tipo de informação sobre futebol/atletas e dicas para as melhores escalasções. Dentre os respondentes, 49,6% afirmaram escalar seus jogadores após consultar dicas de páginas no Facebook e/ou perfis no Instagram e outros 25,9% em portais da internet; 39,6% disseram que leem notícias online sobre futebol e atletas; 23,6% afirmaram escalar após verem vídeos com dicas no YouTube assim como 22,7% dizem assistir a programas esportivos com notícias e debates sobre futebol em geral. No entanto, 30,9% disseram escalar do jeito próprio em um momento oportuno.

Este aspecto traz destaque para o papel do jornalismo esportivo, tendo em vista que os cartoleiros buscam o máximo de conteúdo possível para se informar. Para além das dicas em sites de redes sociais digitais, notícias em portais online, programas esportivos no rádio, na TV fazem parte do consumo dos usuários. Para Camila, que é estudante da área, o jornalismo esportivo ganhou ainda mais visibilidade com o *Cartola FC*, principalmente pela divulgação em diversos programas esportivos e através de jornalistas conhecidos que comentam. Como também

muitos jogadores jogam o *game* e em entrevistas comentam sobre, o que agrega ainda mais valor. Sendo assim, todas as ferramentas em prol do *Cartola FC* se tornaram uma nova forma de falar sobre o futebol, fazendo essa aproximação com o público futebolístico e ganhando maiores oportunidades. Com isso, o jornalismo esportivo ganhou um novo espaço, podendo fazer do *Cartola* uma possibilidade de trabalho também. (CAMPOS, 2018)

Roberval e Anderson destacam também o fato de o *Cartola FC* ter se tornado um banco de dados para o jornalismo esportivo. “Os benefícios se dão pelo trabalho muito minucioso da análise dos dados, do levantamento das estatísticas; eu faço, inclusive, análise de perfil dos árbitros, análises extracampo, a probabilidade de vitória de um time, tem muitas vertentes que são analisadas”, explica Roberval. Além disso, Anderson enfatiza a utilidade dos dados do *Cartola FC*, para os próprios dirigentes de clubes, na análise de desempenho dos atletas.

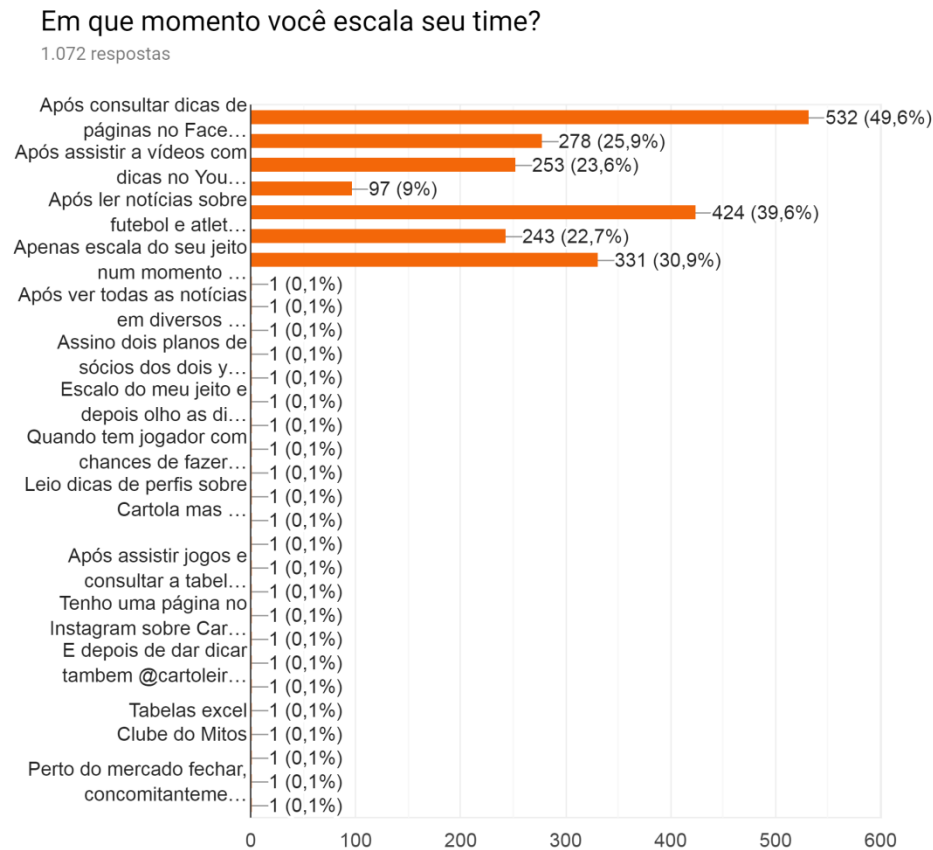


Gráfico 7: Pergunta sobre quais informações os cartoleiros buscam antes de escalar os times | Fonte: Google Forms

Em relação aos mecanismos do *Cartola FC*, os usuários foram questionados se algum aspecto gera frustração ou incomoda na dinâmica do jogo. Do total de respondentes, 57,7% disseram que sim. Em pergunta aberta, a principal reclamação, vinda de quase todos os usuários, foi a falta de um banco de reservas. Segundo eles, muitos atletas, já escalados nos times virtuais, deixam de ser relacionados de última hora e os cartoleiros acabam não tendo a pontuação destes respectivos atletas. Assim, a formação do banco de reservas solucionaria a questão pois haveria atletas disponíveis para substituição.

A outra insatisfação destacada é justamente sobre esses desfalques inesperados. Apesar de se informarem com as notícias e buscarem dicas para as escalas, os usuários reclamam que o *Cartola FC* não os notifica sobre esses atletas lesionados ou poupados, por exemplo, pouco antes do fechamento do mercado. Para eles, o *game* deveria ter uma atualização mais célere e precisa. Além disso, afirmaram que a Globo têm focado demasiadamente no faturamento com

o jogo na categoria PRO, em detrimento da experiência dos cartoleiros não pagantes, limitando o número de ligas, por exemplo.

Os cartoleiros também foram questionados a respeito da pontuação dos atletas geradas pelo algoritmo do *Cartola FC*. Perguntados se sabiam como funcionava esse mecanismo, 58,2% afirmaram que buscam informação sobre o assunto e 70,4% disseram que conhecem essa atuação do *game*. Além disso, 64,8% relataram considerar transparente a política de valorização/desvalorização e pontuação dos atletas.

Nesse mesmo sentido, perguntados se eles consideravam justos esses critérios de avaliação e pontuação dos atletas estabelecidos pelo *game*, 75,6% afirmaram que sim. As respostas negativas (24,4%) mencionaram, em principal, que grande parte das vezes o desempenho de alguns jogadores em campo não correspondem à pontuação obtida no *game*. Para eles, apesar da objetividade dos critérios de avaliação, as interpretações a respeito dos lances e ações dos atletas são subjetivas e podem ser relativizadas.

Além disso, na opinião dos cartoleiros insatisfeitos, determinados *scouts* valem uma pontuação muito alta enquanto outros não são sequer computados e poderiam ser incluídos, como os passes certos, por exemplo. Outro ponto destacado foi a criação do “capitão”, atleta escolhido que tem sua pontuação dobrada na rodada – segundo os usuários, essa ferramenta desequilibra o jogo, prejudicando-os em ligas e disputas com outros cartoleiros.

Em outro tópico relativo ao monitoramento de acessos dos usuários por parte da Globo, os cartoleiros foram questionados a respeito da Política de Privacidade do *Cartola FC*, tendo em vista que a organização repassa os dados coletados para marcas parceiras e patrocinadoras. Tratando-se do tema, é possível notar que a privacidade não é uma questão tão levada em conta pelos cartoleiros. Em vista disso, 87,2% dos respondentes disseram não saber para onde vão os dados fornecidos ao *Cartola FC* e 78,5% não têm ciência de que a Globo repassa as informações para patrocinadores.

Você sabe para onde vão os dados que você fornece ao Cartola FC?

1.072 respostas

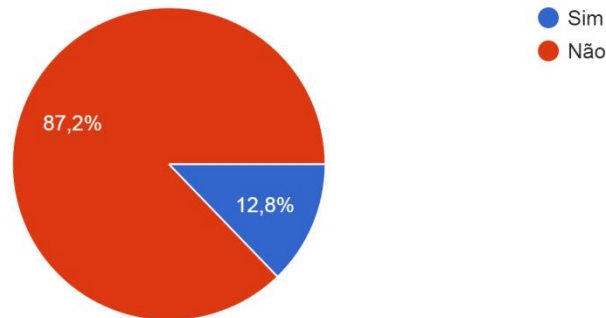


Gráfico 8: Os cartoleiros foram perguntados se sabem para onde vão os dados fornecidos ao *Cartola FC* | Fonte: Google Forms

Você sabe que o Cartola FC/Globo repassa seus dados para patrocinadores e parceiros?

1.072 respostas

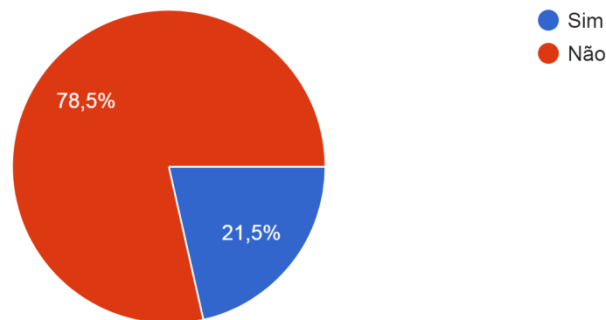


Gráfico 9: Os cartoleiros foram perguntados se sabiam que a Globo repassa os dados fornecidos a patrocinadores e parceiros | Fonte: Google Forms

Provocados a respeito, 63,6% declararam não concordar com isso, assim como 57,9% acham que isso fere o direito de privacidade. No entanto, 51,7% relataram que a privacidade não é uma questão importante para a continuidade no jogo. Em pergunta aberta, apesar de alguns considerarem a questão como algo significativo, a maioria afirma que a privacidade não é fundamental a ponto de interferir na experiência com o jogo, assim como não consideram a

atitude da Globo abusiva - afirmações que apontam para o paradoxo da privacidade, citado anteriormente. Comentários como *“Não vejo problema em dividir informações, para que possam me oferecer algo do meu interesse. Jogo o cartola por apenas diversão”*, *“Acho que a experiência vale mais e comporta alguns sacrifícios”* e *“Quando você aceita o termo, é evidente que seus dados serão usados, embora, não tenha essa transparência. Contudo, faz parte e aceita-se por fazer parte de algo que é prazeroso, apesar dos pesares”* evidenciam o cenário.

Você concorda com isso?

1.072 respostas

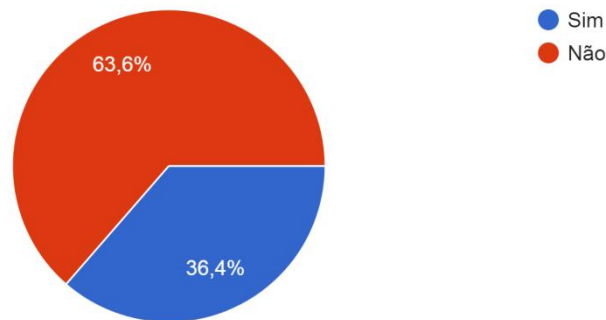


Gráfico 10: Os cartoleiros foram perguntados se concordam com o repasse de seus dados pela Globo | Fonte: Google Forms

Você acha que isso fere o seu direito de privacidade?

1.072 respostas

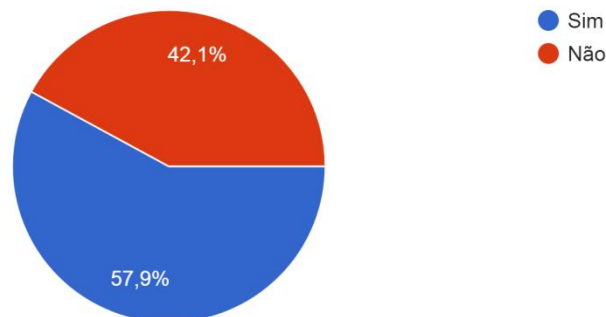


Gráfico 11: Os cartoleiros foram perguntados se acham que o repasse de seus dados pela Globo fere a privacidade | Fonte: Google Forms

A questão da privacidade é importante para sua continuidade no jogo?

1.072 respostas

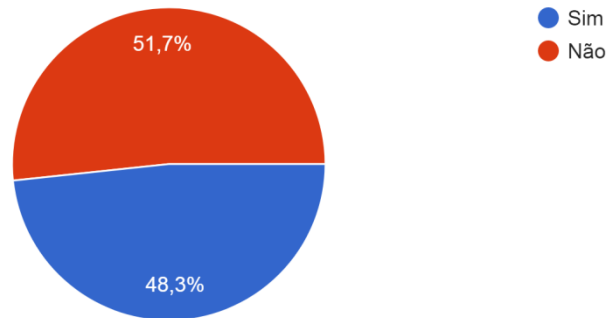


Gráfico 12: Os cartoleiros foram perguntados se a questão da privacidade é importante para a continuidade no jogo | Fonte: Google Forms

Por fim, os respondentes tinham a opção (resposta aberta e não obrigatória) de deixar algum comentário sobre a experiência com o jogo. Dentre as respostas, os cartoleiros destacaram, em principal, a forma lúdica com que o *Cartola FC* permite conhecer os jogadores e times integrantes do Brasileirão, assim como os esquemas táticos e as características principais de cada atleta. Citaram também a mudança em relação à experiência e ao engajamento com o futebol, tendo em vista que passaram a acompanhar mais jogos e se informar sobre assuntos relacionados. Além disso, os cartoleiros relataram que o *game* gera emoção e permite uma maior interação com os amigos e outros usuários, ampliando o círculo de amizades. Comentários como *“Acho que o Cartola mudou minha experiência enquanto alguém que acompanha futebol. Isso no sentido de que, ao escalar um jogador de um rival, por exemplo, não vejo necessariamente torcendo para aquele time, mas rola uma felicidadezinha quando o cara que eu escalei faz uma pontuação boa. Eu meio que passo a torcer para que esse(s) jogador(es), mesmo jogando no meu rival e acho isso um tanto engraçado”*, *“Me fez abrir os olhos para o campeonato Brasileiro e me aprofundar no assunto. Sou apaixonada por futebol, e hoje aprendi a ver os times brasileiros com outros olhos... Só falta o banco de reservas no game”* e *“Uma experiência incrível, pois interajo mais com meus amigos”* se repetiram significativamente.

6. CONCLUSÃO

O que é o *Cartola FC*? Segundo as Organizações Globo,

o *Cartola FC* é o jogo onde você pode montar seu próprio time com os jogadores reais da Série A do Campeonato Brasileiro. Você pode acompanhar o campeonato de maneira divertida competindo com os seus amigos e outros cartoleiros para ver quem sabe tudo de futebol e escolhe os melhores atletas. (CARTOLA FC, 2018)¹¹⁴

Nesta monografia, o *fantasy game* da Globo foi abordado como uma estratégia “incentivadora” do engajamento do torcedor em relação ao futebol nacional. O jogo se baseia em cinco pilares fundamentais para isso, quais sejam: o gosto dos brasileiros pelo futebol; a midiáticação; o mundo dos *games*; a cultura algorítmica e de dados; e a interação entre os indivíduos. Partindo dessa perspectiva, o *Cartola FC* é uma estratégia lucrativa que une paixão, comunicação/midiáticação, tecnologia e interação social.

Com a análise do questionário e das entrevistas, foi possível perceber que o objetivo principal desta pesquisa foi realizado: o *Cartola FC* reforça o engajamento do torcedor, tendo em vista que quase 70% dos respondentes afirmaram que o *game* intensificou a aproximação com esporte. No entanto, esse engajamento se mostra essencialmente midiaticado. Os cartoleiros veem mais televisão, interagem mais nas redes sociais, mas não necessariamente vão mais aos estádios, compram produtos esportivos ou tornam-se sócios-torcedores dos clubes. Os resultados obtidos demonstraram um equilíbrio entre a televisão e as mídias pós-massivas como os modos predominantes de se engajar no futebol. Esse cenário é reiterado quando Damo explica que

há muitas formas de consumir um jogo, e elas dependem de como o sujeito é envolvido nesse universo. Raros são os torcedores que vão ao estádio para admirar a performance corporal dos jogadores. Vai-se para torcer por uma das partes envolvidas na disputa, e a adesão é, normalmente, anterior à frequência aos estádios. A força com que um sujeito é atraído para a frente de uma televisão, para a escuta de uma locução radiofônica, para a leitura das páginas esportivas ou a tantas outras produções no entorno dos jogos, é força de natureza simbólica, mais sedutora do que coercitiva. (DAMO, 2011, p.73)

É a partir da noção de identidade nacional e do futebol ser considerado paixão das massas (VOGEL, 1982), que o torcedor constrói coletivamente o seu engajamento em relação ao esporte – caracterizados, em principal, neste trabalho, pelo consumo de partidas e programas esportivos na TV, leitura de notícias sobre futebol em portais da internet, participação em grupos e consumo de conteúdos nas redes sociais digitais. Desse modo, segundo Damo (2015), a experiência política no meio do esporte é tão importante quanto a experiência

¹¹⁴ Disponível em: <<https://cartolafc.globo.com/#/entenda-mais#como-funciona>>. Acesso em: 4 nov. 2018.

estética; política no sentido de “tomar parte”, de envolvimento e explicitação pública desse envolvimento. O autor afirma que essa noção prestou-se a

especificar, no espectro do torcer, um segmento de público militante, não necessariamente pela frequência aos estádios, nem mesmo pelo vínculo a grupos organizados, e sim emocionalmente engajado a ponto de estender as emoções vividas no espaço-tempo do jogo para além dele. (DAMO, 2015, p. 65)

Desse modo, não se trata de ir às partidas ou ampliar a aderência aos clubes do coração, mas de consumir jogos e conteúdos sobre futebol seja pela TV, seja pela internet – o que é reforçado pelo universo dos *games*. Dessa forma, a estratégia das empresas responsáveis, especificamente das Organizações Globo nesse caso, é fortalecida, tendo em vista que o uso das mídias massivas e pós-massivas é a base desse engajamento: uma experiência midiaticizada através da TV e da internet.

Se valendo disso, as Organizações Globo, por meio do jornalismo esportivo e da inovação com um produto em formato de jogo, formulou o *Cartola FC*. O *fantasy game* apresenta três elementos fundamentais para fomentar o engajamento no torcedor brasileiro: o gosto pelo futebol, a interação entre os usuários e a mediação das tecnologias de informação e comunicação (TICs).

A princípio, o jogo está diretamente vinculado ao gosto pelo futebol e por tudo que diz respeito a ele. No entanto, pouco mais de 31% afirmaram ter iniciado no *Cartola FC* pelo fato de já possuir uma experiência com o futebol anterior ao *game*. Na verdade, o jogo incentiva uma prática já disseminada entre os amantes do esporte: a interação. Ninguém torce, comenta sobre futebol ou aposta sozinho no *Cartola FC*. Os resultados do questionário evidenciam isso. Cerca de 70% dos respondentes afirmaram ter começado a jogar o *Cartola FC* porque amigos próximos já jogavam e 80% disseram que a possibilidade de interagir e apostar com outros usuários é o aspecto mais atrativo no *game*, tanto que 91,6% participam de ligas – a principal ferramenta para se envolver coletivamente. Essa interação se dá, principalmente, por meio das próprias ligas e das redes sociais digitais. “O compartilhar coletivo do mesmo jogo estimula a formação de um espaço de sociabilidade muito peculiar”, explica Gastaldo (2005, p. 14). A possibilidade de interagir com os amigos e outros usuários a partir das ligas, apostas ou apenas debates e conversas sobre o assunto conquista os cartoleiros. Segundo Ballard (2004), ligas de fantasia unem as pessoas¹¹⁵. O *Cartola FC*, então, tem a capacidade de estimular a interação entre os usuários. Por meio das ligas, principalmente, os torcedores

¹¹⁵ Then there is the camaraderie. Fantasy leagues [...] bring people together.

podem disputar, apostar, compartilhar informações, dicas, “competindo com os seus amigos e outros cartoleiros para ver quem sabe tudo de futebol e escolhe os melhores atletas”, como explica a própria Globo. Portanto, a interação e o compartilhamento de informações, resultados, opiniões são peças-chave na experiência com o futebol e com o *game*.

Dentro desse contexto, pode-se apontar que, embora o gosto pelo futebol seja a motivação primeira para se envolver com elementos que estejam vinculados ao esporte, a experiência mediada pela TV e a interação com outros usuários mediada pelo *game* e pelas mídias pós-massivas se destacam, em detrimento da essência, da “pátria das chuteiras” e da identidade brasileira ligada diretamente ao futebol. Um exemplo dessa realidade é o fato de a rivalidade entre os clubes, tão cara à natureza do futebol, não ser um aspecto tão relevante para a experiência com o *game*. Apesar de quase todos os respondentes do questionário possuírem um time do coração, mais de 60% afirmaram escalar qualquer jogador no momento de montar o time do Cartola FC; ou seja, a experiência com o jogo é mais importante do que a disputa estabelecida no esporte da vida real.

Para além disso, o terceiro elemento em que o Cartola FC se apoia são as tecnologias de informação e comunicação. O jogo possui um sistema de monitoramento a partir do qual os dados gerados pelo acesso dos usuários em seus perfis oferecem informações detalhadas sobre padrões de consumo, gostos e hábitos dos cartoleiros. Esse aspecto envolve a questão da privacidade em torno dos dados, contudo, cerca de 52% dos cartoleiros parecem não se preocupar muito com essa problemática, tendo em vista que, para eles, a privacidade não é fundamental a ponto de interferir na experiência com o jogo. Por conta desse monitoramento e da fácil disponibilização de dados, a Globo consegue disponibilizar conteúdos, produtos e serviços personalizados para os torcedores, a fim de os atrair proporcionando diferentes maneiras de se entreter ou se relacionar com a organização e seus parceiros.

Além disso, as tecnologias digitais e o armazenamento de dados permitem ao portal do Globo Esporte oferecer diversas informações, notícias, estatísticas e *scouts* sobre futebol, Campeonato Brasileiro e atletas em geral – dados importantes para o desempenho no *game*. Ainda sobre tecnologia, as redes sociais são outro aspecto fomentador do *Cartola FC*. O jornalismo esportivo está nas redes, o jogo possui páginas e perfis oficiais que permitem a interação entre e com os cartoleiros, além de que as redes sociais possibilitam a formação de grupos e comunidades de torcedores para a divulgação e o compartilhamento de informações, opiniões, notícias sobre o esporte em geral.

Essas informações são fundamentais para o êxito no *game* e o jornalismo esportivo tem grande importância nisso. No questionário, cerca de 70% dos cartoleiros afirmaram buscar algum tipo de informação sobre futebol/atletas e dicas antes de escalar seus times virtuais. No caso do *Cartola FC*, este é um jogo necessariamente ancorado nas notícias e propicia uma relação diferente com o jornalismo. De acordo Seabra e Santos, o *Cartola FC*

além de propor a produção, circulação e consumo de informação e notícias num mesmo tabuleiro de jogo, surge com um diferencial a mais, pois carrega em si o poder de mobilizar usuários [...] É um jogo de grande envergadura jornalística sobre futebol virtual em formato de *fantasy game*. (SEABRA e SANTOS, 2014, p. 13)

Em suma, as Organizações Globo, utilizando do universo dos *games* para inovar no jornalismo esportivo, desenvolveu o *Cartola FC* – jogo que, na sua essência, baseia-se no gosto pelo futebol, na interação entre os indivíduos e na relação com as redes sociais digitais e as TICs. Essas estratégias conseguem fomentar o engajamento e a aproximação do torcedor com o futebol, o que gera, conseqüentemente, consumo dos produtos disponibilizados pela organização. Portanto, o *game* também faz parte de um monopólio por parte da Globo para manter os usuários engajados em seus conteúdos, serviços e produtos.

Desse modo, a partir da análise desta pesquisa, foi possível mostrar como o *Cartola FC* se apoia nos cinco pilares fundamentais a fim de fidelizar e atrair os torcedores brasileiros. Ao mesmo tempo que o *fantasy game* consegue intensificar o engajamento dos usuários, se beneficia desse envolvimento para gerar lucros com o aumento no consumo de conteúdos, produtos e serviços oferecidos pelo Grupo Globo, marcas parceiras e patrocinadores, ou seja, a estratégia empresarial de consumo midiático dá certo. A pesquisa mostra, assim, como a dimensão da identidade brasileira vinculada ao futebol é absorvida pela midiática da sociedade e reforçada pelo universo dos *games*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMÉRICO, Marcos. O jornalismo esportivo transmídia no ecossistema dos esportes eletrônicos (E-Sports). **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 11, n. 2, p.316-327, out. 2014. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p316>>.

Acesso em: 2 nov. 2018.

ANDERSON, Shaun; BOWMAN, Nicholas. The origin of fantasy sports. In: BOWMAN, Nicholas; SPINDA, John; SANDERSON, James (Ed.). **Fantasy Sports and the Changing Sports Media Industry: Media, Players, and Society**. Londres: Lexington Books, 2016.

Cap. 1. p. 3-18. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?id=0oKgCwAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=%22What+George+Steinbrenner+is+to+the+American+League,+Lee+Eisenberg+is+to+the+Rotisserie+League%22&source=bl&ots=D2bmG0aIOP&sig=fvtQZvKTMdc5LnRV9Lz3FMFOEA&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=0oKgCwAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=%22What+George+Steinbrenner+is+to+the+American+League,+Lee+Eisenberg+is+to+the+Rotisserie+League%22&source=bl&ots=D2bmG0aIOP&sig=fvtQZvKTMdc5LnRV9Lz3FMFOEA&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi2naeNjqnRAhWMjZAKHfXFB5oQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false)

[BR&sa=X&ved=0ahUKEwi2naeNjqnRAhWMjZAKHfXFB5oQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=0oKgCwAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=%22What+George+Steinbrenner+is+to+the+American+League,+Lee+Eisenberg+is+to+the+Rotisserie+League%22&source=bl&ots=D2bmG0aIOP&sig=fvtQZvKTMdc5LnRV9Lz3FMFOEA&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi2naeNjqnRAhWMjZAKHfXFB5oQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 28 mai. 2018.

BALLARD, Chris. Fantasy World These Three Play. Your Neighbor Plays. Your Boss Plays. Everybody Plays. Once The Secret Preserve Of Stats Geeks, Fantasy Sports Are Now A Billion-dollar Business. **Sports Illustrated**, Nova Iorque, v. 100, n. 25, p.83-84, jun. 2004.

Disponível em: <<https://www.si.com/vault/2004/06/21/374501/fantasy-world-these-three-play-your-neighbor-plays-your-boss-plays-everybody-plays-once-the-secret-preserve-of-stats-geeks-fantasy-sports-are-now-a-billion-dollar-business>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor; ALMEIDA, Yuri. Bases de dados como agentes estruturantes do jornalismo no contexto multiplataforma. In: MARTINS, Elaide; PALACIOS, Marcos (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo: Volume 2: Aplicações**. Covilhã: LabCom.IFP, 2016. p. 15-16. Disponível em: <[http://www.labcom-](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/273)

[ifp.ubi.pt/book/273](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/273)>. Acesso em: 2 nov. 2018.

BATISTA, Aron Rodrigo; LEONARDO, Estela da Silva. Entrevista com Rafael Sbarai: Supervisor executivo de produtos digitais de esporte do Grupo Globo fala sobre o sucesso do fantasy game Cartola FC. **Revista Científica Univiçosa**, Viçosa, v. 8, n. 1, p.63-68, jan-dez. 2016. Disponível em:

<<https://academico.univcosa.com.br/revista/index.php/RevistaSimpac/article/view/792/846>>.

Acesso em: 29 mai. 2018.

BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. **New Media & Society**, Los Angeles, v. 11, n. 6, p.985-1002, set. 2009.

Disponível: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809336551>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

BETTI, Mauro. Esporte *na* mídia ou esporte *da* mídia? **Motrivivência**: de Educação Física, Esporte e Lazer, Florianópolis, v. 12, n. 17, p.107-112, set. 2001. Disponível:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/viewFile/5929/5441>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

BOURDIEU, Pierre. Os Jogos Olímpicos. In: BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. 6. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. p. 123-127. Tradução de: Maria Lúcia Machado.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 ago. 2015. Seção 1.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 11 nov. 2018.

BRUNO, Fernanda. Rastrear, classificar, performar*. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 68, n. 1, p.34-38, jan-mar. 2016. Disponível em:

<<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v68n1/v68n1a12.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

BRUNO, Fernanda. O fim da privacidade em disputa. 2010. **Revista PontoCom**. Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/edicoes-anteriores-artigos/o-fim-da-privacidade-emdisputa>>. Acesso em: 22 set. 2018.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. COMUNICAÇÃO ESPORTIVA: Fluxos Convergentes entre as Ciências da Comunicação e o Esporte. **Motrivivência**: Revista de Educação Física, Esporte e Lazer, Florianópolis, v. 12, n. 17, ago. 2001. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/5936>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. O espetáculo midiaticizado. 2006. Com Ciência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=16&id=151>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

CARTOLEIROS. **Como ganhar cartoletas e aumentar o patrimônio no Cartola**. 2015. Disponível em: <<https://www.cartoleiros.com.br/2013/05/cartoletas.html>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

CARTOLEIROS. **Entenda como funciona o Sistema de Valorização do Cartola FC 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.cartoleiros.com.br/2017/04/como-funciona-o-sistema-de-valorizacao-cartola-fc-2017.html>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

COLAGROSSI, José. O perfil do novo consumidor de esporte. **IBOPE Repucom**. 2015. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/artigos/o-perfil-do-novo-consumidor-de-esporte/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

COLAGROSSI, José. Por que não aqui? Uma análise do patrocínio de camisa dos clubes na América Latina e oportunidade para os clubes brasileiros. **IBOPE Repucom**. 2018. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/artigos/porque_nao_aqui_analise_america_latina/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador – O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: **Compós – XXI Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2012, Juiz de Fora. XXI COMPÓS: Juiz de Fora / MG, 2012. Disponível em: <<https://danielabertocchi.com/2012/11/02/o-algoritmo-curador-compos-2012/>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

DAMATTA, Roberto. **Universo do Futebol: Esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. 435 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio

Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/5343>>. Acesso em: 18 set. 2018.

DAMO, Arlei Sander. Futebol, engajamento e emoção. In: HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto (Org.). **Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2015. Cap. 4. p. 49-94. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=s-CvDgAAQBAJ&pg=PA49&lpg=PA49&dq=Futebol,+engajamento+e+emo%C3%A7%C3%A3o&source=bl&ots=7IBb_1GtgB&sig=fy0qYWk2_oX86iPQ7bp_dac8sB8&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi3pauJkfTcAhVGDJAKHRGWdNcQ6AEwA3oECAcQAQ#v=s_nippet&q=futebol%C3%ADstico&f=false>. Acesso em: 18 set. 2018.

DAMO, Arlei Sander. Produção e consumo de megaeventos esportivos: apontamentos em perspectiva antropológica. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p.67-92, mar. 2011. Disponível em:

<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/211/208>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

DORIA, Pedro. Fifa, PES e o erro dos clubes. 2017. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em:

<<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,fifa-pes-e-o-erro-dos-clubes,70002095241>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

EGYPTO, Luiz. O jornalismo na internet. **Observatório da Imprensa**. 2012. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed687-o-jornalismo-na-internet/>>.

Acesso em: 2 nov. 2018.

EPSTEIN, Lee; KING, Gary. **Pesquisa empírica em direito: as regras de inferência**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2013. Tradução de: Fábio Morosini; Bruno Migowski; Isadora Telli; Luíza Pereira; Letícia Zenevich; Mariana Bom; Nathália Gastmann; Rafaela Silva. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11444/Pesquisa_empirica_em_direito.pdf;pesquisa>. Acesso em: 19 dez. 2018.

FANTASY SPORT TRADE ASSOCIATION. Disponível em: <www.fsta.org>. Acesso em:

28 mai. 2018.

FERRARETO, Luiz Artur. Cobertura esportiva. In: FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001. Cap. 19. p. 315-330.

FERREIRA, Cássia. Conheça os principais games Fantasy de Futebol. 2018. **Torcedores.com**. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2018/05/conheca-os-principais-games-fantasy-de-futebol?enable-feature=new_layout>. Acesso em: 28 mai. 2018.

FINN, Ed. What Is an Algorithm? In: FINN, Ed. **What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing**. Cambridge: Mit Press, 2017. p. 15-56. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=TwJHDgAAQBAJ&pg=PA1&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 29 mai. 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRASCA, Gonzalo. Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos. 2013. **Insitu**. Disponível em: <<https://fcd.ort.edu.uy/16033/3/newsgames:-el-crecimiento-de-los-videojuegos-periodisticos.html?page=1>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

FREYRE, Gilberto. Prefácio. In: FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 1967.

GASTALDO, Édison. A Recepção Coletiva de Futebol Midiatizado: apontamentos etnográficos. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, 14, 2005, Niterói. Disponível em: <https://facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/2005/edison_gastaldo.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

GASTALDO, Édison. Uma Arquibancada Eletrônica: Reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. **Campos: Revista de antropologia social**, São Leopoldo, v. 6, n.1, p.113-123, 2005. Disponível em <<http://revistas.ufpr.br/campos/article/view/4512/3530>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

GILLESPIE, Tarleton. **Governance of and by platforms**. 2017. Disponível em: <<http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-of-by-Platforms-PREPRINT.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

GILLESPIE, Tarleton. **The relevance of algorithms**. 2013. Disponível em: <http://6.asset.soup.io/asset/3911/8870_2ed3.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2018.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e *flaneurs*: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde: Revista de História do Esporte**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p.1-35, 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/703/646>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

HELAL, Ronaldo; GORDON, Cesar. A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 5, n.1, p. 37-55, 2002. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/294357_Helal%20e%20Gordon%20-%20A%20crise%20do%20futebol%20brasileiro.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2018.

HOBSBAWN, Eric. As artes 1914-45. In: HOBSBAWN, Eric. **A era dos extremos: O breve século XX 1914-1991**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Cap. 6. p. 143-158. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4071685/mod_resource/content/1/Era%20dos%20Extremos%20%281914-1991%29%20-%20Eric%20J.%20Hobsbawm.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2018.

KAPP, Karl M. What is Gamification? In: KAPP, Karl M. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. San Francisco: Pfeiffer, 2012. Cap. 1. p. 1-24. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=M2Rb9ZtFxcc&oi=fnd&pg=PR12&dq=gamification&ots=JxJi309F2N&sig=0GeHUj0J1MaQX06S79c30ANOAn8#v=onepage&q=gamification&f=false>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

KILGORE, Adam. Daily fantasy sports Websites find riches in Internet gaming law loophole. **The Washington Post**, Washington, 27 mar. 2015. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/sports/daily-fantasy-sports-web-sites-find-riches-in-internet-gaming-law-loophole/2015/03/27/92988444-d172-11e4-a62f-ee745911a4ff_story.html?utm_term=.b3a69b01b4bc>. Acesso em: 28 mai. 2018.

LATOUR, Bruno. Um coletivo de humanos e não-humanos. In: LATOUR, Bruno. **A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos**. Bauru: Edusc, 2001. Cap. 6. p. 201-246. Tradução de: Gilson César Cardoso de Sousa. Disponível em: <<http://marcoarelios.com.br/pandora.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinante**. 2006. Disponível em: <<https://edumidiascomunidadesurda.files.wordpress.com/2016/05/andrc3a9-lemos-cibercultura-como-territo3b3rio-recombinante.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

LEMOS, André. MÍDIAS LOCATIVAS E VIGILÂNCIA: sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais. In: **Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina**, PUCPR, 2009, Curitiba, p. 621 - 648. Disponível em: <https://www.academia.edu/1771493/M%C3%ADdias_locativas_e_vigil%C3%A2ncia_sujeito_inseguro_bolhas_digitais_paredes_virtuais_e_territ%C3%B3rios_informacionais>. Acesso em: 24 jan. 2018.

LEMOS, André; MARQUES, Daniel. Questões sobre Privacidade na Internet das Coisas. In: **Congresso do INCT.DD**, 1, 2018, Salvador, p. 1 - 23. Disponível em: <http://www.inctdd.org/wp-content/uploads/2018/08/lemos_marques_v_final.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

LOMAX, Richard. Fantasy Sports: History, Games Types, and Research. In: BRYANT, Jennigs; RANEY, Arthur (Ed.). **Handbook of Sports and Media**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. Cap. 23. p. 416-425. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SWyNAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA416&dq=fantasy+games&ots=A9M4YWNB79&sig=vRkya0t8aydqoplQYTG CZ6Xlalk#v=onepage&q=fantasy%20games&f=false>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

MARTINS, Paula. **CARTOLA FC: o processo de transmediação do fantasy game que transformou a relação torcedor-futebol**. 2013. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013. Disponível em: <<https://slidex.tips/download/cartola-fc>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

MARTINS, Simone; MONTEIRO, Evelyne. Peculiaridades do telejornalismo esportivo: um olhar sobre o Bom Dia Brasil. In: **VI Congresso Nacional de História da Mídia**. Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Peculiaridades%20do%20Telejornalismo%20Esportivo.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018.

MARQUES, Daniel; LEMOS, André. **Privacidade Projetada: Sobre a Materialidade da Privacidade nas Interfaces Digitais da Mi Band 2**. Salvador, 2018 (no prelo).

MOLINA, Murilo. Seja o mito do Brasileirão no Cartola FC. **TechTudo**, abr. 2018.

Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/cartola-fc.html>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

OLIVEIRA, Lucas de. **Jogos on-line como meio de comunicação: O *fantasy game* Cartola FC como ferramenta de publicidade multimídia**. 83 f. TCC (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2013. Disponível em: <https://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014_submission_149.pdf>. Acesso em: 24. Jan. 2018.

ORICCHIO, Luiz Zanin. Dos primeiros bate-bolas na tela à catástrofe de 1950. In: ORICCHIO, Luiz Zanin. **Fome de bola: cinema e futebol no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006. p. 29-82.

PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX - USO DE APPS NO BRASIL. 2018.

Disponível em: <<https://panoramamobiletime.com.br/pesquisa-uso-de-apps-junho-de-2018/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

PATTON, Michael Quinn. Designing Qualitative Studies. In: PATTON, Michael Quinn. **Qualitative Research & Evaluation Methods**. 3. ed. Londres: Sage, 2002. p. 230.

PENHA, Mariana; REIS, Heloiza Beatriz. O futebol nas redes sociais: o *fantasy game* “Cartola FC SporTV”. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2706-1.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

QUADROS, Claudia; ERNANI, Flavio; CUNHA, Núbia; BOTARO, Patrícia. Experiências de Ensino e de Pesquisa: Ferramentas para Analisar a Comunicação Digital. In: MARTINS, Elaide; PALACIOS, Marcos (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade no**

ciberjornalismo: Volume 2: Aplicações. Covilhã: LabCom.IFP, 2016. p. 15-16. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/273>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

REIS, Rafael. Dupla Imersão e Fusão de Realidades no Cartola FC: O Jogo em Três Ambientes e a Mistura entre o Físico e o Digital. In: **9º interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Rafael-Reis.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

REIS, Rafael. **Entre o físico e o digital: Uma análise do game Cartola FC.** 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/05/RAFAEL-REIS.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva no Brasil.** São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

SABINO, Alex; GARCIA, Diego. Sucesso da Globo, jogo virtual Cartola FC entra na mira dos clubes. **Folha de S. Paulo,** São Paulo, mai. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/05/sucesso-da-globo-jogo-virtual-cartola-fc-entra-na-mira-dos-clubes.shtml>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

SEABRA, Geraldo; SANTOS, Luciene. **Newsgames - Teoria Geral Aplicada dos Games Baseados em Notícias: Criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online.** Belo Horizonte: Newsgames, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=UeDOBwAAQBAJ&pg=PT190&lpg=PT190&dq=Newsgame+Cartola+FC+-+Uma+nova+forma+de+fazer+jornalismo&source=bl&ots=pEiCzGDIIC&sig=Xz-nbP-ENWQ4pH977sTHVWnrVsk&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi-LWc_sDeAhVGIJAKHdYYCscQ6AEwBXoECAgQAQ#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 06 nov. 2018.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOPRANA, Paula. Saiba o que muda com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ago. 2018. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/saiba-o-que-muda-com-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2018.

USA TODAY. Disponível em:

<<https://www.usatoday.com/media/cinematic/gallery/82900042/covers-from-25-years-of-baseball-weekly/>>. Acesso em 28 mai. 2018.

VENDITE, Caroline; VENDITE, Laércio; MORAES, Antonio Carlos de. Scout no futebol: uma ferramenta para a imprensa esportiva. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29839791442711236695040612710072498671.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

VISCONDI, Gabriel; JUSTO, Diógenes; GARCÍA, Nelson. **Aplicação de aprendizado de máquina para otimização da escalação de time do jogo Cartola FC**. São Paulo, 2017.

Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/321899230>>. Acesso em: 20 set. 2018.

VOGEL, Arno. O momento feliz, reflexões sobre o futebol e o ethos nacional. In: DA MATTA, Roberto. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. 1. ed. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982, p. 75-116.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. 1. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. Preface. In: ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. Sebastopol: O'reilly, 2011. p. 9-12. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zZcpuMRpAB8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=gamification&ots=UuMb5Ywb2j&sig=qU76ytpscjRXPuA8dEFrQr4oLdw#v=onepage&q=gamification&f=false>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

APÊNDICE

Questionário sobre os diferentes modos de engajamento dos torcedores e a relação com o *fantasy game* Cartola FC.

IDENTIFICAÇÃO

- **Idade (múltipla escolha)**
 - Até 15 anos
 - 16 - 20
 - 21 - 25
 - 26 - 35
 - 36 - 45
 - 46 - 55
 - Mais de 55 anos

- **Sexo (múltipla escolha)**
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro

- **Escolaridade (múltipla escolha)**
 - Ensino Fundamental incompleto
 - Ensino Fundamental completo
 - Ensino Médio incompleto
 - Ensino Médio completo
 - Ensino Superior incompleto
 - Ensino Superior completo
 - Pós-graduação

- **Ocupação (múltipla escolha)**
 - Estudante de universidade privada
 - Estudante de universidade pública
 - Estudante de escola privada
 - Estudante de escola pública
 - Funcionário de empresa privada
 - Funcionário público

- Autônomo
 - Desempregado
 - Outro
- **Estado (múltipla escolha)**
- Acre
 - Alagoas
 - Amapá
 - Amazonas
 - Bahia
 - Ceará
 - Distrito Federal
 - Espírito Santo
 - Goiás
 - Maranhão
 - Mato Grosso
 - Mato Grosso do Sul
 - Minas Gerais
 - Pará
 - Paraíba
 - Paraná
 - Pernambuco
 - Piauí
 - Rio de Janeiro
 - Rio Grande do Norte
 - Rio Grande do Sul
 - Rondônia
 - Roraima
 - Santa Catarina
 - São Paulo
 - Sergipe
 - Tocantins
- **Cidade (pergunta aberta)**

FUTEBOL

- **Você já possuía uma relação com o futebol antes de começar a jogar o Cartola FC? (múltipla escolha)**
- Sim
 - Não
- **Você torce para algum time? (múltipla escolha)**

- Sim
 - Não
- **Qual? (múltipla escolha)**
- **Como você acompanha o futebol? (caixas de seleção)**
- Vou ao estádio
 - Assisto a jogos em canais de TV aberta
 - Assisto a jogos em canais de TV fechada
 - Assisto a programas esportivos
 - Leio revistas e jornais
 - Lendo notícias em portais na internet
 - Participo de grupos nas redes sociais digitais
 - Assisto a canais no YouTube
 - Acompanho páginas no Facebook
 - Sigo perfis no Instagram
 - Uso aplicativos de esporte
 - Outro
- **De acordo com as respostas da pergunta anterior, especifique quais canais, revistas/jornais, portais costuma acompanhar. (caixas de seleção)**
- SporTV
 - Premiere
 - Band Sports
 - Fox Sports
 - ESPN
 - Esporte Interativo (TNT e Space)
 - Globo (TV aberta)
 - Band (TV aberta)
 - Folha de S. Paulo
 - O Estado de S. Paulo (Estadão)
 - O Globo
 - Revista Placar
 - globoesporte.com
 - Gazeta Esportiva
 - Lance!
 - UOL Esportes
 - Outro

EXPERIÊNCIA COM O CARTOLA FC

- **Há quanto tempo você joga o Cartola FC? (múltipla escolha)**
- Menos de 1 ano
 - Entre 1 e 3 anos

- Entre 3 e 5 anos
 - Mais de 5 anos
- **Por que você começou a jogar o Cartola FC? (caixas de seleção)**
- Porque meus amigos também jogam
 - Por já ter uma experiência com o futebol e querer diversificá-la
 - Por já ter uma experiência com *fantasy games* ou *games* em geral
 - Por curiosidade após ver um anúncio do jogo em algum veículo da Globo ou SporTV
 - Outros
- **O que mais lhe atrai no Cartola FC? (caixas de seleção)**
- A possibilidade de ampliar sua experiência com o futebol
 - A possibilidade de interagir e apostar com amigos
 - A possibilidade de poder experienciar no ambiente digital a simulação do que acontece no Brasileirão
 - A possibilidade de ganhar dinheiro com o jogo
 - Outros
- **Você participa de ligas? (múltipla escolha)**
- Ligas mata-mata
 - Ligas clássicas
 - Ligas mata-mata e clássicas
 - Apenas ligas automáticas do Cartola FC
- **Como você lida com o fato de ter que acompanhar e escalar atletas de outros clubes, inclusive dos rivais? (múltipla escolha)**
- Escalo qualquer jogador
 - Escalo qualquer jogador, exceto os jogadores de times rivais ao meu
 - Escalo qualquer jogador, exceto aqueles cujo time irá jogar com o meu na rodada
 - Nunca escalo jogadores de times rivais
 - Outros
- **O que vale mais para você? (múltipla escolha)**
- Ir bem no Cartola FC, em qualquer situação
 - O bom desempenho do seu time do coração no Campeonato Brasileiro, mesmo que isso custe pontos no Cartola FC
- **Em que momento você escala seu time? (caixas de seleção)**
- Após consultar dicas de páginas no Facebook e/ou perfis no Instagram
 - Após consultar dicas em portais da Internet
 - Após assistir a vídeos com dicas no YouTube
 - Após consultar apenas as dicas do próprio Cartola FC

- Após ler notícias sobre futebol e atletas em portais da Internet
 - Após assistir a programas esportivos com notícias e debates sobre futebol em geral
 - Apenas escala do seu jeito num momento oportuno
 - Outro
- **O que o Cartola FC significa para você? (caixas de seleção)**
- Apenas diversão/lazer
 - Um compromisso que lhe faz levar o *game* muito a sério
 - A possibilidade de ganhar dinheiro
 - Outro
- **Você considera justos os critérios de avaliação e pontuação dos atletas? (múltipla escolha)**
- Sim
 - Não
- **Por quê? (pergunta aberta direcionada para quem respondeu “não” na questão anterior)**
- **Para você, existe algo que gera frustração ou incomoda na dinâmica do cartola FC? (múltipla escolha)**
- Sim
 - Não
- **O quê? (pergunta aberta direcionada para quem respondeu “sim” na questão anterior)**

ENGAJAMENTO

- **O Cartola FC mudou o seu engajamento como torcedor? (múltipla escolha)**
- Sim
 - Não
- **Como? (caixas de seleção - pergunta direcionada para quem respondeu “sim” na questão anterior)**
- Passei a ir mais aos estádios
 - Passei a acompanhar mais partidas e programas esportivos pela televisão
 - Passei a assinar canais fechados de esporte
 - Passei a buscar mais informações na internet sobre futebol em geral
 - Passei a participar de grupos referentes ao assunto nas redes sociais digitais
 - Passei a acompanhar canais no YouTube
 - Passei a seguir páginas de futebol no Facebook

- Passei a seguir perfis no Instagram
- Virei sócio-torcedor do meu time
- Passei a comprar mais artigos esportivos (camisas, produtos personalizados do meu time etc.)
- Outro

CARTOLA PRO

- **Você é cartoleiro PRO? (múltipla escolha)**
 - Sim
 - Não
- **O que mais lhe atrai no Cartola PRO? (caixas de seleção)**
 - Prêmios em dinheiro
 - Sorteio para a final da Copa América
 - 7 dias grátis de Premiere Play
 - Criação e participação de diversas ligas (clássicas e mata-mata)
 - Notificações exclusivas, itens personalizados, comparativo de parciais etc.
 - Outros

POLÍTICA DE DADOS

- **Você sabe como o Cartola FC atua na geração de dados e pontuações dos atletas? (múltipla escolha)**
 - Sim
 - Não
- **Você busca informação sobre essa atuação do Cartola FC? (múltipla escolha)**
 - Sim
 - Não
- **Você considera transparente a política de valorização/desvalorização e pontuação dos atletas no Cartola FC?**
 - Sim
 - Não
- **Você considera que essa falta de transparência interfere no seu desempenho no Cartola FC? (múltipla escolha - pergunta direcionada para que respondeu “não” na questão anterior)**
 - Sim
 - Não

- **Você sabe para onde vão os dados que você fornece ao Cartola FC? (múltipla escolha)**
 - Sim
 - Não

- **Você sabe que o Cartola FC/Globo repassa seus dados para patrocinadores e parceiros? (múltipla escolha)**
 - Sim
 - Não

- **Você concorda com isso? (múltipla escolha)**
 - Sim
 - Não

- **Você acha que isso fere o seu direito de privacidade? (múltipla escolha)**
 - Sim
 - Não

- **A questão da privacidade é importante para sua continuidade no jogo? (múltipla escolha)**
 - Sim
 - Não

- **Por quê? (pergunta aberta)**

COMENTÁRIO

- **Gostaria de deixar algum comentário sobre a sua experiência com o Cartola FC? (Pergunta aberta e não obrigatória)**

ENTREVISTA

- **Se você estiver disponível para uma entrevista, deixe o seu contato (nome, e-mail e/ou telefone)**