

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
Mestrado em Comunicação

Entre o físico e o digital
Uma análise do game Cartola FC

Rafael Reis

São Paulo
2015

RAFAEL REIS

ENTRE O FÍSICO E O DIGITAL: UMA ANÁLISE DO GAME CARTOLA FC

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação; Linha de Pesquisa: Produtos Midiáticos, Jornalismo e Entretenimento, sob a orientação da Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni.

Reis, Rafael

Entre o físico e o digital: uma análise do game Cartola FC. - São Paulo, 2015

93 f. : il.; 30 cm

Orientador: Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

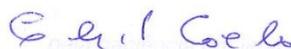
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autor: RAFAEL MARTINS DOS REIS

“ENTRE O FÍSICO E O DIGITAL: UMA ANÁLISE DO GAME CARTOLA FC”



Prof. Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dra. Dulcilia Helena Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 14 de abril de 2015

Agradecimentos

*à Dulcília,
pela sabedoria em alternar doses de liberdade e
cobrança a fim de iluminar minha jornada*

*à Natália, minha noiva,
pela paciência em lidar comigo ao longo dos dois
anos de produção deste trabalho e pelo amor
dedicado em revisá-lo*

*aos professores da Cásper Líbero,
que alimentaram a fome pelo conhecimento
essencial para a confecção desta dissertação*

*aos colegas de mestrado,
pelas conversas que geraram inquietações e
enriqueceram este trabalho*

*a família e amigos,
pelo apoio incondicional*

Resumo

O presente trabalho visa analisar o Cartola FC como um fenômeno de comunicação na sociedade contemporânea. Essa reflexão, alinhada às pesquisas sobre “Produtos Midiáticos: jornalismo e entretenimento”, tem como objetivo situar o game, que reproduz o funcionamento de um time de futebol no Campeonato Brasileiro e faz sucesso entre os fãs do esporte, dentro da variada gama de anseios e características próprias de um mundo em que o entretenimento deixou de ter papel lateral e passou a ocupar posição de destaque na comunicação e no estilo de vida da população. A pesquisa se dá em três partes. Em um primeiro momento, analisa-se, sob o ponto de vista de pensadores como Gorz, Harvey e Rifkin, as transformações ocorridas no capitalismo durante o século XX para se compreender a ascensão da indústria da diversão e os processos de desmaterialização da economia que possibilitaram a existência de um jogo como o Cartola FC. O segundo passo é compreender, auxiliado pelos conceitos de Bauman, Baudrillard e Debord, a contemporaneidade como a era do consumo. É essa obsessão pelo consumo, que transforma em peças de mercado não apenas bens palpáveis e ideais, como também o próprio ser humano, que permite que o enredo do game, basicamente uma Bolsa de Valores onde jogadores de futebol são comprados e vendidos a todo momento, seja visto com naturalidade e aceito por seus usuários. Por fim, o trabalho apresenta uma reflexão sobre a quebra das barreiras entre o físico e o digital proporcionada pelos avanços tecnológicos e mudanças culturais registradas ao longo das últimas décadas. A partir da pergunta sobre qual é o ambiente principal de desenvolvimento do enredo do Cartola FC, o lado de dentro ou de fora da tela, a pesquisa dá luz à ideia das realidades fundidas, cenários constituídos simultaneamente por elementos do mundo físico e do digital, com uma rede de trocas de informação e retroalimentação tão intensa entre eles que se torna impossível, ou no mínimo uma tarefa árdua, determinar onde um começa e o outro acaba. Trata-se de um trabalho elaborado sobretudo por pesquisa bibliográfica, com aplicação das ideias de autores consagrados nos campos da comunicação e das ciências sociais ao produto Cartola FC, auxiliada também por uma pesquisa quantitativa com usuários frequentes do game.

Palavras-chave: Comunicação, Produtos Midiáticos, Entretenimento, Games, Contemporaneidade

Abstract

This paper analyzes Cartola FC as a communication phenomenon in contemporary society. This reflection, linked on with "media products: journalism and entertainment" research, aims to situate this game, which reproduces of a brazilian championship football team operation and is popular in sports fans, within the range of wishes and characteristics of a world where entertainment has has not a side function anymore and came to occupy a prominent position in communication and people's lifestyle. This research develops in three parts. At first, it's analyzed, from the point of view of authors like Gorz, Harvey and Rifkin, the 20th century capitalismo changes to understand the rise of the entertainment industry and the economy dematerialisation that allowed a game such Cartola FC existence. The second step is understand, aided by Bauman, Baudrillard and Debord concepts, the contemporary as the consumption age. It is this obsession with consumption, which turns into market goods not only tangible goods and ideals, but also the human being, which allows the game's plot, basically a stock exchange where football players are bought and sold at any time, is seen naturally and accepted by its users. Finally, this dissertation presents a reflection on breaking down between physical and digital barriers provided by technological advances and cultural changes over the past decades. From the question of what is the main environment of Cartola FC plot development, inside or outside of the screen, the research gives light to the idea of the merged realities, scenarios made simultaneously by elements of physical and digital worlds, with a network of information exchange and feedback between them that is so intense that it is impossible, or at least an arduous task, determine where one begins and the other ends. It is a work prepared especially for bibliographical research, with ideas of authors implementation set out in the communication field and the social sciences to the product Cartola FC, also aided by a quantitative survey with frequent users of the game.

Keywords: Communication, Media Products, Entertainment, Games, Contemporary

Sumário

Introdução	9
O ambiente Cartola	11
Para compreender o Cartola FC	16
1 - Cartola FC, economia desmaterializada e entretenimento	20
A desmaterialização do capitalismo	21
Ruína e reconstrução da economia.....	25
O Cartola FC e a engrenagem que movimenta o capitalismo	29
A economia da experiência	32
Marcas e Cartola FC: em busca da vinculação	35
A vez do entretenimento.....	37
A felicidade como bem de consumo.....	38
A instrumentalização do Cartola FC.....	41
Tempo, entretenimento e Cartola FC	44
2 – Consumo no Cartola FC: o homem como mercadoria	49
A sociedade do consumo... humano	51
O homem como produto.....	58
O homem como produto no Cartola FC.....	60
3 – Realidades híbridas e o ambiente Cartola FC	66
Mídias e representação	71
A queda das barreiras	74
As realidades mistas	75
A hibridização das realidades.....	79
O ambiente Cartola FC.....	82
Considerações finais	91
Referências bibliográficas	95

Introdução

As telas estão espalhadas por todos os lados na vida cotidiana contemporânea urbana da civilização ocidental. É por meio delas que o homem consome notícias, fica por dentro das novidades do mundo do entretenimento, realiza transações comerciais e financeiras, busca diversão e até mesmo relaciona-se com os amigos e familiares, corre atrás de um novo relacionamento amoroso e estuda para uma prova importante.

O conteúdo mediado por essas telas, seja de computadores, celulares, tablets ou televisão, exerce papel fundamental na própria percepção de realidade do receptor. Além de modificar a percepção do que já existe, os produtos midiáticos criados a partir da tecnologia da informação têm o poder de maximizar uma característica humana primordial: a da criação de outras realidades.

O game Cartola FC é um dos produtos midiáticos existentes na contemporaneidade que exerce essa função. O jogo transporta o usuário para uma espécie de mundo paralelo, onde ele exerce o papel de um dirigente de time de futebol. Ou seja, permite ao “gamer” viver em uma realidade alternativa à convencional, uma espécie de segundo mundo.

A presente dissertação, elaborada ao longo de dois anos de pesquisas, busca analisar esse jogo como um fenômeno de comunicação relevante na sociedade atual. Esse produto voltado para o entretenimento será estudado por diferentes aspectos, desde os fatores sócio-econômicos que permitiram sua existência e possibilitam sua escalada de sucesso, fatores esses que ele próprio ajuda a propagar, até qual a natureza da realidade que ele cria e para que cenário transporta seus usuários.

Os sonhos, os livros, as histórias contadas oralmente de pai para filho ao longo de várias gerações já tinham esse poder que o Cartola FC exerce nos dias atuais, de transportar o homem para um outro mundo, viajar para lugares desconhecidos e viver uma vida diferente da sua. Mas esses meios dependiam prioritariamente da imaginação, do desejo de se deixar levar do ouvinte ou

leitor. Os artefatos tecnológicos contam com as telas como arma para serem mais imersores do que qualquer outro portal para essas realidades alternativas.

Eles potencializaram ao homem a possibilidade de serem, pelo menos por um determinado tempo, outros personagens, que não suas versões refletidas pelo espelho. Os games, os computadores e os aparelhos de realidade virtual concedem ao usuário a possibilidade de encarar um herói de contos de fadas, de acelerar a 300 km/h como um piloto de F-1, de invadir a Terra como se fosse um alienígena ou, modestamente, de explorar qualquer ponto do planeta e talvez até do universo. Tudo isso em cenários simulados, gerados por processadores informacionais.

O corpo age em toda sua estrutura mental e sensória num cogito que beira o sonho, constituindo-se numa outra experiência do real, onde o virtual não é menos real do que as experiências sensoriais acumuladas 'naturalmente'. Consequentemente, a realidade virtual parece consistir na versão contemporânea do fantástico desejo de nos fazer sentir que habitamos em outros lugares, em outros tempos, em outras realidades. As sensações e o poder de ilusão da realidade virtual, permitido pela imersão em espaços tridimensionais de imagens sintéticas, tornam difusos os limites do sonho e da realidade, levando-nos mais próximos de um transe perceptivo. Somos translocados para mundos artificiais e experimentamos a magia e a fantasia de se viver em espaços virtuais um fato da neurociência que todas as experiências que vivemos são ficções criadas por nossa imaginação. Apesar de nossas sensações parecem confiáveis, elas não necessariamente representam o mundo físico ou exterior. É lógico que muitas experiências diárias refletem estímulos físicos que entram no nosso cérebro. Mas o mesmo mecanismo neural que interpreta esses estímulos é o responsável pelos sonhos, delírios e erros da memória. Em outras palavras, o real e o imaginário dividem o mesmo espaço físico no cérebro (Domingues, 2006:82)

Os mundos criados artificialmente através da linguagem binária dos computadores (0 e 1) dão ao usuário a possibilidade de sentirem que estão vivenciando experiências que ele próprio julgava impossíveis... como a de gerenciar um grande clube profissional de futebol.

O ambiente Cartola FC

Por pouco mais de 18 cartoletas, é possível comprar um Rogério Ceni para chamar de seu. E não se trata de um mero boneco inanimado, desenhado respeitando os traços do rosto e o protuberante nariz característico do jogador. É possível comprar tudo aquilo que o fã de futebol mais admira no goleiro do São Paulo: suas defesas, a boa reposição de bola e as cobranças de falta e pênalti que construíram sua fama. Enfim, é possível adquirir sua obra, seu desempenho em campo, o que ele representa para o esporte.

É essa a experiência que o Cartola FC, game em que se controla um clube de futebol baseado no banco de dados da primeira divisão do Campeonato Brasileiro, proporciona a seus usuários. Como tantos outros produtos culturais midiáticos contemporâneos, ele concede uma vida especial, diferente da tradicional, em ambiente digital para seu consumidor. Sua especificidade é a possibilidade de colocar o usuário na pele (artificial) de um dirigente de um grande time brasileiro.

Com o game, é possível ser dono, pelo menos por alguns momentos, da sua própria equipe e poder escalar os jogadores que bem entender. Ter poder sobre o futuro de um grupo de atletas famosos, tratados como ídolos pela sociedade e frutos de uma cultura que se voltou ao longo das últimas décadas para o culto do entretenimento.

Tudo bem que o Rogério Ceni feito de carne e osso provavelmente jamais encontrará esse seu “proprietário” digital. Mas o futebol dele, sim. Ao contrário, da maior parte dos games de esporte, o Cartola FC não simula a existência de um atleta de sucesso, ele apenas o desmaterializa para inserir no roteiro do jogo. O comportamento do atleta não é como o de um boneco. Seu avatar não terá seu desempenho programado ou ditado por cálculos realizados pelos processadores de computador, mas sim pelo próprio Rogério Ceni. O de verdade. Aquele que é tão cultuado.

Em suma, esse é o modo de funcionamento do Cartola FC. O jogo foi criado em 2005 pela Globo (a rede de televisão detentora dos direitos de transmissão das partidas do Campeonato Brasileiro), é hospedado no mesmo site que

veicula notícias esportivas do grupo (o Globoesporte.com) e conta atualmente com aproximadamente 3,3 milhões de usuários cadastrados em seu sistema. Apenas na temporada mais recente do game, disputada entre maio e dezembro de 2014, período em que foi realizada a Série A do futebol nacional, 2,2 milhões de usuários estiveram ativos no jogo.

O game segue a linha dos fantasy, mania entre fãs de esportes no mundo todo desde a década de 1990, que simulam o funcionamento de um time esportivo (no caso, o futebol) usando como banco de dados os acontecimentos do mundo físico, das competições que eles disputam.

Ao se cadastrar no Cartola FC, o usuário se desmaterializa e assume uma função de dirigente de futebol. Instantaneamente, recebe de forma gratuita um orçamento de 100 cartoletas, a moeda digital utilizada no jogo e sem nenhum valor ou possibilidade de conversão fora dele. Com esse dinheiro no caixa, terá de contratar para sua equipe, também existente apenas dentro das telas, 11 jogadores e um técnico da Série A do Campeonato Brasileiro, não do jogo digital, mas sim do mundo físico.

Figura 1 – Tela de elenco do Cartola FC, formado por 11 jogadores e 1 técnico

JOGADORES	JOGOS	PREÇO		PONTUAÇÃO		CONFRONTO
		Atual	Var	Med	Ult	
GOI Paulo Victor		29	CS 9.88	0.00	4.81	0.00
LAT Victor Luis		27	CS 4.64	-1.07	3.71	-0.20
LAT Léo Moura		33	CS 10.09	0.00	2.82	0.00
ZAG Pedro Henrique		23	CS 9.63	-0.24	3.67	0.90
ZAG Pedro Geromel		24	CS 8.81	0.00	4.03	0.00
MEI Ralf		30	CS 10.26	0.45	2.88	2.90
MEI Diego Souza		19	CS 9.25	-0.12	3.19	2.10
MEI Fellipe Bastos		21	CS 8.70	0.78	3.68	5.20
MEI Renato Augusto		30	CS 9.86	1.29	3.32	6.50
ATA Bruno Rangel		19	CS 8.03	0.44	2.37	10.20
ATA Samuel		21	CS 4.72	0.00	1.56	0.00
TEC Claudinei Oliveira		20	CS 3.65	-0.86	3.20	3.81

total de pontos na 38ª rodada **31.41 pts**

ligas cartola FC

Crie suas ligas no cartola e chame os seus amigos!

criar liga

assistente técnico

Precisa de ajuda para escolher o seu time? utilize o nosso assistente técnico

ajude-me

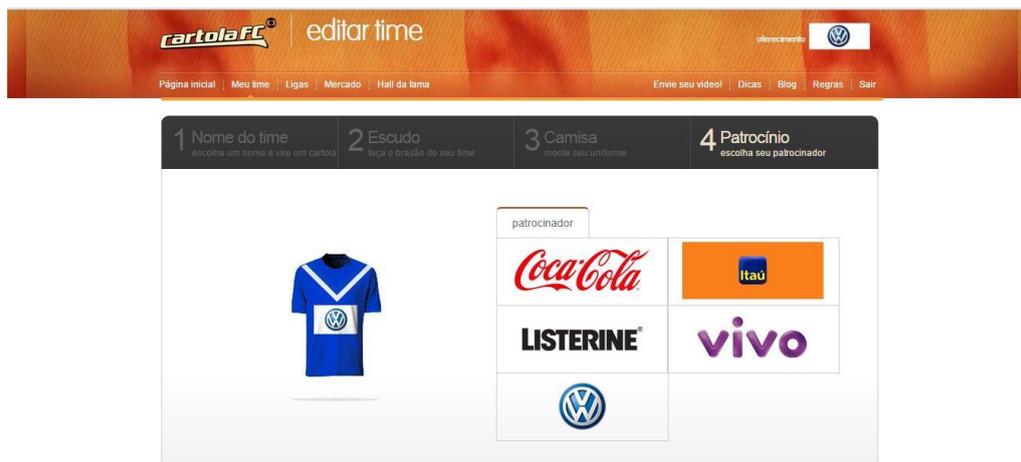
PUBLICIDADE

A VIAGEM QUE VOCE PROCURA!

Fonte: print screen da aplicação no sistema operacional Windows 8

Além da construção do seu elenco, o “gamer” precisará nomear sua equipe, desenhar um uniforme e um escudo para ela, e principalmente optar por um dos cinco patrocinadores disponíveis (Coca-Cola, Itaú, Listerine, Vivo e Volkswagen, na edição de 2014). Novamente, não se tratam de marcas fictícias, mas sim de empresas reais que pagaram para estar nesse espaço e ajudam a financiar o futebol da Globo e a existência do Cartola FC, que é totalmente sem custos para o usuário.

Figura 2 – Tela de escolha de patrocinador no Cartola FC



Fonte: print screen da aplicação no sistema operacional Windows 8

Com o time montado e os jogadores escolhidos, o território de ação do game deixa o ambiente digital e vai para o lado de fora da tela. A pontuação que o usuário vai obter a partir de então dependerá do que os jogadores por ele contratados no ambiente do jogo vão produzir nas partidas oficiais do Brasileiro, aquelas jogadas nos campos feitos de grama, e não pelos computadores.

Isso acontece porque os jogadores cujos avatares o usuário pode contratar para sua equipe realmente existem: são os atletas inscritos no Brasileiro, e não meros bonecos criados à semelhança deles. E o desempenho do time será determinado pelos resultados que os atletas que forem escolhidos tiverem dentro de campo nas partidas reais da Série A. Ou seja, se o “gamer” contratou Fred, e o centroavante faz um gol em uma partida pelo Fluminense, ele

receberá pontos positivos. Agora se o jogador foi expulso ou cometeu muitos erros, a equipe perderá pontuação.

Assim, gols e boas atuações de um atleta real representarão um aumento em sua pontuação digital no Cartola FC, assim como cartões e falhas dentro de campo terão efeito negativo sobre esse score.

A cada nova rodada do Campeonato Brasileiro (são 38 no total, uma ou duas por semana), o usuário do Cartola FC tem a opção de refazer seu time, levando em consideração os resultados que cada atleta tem obtido e a perspectiva do que cada um deles poderá fazer na partida seguinte (dependendo da força do próximo adversário e da possibilidade de ser escalado ou ficar no banco de reservas). É possível trocar as 12 peças de cada time ou apenas algumas delas. Mas, nesse segundo momento, ele já não terá mais 100 cartoletas à disposição. Sua conta digital será determinada pela soma de quanto vale cada um dos atletas e treinadores que formam sua equipe. Sim, os valores de cada jogador são flutuantes. Em uma lógica semelhante à Bolsa de Valores, eles vão se modificando atendendo à procura por eles.

Figura 3 – Tela para compra de atacantes do Cartola FC

lista de jogadores

Status Atacante Time Faixa de preço escolher

JOGADORES	JOGOS	PREÇO		PONTUAÇÃO		CONFRONTO
		Atual	Var.	Med.	Ult.	
ATA Fred	28	CS 22.63	-1.60	5.98	7.20	
ATA Luis Fabiano	22	CS 20.33	0.00	4.24	0.00	
ATA Gabriel	31	CS 17.40	-0.33	3.62	5.80	
ATA Barcos	32	CS 17.27	0.32	4.34	3.30	
ATA Marcelo Moreno	32	CS 16.96	1.07	5.50	8.80	
ATA Marcelo	33	CS 16.70	0.00	4.11	0.00	
ATA Alan Kardec	27	CS 16.50	-0.73	3.27	-1.60	
ATA Rafael Sobis	31	CS 15.42	-0.20	3.02	1.00	
ATA Alexandre Pato	29	CS 15.09	-0.38	4.08	-0.90	
ATA Jô	16	CS 13.36	0.00	1.57	0.00	

MEU TIME: PESQUISA DE MESTRADO ESCALAÇÃO ATUAL

ESQUEMA TÁTICO 4-4-2

Fonte: print screen da aplicação no sistema operacional Windows 8

Em suma, é o desempenho que o atleta ostenta no mundo físico que altera seu preço digital. Um jogador que tem produzido muitos pontos será mais procurado pelos usuários, logo terá um preço maior. E vice-versa. Essas

oscilações de preço acontecem instantaneamente, e não apenas de uma rodada para outra do Brasileiro.

Sendo assim, é possível constatar que o Cartola FC provoca o surgimento de um novo mundo. Que não é físico, mas também não é completamente digital. E que simula as estruturas e personagens existentes anteriormente. Ao contrário da maior parte dos games, as ações do Cartola FC se desenvolvem também do lado externo da tela, no mundo físico, ainda que determinado e com efeitos sobre a parte interna da mídia, ou seja, o mundo digital. Tão grande é a troca de informações e conexões determinantes entre esses cenários que se torna tarefa hercúlea determinar onde um começa e o outro acaba. As barreiras entre físico e digital são tão diluídas na trama do game que dão origem a um mundo só, um tipo de uma realidade fundida, integrada ou mista (Reis, 2013).

A realidade do Cartola FC não respeita barreiras entre físico e digital. Pelo contrário, está sempre no limiar entre os dois mundos, trafegando entre eles e criando um sistema de retro influência, com troca de dados e uma rede de influências constantes entre os dois lados da tela. O game apresenta um tipo particular de ambiente. O seu ambiente particular.

No Cartola FC, são vários os fluxos de trocas de informação e de determinação entre os três ambientes. A definição de um time no mundo digital (a interface do Cartola FC) vai definir o que o mundo físico no presente (o usuário do lado de fora da tela) vai esperar dos acontecimentos do mundo físico no futuro (as partidas de futebol).

Por outro lado, são esses jogos do mundo físico futuro que provocarão a oscilação de pontuação e preço dos atletas no mundo digital futuro. E esses resultados presentes na interface, principalmente a pontuação, terão um efeito social no primeiro ambiente, o mundo físico pré-imersão, já que muitos usuários promovem disputas de desempenho com seus amigos e colegas também inscritos no game.

Quebra das barreiras entre os ambientes físico e digital, o papel do homem em cenários sintéticos, estratégias de utilização dos games para fins econômicos, desmaterialização da economia, sociedade do consumo, culto ao

entretenimento. São muitos os temas contemporâneos que fazem parte do enredo que compõe o Cartola FC. Dessa forma, esse trabalho tem como objetivo principal tentar compreender como esse game se insere na sociedade contemporânea, tanto do ponto de vista de produção de um ambiente alternativo ao físico e ao digital, quanto do econômico, de um produto midiático desenvolvido como estratégia de marketing de uma grande empresa capitalista.

Para compreender o Cartola FC

A pesquisa, cujos resultados serão apresentados ao longo dos próximos três capítulos, foi desenvolvida com base nos pensamentos de autores consagrados e apoiada em evoluções das teorias clássicas desenvolvidas por pensadores contemporâneos.

O trabalho para o desenvolvimento da dissertação teve início com a exploração do campo bibliográfico disponível. Foi feito um levantamento de livros, artigos e links de internet que tratavam principalmente da relação entre os ambientes físico e virtual.

Em um segundo momento, percebeu-se que só seria possível compreender o Cartola FC como um fenômeno midiático se a análise sobre ele fosse além da detecção do ambiente incomum que ele cria. Era necessário também situá-lo dentro de uma economia capitalista desmaterializada e de uma sociedade que se volta para o ato de consumir.

Passou a ser tarefa principal perceber o game sob várias diferentes perspectivas a fim de tentar situá-lo de uma forma mais precisa no cenário contemporâneo cultural.

As alterações econômicas e científicas de um processo que incluiu a desmaterialização do capitalismo, que permitiram o desenvolvimento das tecnologias de informação geradoras de cenários não-físicos e de uma indústria de entretenimento com características suficientes para possibilitar a existência e o sucesso de um game de estrutura incomum, como o Cartola FC, serão discutidas sob a perspectiva crítica de André Gorz, David Harvey, Fredric

Jameson, Maurizio Lazzarato, Antonio Negri, Jeremy Rifkin e Nicolau Sevcenko, com apoio da filosofia da emoção de Michael Lacroix.

Já os efeitos dos produtos midiáticos digitais, a aproximação entre eles e a vida humana em um ambiente físico e o papel do consumismo relacionado ao game serão analisados sob a perspectiva dos estudos sociológicos de Zygmunt Bauman, Guy Debord, Marc Augé, Muniz Sodré e Stig Hjarvard.

Por fim, uma das questões centrais do trabalho, a aproximação entre ambientes físico e digital e o nascimento de um cenário único produzido pelo jogo, com características vindas dos ambientes tradicionais e anteriormente citados, serão tratados com as ideias de Jean Baudrillard, Pierre Lévy, Lev Manovich, Sherry Turkle, Fumio Kishino e Paul Milgram, com breve intersecção de estudos de neurociência.

A mescla dos autores citados, ampliados por artigos de outros pensadores, possibilitou a criação de um tecido de ideias suficientemente complexo para se analisar, sob várias óticas, a conexão existente entre as ideias presentes no Cartola FC e a sociedade contemporânea.

Além do referencial teórico utilizado, a análise presente nesse trabalho contempla os resultados de uma pesquisa de campo realizada com 60 usuários do Cartola FC. Os jogadores foram encontrados em comunidades sobre o game existentes dentro da rede social Facebook. A opção por utilizar essa plataforma para filtragem de entrevistados era encontrar os chamados “hard users” do game (aqueles que não apenas jogam, mas também discutem os temas relativos a essa mídia) para atestar qual o nível máximo de influência que ele pode exercer sobre a vida dos usuários.

As entrevistas, realizadas entre os dias 26 de novembro e 2 de dezembro de 2014, englobam dez questões, entre perguntas de identificação, uso e reflexão sobre o game. Entre os temas tratados estão as capacidades de o Cartola FC produzir vínculos entre os usuários (como gerar amizades), modificar a forma como o jogador percebe uma partida de futebol e até mesmo de influenciar a torcida usual do “gamer” no Campeonato Brasileiro (se é possível que, devido

ao game, ele passe a torcer contra seu time de coração ou a favor de um rival dele).

O resultado do cruzamento entre os pensadores consagrados apresentados acima, a pesquisa de campo com os usuários e percepções individuais frutos da reflexão do autor dessa dissertação deram origem a três capítulos. Cada um deles busca observar como o Cartola FC se situa dentro de uma ou mais características da sociedade contemporânea.

O primeiro capítulo mostra como o Cartola FC não nasceu à toa. Ele funciona como uma engrenagem na complexa engenhoca da Globo de valorização de um outro produto midiático, o Campeonato Brasileiro de futebol. Baseado em teorias de pensadores críticos ao capitalismo, o capítulo esmiúça como as transformações do pensamento econômico dominante no Ocidente durante o século passado e o surgimento da tecnologia da informação modificaram o capitalismo e ajudaram na ascensão de uma indústria do entretenimento.

Já na segunda parte, a dissertação se volta para o enredo do game e analisa a ideia do “comprar e vender” essencial para o funcionamento do jogo. É a ideia do consumo que move o Cartola FC. E também a sociedade atual. Por isso, será discutida, a partir de um arcabouço teórico que conta com Baudrillard, Bauman e Debord, teóricos da sociedade do consumo aliada ao entretenimento, a ascensão do consumismo como ponto chave cultural da sociedade e como ela alavancou o processo de desmaterialização humana, percebida no enredo do game.

Por fim, no último capítulo, a dissertação se volta para a análise de como é o ambiente produzido pelo Cartola FC e quais os efeitos que ele produz sobre seus usuários. O capítulo trata das teorias que permeiam a ideia de intersecção entre os dois lados da tela, o físico e o digital.

Está presente na reta final do trabalho a discussão sobre os modelos de realidade mista, como a realidade virtual, e a existência de um cenário de integração total entre ambientes.

Aplicando essas ideias ao funcionamento do jogo, pretende-se compreender esse cenário híbrido e complexo produzido pela relação existente entre o usuário do game, o código binário que produz suas interface e regras e os atletas profissionais de futebol responsáveis pela ação do jogo.

Foram utilizados detalhes do funcionamento do Cartola FC e também do comportamento dos seus usuários, além de conteúdo teórico calcado em pensadores da questão da virtualidade, como Baudrillard e Lévy, para tecer como funciona a rede de conexões entre o físico e o digital no game.

1 – Cartola FC, economia desmaterializada e entretenimento

O Cartola FC é um jogo de economia. Seu enredo principal nada mais é do que uma reprodução da lógica do mercado financeiro. O game transporta para dentro das telas todo o sistema de funcionamento de uma Bolsa de Valores. Comprar pelo menor preço possível, analisar o potencial de valorização de um bem, vender no momento certo e sair com lucro dessas operações. As habilidades que definem o sucesso de um corretor de ações são as mesmas que determinam a vitória também no jogo.

O que muda é o tipo de produto comercializado. Se uma Bolsa negocia cotas de participação em empresas ou grãos, o Cartola FC negocia avatares de jogadores de futebol que disputam o Campeonato Brasileiro. E se a Bolsa é um negócio travestido de jogo, que usa a lógica lúdica do vencer/perder em transações financeiras reais, o game é um jogo travestido de negócio, que utiliza a lógica das transações financeiras, ainda que agora irreais, para determinar os vencedores e derrotados.

Perceber o Cartola FC como um fruto da sociedade capitalista não é um exercício que requer muito esforço. Os elementos estão todos bem expostos sobre a mesa: trata-se de um jogo construído sobre valores financeiros, que obedece à dinâmica do mercado e onde a vitória é determinada por quem lucra mais.

A conexão entre o game e o sistema econômico predominante na contemporaneidade não para por aí. O jogo só existe e está disponível ao público porque traz um retorno financeiro para alguém. Afinal, alguém precisa financiá-lo. Só que o Cartola FC é uma diversão gratuita. Isto é, ele não cobra dos seus usuários nenhuma taxa de uso, não aceita doações e nem mesmo vende produtos com sua marca, como camisetas, chaveiros e bonés.

Então, como o Cartola FC pode ser considerado um negócio rentável? Para compreender por que a Rede Globo, a maior rede de comunicação do Brasil e um gigante do setor midiático, sustenta o game é preciso entender também como funciona o capitalismo nos dias atuais. É preciso analisar como a economia se desmaterializou ao longo das últimas décadas.

O capitalismo cultural (Rifkin, 2005), também chamado de capitalismo cognitivo (Gorz, 2001) ou acumulação flexível (Harvey, 2007), entre tantos outros termos usados para tratar basicamente do mesmo modelo de sistema econômico, inverte o tipo de produto que é vendido. O mercado não promete negociar mais bens físicos, mas sim, estilos de vida, ideias, informação, diversão.

A economia se torna um problema de comunicação a partir do momento em que não há mais distinção entre mercado e mídia. Uma mercadoria, ainda que física, passa a ser apenas a imagem dela: um logo, uma embalagem, um slogan (Jameson, 2000). A vida se torna uma sucessão de experiências compradas (Bauman, 2009), em um sistema que passa a privilegiar o entretenimento como estratégia de venda.

Esse primeiro capítulo visa situar o Cartola FC dentro da sociedade contemporânea do ponto de vista financeiro. O objetivo é visualizar o game como um produto do capitalismo, um tipo de entretenimento conectado aos ideais econômicos predominantes na sociedade atual, mas também como um produtor do capitalismo, ou seja, como um instrumento que incita e espalha esses mesmos ideais.

Para isso, será necessário analisar em um primeiro momento o papel histórico do capitalismo, as transformações sociais, científicas, econômicas e poder que lhe deram a forma atual e, na sequência, estudar a ascensão da valorização do entretenimento (sobretudo os games) como um dos elementos chave da cultura popular na contemporaneidade.

A desmaterialização do capitalismo

“Existem razões para acreditar. Os bons são maioria”. “Porque sim”. “#issomudaomundo”. Sem apelar para a memória, é impossível identificar a que tipos de empresas esses slogans utilizados em recentes campanhas publicitárias exibidas na televisão brasileira estão relacionados. A intenção é exatamente essa. Coca-Cola, Nova Schin e o banco Itaú, que levaram ao ar essas peças, não querem passar ao consumidor a ideia de que estão vendendo um produto ou um tipo específico de serviço. Querem sim vender um estilo de vida.

É essa talvez a face mais visível do estilo contemporâneo do sistema econômico hegemônico no planeta. O capitalismo, predominante no mundo ocidental, pelo menos desde o século XVIII, assumiu nas últimas décadas uma forma desmaterializada, onde a subjetividade presente em uma marca passou a ser mais importante do que o próprio produto vendido por ela.

Antes centrado em um capital fixo e material, que gerava objetos sólidos, o capitalismo agora produz diferentes tipos de bens não palpáveis, como informação, conhecimento, inteligência, capital humano. Enfim, chegou a um estágio que pode ser classificado como imaterial (Gorz, 2005).

A publicidade e o marketing, inicialmente ferramentas usadas para transmitir ao público as qualidades do produto exposto na prateleira, seguiram a mesma linha de trabalho e propiciaram a viabilidade desse processo. Atualmente, tornam-se muitas vezes mais importantes do que o próprio produto que representam, à medida de que possuem como missão principal dar à marca uma subjetividade e conectá-la a alguma ideia ou experiência humana (Lazzarato; Negri, 2013; Rifkin, 2001).

Em outras palavras, é essa forma de inteligência, um bem imaterial de informação, que vincula o consumidor ao produto, movimenta o mercado e atua como pilar de sustentação do capitalismo contemporâneo. Afinal, não é mais o produto em si, e suas especificidades, tais como durabilidade, preço e qualidade, que levam o consumidor a ter o desejo de consumi-lo, mas sim, esse trabalho minucioso e criterioso de mídia e relações sociais que atingem o público e deposita nele a necessidade de usar uma determinada marca ou modelo de bem.

Essa forma contemporânea e imaterial de capitalismo guarda pouca semelhança com a que era praticada durante a primeira metade do século 20. Fortemente influenciada pelas ideias de Henry Ford, o fundador da montadora Ford, nos Estados Unidos, a economia dos países desenvolvidos do bloco capitalista buscava fomentar o consumo dos bens industrializados utilizando-se de ferramentas bem palpáveis: sua própria produção e a injeção de dinheiro no mercado.

O pacto fordista, como ficou conhecida a filosofia aplicada pelas indústrias Ford e exportada para todos aqueles que queriam reproduzir a onda consumista do então celebrado “american way of life”, estava baseada sobre dois preceitos básicos.

O primeiro era a previsão de consumo de massa, o que significava produção de massa em larga escala e padronização dos produtos saídos da fábrica (Harvey, 2007). Ford aplicou em suas empresas o conceito da linha de montagem. O produto corria pelas esteiras espalhadas pela área da indústria, e cada funcionário era responsável por apenas uma ou duas ações da produção, como apertar um parafuso ou encaixar uma peça extra.

Essa divisão de trabalho, combinada com a limitação no número de modelos produzidos, sempre com o mesmo design e sem nenhum espaço possível para a contemporânea filosofia da customização, acelerava o ritmo de produção e barateava o curso do processo. O resultado é que os automóveis Ford eram lançados ao mercado custando relativamente pouco. Eram bens acessíveis a uma porção considerável da população.

O segundo pilar de sustentação dessa vertente do capitalismo era a ideia de que qualquer funcionário da fábrica deveria ser capaz de comprar o produto que saía da indústria. O pacto fordista defendia o pagamento de altos salários como forma de estimular o consumo. A lógica é que parte do soldo pago retornaria aos cofres do patrão, já que o operário investiria o fruto do seu trabalho, o dinheiro, no fruto do seu trabalho, o produto que ele ajudou a montar.

Ford acreditava que o novo tipo de sociedade poderia ser construído simplesmente com a aplicação adequada ao poder corporativo. O propósito do dia de oito horas e cinco dólares só em parte era obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Era também dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem os produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores (Harvey, 2007:122)

Simultaneamente, brotaram no seio da sociedade capitalista uma série de mudanças culturais que começaram a preparar o terreno para a transformação radical da economia que seria vista nas últimas décadas do século 20.

Segundo Rifkin (2001), a economia dá seus primeiros passos rumo ao processo de desmaterialização com a emancipação feminina, na primeira metade do século passado. A ida da mulher para o mercado de trabalho impossibilitou que ela continuasse realizando todos os afazeres domésticos de antes. Atividades como cortar o cabelo da família toda e cuidar da educação dos filhos passaram a ser comercializadas, dando origem a uma indústria de serviços.

Ao mesmo tempo, houve uma aproximação entre capitalismo e cultura, que pulsava no período graças a movimentos artísticos de vanguarda, como o expressionismo, o cubismo, o futurismo e o surrealismo. Em busca de profissionais criativos para criar estratégias de aumento de vendas, as corporações deram início ao mercado do marketing contratando justamente os maiores críticos do sistema consumista, esses artistas que tanto o criticavam.

A transposição da classe artística para o mercado levou valores que os intelectuais tanto defendiam como resposta à opressão do sistema econômico, como o culto à liberdade, o hedonismo e a ideia do carpe diem, aos produtos culturais de marketing que eles produziam. Essas peças já começavam a esboçar o que na contemporaneidade se transformaria em regra: o marketing que vende filosofias e estilos de vida, não mais produtos palpáveis.

O momento da virada do capitalismo e da consolidação de uma economia pendendo para os valores imateriais em detrimento dos produtos físicos aconteceu entre os anos 1960 e 1970 graças a uma série de rápidas mudanças econômicas, culturais, sociais e tecnológicas.

Para Lazzarato e Negro (2013), os eventos que determinam essa passagem, de um mercado centrado na produção de bens para o da geração de subjetividade, são os protestos de maio de 1968. A insurreição popular nascida na classe estudantil francesa espalhou ideias de contracultura entre a população e espalhou os núcleos de poder. Foi, assim, um catalisador do ideal

de que o mundo sólido estava ruindo e já não fazia sentido para os mais jovens. Os produtos mais importantes para os rebeldes franceses não eram os que estavam nas prateleiras dos supermercados ou nas vitrines das lojas, mas sim a educação e a informação.

Ruína e reconstrução da economia

O pacto fordista, símbolo do ideário capitalista até então, ruiu no começo da década seguinte, mais precisamente em 1973, segundo Harvey (1973). A crise do petróleo, que aumentou o preço do combustível em até 300%, jogou nas alturas o custo de produção das indústrias do Ocidente. Ao mesmo tempo, o escoamento dos bens que saíam das fábricas encolheu drasticamente com o fim do processo de reconstrução do Japão e da Alemanha pós-Segunda Guerra Mundial, que absorvia boa parte da produção norte-americana e garantia os preços baixos para o mercado interno. Para completar, as indústrias tradicionais passaram a enfrentar a concorrência das corporações asiáticas, sobretudo as japonesas, que gastavam menos com salários e podiam vender produtos de menor preço.

Sofrendo com os altos custos de produção, o encolhimento do mercado consumidor e competindo globalmente com rivais capazes de praticar um preço menor, o capitalismo norte-americano e europeu se transformou para conseguir reagir.

A opção foi deixar de lado as políticas de incentivo da economia popularizadas por Ford décadas antes e reduzir salários para voltar a ter preços competitivos, já que o custo do petróleo era uma variável que estava fora dos seus controles, influenciada por conflitos armados e a aproximação dos mercados produtores, sobretudo no Oriente Médio. O efeito colateral da medida seria diminuir o poder de consumo do operário, que era o que sustentava o mercado até então. Assim, como seria possível adotar essa política sem provocar um profundo quadro de recessão e quebrar a economia?

A resposta foi dada pela tecnologia. A proliferação dos computadores alterou o eixo de sustentação da sociedade do consumo, que, durante o fordismo era

alimentado pelos altos salários e passou então a sobreviver das estratégias de marketing.

A informatização abriu espaço para duas mudanças fundamentais da economia. Ela alterou a forma de produção e de geração de riquezas, subordinando-as à informação e ao conhecimento. Além disso, acabou com a ideia de linha de montagem e produto de massa vigente nos tempos do fordismo. A economia imaterial é de escopo, customizada. Produz uma grande diversidade de produtos. O que só é possível graças às tecnologias de informação (Cazeloto, 2008; Harvey, 2007).

A invenção de máquinas mais potentes e interligadas por redes de trocas de informação barateou o processo de produção, já que permitiu a redução no uso de mão de obra humana e, portanto, assalariada nas indústrias, a terceirização de funções e a transferência das fábricas para outras regiões onde há maiores incentivos fiscais e um nível de exigência salarial mais baixo. Uma empresa não precisa mais estar próxima de suas fábricas. Na verdade, nem precisa mais fabricar seus produtos. Mas, se optar por produzi-los, pode implantar as indústrias onde bem quiser. Na prática, onde for mais interessante, financeiramente falando.

Além disso, a tecnologia da informação acelerou o processo de criação de novos produtos e modificação dos já existentes. Se Ford, no passado, produzia uma série de carros idênticos, agora basta um clique no computador para as máquinas modificarem completamente o projeto do carro, trocarem as cores, as rodas ou realizarem qualquer tipo de customização possível.

O excesso de produtos nas prateleiras criou uma guerra feroz por espaço nos mercados. É necessário ser diferente do seu concorrente. A diferenciação até pode acontecer na qualidade ou na utilidade do seu produto, como era no passado. Mas, na contemporaneidade, normalmente é definida por um caráter criador de subjetividade: o design, o marketing. Afinal, não é necessário ser diferente. Apenas, parecer incomum, especial e, preferencialmente, único.

É nessa busca pela diferença, real ou, na maioria dos casos, apenas aparente (ou seja, imaterial, definida pela aplicação de estratégias de marketing) que o

capitalismo a partir das últimas décadas do século 20 passou a se concentrar. “A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais. (Harvey, 2007: 148)”.

Aquele velho operário, personagem principal das fábricas do passado, ainda é uma figura existente, mas perdeu o protagonismo da produção. Ele desempenha agora a função de um simples operador de máquinas, subordinado às decisões tomadas pelos especialistas no trabalho imaterial. O valor do produto e o seu sucesso ou fracasso no mercado não serão determinados pela dedicação do operário em entregar o produto com o melhor acabamento possível. Mas sim pelo marketing, a propaganda, a pesquisa e a informação. Pelas forças que movem o capitalismo imaterial.

À bem da verdade, o conhecimento sempre fez parte do trabalho. A mudança entre a sociedade fordista e a contemporânea é que no passado ele possuía uma função utilitária, existia apenas para ser aplicado a um determinado trabalho já pré-formatado. Agora, está no centro de tudo. Transformou-se no próprio produto exposto à venda, nas etiquetas, rótulos ou embalagens. É o que vai definir toda sua natureza: durabilidade, preço, público alvo.

Para Cocco (In: Lazzarato, Negri, 2013:2010), o capitalismo contemporâneo, o qual ele define como cognitivo, “produz, tautologicamente, conhecimento: a produção e a manipulação de símbolos torna-se a base da manipulação da natureza, até o ponto de nela determinarem-se verdadeiros processos de valorização”. Sua diferença para o estágio anterior da economia é semelhante à apresentada acima. O conhecimento deixa de ser utilizado somente na comercialização dos produtos já existentes para ser a chave do próprio sistema econômico. É ele o criador dos novos produtos e das estratégias de vendas, que se transformaram em uma coisa só. É o Deus onisciente e onipresente da economia atual.

Se for analisado que o capitalismo na era industrial foi estruturado sobre a produção (e a disputa de poder entre os donos dos meios de produção e quem

estava alijado desses meios, o proletariado), o que se vê nessa fase imaterial da economia trata-se de uma grande ruptura.

Na contemporaneidade, a economia está toda voltada para a prática do consumo. É a era da informação, onde é preciso saber escutar o que o mercado deseja para saber o que produzir (Cazeloto, 2008; Lazzarato, Negri, 2013), assim como é necessário educá-lo para consumir o produto que sai de suas fábricas.

Afinal, não é o objeto, o produto em si, que vai criar no consumidor a ânsia de consumir, mas sim esse “processo de trabalho”, protagonista do capitalismo imaterial produzido pela publicidade e a relação social decorrente dela. Por isso, a publicidade não precisa mais se preocupar em vender mais um produto quando age, mas sim de produzir uma subjetividade (Lazzarato, Negri, 2013). A intenção é conduzir o consumidor rumo à direção desejada pela corporação: relacionar o bem-estar e/ou as ideias de prosperidade e felicidade apresentadas pela peça publicitária àquela marca. Ou melhor, ao consumo daquela marca. O produto, em si, não passa de um coadjuvante.

Usando as artes e a tecnologia da informação, os profissionais de marketing atribuem valores culturais a produtos, serviços e experiências e imbuem nossas compras de significado cultural. Ao controlar as informações e as tecnologias de comunicação pelas quais mais pessoas se comunicam, os profissionais de marketing passam a desempenhar o papel que as escolas, as igrejas, as organizações beneficentes e as instituições cívicas e a vizinhança costumavam desempenhar para interpretar, reproduzir e criar uma expressão cultural e manter categorias culturais (Rifkin, 2001:140)

A corrida, então, passa a ser por quem grita mais alto nos ouvidos do consumidor, quem consegue atingir melhor seu público por meio das estratégias de marketing, quem tem mais capacidade para adestrá-lo para o rumo desejado. Atuar de forma mais incisiva e positiva nesse mundo da informação e dos bens imateriais significa ditar um estilo de vida mais compatível com sua marca. E conseqüentemente, vender mais e aumentar seu faturamento (Harvey, 2007).

Ou seja, mais que produzir produtos e se preocupar com seus detalhamentos técnicos, como qualidade da matéria-prima utilizada e durabilidade, o

capitalismo contemporâneo tem a preocupação de produzir novas gerações de consumidores.

O Cartola FC e a engrenagem que movimenta o capitalismo

Se a ideia principal do capitalismo contemporâneo é manter a roda da economia girando, garantindo assim a própria existência do sistema econômico, o Cartola FC cumpre sua missão de não ser um mero produto do capitalismo, mas também, um produtor (ou reproduzidor) dele.

O game faz, através da sua própria lógica de existência, o enredo ao qual os jogadores têm acesso e que movimenta o jogo, o mesmo que o marketing faz para a maior parte dos produtos vendáveis: incita a continuidade dos ideais econômicos vigentes.

Apesar de gratuito, o Cartola FC é sim um bem de consumo. É muito consumido. Trata-se de um produto com 2,2 milhões de usuários ativos durante 2014. Ao acessarem o game e passarem horas na frente da tela em busca de um melhor desempenho, todos esses jogadores são bombardeados pela carga imaterial que está presente no jogo, por todos os valores que ele defende. Valores que, se não forem aceitos pelo usuário, ainda que indiretamente, levarão ao fracasso no ambiente do game.

O principal deles, o consumo, é a própria razão de ser do jogo. O Cartola FC é um jogo de consumir, um jogo em que as principais ações do usuário são comprar e vender, um jogo de mercado. O papel do consumo nesse produto é tão central que o assunto, já tratado de forma breve na introdução desse capítulo, voltará a ser analisado com mais profundidade no próximo capítulo, especialmente dedicado a ele.

Além do consumo, o game transmite a seus jogadores, muitos deles ainda crianças ou adolescentes, a importância da busca do lucro, outras das chaves da perpetuação do capitalismo. O lucro nas transações comerciais é basicamente a essência do sucesso no Cartola FC.

Para ter acesso aos melhores personagens do game (aqueles que mais pontuam e ajudam o usuário a subir na classificação do jogo), o jogador precisa

aumentar o orçamento que tem disponível. As 100 cartoletas iniciais, distribuídas ao usuário assim que ele se inscreve no jogo, são insuficientes para se montar a “equipe dos sonhos”, cheia de astros dos melhores clubes do Brasil.

A forma de ampliar o orçamento e conseguir contratar os craques é ir acumulando lucros durante cada uma das rodadas do Brasileiro. A clássica lógica do mercado “comprar barato e vender caro” é o objetivo desejado pelos usuários do game. Por exemplo, o jogador que comprou o avatar do meia Dudu, do Grêmio, na 32ª rodada do Brasileiro de 2014, gastou 9,29 cartoletas. Se o mesmo jogador decidiu vender esse personagem apenas duas rodadas mais tarde (quando ele fez um gol e deu passe para outro na vitória por 3 a 0 sobre o Criciúma), conseguiu o preço de 13 cartoletas. Só com essa transação, conseguiu ampliar em 3,71 cartoletas o valor que ele tinha para investir.

Mas por que é necessário faturar mais e buscar o maior número de pontos possíveis no jogo? É aí que entra outro dos valores que o Cartola FC, como um legítimo produto capitalista, tenta perpetuar: a competitividade.

Nos dias atuais, a busca pela vitória já está inscrita no DNA tanto dos games quanto das competições esportivas, as duas vertentes que dialogam no Cartola FC. Mas o jogo ainda se utiliza de algumas ferramentas para estimular a competitividade entre seus usuários.

Figura 4 – Tela de classificação geral de jogadores do Cartola FC

classificação No Mês escolher

POS	NOME DO TIME	VARIAÇÃO	PONTUAÇÃO
1º	a.a notaro	230222	112.97
2º	Breitner.F.C.	134493	111.48
3º	PRIFA	1265740	108.55
4º	potiguar da serra	24516	106.65
5º	VASCO E BOTAFOGO 2º	5861	106.48
6º	MengaoVR	683242	105.25
7º	CREU ITACITY	71036	105.21
8º	Andriér Kelven FC	603138	105.07
9º	copo de agua	267897	105.07
10º	Madrid City C.R.	89930	104.98
11º	zoilo de lula 10	76221	104.78
12º	1970FJV	368709	104.65

ligas cartola FC

Crie suas ligas no cartola e chame os seus amigos!

criar liga

PUBLICIDADE

Garanta seu manto para o Estadual a partir de R\$ 99,90 3x de R\$ 33,30

NETSHOES

Frete Grátis

Aproveite!

Fonte: print screen da aplicação no sistema operacional Windows 8

O primeiro é o ranking geral, que é visível para todos os jogadores. O jogo lista os times (usuários) existentes em seu banco de dados em ordem decrescente de resultado. Ou seja, o jogador sabe exatamente qual sua posição de desempenho entre todos os usuários do game e de quantos pontos precisa para subir na classificação.

Mais que isso: é possível visualizar quais são os personagens que cada time escala. Isso abre a possibilidade dos usuários entrarem nas páginas das equipes que ocupam as primeiras colocações do ranking para verificar quais são os avatares que eles contratam e seu estilo de jogo.

Ou seja, estar nas primeiras posições não significa apenas estar vencendo uma disputa, estar entre os melhores da competição. Transforma o jogador também em uma fonte de admiração e inspiração para os outros usuários, em um mentor que pode distribuir dicas de sucesso e ensinar aqueles que são meros jogadores normais. Faz do jogador de sucesso uma celebridade dentro do ambiente do game, por ser aquela figura, que, por ser dotada de fama, detém uma certa influência sobre os demais (Bauman, 2009).

A própria Globo incentiva essa transformação em celebridade dos melhores jogadores do Cartola FC. A propaganda em televisão de uma das edições do jogo tinha como ator principal o vencedor do game no ano anterior. Jogadores com bom desempenho também são entrevistados em programas exibidos em vídeo em canais por assinatura da emissora e na internet.

Além disso, a emissora distribui prêmios para os melhores jogadores do game, de certa forma, um pagamento pelo nível de excelência alcançado, nada muito diferente do que uma bonificação por meta alcançada paga por uma empresa capitalista a seus funcionários.

Em 2014, o melhor jogador de cada mês recebeu uma camisa oficial do clube para o qual torce (informação recolhida pela Globo no momento da inscrição do usuário), além da miniatura de uma cartola. Já o vencedor anual faturou um

videogame Playstation 4, com dois controles e um game de futebol, além de uma televisão de 42 polegadas e da premiação similar ao vencedor do mês.

Além do ranking geral, existem ainda os rankings específicos de cada uma das ligas às quais o usuário se cadastrou. Ao se inscrever no Cartola FC, cada jogador já é colocado em outras duas competições paralelas: uma apenas com outros torcedores do seu mesmo clube de coração e outra com os jogadores que optaram pelo mesmo patrocinador.

Só que o usuário tem a possibilidade também de formar suas próprias ligas e permitir a entrada de quem bem desejar (colegas de trabalho, pessoas da mesma cidade ou que estudaram juntas). Essa opção cria microcosmos de competição entre pessoas que já se conheciam fora do ambiente do game e convivem com maior frequência, estimulando a competitividade e a disputa para ser “o melhor”.

Um terceiro fator alinhado com a lógica do capitalismo, principalmente de sua faceta desmaterializada, predominante nos tempos atuais, além do lucro e da competitividade já citados, é a experiência. Os usuários que participam do Cartola FC, em geral, não o fazem com o objetivo principal de mostrarem como são conhecedores de futebol e superiores nesse assunto a seus colegas e amigos. O motivo número 1 de aderirem ao jogo é a ideia de que poderão viver nesse ambiente momentos divertidos e, até mesmo, de prazer, tudo isso tratando de um assunto que lhes interessa (futebol) e estreitando laços com colegas e amigos que também estão inscritos nesse ambiente (por meio das competições de desempenho). Aderir ao Cartola FC é comprar a experiência que ele diz que irá disponibilizar aos seus usuários. É estimular o mecanismo principal da economia da experiência.

A economia da experiência

Na fase contemporânea do capitalismo, o trabalho imaterial que permeia a fabricação de um produto (da decisão de produzi-lo às estratégias de venda no varejo, passando pelo design da embalagem e a criação de uma logomarca) se orienta no mesmo sentido. O objetivo é provocar no consumidor o desejo de experimentar não apenas aquele bem, mas toda a identidade e subjetividade

do estilo de vida ligado, conectados, quase sempre artificialmente, àquela marca pela rede de conhecimento da corporação que a produz.

Como escreveu Baudrillard (2005), o desejo da empresa é tirar do comprador toda e qualquer possibilidade de decisão consciente e manipular ela mesma todas as opções de escolha. Esse processo começa antes da produção, nas pesquisas de estudos de mercado e viabilidade comercial, e é concluído no pós-produção com a utilização massiva das ferramentas disponíveis pela indústria do marketing e da publicidade, seja em meio físico ou digital.

Nem mesmo o preço final de um produto escapa dessa lógica, da ditadura do imaterial. O valor de um bem na prateleira deixou de ser determinado pela forma tradicional do mercado, uma simples conta de adição com o custo da produção e a margem de lucro desejada, com oscilações decorrentes da lei de oferta e procura, tradicionalmente chamado de valor de uso.

O que impera na contemporaneidade é a definição do preço de um produto por seu valor simbólico (Cazeloto, 2008, Gorz, 2005). Ou seja, um preço artificialmente escolhido com base nas decisões tomadas pela inteligência da empresa. Um preço que leva em conta fatores pouco palpáveis como o desejo de consolidação da marca, o público que ela deseja atingir, o nível de fetiche que a etiqueta pretende produzir, seu posicionamento no mercado e até os valores cobrados pelas outras marcas, afinal, a concorrência ainda existe. Um preço quase que integralmente gerado pelo imaterial e pouco conectado às formas tradicionais de mercado.

Só assim é possível entender por que duas empresas de roupa, uma de grife e a outra popular, que terceirizam suas produções a fábricas prestadoras de serviço e utilizam quase sempre as mesmas matéria-prima e mão de obra praticam preços tão diferentes. O que as diferencia é a etiqueta. É seu valor simbólico. É o imaterial.

A marca deve dotar o produto de um valor simbólico não mensurável que prevalece sobre seu valor utilitário e de troca. Ela deve tornar o artigo da marca não permutável por artigos destinados ao mesmo uso, e dotá-lo de um valor artístico ou estético, social e expressivo. A marca deve funcionar da mesma maneira que funciona a assinatura de

um artista reputado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável. (Gorz, 2005:45)

Essa subordinação do valor de uso ao valor simbólico registrada no capitalismo imaterial é um bom indicativo de como na atualidade o ato de consumir deixou de ser dependente das necessidades do consumidor. O comprador já não adquire mais um produto somente porque precisa das funcionalidades que ele tem, mas porque deseja possuir aquela carga cultural atrelada a ele. Comprar se torna uma atividade que constrói identidades, já que cada marca possui seu repertório de ideias e filosofias de vida (Bauman, 2009, Cazeloto, 2008). Muitas vezes, essa passa a ser até mesmo a razão única para aquela compra.

Vários exemplos estão espalhados pelos cinemas e pelas séries norte-americanas. Um deles é o atrelamento existente entre a crise da meia-idade masculina e o Porsche. É só um personagem masculino de classe média ou média alta começar a se preocupar com a juventude indo embora que ele aparece dirigindo um dos potentes carros esportivos produzidos pela montadora austríaca. Porsche, nesse caso, é muito mais que um simples carro. É um símbolo da resistência ao tempo, do envelhecimento, um tipo de “terra do nunca” sobre quatro rodas. É esse o seu valor simbólico. É essa a razão pela qual seus consumidores pagam algumas centenas de milhares de dólares por seus automóveis.

Em busca de sucesso na economia contemporânea, as marcas têm como objetivo tornar o valor simbólico de um produto tão superior a seu valor de uso, a função para qual em tese, e apenas em tese, como vimos anteriormente, ele foi inicialmente projetado. A intenção é tornar aquela peça única e insubstituível na cabeça dos clientes. É fazer dela a porta de entrada para um mundo que apenas os consumidores daquela grife têm acesso (Cazeloto, 2008). É ser membro de um clube restrito. É vivenciar uma experiência através do simples ato de comprar.

Não à toa, Rifkin (2001) diz que o sistema capitalista se transformou em uma economia da experiência com a proliferação do consumo ditado pelo valor simbólico em detrimento ao valor de uso. Uma economia onde o consumidor

compra sensações e sentimentos, produtos imateriais, quando adquire alguma peça física.

Ao comprar e exibir um produto, você leva para casa também aos olhos da sociedade uma identidade, ainda que momentânea, ditada pelo estilo de vida e os ideais propagados pela estratégia de comunicação ou aceitação daquela marca (Bauman, 2009).

Vestir uma camisa de grife te faz parecer rico ou brega, dependendo da situação. Usar roupas que já saíram das lojas com cara de surradas te deixa com um ar descolado para determinados grupos sociais. Consumir produtos de empresas que espalham um discurso ecologicamente sustentável fazem supor que você se preocupa com o futuro do planeta. Você é o que consome. E consome aquilo que te traz a ilusão de algum tipo de felicidade, prazer ou aceitação social.

Essas novas ferramentas de comunicação poderosas destilam a essência simbólica da experiência cultural e transformam-na digitalmente em imagens de faz-de-conta que, ao serem comunicadas, parecem ainda mais vívidas e reais que os fenômenos originais e, portanto, se tornam a experiência. O ciberespaço, então, substitui a realidade pela realidade virtual – ambientes simbólicos, eletronicamente mediados que as pessoas vivenciam como se fossem reais—e, evidentemente, o próprio ato de viver essas experiências no ciberespaço se torna reais. (Rifkin, 2001:138)

Marcas e Cartola FC: em busca da vinculação

Quando um usuário se cadastra no Cartola FC, as primeiras telas a que ele tem acesso servem para que ele escolha o nome, o escudo, as cores e o desenho do uniforme do time que ele irá representar no jogo. Feitas essas escolhas, ele será deslocado para um novo setor, onde terá de definir qual será o patrocinador de sua equipe.

Escolher entre Coca-Cola, Itaú, Listerine, Vivo e Volkswagen, as marcas disponíveis na edição 2014 do game, não terá nenhuma grande interferência sobre a trajetória do usuário do jogo. A única bifurcação de enredo vinculada a essa decisão é em qual liga de patrocinador o jogador será inscrito (como visto

anteriormente, existe um ranking específico de usuários que optaram por cada uma das empresas anunciantes).

Afinal, essas opções não estão lá para transformarem o desenvolver do jogo e proporcionarem um outro tipo de experiência aos usuários. Do ponto de vista da Globo, dona do game, essas empresas só estão lá para ajudar a pagar a conta.

Junto com a escolha do patrocínio, o principal momento dos anunciantes do jogo, há ainda outros cinco espaços publicitários dentro do layout da versão 2014 do game. Um selo, no canto direito do alto da página, em que oito marcas se revezam na exposição (Magazine Luíza, Skol e Sundown, além dos cinco patrocinadores principais). Um espaço maior com anúncio fixo de uma dessas marcas, uma publicidade da própria Globo (normalmente ocupada por anúncios de algum programa da emissora de televisão aberta) e duas áreas dedicadas a empresas que fazem vendas online.

O que leva tantas marcas a desejarem aparecer no Cartola FC e, evidentemente, pagarem por isso vai muito além da simples capacidade de expor suas logomarcas para os 2,2 milhões de usuários que frequentam esse mundo. O que tantas empresas desejam é se vincular ao game e à experiência que ele propicia aos jogadores.

Conforme estudado há pouco, os produtos na fase imaterial do capitalismo deixaram de ser bens físicos. Mesmo aqueles que possuem um corpo e são palpáveis, casos do refrigerante Coca-Cola, dos enxaguantes bucais Listerine, dos carros Volkswagen e dos protetores solares Sundown, todos patrocinadores do Cartola FC, criaram, através de estratégias de marketing, uma subjetividade para se diferenciarem de seus concorrentes e conseguirem atingir melhor seus consumidores.

Essa subjetividade passa por conectar suas marcas a ideais e experiências que sejam do agrado do seu público alvo. Assim, o que o Cartola FC tem a oferecer para os seus patrocinadores, além da simples exposição de suas marcas, é o acesso a um grupo de pessoas sedentos por esporte,

competitividade, e, principalmente, por entretenimento, um dos ramos da economia mais valorizado nessa fase contemporânea do capitalismo.

A vez do entretenimento

A indústria dos games faturou no mundo todo cerca de US\$ 66 bilhões em 2012 e superou a arrecadação anual somada de todos os estúdios de Hollywood, a fábrica norte-americana de cinemas para consumo interno e exportação global. Esse valor representa mais que o dobro dos ganhos que o setor havia registrado em 2004 (aproximadamente US\$ 28 bilhões) e é nada mais do que quántuplo das receitas da indústria dos jogos eletrônicos em 1990, quando foram movimentados US\$ 13 bilhões.

A Copa do Mundo de 2014 foi a mais cara em 84 anos de história da competição. Foram torrados ao menos R\$ 8 bilhões somente com construção e reforma dos estádios que fizeram parte do maior evento de futebol do planeta.

Entre 2003 e 2012, a arrecadação total dos clubes brasileiros de futebol subiu de R\$ 805 milhões para quase R\$ 3 bilhões. Um crescimento nas receitas de proporção histórica, mais de 370% em menos de uma década, baseado, sobretudo nas vendas para as emissoras de TV dos direitos de transmissão das partidas do Campeonato Brasileiro.

Os dados apresentados acima mostram que esses cenários passaram por uma profunda transformação ao longo das últimas décadas. Os outrora quase irrelevantes mercados de games e de esportes hoje ostentam taxas de crescimento altíssimas e atraem cada vez mais investidores. O sucesso desses produtos foi se consolidando à medida que as transformações do sistema capitalista vistas a partir dos anos 1970 e estudadas anteriormente se solidificaram.

Como já visto, o processo de desmaterialização da economia alterou a forma como as estratégias de marketing atingem o consumidor. O produto anunciado e, de certa forma, ainda que em sentido figurado, colocado nas prateleiras, não é mais algo físico, palpável, um bem de consumo tradicional. Não passa, na

verdade, de uma ideia, um conceito, um estilo de vida que, quando existe um produto físico à venda, favorece o consumo do mesmo.

Os conceitos trabalhados pelo mercado e por sua aparelhagem publicitária e de marketing como instrumentos de venda na atualidade quase sempre passam pela perspectiva de vender ao público a necessidade de alcançar uma vida plena de bem-estar. As ideias que compõem esse ideal contemporâneo de objetivo de vida podem estar relacionadas à segurança (condomínios fechados, sistemas de alarmes), prosperidade financeira (bancos, educação), saúde (academia, clínicas médicas) e tantas outras padronizações facilmente detectáveis em uma análise de conteúdo das peças publicitárias.

Esses conceitos construídos pelo mercado e que ditam o rumo da vida contemporânea em uma sociedade do consumo passam incessantemente pela necessidade de diversão constante, do entretenimento, da busca pela felicidade. Ou seja, pela aplicação cotidiana da filosofia greco-romana do *carpe diem*, a mais que popular lógica do “aproveite o dia”.

A felicidade como bem de consumo

Essa sociedade capitalista contemporânea tira da felicidade seu status moderno de um direito humano, construído baseado nas ideias iluministas e assegurado, por exemplo, pela declaração de independência dos Estados Unidos, escrita por Thomas Jefferson em 1776. Correr atrás da felicidade não é mais algo que o homem pode almejar, que tem o direito de conquistar. É sim um dever, uma verdadeira obrigação social, um caminho de vida que todo homem precisa trilhar.

Abdicar da felicidade se torna um atentado contra o *zeitgeist* contemporâneo. Consequentemente, a tristeza deixa de ser um estado natural humano. Ela passa a ser considerada uma doença e é tratada com antidepressivos, existindo ou não um quadro verdadeiro de depressão. É preciso estar sempre com um sorriso no rosto. E preencher todos os momentos da sua vida com atividades que te tragam aquela tão almejada sensação de bem-estar.

Uma viagem para a praia, um salto de paraquedas, a reciclagem do seu guarda-roupa depois da visita ao shopping center ou uma ida ao cinema. As formas de lazer pregadas pelo mercado e transformadas em produto de primeira necessidade para os humanos são pagas e sustentam toda uma pujante indústria. “A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade do consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação.” (Baudrillard, 2005: 47).

É essa busca incessante pela felicidade que movimenta o mercado. Indústrias como a dos games e a esportiva, que possuem o entretenimento puro como matéria-prima e dependem desse desejo humano de se divertir, de viver um sentimento de alegria, passam a se desenvolver. O fenômeno também implanta na sociedade outras atividades lúdicas que não faziam parte do cotidiano humano, caso, por exemplo, do turismo.

O operário, que não muito tempo atrás era visto pelo sistema econômico apenas como força de trabalho, deixa de exercer seu protagonismo como trabalhador e passa a ter o consumo de bens culturais e estilo de vida como seu papel principal. É ele que cria a demanda para o fortalecimento das indústrias da busca da felicidade. É principalmente para atender as recém-desenvolvidas “necessidades” de lazer desse público que o capitalismo passa a se voltar a partir de então, em um processo que Debord (1997) chama de “humanismo da mercadoria”.

Segundo Jameson (2000), esse fenômeno de um tipo de culturalização da economia é tão intenso que o próprio processo que levou a seu surgimento e desenvolvimento já se reverteu. Para o pensador norte-americano, os bens comerciais tradicionais, ou seja, os produtos físicos, já deixaram de produzir imagens e estilos de vida. Agora, são as imagens que geram esses produtos.

Em outras palavras, os processos de marketing, publicidade e venda de estilos de vida e hábitos se tornaram independentes dos produtos para os quais foram criados como ferramentas de venda. Eles são a vértice principal do mercado, e novos produtos passam a ser desenvolvidos a partir das ideias que eles depositaram ou irão depositar na população consumidora.

Foi esse o caminho percorrido pela cultura do entretenimento. Se nos primórdios da era do consumo, revisitada no capítulo anterior quando se discutiu o fordismo, os valores de “aproveite o dia” eram apresentados de forma utilitária, a fim de vender um determinado produto, na contemporaneidade o discurso se torna o próprio produto. O conceito do “carpe diem” e os ideais de entretenimento deixaram de ser meras estratégias de mercados. Eles fincaram raízes na sociedade e se tornaram o ethos dominante. A partir dessa hegemonia cultural, dão origem a uma série de produtos desenvolvidos já nesse espírito.

Produtos que procuram explorar o gosto humano pelas emoções.

O enredo de um filme de ação produzido em Hollywood dificilmente vai além de uma sucessão de explosões espetaculares, com algumas interrupções para cenas de mulheres sensuais em trajes mínimos. A trama de uma novela da Rede Globo é repleta de reviravoltas para manter a atenção dos telespectadores por meses a fio e tradicionalmente marcada por personagens de características fortes e até mesmo previsíveis, como a mocinha que só sofre, o vilão que vive para fazer o mal e o coadjuvante que só está lá para fazer rir. O cenário de uma propaganda veiculada na televisão é deslumbrante, tão afrodisíaco quanto a modelo contratada para protagonizá-lo. Ou pode ter um enredo que celebre a família, quase sempre formada por atores de beleza celebrada e crianças fofas e, quando possível, engraçadas.

Para a química e a biologia, as cenas descritas acima despertam a produção de enzimas e hormônios como endorfina, adrenalina, ocitocina e testosterona. Para as ciências humanas, menos preocupada com a origem biológica e mais centrada nas origens social e cultural da complexidade humana, as mesmas cenas provocam emoções no receptor das mensagens veiculadas pela mídia.

Não é coincidência que os momentos midiáticos cujas foram citadas sejam tão recorrentes e estejam tão preocupados em provocar emoções no receptor. “O tema da emoção tornou-se, há algum tempo, um componente essencial das campanhas promocionais. Os publicitários, que auscultam a sociedade melhor do que ninguém, compreenderam que a emoção faz vender (Lacroix, 2006).”

Mas não só eles. A mesma estratégia usada nas peças publicitárias está presente nos programas de televisão, nos filmes do cinema, nos games de celular e computação. A emoção mediada movimenta toda a indústria do entretenimento e cria estilos de vida compatíveis a ela.

De acordo com o autor, as emoções mais fortes acabam se maximizando na sociedade contemporânea porque servem também como um refúgio para a insignificância de uma vida despolitizada e de um mundo que não permite mais ideologias. O homem parte em busca de sensações cada vez mais intensas, de experiências vendidas como únicas e inesquecíveis para não ter de pensar, refletir e acabar se sentindo mal, pequeno, vazio. Assim, a publicidade e a indústria do entretenimento apenas se aproveitam de um sentimento já pré-existente para vender mais.

Debord (1997) e Baudrillard (2005a), dois dos principais pensadores pós-frankfurtianos da relação entre consumo e entretenimento, discordam das ideias de Lacroix. Para eles, foi a própria sociedade decorrente de uma economia capitalista que esvaziou a vida social e política humana e a acabou reduzindo a uma sequência de emoções (compradas) vividas no mundo físico ou em um ambiente midiático.

Independente da origem que tenha o gosto contemporâneo pelas sensações mais fortes, provocadas pelo entretenimento, os três pensadores concordam que elas são altamente compatíveis com uma sociedade com as características da atual.

A instrumentalização do Cartola FC

Compreendido o papel central que o entretenimento possui na sociedade contemporânea, passa a ser possível analisar o Cartola FC não como um simples produto midiático capaz de trazer recursos financeiros à Globo por meio da venda de espaços publicitários no layout de suas páginas.

O game faz parte de um mecanismo muito mais complexo, que tem como principal objetivo ampliar o grau de interesse do público pelo Campeonato Brasileiro, captar mais audiência para vários diferentes produtos, atrair mais

anunciantes, e evidentemente, conseguir um lucro maior. Trata-se, no fim das contas, de nada mais do que um instrumento de fidelização de público.

Lógico, é a Globo quem transmite as partidas do Campeonato Brasileiro tanto em TV aberta, quanto na fechada, e vende os pacotes de pay-per-view para aquelas partidas que não serão exibidas em nenhum dos seus canais usuais. O conglomerado também possui um site de notícias esportivas (o Globoesporte.com, onde o game está hospedado) e programas esportivos em pelo menos três plataformas (TVs aberta e fechada, além de rádio), cuja principal matéria prima é exatamente o que acontece com os times que participam dessa competição.

Sendo assim, o Cartola FC tem um papel de ampliar no usuário o interesse pelo Campeonato Brasileiro e levá-lo a consumir esse mesmo produto em outras plataformas. Preferencialmente aquelas que também pertencem à mesma empresa.

Não à toa, as notícias do game (como dicas de contratações de personagens, resultados finais do jogo e lista com atletas machucados e suspensos de uma rodada) não estão hospedadas dentro do próprio layout do game, mas sim no Globoesporte.com. Esse noticiário ganha, inclusive, destaque na homepage principal do site esportivo, misturado em meio ao noticiário normal de futebol, basquete e automobilismo.

Tudo é feito para que haja uma integração entre as diferentes mídias, e o jogador consuma diferentes plataformas da Globo. Os que já estão no Cartola FC acabarão tendo de consumir também o Globoesporte.com em busca dessas informações. E aqueles que ainda não fazem parte da comunidade do game serão apresentados a ele quando acessarem o site jornalístico em busca do noticiário corriqueiro.

A própria natureza do game facilita que o usuário entre nesse ciclo de consumo de produtos da Globo. Para obter sucesso no jogo é necessário conseguir lucrar com a compra e venda de jogadores. Ou seja, é preciso antever o sucesso ou o fracasso de um determinado atleta no Campeonato Brasileiro. E

a forma de se capacitar para fazer essa análise de previsão é o consumo de informações.

Figura 5 – Notícia sobre o Cartola FC publicada no Globoesporte.com

10/12/2014 19h56 - Atualizado em 10/12/2014 20h16

Cartola 14: Conca é maior pontuador, e Daniel tem recorde numa só rodada

Argentino mostra regularidade jogando quase todas pelo Flu, e meia do Botafogo leva melhor marca em goleada por 6 a 0. Petros se valoriza, e Walter vai na contramão

Por GloboEsporte.com
Rio de Janeiro

FACEBOOK TWITTER G+ PINTEREST

A temporada 2014 do Cartola FC acabou. É hora de receber aquele prêmio combinado com os amigos após vencer uma liga privada ou de lamentar que seu jogador deixou de te somar pontos bem na última rodada, fazendo você ouvir brincadeiras daquele amigo que te ultrapassou. Isso faz parte do jogo, que só volta no Brasileirão 2015. Enquanto ele não chega, o balanço do ano no fantasy game traz destaques positivos, como **Conca**, que alegrou os cartoleiros com sua regularidade, e negativos, como Galatto, do

Publicidade

vivo
#pegabem
Siga o novo Instagram @pegabem Conheça

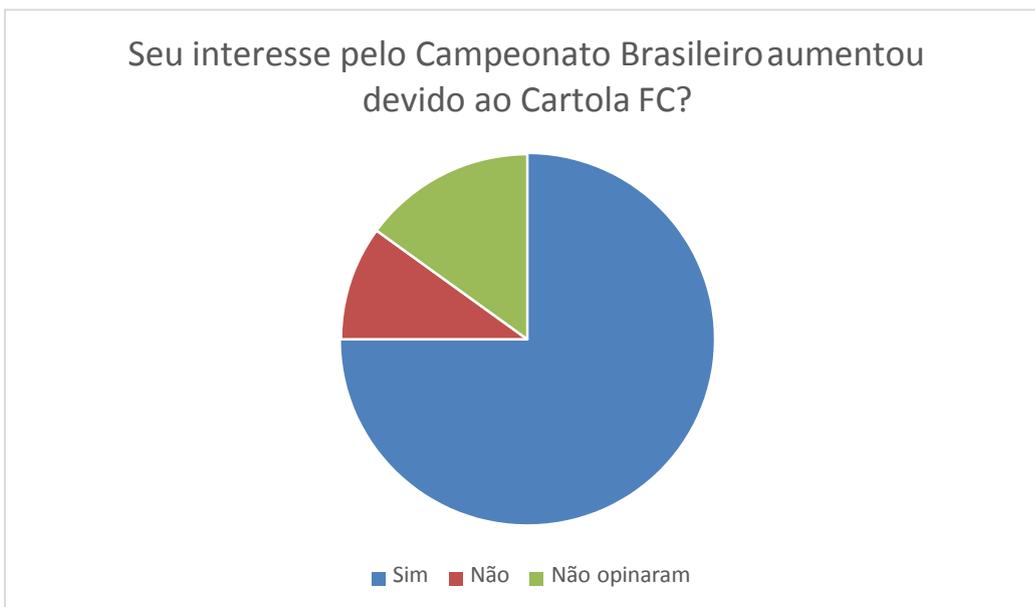
Publicidade

LUZ, CÂMERA 50 ANOS

Fonte: print screen de <http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/noticia/2014/12/cartola-14-conca-e-maior-pontuador-e-daniel-tem-recorde-numa-so-rodada.html#programa-cartola-fc> no sistema operacional Windows 8

Assistir às partidas do Campeonato Brasileiro (normalmente pela Globo) fará com que o usuário conheça melhor os jogadores existentes e saiba em quem investir no mercado do Cartola FC. Ler as notícias ou acompanhar programas esportivos de rádio e televisão (por que não pela Globo?) permitirá que ele saiba se um atleta se machucou ou treinou entre os reservas, situações em que normalmente é melhor vendê-lo, já que ele não irá a campo na partida e não poderá pontuar.

Assim, o enredo do jogo Cartola FC estimula que o jogador amplie seu grau de interesse sobre o Campeonato Brasileiro e consuma outros produtos conectados a essa competição.



A pesquisa de campo realizada com 60 usuários do Cartola FC apenas comprovou essa hipótese. Desses, 45 admitiram que hoje acompanham melhor a principal competição de futebol do país que antes de se inscreverem no jogo. Apenas 6 jogadores afirmaram que o game não teve efeito nenhum sobre seu nível de acompanhamento do campeonato. Os outros 9 não opinaram sobre esse assunto.

Esponaneamente, 3 usuários afirmaram que, antes de ingressarem no jogo, acompanhavam apenas o seu time de coração (e hoje assistem às partidas e leem notícias de todas as equipes), um disse que já ignorava o Brasileiro. Outros três deram respostas que representam diretamente algum grau de lucratividade para o Globo. Dois citaram que passaram a assinar o pay-per-view do campeonato (pacote que é negociado pela empresa) devido ao Cartola FC. E outro ressaltou que não perde nenhuma edição do Globo Esporte, programa exibido diariamente pela emissora de televisão aberta do grupo, para se manter atualizado no noticiário que lhe será útil para uma melhor trajetória no ambiente do game.

Tempo, entretenimento e Cartola FC

A ascensão do entretenimento, estudada há pouco, só foi possível por uma junção de fatores. Um deles, o direcionamento do capitalismo para valores

imateriais e a conseqüente transformação na diversão em um bem vendável, já foi analisada. A outra está ligada à mercantilização de um outro bem humano até então impossível de ser considerado como produto: o tempo.

É óbvio que momentos de lazer e distração, como a dança e rituais religiosos, fazem parte de boa parte da história humana. Mas o entretenimento tal qual existe na atualidade é um fenômeno recente, que começou a se organizar como uma indústria apta a explorar a busca humana pela felicidade (ou, originalmente, por alguns momentos de distração e diversão) no fim do século XIX para atender os primeiros operários que tinham alguma sobra salarial e não eram aceitos nos meios de lazer da elite, como óperas e teatros. (Sevcenko, 2004). Foi quando surgiram, por exemplo, o cinema e os parques de diversões, com suas rodas gigantes e montanhas-russas e a exploração das fortes emoções, que receberão uma atenção especial posteriormente nesse capítulo.

Além da questão financeira, a tal da sobra salarial, a indústria do entretenimento só começa a ganhar fôlego já na reta final dos anos 1800, porque é quando os operários e trabalhadores autônomos de baixa renda conseguem disponibilidade de tempo para gastar com o lazer. A implantação de leis trabalhistas mais rígidas, como redução da jornada de trabalho, criou uma espécie de pacto fordista do tempo. Não do salário, como o original, mas sim de disponibilidade. Graças a essas folgas, o trabalhador passou a ter tempo para consumir, não só o que lhe era essencial para a subsistência, mas também o que lhe divertia.

Debord (1997) chama essa rotina que proporcionou o desenvolvimento da indústria de tempo pseudocíclico. Trata-se do ciclo temporal criado pela indústria do trabalho e cultural: fins de semana, feriados, férias, períodos entre jornadas de trabalho. Um ciclo que produz tempo livre para que a sociedade possa dedicar ao entretenimento.

Afinal, o tempo é um componente chave para a existência da indústria do lazer. Ela é toda centrada no ideal de que o trabalhador deve recuperar o tempo que perde com o trabalho, usufruir dessa folga que possui momentaneamente. O

paradoxal é que para que se possa usufruir do tempo livre na sociedade do consumo é necessário gastar, ou seja, desembolsar o dinheiro que é conquistado com a venda de sua mão de obra, mas também de um tempo que é naturalmente livre (Baudrillard, 2005).

Assim, segundo Debord (1997), o próprio tempo se torna um bem de consumo, uma mercadoria espetacular. E, como todas elas, cria uma imagem de objetivo, de objeto de desejo. O trabalhador sonha com as férias, com os momentos de lazer e vê nela o verdadeiro “sentido da vida”.

Esquece-se, porém, que tal como outros produtos contemporâneos, o lazer funciona como uma espécie de desperdício. “O verdadeiro valor de uso do tempo, que o lazer procura desesperadamente restituir, consiste em perder-se. As férias constituem a busca de um tempo que se possa perder no pleno sentido da palavra. (Baudrillard, 2005:164)”. Momentos desperdiçados porque poderiam ser aplicados em outras atividades que não fossem uma obrigação social. Sim, por mais que pareça o contrário, o entretenimento é uma obrigação social nos dias atuais.

Na naturalidade da pergunta sobre qual “hobby” se tem está subentendido que se deve ter um, porventura, também já escolhido de acordo com a oferta do negócio do tempo livre. Liberdade organizada é coercitiva: Ai de ti se não tens um “hobby”, se não tens ocupação para o tempo livre! Então tu és um pretensioso ou antiquado, um bicho raro, e caís em ridículo perante a sociedade, a qual te impinge o que deve ser teu tempo livre (Adorno, 1995:74)

O tempo livre é um fetiche social, cheio de cobranças para ser bem aproveitado. Mas justamente essa pressão para que seja bem utilizado coíbe a liberdade do trabalhador de gozá-lo naturalmente (Adorno, 1995). Oposto do tempo não livre, aquele dedicado ao trabalho, acaba sendo regido pelas mesmas regras sociais que nos obrigam ao esforço do trabalho.

Ou seja, na contemporaneidade, já não existe mais espaço para folga plena, para o simples ócio. Seja enquanto se trabalha, ou mesmo nos períodos de folga, muitas vezes já previamente preenchidos por uma lista de atividades de

lazer, o homem está sempre correndo, impondo a velocidade do tempo contemporâneo ao ritmo de vida.

E ainda que o discurso seja sempre o de desacelerar, o de almejar um merecido descanso no futuro, de esperar ansiosamente pelo período em que terá a possibilidade de apenas relaxar, de curtir o tempo livre, na prática, ele não suporta ficar sem ter o que fazer. O fim de semana e as férias, se não gastos pelo consumo de hobbies, são um pesado fardo. Ele acostumou-se tanto à correria, que a caminhada lhe soa angustiante. Parece lenta demais, ultrapassada. E o ser dos tempos atuais não consegue suportar a ideia de ficar para trás.

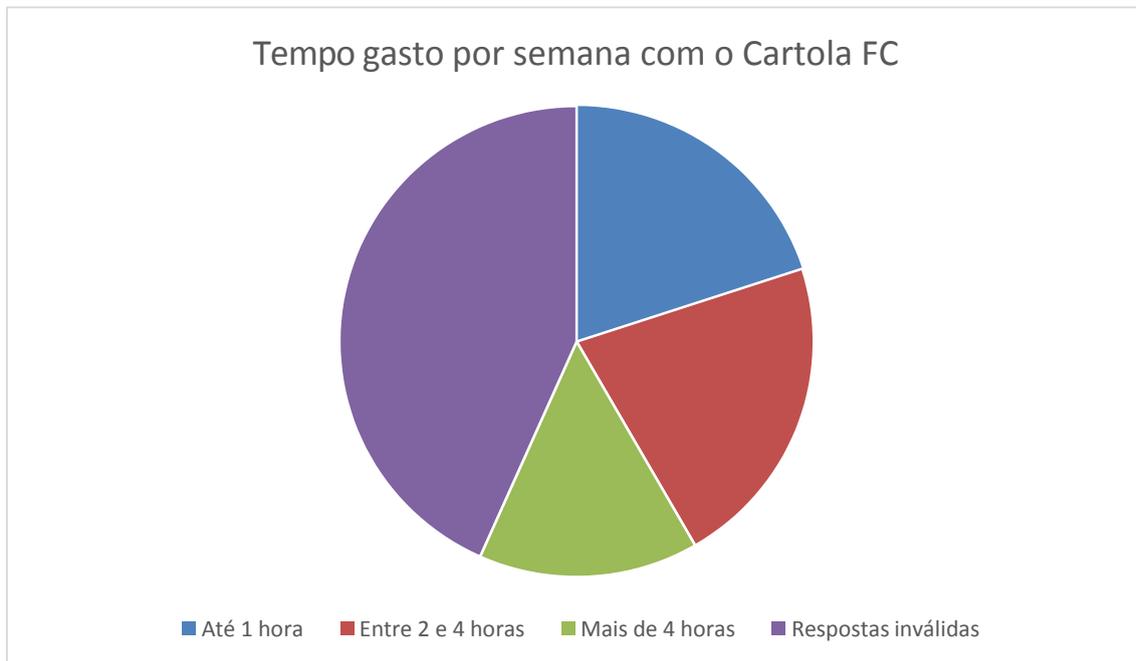
Por horror ao vazio ocupamos todo nosso tempo. A cada minuto estamos fazendo alguma coisa, temos de ocupar nossos olhos, nossas mãos, nosso corpo, nosso pensamento com algo. A um só tempo vemos televisão, comemos, conversamos, fumamos, balançamos a perna, nos coçamos, cutucamos o outro, fungamos, fazemos tudo que é possível e impossível. Todos os nossos sentidos têm de estar preenchidos, como as telas dos antigos pintores. Nada pode ficar ocioso. (Marcondes Filho, 2005, p.63)

Ou seja, é necessário preencher todos os buracos de tempo que ele possui em sua agenda. Isso vale para as férias e dias de folga. Mas também para os períodos que já está se dedicando a uma atividade, mas que não lhe parece suficiente, que lhe deixa entediados. Esperar o ônibus, ficar preso no trânsito ou até mesmo almoçar sozinho. É preciso fazer algo para não ficar com a sensação de tempo perdido. É preciso otimizar o tempo.

Essa necessidade cultural de estar em atividade constante, de alcançar a diversão e até mesmo a felicidade de forma ativa, e não passiva, ou seja, fazendo algo, e não relaxando, gera o consumo de bens culturais e o aquecimento da indústria do entretenimento.

Afinal, é necessário tempo para se dedicar a produtos de entretenimento. Às vezes, é preciso muito tempo. No caso do Cartola FC, por exemplo, a quantidade de tempo dedicado ao jogo semanalmente pode chegar a 19 horas. Isso mesmo: um dos 60 usuários ouvidos durante a pesquisa de campo

produzida para esse trabalho respondeu que gasta quase um dia completo por semana em frente ao computador pesquisando e testando alternativas para montar uma melhor escalação.



A maioria dos entrevistados (13) relatou gastar de 2 a 4 horas semanais jogando Cartola FC. Em segundo lugar, com 12 menções, ficaram os jogadores que se dedicam ao game por menos tempo, no máximo uma hora. Por fim, 9 pessoas disseram consumir mais de 4 horas semanais com o jogo.

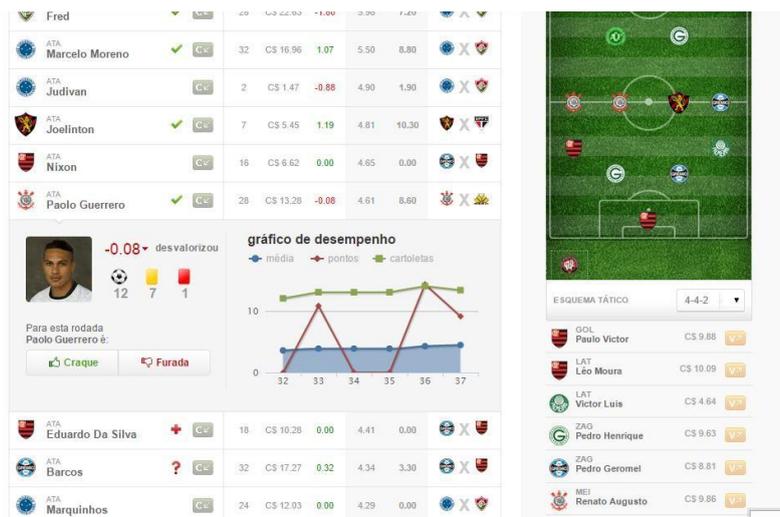
2 – Consumo no Cartola FC: o homem como mercadoria

José Paolo Guerrero nasceu no dia 1º de janeiro de 1984, na capital do Peru, Lima, e decidiu ainda na infância que seria jogador de futebol. Atacante, mudou-se para a Alemanha na adolescência, tornou-se atleta profissional no Bayern de Munique, passou pelo Hamburgo e, desde 2012, defende o Corinthians. Foi, aliás, o autor do gol que deu o título mundial ao time paulista, naquele ano, contra o Chelsea, da Inglaterra.

Guerrero tem medo de avião, o corpo forrado por tatuagens e viveu um namoro midiático com Barbara Evans, filha da ex-modelo e apresentadora de televisão Monique Evans.

Para os usuários do Cartola FC, a história do jogador peruano e a subjetividade de fazem dele um ser humano, não interessam. Guerrero é apenas um produto. Custava ao final da temporada 2014 do jogo 13,28 cartoletas. Era o 11º atacante mais caro do game. Seu principal atrativo de mercado eram os 12 gols que marcou ao longo do Campeonato Brasileiro, que lhe renderam a média de 4,61 pontos por rodada, a sétima melhor entre os jogadores da posição.

Figura 6 – Tela com desempenho de Guerrero no Cartola FC



Fonte: print screen da aplicação no sistema operacional Windows 8

De ótima relação custo-benefício, o camisa 9 do Corinthians era, dentro do ambiente do Cartola FC, aquilo que nos acostumamos chamar de pechincha.

Uma mercadoria cujo preço está abaixo do valor que consideramos normal para aquele produto. Sim, um produto.

O Cartola FC transforma em processo de diversão a experiência da mutação dos seres humanos em objetos negociáveis, que podem ser comprados e vendidos em um tipo determinado de mercado.

A questão é central no enredo do game: o jogador é uma mercadoria, e seu avatar presente no jogo tem preço determinado pela inteligência artificial do banco de dados que produz o ambiente digital (baseado no desempenho que ele tem em campo nas partidas do Campeonato Brasileiro e na flutuação de sua frequência de compra/venda, como em uma Bolsa de Valores). O motivo da compra é a pontuação que ele trará ao usuário, também 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.

A limitação de um ser humano (no caso, um jogador de futebol) a um mero bem de consumo, um simples produto, privado de sua subjetividade e história e analisado apenas como uma mercadoria é outra das características que aproximam o Cartola FC da sociedade contemporânea.

Como estudado no capítulo anterior, o game tem seu enredo construído sob a lógica do capitalismo: a ideia de comprar, vender e almejar o lucro ao término dessas transações (tanto no resultado financeiro quanto na imagem perante os outros competidores). Mais que isso: o Cartola FC leva para dentro das telas a febre do consumismo já conectada ao que ela tem de mais contemporânea: a aproximação entre seres humanos e objetos e a consequente transformação da vida humana em mercadoria.

Esse processo está ligado à desmaterialização do capitalismo, que fez o cotidiano ato de consumir ganhar na sociedade contemporânea um significado de transposição para uma realidade diferente da física, habitada pelos signos decorrentes das estratégias do comércio imaterial veiculadas pelas diferentes mídias. Isso fez com o que o próprio homem, personagem que representava

apenas o papel do consumidor até então, passasse a se comportar como algo passível de ser consumido.

Para compreender o Cartola FC não como um universo único, mas sim como parte de um processo que tem aproximado a existência humana e de outras mercadorias, esse capítulo irá tratar do fenômeno do consumismo como parte central da sociedade tal qual se apresenta hoje. O aprofundamento teórico do tema servirá para que a análise do papel dos personagens humanos do game, presente na sequência do trabalho, possa ser feita com maior detalhamento e precisão.

A sociedade do consumo... humano

Imagine-se em um supermercado, cercado por prateleiras cheias de produtos disputando sua atenção. Alguns poucos vão diretamente aos mantimentos que estão em descritos em sua lista de compras, aqueles de primeira necessidade e que estão em falta em sua residência. A maioria, porém, terá de realizar uma série de escolhas. E acredite, elas estão repletas de complexidade e fatores subjetivos.

Você pode ir direto ao setor de hortifrutigranjeiros e comprar algumas frutas e verduras orgânicas para reforçar que é um defensor da ecologia e da saúde humana. Pode também optar por iogurtes de baixa caloria já que quer soar como alguém saudável e manter a forma. Por outro lado, pode encher seu carrinho de bolachas, salgadinhos, refrigerantes e todas as formas possíveis de junk food. Afinal, você é uma pessoa totalmente despreocupada com a aparência e o que vale é o seu “eu interior”.

Agora, veja-se com um aplicativo de relacionamentos como o Tinder aberto em seu celular. Surge uma garota loira, com óculos grossos, roupa bem comportada, fundo cheio de livros e toda pinta de intelectual. Depois, aparece a foto de uma bela morena com um biquíni mínimo, pose provocante e olhar e sorriso todos salientes. Na sequência, uma negra, vestindo shorts curto, tênis e meia fazendo trilha por uma floresta, um perfil ecologicamente correto. Por fim, aparece em sua tela uma sorridente ruiva de traços asiáticos, roupa com a

valiosa etiqueta à mostra, óculos escuros da moda, quase que com uma mensagem de “tenho dinheiro” estampada na testa.

Sua missão no aplicativo é tão complexa e cheia de subjetividade quanto a do supermercado: avaliar qual dessas fotos lhe atrai para liberar a conversa com a personagem de cada imagem e assim tentar possibilitar algum tipo de relação social com ela.

As duas cenas descritas acima não lhe parecem assustadoramente semelhantes?

Ambas as situações colocam o protagonista da ação no papel de consumidor. Seja de um produto de supermercado ou de um outro ser humano, ele está diante de uma espécie de prateleira, física no caso do supermercado e uma tela que reproduz a lógica da exposição de mercadorias de uma prateleira no caso do aplicativo de relacionamento, e precisa escolher o que pretende consumir, ter para ele. Nos dois cenários, a escolha não é baseada apenas em valores de uso, mas também, e possivelmente sobretudo, nos símbolos e informações que estão entrelaçados àqueles produtos e pessoas.

Nos dois casos, o protagonista tem de optar sem ter acesso pleno ao produto. De certa forma, sem experimentá-lo e conhecê-lo a fundo. A escolha será feita baseada principalmente em imagens. A decisão levará em conta a embalagem, o rótulo e toda a estratégia de marketing que despertou nele o desejo de possuir aquele bem do supermercado. No caso humano, toda a subjetividade rala presente nas fotos disponíveis daquele perfil: você prefere a que parece intelectual, safada, inteligente ou fashion. Não importa que as personalidades delas sejam bem mais complexas do que esses rótulos. Para o consumo, elas são apenas isso.

Ao dotar os objetos de uma carga de subjetividade, característica primordial da cultura, um bem que tradicionalmente é exclusivo das pessoas, e reduzir seres humanos a meras imagens, tirando-lhes toda carga de complexidade que lhes é natural, a sociedade capitalista contemporânea aproxima as existências de seres humanos e peças inanimadas cujas “vida” e todas as características

foram geradas por um Deus todo poderoso chamado mente humana. A ponto de transformar criador praticamente uma coisa só. Isso mesmo, coisas.

Basicamente, ambos são tratados como produtos. São peças disponíveis nas prateleiras e que podem e devem brigar pela atenção do consumidor o tempo todo, lutar para serem escolhidas, mesmo sabendo que serão descartadas assim que o ato do consumo se concretizar.

E mais especificamente, ambos são produtos de natureza imaterial. Possuem, é verdade, seus corpos físicos, mas que acabam ficando em segundo plano da contemporaneidade. O que define o que eles são para a alteridade é uma questão de imagem: o que as mídias estão veiculando: a avaliação jornalística e as ideias publicitárias de uma cerveja ou o que existe na página do Facebook e o comportamento nas redes sociais no caso de um ser humano.

A transformação de tudo que é possível (objetos, pessoas ou mesmo aquilo que sempre foi impalpável, casos de sentimentos e valores morais) em simples mercadorias disponíveis para compra e venda é uma das características mais fortes do que na contemporaneidade é chamada de sociedade do consumo.

É impossível precisar quando o homem iniciou as atividades comerciais. Há relatos do uso de moedas de metal, ou seja, da compra e venda de produtos como conhecemos hoje, desde a Grécia Antiga, no século VII a.C. Antes disso, porém, a humanidade já praticava escambo: trocava mercadorias excedentes, a sobra da sua produção agrícola, por exemplo, por produtos aos quais não tinha acesso. O comércio está tão enraizado na cultura soberana atual que nos parece natural pensar que o homem sempre comprou, usou e gastou.

Para Bauman (2009), no entanto, isso não configura que o homem sempre viveu em uma sociedade do consumo, ou que pelo menos está inserido nela há séculos. Segundo ele, o homem sempre foi sim um ser que consome, antes mesmo de desenvolver o comércio. O que difere a contemporaneidade do passado é que agora ele é um ser que consome em uma sociedade de consumidores, isso é, em um ambiente cuja atividade principal humana passa a ser consumir. É essa atividade que diferencia as pessoas, que as qualifica, que forma identidades. E esse é um fenômeno recente.

Baudrillard (2012) apresenta ideias semelhantes sobre a transição da sociedade de um tipo de pré-consumo para a sociedade do consumo. Sua definição é que o surgimento da sociedade do consumo se dá no momento em que o homem passa a adquirir um produto não pelas características utilitárias que ele possui, mas sim pelo significado imaterial presente nele, pela subjetividade contida, por exemplo, em uma marca. Quando troca o valor de uso pelo valor simbólico. Consumir, segundo ele, é um ato de manipulação de signos.

Para os dois autores, dos quais os conceitos de sociedade do consumo esse trabalho irá se apropriar, o consumo passa a se estruturar como um ser quase divino a partir do momento em que as mercadorias se humanizam e o capitalismo, incentivado pelos avanços tecnológicos, passa a ter como principal produto à venda a carga imaterial presente nos objetos que estão no mercado. Quando as mercadorias se tornam humanas e quando os humanos se transformam em mercadorias.

A ascensão de uma sociedade estruturada sobre os alicerces do consumismo, como apontam Bauman e Baudrillard, está ligada à transição de uma economia que se sustentava sobre produtos materiais para um sistema econômico baseado em subjetividades, em ideias, em processos imateriais gerados para provocar no público o desejo de consumir. Essa mudança, vale lembrar, foi acelerada na década de 1970, quando a crise do petróleo, o esfriamento dos antes aquecidos mercados de reconstrução pré-guerra de Alemanha e Japão e a popularização dos computadores, inicialmente industriais, depois comerciais e finalmente pessoais, criaram um cenário propício a isso.

Por meio de estratégias de marketing e de campanhas publicitárias, as matérias primas dessa economia voltada para o imaterial, os objetos deixaram de ser simples objetos. Carregados de altos valores simbólicos e humanos, como luxo, desprendimento e sustentabilidade, eles hoje vendem ideias, status, estilos de vida, cultura. São definidoras de personalidades ou, no mínimo, funcionam como faixas ou monitores para que o homem mostre à sociedade o que ele é, ou principalmente, aquilo que gostaria de ser. (Baudrillard, 2005; Bauman, 2009).

A máquina de lavar roupa serve de utensílio e funciona como elemento de conforto, de prestígio, etc. O campo de consumo é o que se nomeou em último lugar. No seu interior, todas as espécies de outros objectos podem substituir-se à máquina de lavar como elemento significativo. Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo (Baudrillard, 2005:77)

A lógica do desejo, a qual Baudrillard se refere no trecho acima, é a chave para se compreender o funcionamento da sociedade do consumo. Se no capitalismo tradicional, o capital era utilizado a fim de gerar novos produtos que seriam consumidos posteriormente em um fluxo determinado de forma mais livre e natural, a economia imaterial investe seu dinheiro diretamente na formação de mercado. Por meio de estratégias de marketing, formata desejos e necessidades artificiais para serem incorporados por uma “nova espécie de consumidores que não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo que necessitam (Gorz, 2005:48).”

Não são mais as necessidades que levam à produção, ou nem mesmo a produção que provoca as necessidades. Mas sim o sistema de necessidades é filho de um sistema de produção. Ou seja, as necessidades não surgem uma a uma junto com um ou outro produto, elas são uma cultura estruturada, já aberta para o surgimento de novos produtos e novas necessidades (Baudrillard, 2005).

Outra característica da economia imaterial que favorece a lógica do consumo é o fato de os bens imateriais, as ideias e as filosofias de vida não tenderem a escassez, ao contrário dos produtos materiais. Se existe um limite de produção para um bem palpável, seja por quantidade de matéria-prima disponível, espaço físico possível, número de profissionais e máquinas envolvidas no processo de produção, o imaterial tende ao infinito. Não sofre com limites. Pelo menos, não com os físicos.

A inexistência da escassez natural amplia as possibilidades mercadológicas de um produto. A empresa não precisa mais se preocupar com a quantidade da produção. Se um produto ficar em falta, não será mais um erro de

planejamento, mas sim um atestado de que esse é um produto exclusivo. O consumismo não é mais um fenômeno de nicho, restrito às parcelas mais ricas da população. Ainda que o consumo seja sim restrito aos abastados, o consumismo é parte da vida mesmo daqueles que não possuem condições financeiras para comprar.

Na sociedade do consumo, nenhum produto pertence exclusivamente a uma classe social. Ele se abre para todos, pode ser adquirido por todos, já que o supérfluo deixou de ser exclusividade das elites. Todos têm o direito de sonhar com ele, de comprá-lo. Ter ou não o dinheiro para adquiri-lo, é um detalhe. O sonho vale para todos. E esse sonho é o que alimenta a indústria do consumismo, é o imaterial que ela vende. (Baudrillard, 2005)

Atender a todos os desejos como nenhuma outra sociedade do passado ousou chegar perto de fazer e implantar no ser humano a necessidade de uma busca constante (pois sempre é incompleta) pela felicidade e pelo prazer, centrada nas atividades de consumo, é o objetivo dessa sociedade (Baudrillard, 2005; Bauman, 2009). É a lógica do “eu mereço” e do “querer mais”, outras ideias imateriais presentes nos discursos publicitários e de marketing, ou seja, na economia imaterial.

A diferença entre simplesmente existir e de realmente viver é ditada pelo consumo. A existência se dá com o consumo apenas nos bens necessários, aqueles de subsistência, que, de certa forma e ainda que com diferenças históricas, o homem sempre consumiu. Mas é o excesso, é a vida, é o que gera a sensação de que se está vivendo, de que se está aproveitando (Baudrillard, 2005). É esse um ponto importante para se compreender o sucesso contemporâneo da indústria do entretenimento, como visto anteriormente, e a existência de games como o Cartola FC.

Baudrillard (2005) aponta uma outra característica que conecta o cenário do consumo imaterial ao jogo que está sendo estudado. Para ele, o consumo pode ser considerado como um meio de fuga do mundo real. Não que os consumidores desprezem o mundo real, eles têm uma relação de curiosidade com ele. É a mesma curiosidade relacionada à política, às guerras ou a

qualquer assunto midiático. Afinal, todos eles são apresentados da mesma forma, através de signos veiculados por meios de comunicação de massa. Consumo, política e grandes acontecimentos sociais ganham a mesma roupagem pela mídia. E são consumidos da mesma forma.

Por ora, vale a pena discutir o papel que o ser humano desempenha nessa sociedade do consumo. É ele o agente das atividades de consumo propostas e incentivadas pelas estratégias da economia imaterial. Mas será que ele se limita a desempenhar apenas essa figura?

A característica de percepção mais imediata, porém não menos complexa, do homem enquanto consumidor nessa sociedade ditada pelas regras do consumo é a transferência da formação do caráter e da definição de uma identidade pelo consumo. Na contemporaneidade, você é, de certa forma, aquilo que compra. Na cultura contemporânea, você é avaliado e identificado por aquilo que mostra, materialmente falando. Ainda que essa análise seja dos signos imateriais conectados a esse material que você expõe.

Seu carro (importado ou popular, compacto ou esportivo), seu tipo de roupa (casual ou formal, decotada ou discreta), seu celular (Iphone, Android ou um qualquer) servem como signos de identificação imediata. É por meio do consumo que seu caráter, para a alteridade, é definido. A ponto de um dos ritmos musicais mais populares do Brasil no momento, o funk ostentação, ser uma ode ao consumo, com letras criadas com a intenção de mostrar que o cantor, normalmente de origem humilde e vindo das favelas, fez muito sucesso, subiu na vida, ganhou dinheiro e hoje pode ostentar com carrões da moda e correntes de ouro.

Stralitz (Apud Martino, 2010) aponta o consumo da mídia como o ponto central desse processo de definição da identidade por meio do consumo. O fenômeno pode ser entendido de duas formas distintas e complementares. O primeiro caso é a compra dos objetos pelo valor simbólico, e não pelo valor de uso. O que você consome para formar o caráter não é a camiseta de uma determinada marca cara, mas sim a mídia que está envolta a ela, ou seja, o imaterial que a cerca, as ideias que serão expostas aos outros por você utilizar aquele produto.

Mas no caso dos ouvintes do funk ostentação, por exemplo, as compras não necessariamente já foram efetuadas. O fã do cantor MC Guimê é provável que não tenha um carro caro ou uma moto potente, mas o simples fato de consumir aquela música como mídia o define como um tipo ostentador, ainda que ele não possua fisicamente os bens para serem ostentados.

Se na contemporaneidade o consumo tem um peso central na definição de personalidades, a busca obsessiva por produtos exclusivos nada mais é do que uma tentativa de mostrar que você, enquanto consumidor, também é exclusivo. Ou seja, que você possui uma personalidade própria (Baudrillard, 2005). Afinal, gostamos de nos sentir únicos, especiais, de parecer que não somos mais um na multidão, que nossa liberdade de escolha vai muito além de escolher comprar uma ou outra peça. “A noção de personalização é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, personalizando os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas (Baudrillard, 2012: 149).

O homem como produto

Mas por que o ser humano precisa exibir quem é (ou melhor, quem gostaria de ser) para o mundo social? Bauman (2009) dá a resposta que iguala definitivamente o valor do homem e do objeto na contemporaneidade. “Na sociedade do consumo, ninguém pode deixar de ser um objeto de consumo.”

Busca por novos empregos, a luta por uma promoção de cargo, criação de laços sociais com amigos, relacionamentos sexuais. O ser humano contemporâneo está durante boa parte da vida brigando por uma posição de destaque nas prateleiras para ser escolhido, comprado. Por isso, precisa parecer forte, saudável, competente, sensual e elegante. Tem de usar as marcas da moda, comportar-se de acordo com os ideais de felicidade e bondade anunciados por propagandas de empresas que ditam o estilo de vida vigente. Ser tão atraentes quanto um suculento produto exposto em um balcão de supermercado.

Ele é, enfim, um produto exposto em um Facebook da vida lutando por popularidade, admiração, fãs. Tal como peças de vestuário, que ganham uma

nova roupagem a cada estação para continuarem liderando os rankings de venda, também se sente obrigado a se reciclar periodicamente (Baudrillard, 2005). Checkups, crescimento de exigência profissional, necessidade de aparentar juventude, ainda que a maturidade já esteja chegando. Age e muda para se manter atrativo, sedutor, reciclado. Pronto para ser consumidos.

A era contemporânea está ligada ao ciclo da velocidade chamado por Bauman (2009) de modernidade líquida, onde tudo é tão intenso e fugaz que não há tempo suficiente para que se torne sólido. Na sociedade atual é assim: é necessário atualizar-se sempre, correr, evitar se apegar a qualquer coisa ou pessoa, movimentar-se na velocidade certa, ser um vencedor (como no esporte, não à toa um fenômeno de muito sucesso nesse mundo) para não ser descartado. Afinal, o homem é um produto. E tão imaterial quanto os outros que o capitalismo contemporâneo criou.

Imaterial, sim. Não importa que tenha um corpo físico. A análise da alteridade sobre um homem, enquanto produto, não é feita nem pelo que ele é e nem mesmo por aquilo que possui. Em um passado não tão distante assim, as pessoas eram medidas pelo que elas tinham, não pelo que eram. Hoje, o critério de avaliação já foi alterado: o ter acabou substituído pelo parecer (Debord, 1997). A cultura do consumo aproximou tanto a existência humana e de bens criados unicamente para serem lançados ao mercado que fez com que ambos apelem para mesma estratégia para não serem deixados de lado.

Ao ser transformado em um simples produto, o homem passou por um processo de desmaterialização, tal qual aconteceu como a economia, décadas atrás. O que define seu sucesso ou fracasso nas prateleiras da vida contemporânea são as impressões que ele passa, as leituras feitas pelos consumidores do produto homem baseada nas poucas informações, normalmente visuais e/ou digitais, que ele tem à disposição para fazer sua escolha.

As decisões tomadas por fatores superficiais que contribuem para a desmaterialização humana estão conectadas à velocidade da vida contemporânea. Sevckenko (2004) diz que o ritmo intenso da cidade, onde as

peças não têm tempo suficiente para longos diálogos e análises profundas do seu interlocutor, favorece as análises simbólicas.

Você passa a ser visto pelo que consome (roupas e acessórios) e pelos signos que mostra no seu corpo (o que significam as marcas da sua roupa, o corte de cabelo, a forma de andar), aqueles que podem ser analisados instantaneamente.

Você, enquanto produto, também é analisado por seus potenciais consumidores por seu caminho traçado nos ambientes digitais: o que diz seu perfil no LinkedIn, quais as marcas que curtiu e os amigos em comum que possui no Facebook, como o oráculo contemporâneo chamado Google te define. Não importa se a sua vida fora das telas seja completamente diferente daquela mostrada pelas mídias. Para a alteridade e sua visão rápida e pouco complexa, ambas são a mesma coisa. Não existe uma vida dentro e outra fora das telas. Apenas vida. O homem é um ser imaterial e suas realidades já estão fundidas, como será estudado mais à frente deste trabalho.

Como a maior parte das horas de nossos dias é gasta em ambientes sintéticos...a vida em si é transformada em commodity. Alguém faz isso por nós: compramos a commodity deles. Passamos a ser consumidores de nossas próprias vidas. (Slouka, 1995:75 apud Rifkin, 2001: 139)

O homem como produto no Cartola FC

O que o Cartola FC, em sua plataforma de game, faz é escancarar essa transformação de seres humanos em mercadorias e a aproximação entre pessoas e objetos de consumo. No ambiente do jogo, essa correlação, frequente, porém implícita na sociedade contemporânea, toma uma forma concreta, protegida pela ideia de que se trata apenas de um cenário voltado para o lúdico.

O homem, no caso os jogadores de futebol dos 20 clubes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro, passa a ser vistos pelos usuários como mera mercadoria, que pode ser comprada ou vendida a qualquer momento para

satisfazer o desejo de sucesso dos cartoleiros (nome pelos quais os assinantes desse game se autodenominam) no mundo do game.

A mercantilização do atleta no Cartola FC chega ao ponto de ele poder ser classificado pela equipe que produz o game como um “bom e barato”. Baseado no desempenho do atleta e em seu preço no câmbio do game, o jogo indica aos usuários as melhores opções de compra, aquelas que têm uma possibilidade maior de lhe trazer um bom custo-benefício. Na linguagem popular das transações comerciais, aqueles atletas que são uma “pechincha”.

Figura 7 – Tela inicial do Cartola FC mostra as “pechinchas” do mercado



Fonte: print screen da aplicação no sistema operacional Windows 8

Tudo bem que nenhum jogador terá seu corpo físico vendido, como aliás, pouco acontece também na sociedade fora do jogo. Porém, o que é negociado é aquilo que o define como um profissional do futebol, que produz a sua existência na esfera esportiva: o desempenho que ele tem dentro de campo.

É esse desempenho, transformado pelo game em estatísticas e pontuação, com uma objetivação em um primeiro momento incompatível com a subjetividade humana e da análise usual de uma partida ou atleta de futebol, que seduz os usuários, que faz do avatar de um jogador uma peça mais ou menos desejada no mercado de negociações do Cartola FC.

Ao contrário do que se vê no capitalismo imaterial da sociedade existente fora dos games, no caso do game o que define o preço de um atleta é o seu valor

de troca (quanto ele irá me render em termos de pontuação) e não o valor simbólico (a fama de um determinado atleta, por exemplo). O marketing, nesse mesmo cenário, não está conectado a ideias imateriais ou estilos de vida, mas sim ao pragmatismo dos resultados imediatos.

Mas o que leva um atleta profissional e bem sucedido do futebol, como é o caso da maioria daqueles presentes no banco de dados do jogo, a aceitar se transformar em um mero produto no Cartola FC e ser visto só como uma peça que pode dar lucro ou prejuízo para os usuários do game?

Para começar, a ideia do ser humano como um produto comercializável já faz parte do cotidiano da sociedade. Evidentemente, isso não significa que a escravidão ou a exploração de trabalho infantil são expedientes aceitos, pelo menos, não na cultura ocidental contemporânea.

Mas a venda do produto homem, ainda que de forma menos explícita que as citadas logo acima, inegavelmente faz parte do dia a dia: seja na mídia, com artistas emprestando seus rostos para a exposição de produtos que eles jamais usaram e nem teriam coragem de fazê-lo; no trabalho, com a aceitação de um novo emprego mais vantajosos do ponto de vista financeiro ainda que menos agradável em todos os outros pontos; ou em relacionamentos, vista a tradicional frase “ele é um bom partido”, aplicada frequentemente para falar que um relacionar-se com potencial parceiro seria positivo porque ele possui um bom volume de recursos financeiros. São todos casos da mercantilização humana, não muito diferentes do que se nota no jogo.

Além disso, o próprio ambiente do futebol, onde esses jogadores estão inseridos, é altamente mercadológico e já os trata como bens de consumo. Como visto no capítulo anterior, o esporte se tornou um grande negócio a partir da segunda metade do século passado, acompanhando a consolidação da faceta imaterial do capitalismo como sistema econômico hegemônico no Ocidente.

Esse processo de aproximação entre esporte e negócios, estimulado pelas mudanças na economia e o desenvolvimento da indústria do entretenimento, levou à redução da vinculação entre atletas de futebol e os clubes que

defendem, aquecendo assim um mercado de compra e venda de jogadores e transformando-os em produtos.

Casos como o de Pelé, que passou 18 anos jogando no Santos, entre as décadas de 1950 e 1970, ou de Nilton Santos, lateral esquerdo do Botafogo entre 1947 e 1964, que passou a carreira toda defendendo o mesmo clube, tornaram-se cada vez mais raros. O modus operandi do mercado do futebol é exatamente o oposto desses: um jogador raramente cria raízes em um time e troca de agremiação a cada ano ou em questão de meses.

Cada mudança de clube movimenta um montante de dinheiro. O novo time do jogador precisa pagar à equipe anterior uma taxa pelo rompimento do contrato e a liberação para que ele possa continuar praticando futebol profissionalmente. Na prática, trata-se da venda de um jogador, de um ser humano, como um produto. Há ainda a possibilidade de um atleta ser emprestado a outra agremiação para se valorizar, tanto do ponto de vista esportivo quanto de preço. Muitos clubes, sobretudo os menores, existem com apenas intenção de produzir jovens jogadores para vendê-los futuramente. Mais mercadológico, capitalista e conectado à ideia do consumismo, impossível.

Os jogadores também não podem ser considerados vítimas desse processo. A Globo só pode usar seus avatares no jogo porque eles permitem. Seus contratos com os clubes que eles defendem preveem o pagamento de uma quantia pela venda dos seus “direitos de imagem”. Ou seja, mediante um determinado valor, os atletas repassam aos times a possibilidade de explorarem comercialmente seus nomes, rostos e desempenhos. Esse valor muitas vezes é maior até mesmo que os salários registrados em suas carteiras de trabalho (maneira encontrada para reduzir a tributação fiscal sobre esses ganhos). O que os clubes fazem, ao vender os direitos de transmissão e exploração comercial do campeonato para uma emissora como a Globo, é repassar esses direitos de imagem à empresa de comunicação.

Há ainda a percepção de o Cartola FC como uma plataforma de exposição para o jogador. Ao obter um desempenho de destaque em uma determinada

rodada do Brasileiro, o atleta irá aparecer na seleção ideal elaborada pelo jogo (a cada rodada, os 11 jogadores que mais pontuaram são indicados na tela principal da interface). Na prática, ganhará um “selo” de que atuou bem na rodada, ou seja, de que é um bom jogador. Essa mensagem chegará ao conhecimento de boa parte dos usuários do game, gerando uma exposição positiva do jogador. Mais exposição significa uma possibilidade maior de atrair patrocinadores e faturar mais. Graças também ao Cartola FC.

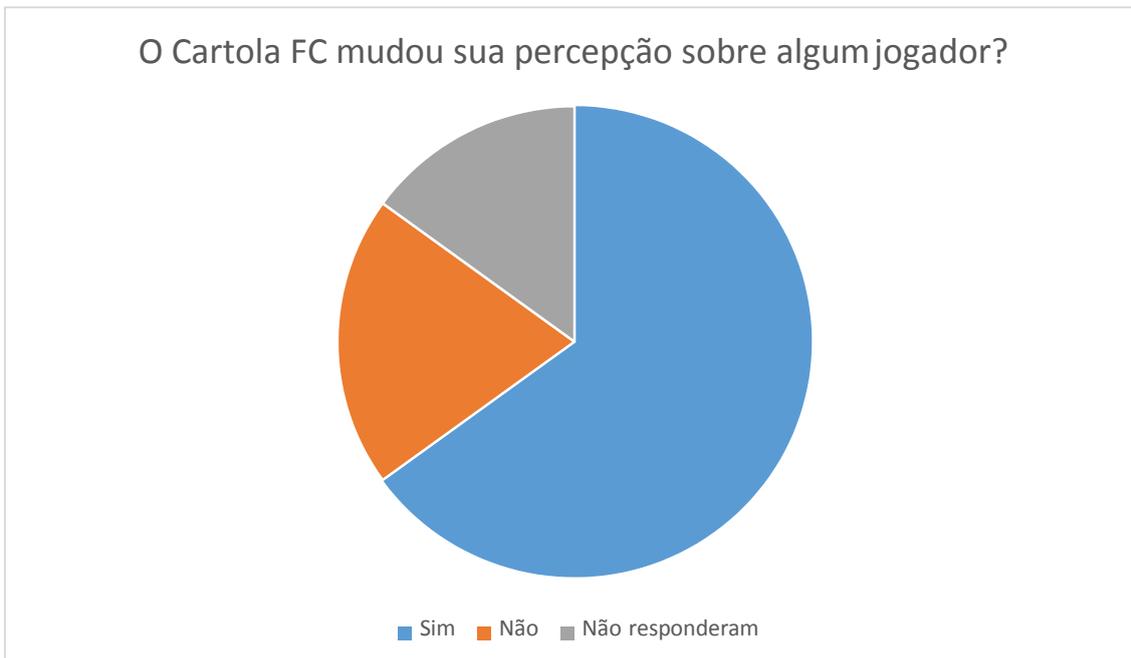
O desempenho do atleta no jogo pode, inclusive, afetar a sequência de sua carreira e alterar o seu valor como produto também longe das telas, no mundo das negociações entre clubes.

Um jogador que gera grande pontuação no game, ainda que não pareça se destacar dentro dos gramados, acabará sendo reconhecido como um grande jogador de futebol pela rede de usuários do jogo, que acabará retransmitindo essa opinião para pessoas que não estão diretamente conectadas ao Cartola FC espalhando sua fama de craque. O que, no mundo do futebol, em última instância significa contratos mais vantajosos. Evidentemente, o contrário também pode acontecer.

A hipótese é comprovada pela pesquisa de opinião com os usuários do jogo. Das 60 pessoas ouvidas para a confecção desse trabalho, 39 admitiram que o game modificou a percepção que eles tinham sobre a qualidade de pelo menos um atleta. Somente 12 negaram que o jogo tem esse efeito e se disseram capazes de distinguir um jogador que é bom dentro de campo e outro que traz bons resultados para o jogo. Os outros 9 não opinaram.

Isso significa que o game tem o poder de romper a barreira de ser um mero entretenimento e é capaz de afetar o mercado de futebol. A quebra dessa diferenciação entre o jogo e carreira do atleta serve para demonstrar que os avatares existentes no Cartola FC não são meramente personagens fictícios, mas sim os próprios jogadores de futebol. Assim, é impossível desvincular esses dois seres quando se considera a ação de compra e venda dentro do ambiente no game. Por fim, fica nítido que os objetos de negociação no

ambiente digital e lúdico do jogo não são meros avatares ou representações humanas. São, em essência, os próprios seres humanos.



E os jogadores não são os únicos personagens negociáveis do game. Os usuários do Cartola FC, em tese os consumidores do jogo, também se comportam como objetos passíveis de serem consumidos em determinados momentos do enredo.

Cruzando a ideia da busca pelo sucesso dentro do jogo como um instrumento para se tornar uma celebridade do universo dos usuários do Cartola FC com o conceito de Bauman (2009) de que o homem se comporta na sociedade do consumo como um objeto de consumo, é possível afirmar que o usuário do game se comporta como um produto consumível, tanto quanto os jogadores que ele contrata para o seu time, a partir do momento que almeja o sucesso para brilhar mais que os demais nas prateleiras do game.

Se o usuário deseja vencer a competição do Cartola FC para aparecer em destaque no ranking do jogo, ganhar a admiração dos demais e poder influenciá-los na escolha, ele se torna um bem consumível. Tudo que ele busca, através do game, é tentar conquistar seus consumidores, ganhar, como qualquer outro produto, a guerra da concorrência. Da mesma forma que ele faz em seus perfis no Facebook, LinkedIn ou Tinder, como citado anteriormente.

3 – Realidades híbridas e o ambiente Cartola FC

Mas quais são as faces dessa sociedade que se desmaterializou como a economia que a sustenta, desenvolveu-se sobre as práticas do consumismo e prega o “carpe diem” e a diversão como verdadeiras religiões? Além disso, que papel ela teve no surgimento e na proliferação dos games, sobretudo o Cartola FC, e no fenômeno da hibridização das realidades, que será estudado ao longo desse capítulo?

Para desenvolver o primeiro tema e buscar algumas respostas, ainda que não existam análises definitivas sobre o complexo modelo sócio-cultural contemporâneo, serão explorados principalmente dois conceitos derivados de uma mesma ideia central: a desmaterialização do mundo.

Tanto Baudrillard (2005a) quanto Debord (1997) veem o cenário contemporâneo como meios pouco centrados naquilo que é físico e palpável e muito mais sedimentados nas imagens. Basicamente, o fenômeno que aconteceu na economia (e que foi analisado nos capítulos anteriores) estendeu-se para os outros setores da sociedade, criando um ambiente em que as imagens e as representações de um objeto ou acontecimento são mais importantes do que eles próprios.

Baudrillard (2005a) chama de sociedade dissociada esse mundo, que para ele é decorrente da cultura da imagem que foi estabelecida pela mídia, sobretudo os meios de comunicação de massa. Segundo ele, o virtual (ou simulacro, termo que ele prefere utilizar e que se refere à simulação de um ambiente que já era originalmente simulado, por se tratar de um espaço conhecido através da leitura de signos) nos distanciou do real. Não se conhece mais a política ou a economia de fato, só a representação delas a que se tem acesso pelos meios de comunicação.

O historiador Nicolau Sevcenko (2004) explica bem como o sistema cultural se estruturou já ao longo do século XX para criar um novo ambiente, multifacetado, totalmente midiático e com inúmeras conexões entre setores que estavam originalmente separados, no qual a sociedade se inseriu posteriormente. O ambiente em que um personagem de telenovela é, aos olhos

do telespectador, quase uma pessoa real. E onde uma música emociona o ouvinte porque lhe desperta ligações sentimentais com um filme que assistiu com uma namorada no cinema.

O sistema cultural inteiro adquiria uma nova consistência, na medida em que a eletrônica permitia uma interação sinérgica entre todos esses recursos. Assim, as rádios tocavam as músicas da indústria cinematográfica, a qual fornecia o quadro de astros e atrizes, de cantoras e cantores cujas vidas eram escrutinadas pelos populares programas de auditório e sessões de fofocas das rádios. Nos intervalos, vinham os anúncios comerciais, cujos produtos eram, uma vez mais, associados ao estilo de vida dos protagonistas do cinema, do rádio e do disco. Para completar a cena, nos anos 30 se difunde a criatura-chave do século 20 –a televisão, já na sua versão totalmente eletrônica, com tubos de raios catódicos de grande definição visual (Sevcenko, 2004:76-77)

Foi por meio das telas da televisão (e a partir dos anos 1970, também das telas do computador) que a sociedade urbana contemporânea predominante no Ocidente se construiu e se dissociou daquele mundo que estava do lado de fora das mídias tecnológicas. A condição háptica, ou seja, relativa ao mundo visual, dessas telas, semelhantes a janelas, introduz o telespectador ou usuário naquela programação, que deixa de ser um simples show ou produto e se torna um prolongamento dos seus próprios estados mentais.

A segunda teoria, de Debord (1997), aponta que a existência humana hoje se dá em uma sociedade do espetáculo em que o conceito de realidade a que se tem acesso é construído pelas imagens produzidas e vendidas pela mídia. As imagens são espetaculares e sensacionalistas porque precisam despertar no público as emoções intensas (Lacroix, 2006), já que têm como objetivo principal vender produtos e ideias.

Sendo assim, de acordo com esse pensador, a vida em sociedade nada mais é do que uma sequência de espetáculos. Ou seja, aquilo que era realmente vivido no passado, em um mundo pré-mediação das telas, hoje é apenas representado. É apenas a essa representação que o homem contemporâneo tem acesso, já que “a atitude que por princípio ele [o espetáculo] exige é a da

aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer ser réplica, por seu monopólio da aparência” (Debord, 1997: 17).

Esse modelo de sociedade espetacular, toda direcionada para o consumo, favorece a ideia da busca pela diversão. Essa é uma das razões de peças publicitárias e outros produtos culturais midiáticos apelarem tanto para humor e estímulo sexual. Risada e tesão são dois tipos de emoções fortes, que vão fazer com que o público conecte a sensação de alegria e bem-estar proveniente da imagem consumida à marca anunciada por aquela campanha ou ao programa que lhe proporcionou esses momentos de boa diversão e aparente sensação de felicidade.

Como escreveu Baudrillard (2005:1999), “a dimensão lúdica está a tornar-se na totalidade dominante do nosso *modus vivendi* cotidiano, na medida em que tudo –objetos, bens, relações e serviços– se torna gadget”. Não importa qual sua origem, se é um bem físico, um sentimento ou um ritual, tudo é transformado em uma mera imagem, muitas vezes de significado esvazio, e depois está pronto para ser comercializado e consumido.

O crescimento de uma indústria do entretenimento, tanto usando aspectos lúdicos para faturar com bens cuja ligação com a diversão parece nula, quanto da transformação da felicidade em um produto vendável, mudou profundamente a ideia de diversão. Ainda é possível identificar lazer em atividades lúdicas inocentes e descapitalizadas, como um grupo de crianças brincando de pique-esconde em uma rua pouco movimentada. Mas a parte principal do entretenimento se transformou radicalmente.

O esporte, que segundo Sevcenko (2004) é um lazer perfeito para a sociedade moderna por representar a competitividade e a produtividade de um corpo transformado em máquina típica dos ideais do século XIX, tornou-se um negócio global que movimenta bilhões. Uma indústria que produz e vende um imaginário de saúde, alegria e sucesso e cria mitos contemporâneos da publicidade como Cristiano Ronaldo e David Beckham, legítimos deuses do capitalismo imaterial.

Os Jogos Olímpicos representam bem essa transformação. Nascida como uma atividade ritual e religiosa na Grécia antiga, a competição poliesportiva é tratada na atualidade por seus organizadores, o COI (Comitê Olímpico Internacional), como uma máquina de gerar dinheiro. Mas como todo produto que se preza na contemporaneidade, não expõe ao público essa faceta. Afinal, é necessário preservar a imagem, já que ela possui esse potencial de fazer brotar bilhões de dólares.

Assim, por mais que seja um produto comercializável, a Olimpíada se autodefine como uma celebração dos diferentes povos do mundo, uma bandeira pela paz e um grito pelo esporte e a saúde da população –ainda que tenha como patrocinadores multinacionais que estão longe de serem sinônimos de produção de alimentos saudáveis, casos da Coca-Cola e do McDonald's, e que seja marcada pelos recorrentes escândalos de doping e de graves contusões inerentes à prática de esportes de alto rendimento.

Essa espécie de limpeza de imagem feita pelos Jogos Olímpicos não é exclusividade do COI, mas sim uma marca da contemporaneidade. Se a constituição física, as fontes de financiamento e os efeitos verdadeiros não importam, o que define sua existência é uma imagem, altamente manipulável. E se o real não passa de uma imagem construída, a própria ideia do que é real passa a ser recusada. Eis uma das características mais marcantes da indústria do entretenimento: o simulacro por Baudrillard (2005).

O Cartola FC, tema do presente trabalho, também até poderia ser classificada como uma forma de simulacro. O mais próximo de ação real que existem em seu sistema é praticada por quem efetivamente joga futebol dentro de campo. O “gamer” apenas compra a sensação de ser um dirigente de time de futebol. Essa ideia será melhor desenvolvida e desconstruída na sequência do capítulo.

Partindo do pressuposto de que o real não passa apenas de uma imagem na sociedade contemporânea, passa a ser possível produzir artificialmente novos tipos de realidade, o que as mídias cansaram de fazer ao longo do século 20, com o cinema, o rádio, a televisão e, que a bem da verdade, os livros e os contadores orais de história já faziam com séculos de antecipação. E é

possível cruzar essas realidades não somente com adaptação ao lúdico, como nos meios de comunicação anteriores, mas sim com tecnologias desenvolvidas já com o intuito de divertir.

É dentro desse contexto que a partir da segunda metade do século 20 brincadeiras infantis, jogos de tabuleiro e até mesmo os próprios esportes foram transportados para dentro de telas de televisão e computador, em um ambiente interativo e produzido artificialmente chamado vídeo game, uma mídia nascida dentro de um ambiente mercadológico, ou seja, já predisposta naturalmente a ser utilizada como um bem de consumo, e produzida exclusivamente para fins de entretenimento.

Os primeiros games construíam cenários lúdicos que buscavam simular o mundo físico existente fora da tela ou, em alguns casos, desenvolvia um ambiente completamente novo, como um planeta desconhecida. Os gráficos precários, porém, atrapalhavam a percepção de que o jogo se constituía como uma cópia. As dificuldades técnicas davam a impressão de que se tratava muito mais de uma simples brincadeira dentro das telas.

A evolução dos processadores, que dobram de capacidade a cada geração de novos consoles (8 bits, 16 bits, 32 bits, 64 bits, 128 bits e os 256 bits atuais), foi aos poucos transformando esse cenário e deixando nítida a possibilidade de os games reproduzirem digitalmente ambientes físicos, ou seja, criarem cenários que são simulações da realidade de fora das telas. Os aparelhos mais atuais, como o XBOX One e o Playstation 4, têm níveis de resolução de geração de imagens que chegam a confundir os olhos mais desavisados se o ambiente dos jogos foi construído digitalmente (a simulação) ou se trata de um vídeo do mundo físico captado por uma câmera.

Com tamanho nível de detalhamento e possibilidades de interação entre os jogadores dentro dos games devido à opção “multiplayer”, em que usuários que não precisam estar próximos fisicamente se reúnem em uma rede sustentada para a internet para compartilharem o ambiente do jogo.

Tal como nos outros ambientes simulados produzidos pelo consumo citados por Baudrillard e Debord, o game também produz realidades efêmeras. A ponto

de Catalá (2011) citar que os jogos eletrônicos são a consagração da fluidez mostrada pela obra de Bauman (2011). Com os games, a montagem dos roteiros tradicionais de entretenimento desapareceu e foi substituída por telas e mundos que podem ser explorados da forma como o jogador preferir. Afinal, os fluidos não conservam sua forma por muito tempo. Eles estão sempre propensos a se transformar.

Mas a característica principal dos games para esse trabalho é realmente sua capacidade de produzir ambientes sintéticos que reproduzam cenários físicos desse mundo tradicional que pode ser alcançado com o toque das mãos. É a possibilidade de definir essa mídia como resultado de vários processos que foram analisados até aqui: a desmaterialização da economia que desembocou na sociedade do consumo; a sociedade do consumo que criou uma cultura do entretenimento e, por fim, essa cultura do entretenimento que fortaleceu a sociedade baseada nas imagens e a ideia de simulação de mundos e da própria existência humana, possivelmente a característica principal do produto vídeo game.

Essas novas ferramentas de comunicação poderosas destilam a essência simbólica da experiência cultural e transformam-na digitalmente em imagens de faz-de-conta que, ao serem comunicadas, parecem ainda mais vívidas e reais que os fenômenos originais e, portanto, se tornam a experiência. O ciberespaço, então, substitui a realidade pela realidade virtual —ambientes simbólicos, eletronicamente mediados que as pessoas vivenciam como se fossem reais—e, evidentemente, o próprio ato de viver essas experiências no ciberespaço se torna reais. (Rifkin, 2001:138)

Mídias e representação

É essa representação de mundo que é apresentada ao público nos produtos midiáticos veiculados em todos os instantes na contemporaneidade. Um telejornal não exhibe a realidade plena e pura, até por ela não existir de tal forma. As notícias que ele veicula são confeccionadas levando em conta várias subjetividades (a opinião dos envolvidos sobre o tema, as condições técnicas dos equipamentos utilizados, o tempo disponível, a capacidade dos profissionais, interesses mercadológicos e o tipo de repercussão desejada, só

para citar algumas), isto é, expressam um ou alguns pontos de vista sobre o tema.

O telejornal e todos os produtos midiáticos não exibem a realidade, mas sim uma determinada realidade, produzida por eles próprios, ou seja, simuladas. Baudrillard (2001) chega a dizer que a realidade não existe. Segundo o pensador, a humanidade vive em um cenário criado por ela própria. Um simulacro que é fortemente influenciado, é lógico, pelo efeito da verdade e da objetividade, dos fatos e acontecimentos do mundo físico, mas que, mesmo assim, não passa de uma representação.

Parece natural imaginar que o homem sempre viveu em uma simulação criada por seu cérebro, já que a realidade sempre foi definida pela visão de mundo, e não pelo mundo em si. Mas também parece claro que os meios de comunicação amplificam esse fenômeno e produzem os simulacros de Baudrillard (2001). Afinal, o homem nunca foi exposto a um volume tão intenso de signos e informações definidoras de interpretação de fatos quanto na contemporaneidade. Sobretudo os vindos das telas.

Por exemplo, a sensação de que as grandes cidades brasileiras são ambientes perigosos atinge até mesmo quem nunca foi assaltado e nem conhece vítimas da violência urbana. Essa realidade individual nasce de uma influência coletiva, como por exemplo, os programas policiais de televisão. A TV tem o poder de criar realidades que não existem, de mudar o conceito de mundo existente para as pessoas, de mudar a própria noção de realidade das pessoas. Para muitos, o real é o que se está na televisão, não fora dela. (Bourdieu, 1997).

Na ideia apresentada acima, Bourdieu fala exclusivamente da televisão, principal fenômeno comunicacional de sua época, mas poderia estar tratando da internet, dos rádios, de outdoors, revistas, jornais ou qualquer exemplo de tela midiática. Todas elas têm o que ele chama de capacidade de produzir “o efeito do real”, o poder de “fazer ver e fazer crer no que faz ver” (Bourdieu, 1997: 28). Ou seja, elas possuem a força de produzir simulações que influenciem a percepção de realidade do público a qual suas informações serão expostas.

Català (2011), por sua vez, discorda da possibilidade de uma unificação do conceito de realidade graças ao poderio midiático de transmissão de informações uniformes para uma gama elástica de pessoas. Segundo ele, produtos culturais são sim capazes de produzir lembranças. No entanto, cada realidade é individual e a informação é recebida e decodificada de maneira única por cada indivíduo. Assim, as lembranças decorrentes dos signos culturais são individuais e cada vez mais personalizadas à medida que elas são acessadas.

Deixando de lado as divergências sobre a forma de recepção das informações nesse processo, ambos concordam no ponto mais crucial da análise aqui proposta. Os meios de comunicação possuem, em sua essência, uma capacidade de produzir realidades alternativas à do mundo físico e enviá-las para o público. São capazes, assim, de gerar seus próprios mundos.

Uma câmera e um robô não veem nada. Eles apenas transformam o que existe no mundo físico em informação, que simula as imagens captadas e as transmite ao receptor. O mesmo faz um computador: simula um ambiente, que é todo programado de forma digital, ou seja, com a simples alternância entre os números 0 e 1.

A correlação entre o modo de funcionamento das câmeras de televisão (ou inicialmente cinema para se ter uma perspectiva histórica do fenômeno) e dos computadores foi feita aqui para mostrar que o simulacro não é uma novidade no mundo das mídias, uma exclusividade do momento contemporâneo tomado pelos computadores, celulares e tablets. Ele já estava presente nas mídias de massa, que geravam uma representação midiática do tempo real. O que muda com a entrada do computador é que ele se digitaliza, gerando uma tecnocultura de valorização da simulação e da fluidez de valores essenciais da sociedade. A mesma desmaterialização que já havia atingido a economia agora assalta o homem e seus hábitos. É, como Sodré (2006) define, a era da representação apresentativa.

O mesmo Sodré (2006), baseado nos modelos de Aristóteles (Ética ao Nicômaco) e Platão (Filebo) dá o nome de bios midiático ao ambiente principal

onde a vida humana se desenvolve na contemporaneidade. Esse cenário é totalmente mediado pelas telas dos meios de comunicação e dos aparatos digitais, foi criado pela cultura de negócios e baseado na tecnocultura (o modelo econômico desmaterializado estudado no primeiro capítulo e aprimorado com o desenvolvimento da indústria do entretenimento analisado na sequência do trabalho) e se junta aos outros três ambientes de socialização humana citados por ele: o bios theoretikos (contemplativo), o bios politikos (político) e o bios apolaustikos (prazeroso, relativo ao corpo e seus desejos).

O bios midiático, no entanto, não pode ser completamente separado dos outros ambientes de vivência humana, afinal está interligado a eles, como é possível perceber na importância que o noticiário político tem na visualização dos eleitores sobre os candidatos a um cargo público.

A queda das barreiras

Assim, se o ser humano contemporâneo interage tanto com a representação digital, com os cenários desenvolvidos pelas máquinas de informação, a ponto de sua própria noção de realidade muitas vezes ser definida por experiências que vive e informações que colhe do lado de dentro de uma tela, será que ainda é possível fazer uma distinção tão clara entre essas duas realidades, a de dentro e fora das telas?

Será que as barreiras entre o que se acostumou a ser chamado de mundo real e o que normalmente é classificado como mundo virtual já não foram derrubadas? Será que boa parte da humanidade vive agora em um tipo de simulacro ou hiper-realidade?

Baudrillard (1991) chama de hiper-realidade o cenário em que a simulação deixa de ser óbvia, deixa de ser a cópia daquilo que já existia anteriormente em um cenário físico. Por isso, a ideia de uma simulação de segunda instância. O ambiente hiper-real é um ambiente de fusão, onde já não é possível separar o que seria o considerado real e o aclamado virtual.

Por questões metodológicas, o presente trabalho passará a tratar como digital aquilo a que maior parte dos autores, inclusive Baudrillard e Lévy, costuma se

referir como virtual, ou seja, o ambiente técnico gerado por computadores. O uso de virtual nesse sentido se limitará a possíveis citações de outros autores. A decisão visa separar o que é efetivamente daquilo que é virtual no sentido de possibilidade futura, já contida no presente e que ainda não se materializou. O termo virtual será utilizado nesse trabalho somente para apresentar a ideia de já realizado.

As realidades mistas

Se a realidade não é um espaço uno, sólido e coeso, mas sim uma conjunção cheia de poros de ambientes, sensações e interpretações, é necessário compreender os cenários da mistura dessa receita para se ter uma ideia de como a realidade é formada.

Como se nota aqui, a realidade, ou a percepção individual da realidade, é uma miscelânea de fatores existentes no mundo físico ou não. É o diálogo constante entre aquilo que pode ser tocado, provado, que já se concretizou, com as experiências, previsões e interpretações humanas ante um fato.

Mas e quando se fala do relacionamento humano com as mídias digitais: qual é a realidade decorrente desse cruzamento? Afinal, físico e digital são cenários distantes, com origens diferentes. O primeiro está do lado de fora das telas, foi construído pela natureza e alterado pelas mãos humanas. O segundo é um ambiente artificial totalmente desenvolvido pela inteligência humana, com auxílio da linguagem binária dos computadores.

Parece claro que existam separadamente o ambiente físico e também o digital. Mais que isso: que o ser humano dialoga e trafega entre eles em boa parte do seu tempo na contemporaneidade. Mas quais são os cenários existentes entre eles, onde eles se cruzam, onde não é possível dizer que se está em um cenário 100% físico e nem 100% digital?

De todos os termos relacionados a esse ambiente fluido que surge nas fronteiras entre os mundos físico e digital, o mais conhecido e estudado é a realidade virtual. O termo foi criado pelo escritor, músico e cientista da computação norte-americano Jaron Lanier, em 1989. Até então, o mesmo

conceito era conhecido como realidade artificial, ideia que foi desenvolvida por Myron Kruger, um artista norte-americano precursor em obras que dialogavam com ambientes digitais, durante a década de 1970.

A realidade virtual, um dos pontos de intersecção entre o físico e o digital, consiste-se em um processo em que, por meio de aparatos tecnológicos, como sensores e óculos, o corpo humano é transformado em código binário, recodificado e transportado para um espaço digital, onde esse ser passa a interagir com dados e ambientes artificiais. Basicamente, ela desloca o ser humano para dentro de uma tela.

Essa tecnologia faz parte do cotidiano humano já há algumas décadas. Hoje, está presente em alguns tipos de vídeo games que aboliram os controles físicos e transmitem aos personagens dos jogos os movimentos do corpo físico do jogador captados por sensores e câmeras¹. Também é utilizada na confecção de braços mecânicos e canhões de laser que são operados à distância por médicos durante uma cirurgia, entre outras inúmeras aplicações.

Os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens: uma quase presença. Pois os clones, agentes visíveis ou marionetes virtuais que comandamos por nossos gestos, podem afetar ou modificar outras marionetes ou agentes visíveis, e inclusive acionar à distância aparelhos 'reais' e agir no mundo ordinário (Lévy, 2011:29)

Na realidade virtual, o cenário desejado (o ambiente da história de um game ou o interior do corpo do paciente que está na mesa de cirurgia) é digitalizado através de aparelhos técnicos, os computadores. Trata-se de uma ferramenta de simulação avançada, que cria a sensação de realidade no usuário imerso nesse ambiente. Segundo Sodré (2006), essa tecnologia já era perceptível nas mídias anteriores aos computadores, mas os cenários criados levam a uma

¹ O Kinect, lançado em 2010 pela Microsoft, revolucionou o mercado dos games. O acessório, desenvolvido para os consoles Xbox 360 e Xbox One, mudam a forma de interação entre o usuário e o jogo ao abolir a necessidade de o "gamer" usar um dispositivo para controlar o personagem do jogo. Graças a um sistema de sensores e câmeras, o usuário pode controlar seu avatar dentro do game apenas com os movimentos do seu corpo. Posteriormente, o Playstation, da Sony, passou a disponibilizar um sistema parecido, chamado de Eye Camera.

imersão apenas parcial do participante, limitada a sentidos mentais ou afetivos –a paixão por um personagem de telenovela, por exemplo.

Com o advento da informática e a possibilidade de criação de universos digitais com níveis de complexidade muito mais elevados, a percepção do usuário dessa tecnologia atinge outros sentidos: a audição e o tato, completando essa experiência de viver em um espaço digital (Sodré, 2006).

A imersão humana em um cenário assim é como um sonho, onde o digital não é menos real que aquele que tradicionalmente é considerado real e as sensações são tão intensas quanto no mundo físico. (Domingues, 2006) “E nesse momento, a interatividade é total, já que é o próprio observador, convertido em ator, quem provoca as mudanças na imagem com os movimentos do seu corpo”. (Català, 2011:92)

Ainda mantendo as discussões sobre realidade virtual, Castells (1999) prefere a utilização do termo virtualidade real para tratar desse fenômeno tecnológico contemporâneo. É que, de acordo com o sociólogo espanhol, a humanidade sempre viveu em ambiente que poderia ser considerado realidade virtual, uma vez que o real sempre lhe foi apresentado através de símbolos e signos, não de fatos concretos.

Esse novo mundo, o da virtualidade real, segundo sua teoria merece ser considerado real porque não apresenta ao homem experiências que já existiam anteriormente. Tal como Lévy, Castells (1999) considera o digital um terreno fértil, que cria fatos e experiências para que a humanidade viva. Por essa lógica, fatos do mundo digital, como telenovelas, filmes e programas de computador, criam efeitos no mundo físico, produzem novas experiências e transformam a própria sociedade.

Como os novos meios de comunicação criam, distribuem, guardam e arquivam como computadores, cabe esperar que a lógica do computador influencie de maneira significativa a tradicional cultura da mídia. Ou seja, cabe esperar que a capa informática afete a capa cultural. (Manovich, 2012:93)

Mas os pontos de encontro entre os ambientes físico e digital vão muito além

dos que caracterizam a realidade virtual ou esse tipo de virtualidade real defendido por Castells. Os dois cenários possuem diferentes níveis de vinculação e intersecção entre eles, que determinam principalmente se esse ambiente misto está mais próximo de um cenário físico ou digital.

Essa escala, chamada de “virtuality continuum” (contínuo da virtualidade, em tradução livre), foi elaborada por Kishino e Milgram (1994) e apresenta os diferentes tipos de conexão entre os dois cenários na realidade mista: o caminho que separa o ambiente que eles chamam de real, totalmente conectado ao mundo físico, e o cenário digital, classificado por eles como virtual.

O ambiente físico, localizado no extremo esquerdo do contínuo, trata apenas de locais e imagens formadas por objetos existentes no mundo físico. Segundo esse conceito, um vídeo de casamento postado no YouTube não deve ser considerado como algo virtual, apesar de só poder ser apreciado dentro de uma tela, já que ele é constituído de atores e situações do cenário físico (real).

O outro extremo apresenta o mundo digital (virtual), sem nenhum tipo de vínculo físico e constituído somente por elementos programados por meio de processadores digitais, usando o código 0 e 1 que é a língua motriz desse universo.

O terreno localizado entre os dois extremos é o mais rico em variedade e desafios de identificação. Chamada de realidade mista, está na fronteira entre os dois mundos, já que mescla objetos e características existentes nos ambientes físico e digital (Kishino e Milgram, 1994). São as áreas de transição, de fronteiras entre os dois mundos. São o tema principal desse trabalho.

Caso, por exemplo, da realidade aumentada, o tipo mais recorrente de realidade mista, a utilização de recursos digitais dentro de um cenário físico, como os possibilitados pelo Google Glass, os óculos que inserem informações multimídia à imagem que o usuário visualiza em seu globo ocular.

É também o caso de um espaço específico desse espectro, as realidades híbridas, que serão exploradas a partir de agora.

A hibridização das realidades

O processo de midiaticização da sociedade, acelerado a partir da década de 1970 com o surgimento e a posterior popularização dos computadores pessoais e o movimento da desmaterialização da economia, ampliou a importância dos meios de comunicação nas definições de cultura e dos valores mais característicos da sociedade. Com essas transformações, a mídia passou a se integrar a instituições sociais já vigentes e a criar novas relações sociais (Hjarvard, 2012). Passou a ter um papel fundamental no próprio senso de definição do que é ser humano e de como são suas conexões com os outros indivíduos.

Poucos ainda se assustam hoje com relacionamentos amorosos que tiveram início nos inúmeros sites e aplicativos sociais disponíveis no mundo digital, ou com namoros e casamentos que terminaram justamente por conta do comportamento de um dos parceiros nesses mesmos espaços. Também não se surpreendem com transações comerciais ou processos educacionais que foram feitos do lado de dentro das telas. Na contemporaneidade, as ações humanas já não são mais construídas somente no ambiente físico ou no digital.

As ações e relações cotidianas do ser humano na sociedade midiaticizada e informatizada podem ter início em um desses cenários e fim no outro. Ou podem ser ainda mais complexas e acontecer ainda simultaneamente nos dois mundos. Os efeitos de um movimento feito dentro das telas serão sentidos do lado de fora delas. E vice-versa. Não é possível detectar de forma clara uma redoma que separe o bios midiático, o meio midiaticizado e tecnocultural descrito por Sodré (2002), do restante da vida humana, aquela porção mais tradicional, fácil de se localizar.

Quando as trocas de informações entre os ambientes físico e digital e a taxa de determinação mútua que cenário exerce sobre o outro (uma ação fora das telas gera uma reação dentro dela que, por sua vez, provoca uma segunda reação na área interna da mídia e assim sucessivamente) são tão intensas a ponto de se tornar impossível identificar qual o espaço de um acontecimento, se ele tem origem física ou digital, passa a ser pouco inteligente estabelecer fronteiras

entre esses dois setores. Aconteceu um fenômeno de hibridização de realidades.

Esses acontecimentos não tem um cenário definido porque estão espalhados entre eles. São o que será chamado aqui de realidades híbridas.

Tal fenômeno já havia sido previsto por Baudrillard (1991) ao abordar o efeito das representações (midiáticas, mas ainda com pouca análise sobre o peso que os computadores teriam nesse cenário) sobre aquilo que ele considerava real. Segundo o autor, não existe um nível absoluto de realidade e nem de encenação de ilusão. As ações que acontecem como simulação podem ter desfechos reais. Ainda que para ele não existam experiências humanas reais na contemporaneidade, já que todas são vividas “virtualmente” antes (Coelho, 2002).

Apesar de antevisto por Baudrillard, no momento em que ele apresenta a ideia de ação e reação que superam as barreiras entre os dois lados do mundo midiático, o espaço da realidade fundida não possui essa característica de uma experiência ser vivenciada no cenário digital antes do físico. Simplesmente porque é impossível diferenciar esses dois ambientes.

Essa realidade é o híbrido, que Kastrup (2007) considera como uma das características mais marcantes da modernidade. Se fosse colocada dentro do contínuo da virtualidade (Kishino e Milgram, 1994), estaria localizada bem no centro da escala, entre a realidade aumentada e a virtualidade aumentada. É o ápice do que eles chamam de realidade mista, já que não ao contrário dos outros exemplos analisados não há predominância de um espaço sobre o outro. Ambos são determinantes, nenhum ocupa um papel auxiliar.

Essa hibridização é uma experiência de dupla imersão. O usuário, localizado no mundo físico, penetra na tela para entrar em um segundo mundo, digital, por exemplo. De dentro da tela, ele terá de dialogar com o mundo físico, mas não aquele em que ele estava anteriormente, mas sim com um mundo físico em potencial, já que será nesse terreno futuro que seu desempenho será definido.

Ou seja, as realidades híbridas não acontecem em um, mas em pelo menos três cenários e ambientes diferentes, que estão em constante diálogo e que possuem uma relação de interdependência.

É possível identificar esse fenômeno no FolhaInvest, game nascido de uma parceria entre a Bovespa e Folha de S.Paulo, que simula o funcionamento da Bolsa de São Paulo. Nele, o usuário compra e vende ações digitais, que têm o preço gerido pelas oscilações da Bovespa. Não de uma simulação da Bovespa, mas da Bovespa verdadeira, a mesma que modifica os preços das ações reais.

Também o uso da internet como ferramenta para a procura por uma namorada pode ser classificado como realidade híbrida, afinal há ações em três ambientes diferentes e a quebra de barreiras entre elas. O usuário se inscreve na rede de relacionamentos (digital) em busca de um encontro futuro (físico). E o resultado desse encontro tende a definir qual será seu comportamento próximo na interface (digital) e se ele será uma pessoa com ou sem namorada no mundo físico atual.

É o crescimento cada vez mais rápido de experiências semelhantes a essa que fazem Turkle dizer que não há mais sentido em chamar o mundo físico de vida real, afinal o digital também faz parte do real. A permeabilidade das fronteiras entre esses dois ambientes é cada vez maior, a ponto de ambos fazerem parte de um mesmo universo chamado mundo e não haver mais a necessidade de distingui-los. Ainda para Turkle, não há razão para se crer que o cenário digital matará o físico, pois as pessoas sempre buscarão o contato humano, independente da relação que tenham com as mídias (Casalegno, 1999).

É esse o principal ponto de desavença entre o pensamento de Turkle e Baudrillard. O filósofo e sociólogo francês também considera que não existe mais nenhuma diferenciação entre os ambientes de dentro e de fora de uma tela, que uma ação iniciada em um cenário pode ter reflexo direto em outro, como mostrado anteriormente. Mas, para ele, o mundo digital se sobrepõe ao físico, à medida que a visão contemporânea de mundo é determinada principalmente pelo que os meios midiáticos mostram. Fatalista, o francês

chama de hiper-realidade a realidade contemporânea, totalmente vazia de significados, onde o mundo físico já morreu.

Não podemos nem imaginar o quanto o virtual já transformou, como que por antecipação, todas as representações que temos do mundo. Não podemos imaginá-lo, pois o virtual caracteriza-se por não somente eliminar a realidade, mas também a imaginação do real, do político, do social –não somente a realidade do tempo, mas a imaginação do passado e do futuro. (Baudrillard, 2005a:57)

Esse homem transformado pelo digital (ou virtual, como ele prefere) também é um ser híbrido, que vive entre e nos dois mundos. Um ser tão desmaterializado como a economia, cujo processo hoje vivido pelo ser humano foi demonstrado no capítulo inicial dessa dissertação.

Para Gorz (2005), a fusão entre homem e máquina, entre o físico e o digital, é a fase final de um processo iniciado com o apogeu da ciência moderna: a da morte do humano, da matemática tomando espaço da sensibilidade, e tornando tudo máquina, exatidão. O mesmo processo que sustentou o capitalismo, aqueceu a indústria do entretenimento, derrubou as barreiras impostas pelas telas e possibilitou a existência de um game que brinca com a existência humana, um game como o Cartola FC.

O ambiente Cartola FC

Tendo analisado o fenômeno de hibridização das realidades como uma das características das mídias contemporâneas e compreendido suas raízes socioeconômicas e culturais, torna-se tarefa menos complicada a tentativa de determinar em que tipo de cenário o Cartola FC se desenvolve: se seu terreno predominante deve ser considerado o físico ou o digital.

Elementos do mundo físico estão por todos os lados do enredo. Os jogadores de futebol que movimentam o jogo são mesmo de carne e osso e podem ser visto diariamente nos treinos e, no mínimo uma vez por semana, nas partidas do Campeonato Brasileiro.

As partidas de futebol, cujos acontecimentos (gols, cartões, lesões, passes, chutes, desarmes, etc...) determinarão o resultado do usuário no game, também não são meras simulações produzidas pelos algoritmos de computadores. Elas efetivamente são disputadas pelos corpos (físicos) dos atletas dos 20 clubes da primeira divisão.

As próprias premiações distribuídas pela Globo, empresa responsável pelo game, aos usuários de maior sucesso estão dentro desse plano físico. Como visto anteriormente, os vencedores do jogo recebem como recompensa pelo desempenho camisas de futebol, videogames e miniaturas de cartolas. Produtos bem palpáveis. Ou seja, bem físicos.

Até mesmo o tempo do Cartola FC respeita de certa forma o tempo mais próximo do físico, o que o coloca como um estranho no mundo dos produtos culturais. Se a maioria deles, caso dos filmes, telenovelas, seriados de televisão e os próprios jogos virtuais, aceleram o tempo, criam um ritmo próprio de narrativa, normalmente mais acelerado do que o tempo cronológico, ele não cria essa distorção. Para funcionar, ele precisa respeitar a cronologia das ações ocorridas no mundo físico.

O respeito ao tempo cronológico faz com que o game tenha uma duração pré-definida, de aproximadamente sete meses, a mesma do Campeonato Brasileiro. Por mais tempo que o usuário fique em frente a seu computador observando jogadores, fazendo contratações e elaborando estratégias, sua pontuação só será alterada uma vez por semana (ou duas, quando há rodada na quarta e quinta-feira), quando as partidas do campeonato forem realizadas. Ou seja, o ritmo do game é determinado pelos acontecimentos do plano físico.

Sendo assim, devido à soma de todos esses elementos (principalmente quanto aos personagens, as partidas de futebol definindo os resultados e o ritmo da narrativa) parece tentador dizer que o desenvolvimento do enredo do Cartola FC não se passa dentro da tela, mas sim fora dela. Ou seja, que o game, apesar de um produto digital acessível via interface, acontece predominantemente no mundo físico.

Esse raciocínio, porém, deixa lacunas abertas e questões a serem discutidas. A realidade do Cartola FC não é tão simples assim. É muito mais complexa do que parece em uma análise superficial.

Para começar, por mais que os jogadores do Campeonato Brasileiro realmente sejam físicos, não são eles próprios que os usuários irão contratar para seus times de futebol. O usuário do Cartola FC não terá em seu time os seres humanos Robinho (atacante do Santos), Fernando Prass (goleiro do Palmeiras) e D'Alessandro (meia do Internacional), apenas as representações digitais deles, seus avatares.

Essas representações reproduzirão no ambiente digital do game o desempenho que tiverem dentro dos campos físicos da primeira divisão. Seus gols, assistências, dribles, cartões e falhas serão transformados em pontuação para os usuários que tiverem contratado seus avatares para sua equipe. Nessa transposição de desempenho físico em pontuação acontece também um processo de digitalização: cada estatística não existe por si só como um ponto, ela é transformada pelos algoritmos que determinam o fluxo do jogo. Ou seja, um gol, aquilo que aconteceu no ambiente físico, deixa de ser um gol quando é transportado para dentro do Cartola FC. Ele é transmutado, via um código, em uma pontuação que será depositada na conta digital daquele determinado time.

As transações ocorridas dentro do cenário do game, vitais no enredo do jogo, já que determinam quais atletas farão parte de cada time, o que, em última instância, definirá o resultado do game, também não podem ser consideradas como algo pertencente ao mundo físico. Evidentemente, um jogador não muda de equipe no Campeonato Brasileiro porque foi negociado por um usuário na plataforma do jogo.

O mercado existente no Cartola FC é exclusivo dele próprio. É digital, ainda que a flutuação dos valores de cada atleta e a motivação para a realização de cada transação possuam raízes fincadas no ambiente físico: ou seja, no desempenho de cada jogador vem apresentando nos gramados durante as partidas da primeira divisão do futebol brasileiro e na perspectiva de melhora/piora nas rodadas vindouras.

Os próprios times que disputam o Cartola FC não existem do lado de fora das telas, são exclusivos desse ambiente, com nomes, escudos, uniformes e patrocinadores que obedecem as regras desse cenário digital. O dinheiro do jogo também é exclusivo desse mundo. Ao contrário do que se percebe em outros games, sobretudo os desenvolvidos nos últimos anos para smartphones e tablets, a cartoleta não tem uma cotação fora das telas. Ou seja, um usuário não tem permissão de turbinar seu desempenho comprando facilidades (como mais dinheiro) usando a moeda corrente no plano físico. No caso da sociedade brasileira, o real.

Esses novos elementos mostram que é errôneo determinar que o Cartola FC é um jogo digital que acontece prioritariamente no mundo físico. Essa conclusão está errada porque esses dois ambientes estão tão interconectados no enredo do game que é impossível dissociá-los e, em determinados momentos, até mesmo identificá-los. O Cartola FC não se passa no ambiente físico, e muito menos em um cenário digital. Ele cria sua própria realidade, uma realidade híbrida.

O resumo do seu enredo já deixa clara essa característica. Por meio de um ambiente digital, a interface de uma tela, um usuário humano cria um cenário digital (um time fictício de futebol) para só então conseguir interagir com o ambiente físico (os jogadores profissionais de futebol). É com base na expectativa de desempenho físico desses atletas, que ele contratará os avatares (digitais) para formar sua equipe, que terá o sucesso ou fracasso determinado pelos acontecimentos do Campeonato Brasileiro (físicos) lidos e decodificados por um algoritmo digital.

Assim, no Cartola FC, o caminho em direção ao mundo físico passa pelo digital. É através dele que o usuário dialoga com um ambiente físico diferente do seu: da poltrona do seu quarto consegue acesso a estrelas do futebol nacional. Ou, ao menos, ao que eles produzem dentro de campo. Assim como o caminho ao mundo digital, dentro desse contexto, acaba passando pelo físico.

Ou seja, no game, não existe um nível absoluto de realidade e nem de encenação de ilusão. As ações que acontecem como simulações podem ter desfechos reais, como já previa Baudrillard (1991).

Hoje, a abstração já não é a do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território _precessão dos simulacros_ é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa. (Baudrillard, 1991:8)

Além disso, o fato de no Cartola FC o jogo ocorrer fora da tela, quebra uma das cinco definições do que são as novas mídias por Manovich (2012). Segundo ele, um game se define, entre outras coisas, pela existência de uma inteligência artificial responsável pela lógica do jogo. A automaticidade é uma das características dos meios digitais, abolida pelo incomum jogo dessa realidade híbrida.

Esse cenário híbrido do game reúne elementos existentes no mundo físico e outros criados em um ambiente digital tecidos de uma forma precisa. Isso acontece devido à intensa troca de informações e interconexões entre eles. Em suma, os lados de dentro e fora da tela dialogam o tempo inteiro e possuem uma profunda relação de interdependência. O que acontece dentro um ambiente mais que reverbera no outro. Ele dita as ações no outro. Digital e físico são, afinal, parte do mesmo todo.

O fenômeno de hibridização no Cartola pode ser identificado em boa parte das ações do usuário do game. Muitas dessas demonstrações da rede de determinações entre os cenários já foram, inclusive, mostradas ao longo do trabalho.

A própria determinação do resultado do game, ou seja, a razão de ser do jogo, é uma mostra desse fenômeno. O usuário montou seu time em um cenário digital, com avatares digitais de jogadores existentes no mundo físico, torceu para que eles tivessem um bom desempenho nos confrontos físicos do Campeonato Brasileiro para que isso fosse transformado em uma pontuação

digital. Qualquer alteração em um desses momentos, seja de origem física ou digital, teria efeito em toda a rede.

Por exemplo, se um determinado jogador começasse a temporada do Campeonato Brasileiro com resultados anteriores melhores do que no cenário descrito acima, ele provavelmente seria comprado por mais usuários do Cartola FC. Logo, teria um preço maior, o que poderia impossibilitar sua compra pelo usuário que o adquiriria no primeiro momento. Essa mudança, ocorrida originalmente no plano físico com reflexo digital na alteração do valor de mercado, teria um efeito no final do game, na pontuação digital que ele acumularia.

O mesmo aconteceria se o ponto de alteração na história do usuário no game tivesse origem digital. Ele poderia mudar seus planos de contratação ao perceber que um determinado jogador vem sendo mais ou menos comprado pelos rivais. Essa mudança também alteraria sua pontuação final.

Outros exemplos dessa delicada rede de intersecção e determinação entre os cenários físico e digital pode ser percebida na transmissão da fama alcançada pelo jogador dentro do game para o cenário fora dele. Como já foi analisado anteriormente, a carreira de um atleta de futebol pode ter algum tipo de alteração pelo que os resultados do game mostram dele.

Essas mudanças provocadas pelo cenário híbrido do Cartola FC colocam em xeque a ideia de Baudrillard, já estudada anteriormente, de que o virtual (no caso, o digital) é um deserto de ideias. Apesar de admitir que o virtual (no caso, o digital), possa ter efeitos sobre o mundo físico, Baudrillard o vê como um espaço onde tudo que existe é a simulação do que já havia fora das telas. Um espaço em que não há mudanças profundas, de cunho social.

Em suma, até se poderia dizer que o Cartola FC é uma simulação do Campeonato Brasileiro de futebol, tal qual possivelmente defenderia Baudrillard se apresentado ao tema. No entanto, trata-se de um produto midiático híbrido. Ele está dentro das telas, mas troca informações constantemente com o exterior, com o mundo físico, que gera mudanças nesse outro cenário, algumas delas até mesmo profundas. Esse hibridismo aproxima o game da percepção

de Lévy (2011), que vê o virtual (no caso, o digital) como um terreno fértil, criativo, uma fonte de ideias e mudanças sociais, em contraste com Baudrillard.

Essa dissertação não defende nenhum desses dois modelos analisados, mas sim, bebe nas duas fontes para elaborar uma ideia mista, em que o Cartola FC é sim uma simulação, mas forte o suficiente para alterar alguns aspectos profundos da sociedade onde está inserido.

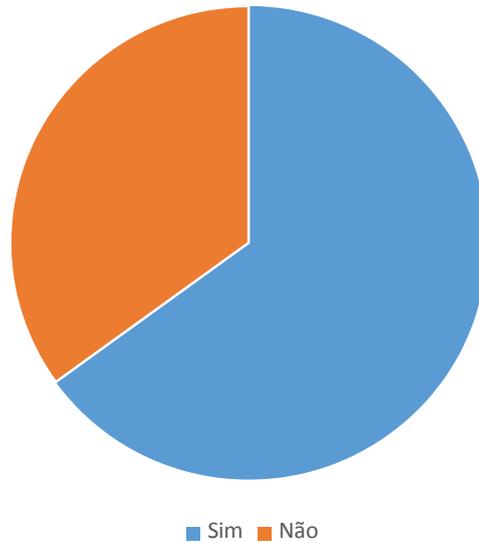
É uma máxima tradicional da cultura popular a ideia de que um homem pode trocar de mulher, emprego, partido político e cidade onde vive, mas não de time de futebol. Pois, até a fidelidade do torcedor a um determinado clube consegue ser quebrada pelo Cartola FC.

A torcida pelo sucesso de um determinado jogador e pelo seu bom desempenho no Cartola FC pode fazer com que o “gamer” corra o risco de acabar torcendo contra seu time de coração ou a favor de uma equipe rival no Brasileiro.

Quase dois terços dos usuários do game entrevistados, aliás, admitiram já terem se pego torcendo contra suas equipes de preferência porque o resultado lhe seria benéfico dentro do game. No total, 39 dos 60 “gamers” ouvidos revelaram terem tido esse tipo de experiência ao menos uma única vez. Dos 21 entrevistados que negaram que o game tenha exercido uma influência desse tamanho sobre seu comportamento social, 4 afirmaram, espontaneamente, que não escalam jogadores de times que irão enfrentar a sua equipe de coração naquela rodada para não correrem o risco de correr em tentação em alterar o alvo de suas torcidas.

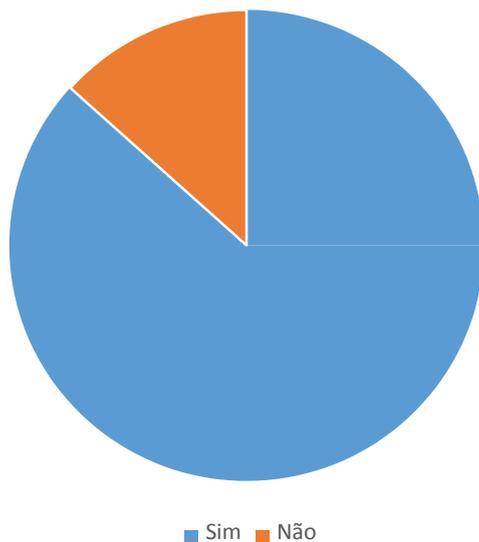
Ou seja, a pesquisa revela que os efeitos do game transcendem a barreira da tela e atingem também a vida dos usuários que se dedicam a ele. Esses efeitos são capazes de alterar percepções e até determinados comportamentos sociais dos integrantes do mundo Cartola FC, como quebrar a quase sagrada lógica da fidelidade na torcida do futebol, muitas vezes uma herança familiar. Os efeitos, assim, tão híbridos quanto o próprio jogo. E são capazes de produzir um novo ambiente para quem participa dessa comunidade.

Já torceu contra seu time de coração devido ao Cartola FC?



Outra característica do mundo social do Cartola FC constatada pela pesquisa é a criação de vínculos afetivos entre os usuários. A maior parte dos “gamers” que utilizam o jogo de forma mais intensa o veem como uma plataforma de interação social, um espaço onde é possível conhecer outras pessoas e criar laços com elas.

Você fez novas amizades devido ao Cartola FC?



Dos 60 usuários entrevistados para a confecção desse trabalho, 52 dizem que o game lhe proporcionou novas amizades. Devido às respostas espontâneas, é

possível notar que esses vínculos foram construídos principalmente em grupos de discussão sobre o tema existentes no Facebook e no WhatsApp. Apenas 8 “gamers” afirmaram que o jogo não agregou novos membros a seus círculos de amizade.

Como discutido anteriormente, existência de um ranking de resultados no game incentiva uma relação social entre os jogadores, ainda que seja voltada para a competitividade e a ostentação de bons resultados. O desempenho no jogo é assunto constante das conversas entre amigos que participam dos games. Além disso, comunidades virtuais sobre o Cartola FC já foram criadas, como o caso do Cartoleiros, gerando novos círculos sociais para quem está inserido nesse meio.

A prática tem mostrado que os videojogos e jogos de salões virtuais (a exemplo dos mud ou “domínio para múltiplos usuários”, onde multidões podem participar de um jogo ao mesmo tempo) funcionam como verdadeiros laboratórios para a existência humana na rede cibernética, como lugares para experiências e construção e reconstrução de identidades. É a ilusão do jogo que cria os espaços artificiais onde o usuário pode “navegar” e relacionar-se (Sodré, 2006:138)

Esses vínculos nascidos em ambientes digitais de discussão do game também passam a fazer parte do cotidiano da vida física dos usuários. As respostas espontâneas dos usuários mostram que alguns desses grupos já organizaram almoços ou churrascos de confraternização para se encontrarem pessoalmente, estendendo para o lado de fora das telas os laços sociais produzidos na atmosfera do jogo.

Outra característica dessas redes sociais que trafegam em torno do Cartola FC comprovada pela pesquisa é a competitividade entre os membros e o desejo de ser visto como vitorioso aos olhos desse grupo. Quatro dos entrevistados, também de forma espontânea, revelaram que fazem competições de desempenho à parte da plataforma do game, apenas entre seus amigos ou conhecidos de redes sociais e algumas vezes valendo dinheiro. Mais uma prova de que a influência que o game exerce vai muito além do cenário digital e que ele produz um tipo de realidade híbrida.

Considerações finais

Como ficou nítido durante o desenvolvimento do trabalho, o Cartola FC, apesar de características peculiares em relação a vasta gama de produtos midiáticos disponíveis, inclusive até mesmo aos outros games, que o tornam um rico objeto de estudo, existe dentro de um contexto histórico, econômico, social e cultural permitido pela sociedade contemporânea. Isso significa que o jogo reproduz em seu enredo e traz à tona comportamentos e discussões que estão muito além do seu ambiente; questões que fazem parte sim do mundo atual, seja ele aquele do lado de dentro das telas de um game, da vida cotidiana distante de qualquer tipo de artefato midiático ou de um cenário com realidades fundidas.

Do ponto de vista econômico, são basicamente duas as questões que aproximam o game da contemporaneidade. A primeira é o seu próprio enredo, que transforma em um processo de diversão a lógica da compra e venda de ações do mercado financeiro e transmite os louros da vitória a quem sair dessa Bolsa de Valores com um maior lucro (a pontuação de cada jogador). O segundo ponto é a percepção de que o Cartola FC não existe por acaso, mas é sim parte de uma engrenagem que visa a valorização do Campeonato Brasileiro de futebol como produto. A Globo mantém o jogo em funcionamento, independente de ele dar lucro ou prejuízo monetário, principalmente porque ele funciona como plataforma de divulgação da competição que ela mesma transmite em seus canais de televisão.

O jogo também dialoga com a ideia da sociedade do consumo que permeia a contemporaneidade porque trata jogadores de futebol como simples mercadorias, que podem ser adquiridas e descartadas a todo tempo. Mais que isso: que precisam ser vendidas e compradas. Afinal, é a negociação dessas peças que movimenta seu game. É apenas nesse momento de mercado que o usuário do Cartola FC efetivamente entra em ação e tem controle sobre o seu desenvolvimento no game. A bem da verdade, é apenas enquanto o consumo dos atletas está sendo realizado que o jogo pode ser jogado. No restante do tempo, enquanto as partidas do Campeonato Brasileiro são disputadas e as pontuações de cada atleta produzidas, o jogo pode apenas ser observado. Ao

igualar seres humanos, ainda que representados por seus avatares, a bens materiais ou imateriais, o game expõe, também como um processo lúdico, uma das características mais contemporâneas do consumismo: a mercantilização da própria figura humana (Bauman, 2009).

O terceiro ponto que torna o Cartola FC tão alinhado com as questões da atualidade é a sua característica de existir simultaneamente tanto em um plano físico quanto no ambiente digital. Como discutido ao longo do trabalho, o jogo não se desenvolve apenas no cenário produzido artificial (como acontece com a maioria dos games) e nem no espaço onde estão nossos corpos, o lado de fora das telas, mas sim em uma espécie de realidade fundida, composta por elementos pertencentes a esses dois ambientes e com uma constante troca de informações e fluxos de determinação entre eles. Em suma, o que acontece de um lado da tela alimenta e permite os acontecimentos que ocorrerão do outro lado que, por sua vez, terão influência direta sobre o que acontecerá posteriormente naquele primeiro espaço.

Essa excepcionalidade de enredo aproxima o jogo da forma que a vida humana tem tomado na contemporaneidade, uma vez que parece ingenuidade acreditar ainda nos dias atuais, cheios de redes sociais, tráfegos de imagens e compras em mercados virtuais, que situações ocorridas nos cenários digitais não tenham reflexo direto no cotidiano das pessoas.

Essa característica de diálogo entre os mundos físico e digital não afasta dos usuários do Cartola FC a ideia freudiana do game como um tipo escapismo para um mundo dos sonhos, onde o usuário deixa de ser uma pessoa comum para assumir o papel de um poderoso dirigente de futebol, com orçamento para contratar para o seu time grandes estrelas do esporte brasileiro, como Ganso e Rogério Ceni.

Para Freud (1988), a realidade é inimiga do homem e provoca sofrimento. Quem não tem força para lidar com ela, precisa fugir dela. Há os que simplesmente se afastam dela, como os ermitões, outros criam novos mundos, onde podem ser felizes: os loucos. Freud vê a religião como um desses mundos onde o homem se imagina feliz. Adaptando seus conceitos para a

contemporaneidade, é possível afirmar que as realidades do entretenimento e dos games também podem cumprir esse papel.

Considera a realidade como a única inimiga e a fonte de todo o sofrimento, com o qual é impossível viver, de maneira que, se quisermos ser de algum modo felizes, temos de romper todas as relações com ela. O eremita rejeita o mundo e não quer saber de tratar com ele. Pode-se, porém, fazer mais do que isso; pode-se tentar recriar o mundo, em seu lugar construir um outro mundo, no qual os seus aspectos mais insuportáveis sejam eliminados e substituídos por outros mais adequados a nossos próprios desejos. (Freud, 1988:88-89)

A complexidade de ambientes e dos personagens envolvidos no Cartola FC dificulta a própria compreensão de que papéis cada ator desempenha na trama do game. Assim como o cenário se funde entre físico e digital, usuários e jogadores parecem ser uma coisa só, peças na engrenagem do jogo, que modificam e são modificados pelo enredo.

Se Baudrillard (2005a) disse que a fusão entre os cenários palpáveis e os criados por computador acabou com a ideia de espetáculo, porque não existe mais plateia fixa e todos os agentes se tornaram atores e público simultaneamente, é possível dizer que no Cartola FC todos os envolvidos se tornam autores, atores e personagens ao mesmo tempo.

Vejamos por exemplo o caso dos jogadores de futebol que são desmaterializados pelo game e representados por seus avatares no ambiente digital. Em um primeiro momento, eles parecem ser meros personagens ou talvez atores do jogo. Afinal, eles simulam um papel e são os seres de certa forma controlados pelos usuários do lado de fora da tela, já que podem ser comprados e vendidos pelo “gamer”.

Mas, seus corpos físicos não se portam como os avatares, não estão à disposição do usuário, não se movimentam seguindo as ordens do jogo, e por vezes até ignoram sua existência. São eles que vão ditar a história da partida e os rumos que o game vai tomar com o desempenho que tiverem dentro dos campos físicos do futebol brasileiro. São eles que farão os gols que definirão os usuários vencedores. São eles, pelo menos neste momento, os autores do Cartola FC.

A figura do usuário também navega entre diferentes papéis em sua trajetória pelo jogo. O “gamer” é o senhor de si em um primeiro momento, quando, estando do lado de fora da tela, assume a faceta de autor da história, optando pelos jogadores que deseja ter em seu time. De certa, ele escreve nesse momento as regras sob as quais o jogo será jogado em um primeiro momento.

Mas a partir do instante em que ele também se desmaterializa e vira apenas um time digital de futebol, sua participação no enredo fica restrita aos postos de espectador e personagem.

Enquanto as partidas da rodada do Campeonato Brasileiro estão em andamento, ele não tem nenhum controle sobre a trama e pode apenas torcer para que os jogadores escolhidos tenham um bom desempenho. Depois do fim dos jogos, ele se torna um personagem: uma posição no ranking classificatório dos times a qual o usuário e seus oponentes terão acesso e que podem determinar as estratégias dos rivais na rodada seguinte e alterar a sua própria forma de montar a equipe no futuro.

Tal como a vida, da qual, aplicando as teorias de Freud, os usuários tanto tentam fugir ao buscar o mundo alternativo dos games, a realidade do Cartola FC também tem o seu fator imponderável. Afinal, o jogo até produz o seu ambiente. Mas, antes de tudo, reproduz a sociedade contemporânea: seja ela voltada para a economia, o consumismo ou vivendo em uma realidade fundida.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W.. *Tempo Livre*. In: *Palavras e sinais: modelos críticos 2*. Petrópolis: Vozes, 1995
- AUGÉ, Marc. *Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã*. In MORAES, Dênis de (org). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006
- BAITELLO JR., Norval. *O leitor número 69 ou o marco zero de um futuro Flusser*. In: FLUSSER, Vilém. *Língua e realidade*. São Paulo: Annablume, 2007
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005
- _____, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2012
- _____, Jean. *Senhas*. Rio de Janeiro: Difel, 2001
- _____, Jean. *Simulacro e Simulações*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991
- _____, Jean. *Tela Total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2005a.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004
- _____, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- _____, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009
- BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. In ORTIZ, Renato (org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1994
- _____, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 2005, 7ª edição
- _____, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997
- CASALEGNO, Federico. *Sherry Turkle: Fronteiras do real e do virtual*. In Revista Famecos, nº 11. Porto Alegre: dez.1999, p.117-122
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede; v 1*. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CATALÀ, Josep M. *A forma do real: introdução aos estudos visuais*. São Paulo: Summus, 2011
- CAZELOTO, Edilson. *Inclusão digital: uma visão crítica*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard: uma visão crítica*. In *Communicare* vol. 2 nº 1 São Paulo: 1º sem. 2002 p.118-126
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *O atual e o virtual*. In: ALLIEZ, Éric. *Deleuze filosofia virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.
- DOMINGUES, Diana. *Realidade virtual: uma realidade na realidade*. In: ARAUJO, Denize (org.) *Imagem Ir(realidade): comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol 21. Rio de Janeiro: Imago, 1988, 2ª edição
- GORZ, André. *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 16ª edição, 2007
- HJARVARD, Stig. *Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. In MATRIZES. São Paulo: ano 5 número 2 jan/jun 2012
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000
- JUSTUS, Paulo. *O papel dos processos midiáticos na apropriação do trabalho*

- imaterial nas redes sociais*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2013
- KASTRUP, Virgínia. *A invenção de si e do mundo: uma introdução do tempo e do coletivo no estudo da cognição*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007
- KISHINO, Fumio; MILGRAM, Paul. *A taxonomy of mixed reality visual displays*. In *Eice Transactions of Information Systems*. Vol. E77-D, Nº12, dez.1994, disponível em http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html, acesso em 02.jul.2013
- LACROIX, Michael. *O culto da emoção*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 2011
- LOPES, Eduardo Simonini. *A realidade do virtual*. In *Psicologia em revista*. v. 11, p.96-112, 2005
- MACHADO, Juremir. *Imagens da irrealidade espetacular*. In: ARAUJO, Denize (org.) *Imagem Ir(realidade): comunicação e cibernídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006
- MACKNICK, Stephen L.; MARTINEZ-CONDE, Susana. *The Neuroscience of illusion*. In *Scientific American*. 28.mai.2008, disponível em <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-neuroscience-of-illusion>, acesso em 11.abr.2013
- MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós, 2012
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Perca tempo: é no lento que a vida acontece*. São Paulo: Paulus, 2005
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus, 2010
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001
- SEVCKENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2004
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002
- TRIVINHO, Eugênio. *Introdução à dromocracia cibercultural: contextualização sociodromológica da violência invisível da técnica e da civilização mediática avançada*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.28, p. 63-78, 2005
- VIEGAS, Susana Isabel Rainho. *Hiper-real e realidade do virtual*. In: Revista Fronteiras, vol.9, nº 2. São Leopoldo: mai-ago.2007. p.130-134
- VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996
- _____, Paul. *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997