



BURLANDO O CÍRCULO MÁGICO: O ESPORTE NO BOJO DA GAMIFICAÇÃO¹

Gilson Cruz Junior

RESUMO

Este ensaio tem como objetivo apresentar o conceito e os fundamentos da gamificação, na tentativa de evidenciar as inserções desse fenômeno no universo das práticas corporais. Para isso, analisa dois casos distintos que ilustram a presença desse fenômeno no âmbito da atividade física e do esporte, respectivamente. Enquanto o primeiro discorre sobre a linha de produtos Nike+, o segundo se volta ao game on-line Cartola FC. Por fim, tece considerações a respeito das implicações trazidas pela gamificação aos papéis cumpridos pelo jogo, bem como às oportunidades que oferece ao movimento humano, para além dos videogames convencionais.

PALAVRAS-CHAVE: gaming; educação física; gamificação; esporte.

INTRODUÇÃO

No transcurso das últimas décadas, tem-se observado que as novas tecnologias de informação e comunicação vêm causando impactos significativos no que se refere às relações dos indivíduos com a cultura, dando origem a um conjunto de novas práticas sociais. Foi justamente no bojo desse movimento que emergiram os jogos digitais, fenômeno que tem despertado a atenção do campo acadêmico, tornando-se o centro de inúmeros questionamentos e investigações.

Por se tratar de uma atividade cada vez mais enraizada no lazer contemporâneo, muito tem se indagado a respeito das interfaces existentes entre os games e os jogos tradicionais. Sob a ótica das práticas corporais, a ascensão dos jogos digitais suscita uma série de desconfiças que, no geral, parecem direta e indiretamente ligadas às suas implicações para as formas clássicas de brincar. Uma das hipóteses provenientes desse cenário é a de que os games estariam gradualmente “substituindo” os jogos tradicionais, relegando o corpo e o movimento a lugares cada vez mais periféricos.

¹ O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

Frequentemente ancoradas em perspectivas apocalípticas e tecnofóbicas, suposições dessa natureza têm perdido a força, conforme as indústrias do setor inauguram novos dispositivos que amplificam a presença da corporeidade no interior dos games. Entre os exemplos mais notórios desse esforço de aproximação, estão o *Nintendo Wii*, console pioneiro na utilização de interfaces sensíveis a gestos físicos, e o *Kinect*, acessório pertencente ao console *X-Box 360*, que se destaca pela capacidade de captar os movimentos realizados pelos jogadores sem a utilização de quaisquer *joysticks*.

Em todo caso, apesar do assédio e das expectativas que rodeiam aparelhos como esses, é fundamental reconhecer o surgimento e a difusão de novas manifestações no âmbito dos games. Em outras oportunidades, foi explicitada a necessidade de tematizar os hibridismos existentes entre o ser humano e as tecnologias digitais, no sentido de identificar a influência exercida por tais combinações no estabelecimento de novas vias de acesso ao universo da cultura de movimento (CRUZ JUNIOR; DA SILVA, 2010; CRUZ JUNIOR, 2013).

Nessa direção, nota-se que um fenômeno em particular vem transformando os modos de experienciar o jogo, o esporte e as práticas corporais. Trata-se da gamificação: movimento que, em linhas gerais, almeja transformar a realidade em jogo digital. Pode-se dizer que um de seus principais lemas é: se algo (uma tarefa, circunstância ou atividade) pode ser transformada em game, assim fará a gamificação. Visto isso, a intenção do presente trabalho é apresentar os princípios básicos da gamificação, descrevendo algumas das maneiras pelas quais esta se insere no universo da cultura corporal.

1. JOGOS, “GAMES” E GAMIFICAÇÃO

A exemplo de inúmeras discussões do campo acadêmico, o jogo é uma problemática controversa, desprovida de definições unívocas e verdades absolutas. Trata-se de um tema abordado em diversas disciplinas (Psicologia, Antropologia, História, Sociologia, Filosofia), e como tal, tende a ser absorvido por seus respectivos embates teórico-metodológicos, dando margem a uma miríade de olhares e interpretações.

Entre as referências de maior destaque no âmbito das Ciências Humanas, figuram Johan Huizinga (2008) e Roger Caillois (1990), autores cujos esforços têm servindo de norte para muitos estudos sobre a ludicidade. Para eles, o jogo, em sua acepção ampla, consiste numa ação: 1) voluntária – pois depende do consentimento dos seus participantes; 2) circunscrita – ocorre numa dimensão à parte da vida cotidiana, protegida por uma espécie de “círculo mágico”; 3) imprevisível – seu desfecho é sempre um mistério, pois dependente das

escolhas do(s) jogador(es); 4) fantasiosa – frequentemente recorre ao faz de conta, dando vida a narrativas e universos imaginários; 5) reversível – após encerrado, restaura a configuração prévia da realidade.

Além de representantes da vertente “clássica”, convém mencionar os estudos que buscaram reconhecer os traços comuns existentes entre os jogos tradicionais e a sua manifestação mais atual, os games. Neste trabalho, optamos por adotar a caracterização sugerida por Jane McGonigal (2011), na qual todos os jogos são atividades constituídas basicamente por: 1) objetivos; 2) regras; 3) participação voluntária; 4) sistemas de *feedback* – mais adiante falaremos a respeito destes. Vale mencionar que a autora fundamenta seu entendimento na perspectiva do filósofo canadense Bernard Suits (2005), para quem jogar é o mesmo que se dedicar à tentativa voluntária de vencer obstáculos desnecessários.

Sob o ponto de vista conceitual, também é pertinente discernir três ideias inscritas na noção de “game” que, mesmo sendo distintas, costumam ser tratadas como sinônimas, dando margem a incompreensões. São elas: a) videogame; b) jogo de computador; c) jogo digital. De acordo com Mary Ulicsak e Ben Williamson (2010), a primeira abarca tanto os consoles, isto é, as plataformas eletrônicas especialmente concebidas para o consumo de jogos (*Playstation 3, X-Box 360 e Nintendo Wii*), e que funcionam apenas quando plugadas a TVs, quanto os videogames portáteis (*Nintendo 3DS, Playstation Vita e PSP*) que, por possuírem uma tela acoplada à sua estrutura, dispensam este tipo de equipamento. A segunda expressão diz respeito aos *softwares* que são jogados via PCs, isto é, computadores pessoais. Já a terceira se refere a todo e qualquer tipo de jogo que mobiliza ou se sustenta em tecnologias digitais. Em outras palavras, esta categoria abrange tanto os videogames quanto os jogos de computador.

Conhecer a amplitude da noção de jogo digital é fundamental, uma vez que dela emergem modalidades lúdicas que não necessariamente cabem nas expressões “jogo de computador” e “videogame”. Dentre as mais significativas, encontra-se aquela que tem recebido crescente atenção durante a última década, e que é objeto do presente artigo: a gamificação (*gamification*).

A despeito da recente expansão e diversificação de seu campo de discussão, a gamificação pode ser entendida, resumidamente, como o processo de aplicação de mecânicas de jogo em situações de não-jogo, que, no geral, tem como objetivo intensificar o envolvimento (*engagement*) dos indivíduos numa dada circunstância. Seu principal objetivo é imbuir atividades (que por si só não se revelam tão atraentes) com a apazibilidade, a

motivação e a diversão comumente associadas aos jogos digitais. Para isso, a gamificação recorre aos conhecimentos, métodos e técnicas provenientes de disciplinas variadas, dentre as quais, destacam-se o Design de Jogos (*Game Design*), a Comunicação Social e a Psicologia Positiva².

Mediante o termo “mecânicas de jogo”, entende-se o mesmo que Zichermann e Cunningham (2011) descrevem como “[...] o conjunto de ferramentas que, quando usado corretamente, promete produzir respostas (estéticas) significativas por parte dos jogadores” (p. 36, tradução nossa). Tais recursos são responsáveis por criar uma atmosfera lúdica, ao acionar modos de ação e pensamento similares àqueles que experimentamos em situações usuais de jogo, sejam elas digitais ou tradicionais. A intenção é fazer com que o indivíduo aja como se estivesse jogando, mesmo que a circunstância na qual se encontra não lhe seja apresentada como tal – quer dizer, ele “joga” de modo subliminar, sem ter plena consciência do que faz (CRUZ JUNIOR, 2012).

Para tanto, a gamificação recorre a diferentes tipos de recurso que variam de acordo com a natureza dos tempos e espaços que são alvo do processo. Com base em Zichermann e Cunningham (2011), pode-se observar que as mecânicas de jogo mais difundidas são:

- Pontos: recompensa primária que, além de fornecer o reconhecimento imediato pelas ações significativas perpetradas no interior do jogo, servem de “pista” para o jogador, indicando-lhe os tipos de esforço que respondem direta ou indiretamente aos objetivos do game. Num jogo de luta, o jogador recebe pontos sempre que acerta golpes em seu adversário, o que sugere que o seu objetivo principal é nocauteá-lo;
- Níveis e fases (*Levels*): marcam o exato grau de evolução do jogador no interior do jogo, servindo como uma espécie de escala progresso, seja dos personagens, seja dos desafios que precisam ser vencidos. Ao vencer uma prova num game de corrida, o jogador é automaticamente transportado para outro circuito em que irá competir, isto é, outra “fase” que deverá completar;
- Conquistas (*achievements*): trata-se de um sistema constituído por meta-desafios que, embora não sejam requisitos para o avanço dos jogadores no game, servem de estímulo para que eles testem e expandam os limites de suas habilidades. Se o objetivo principal de um jogo consiste em passar de todas as fases, uma conquista

² Para McGonigal (2011), trata-se do ramo da Psicologia que investiga os aspectos ligados à “prosperidade humana”, ou seja, tudo aquilo que diz respeito à felicidade das pessoas.

plausível seria completá-las dentro de um tempo estipulado, ou então, fazer isso sem falhar em nenhum nível;

- Insígnias (*Badges*): diretamente vinculadas aos sistemas de conquista, são formas secundárias de recompensa que, no geral, são utilizadas para premiar feitos excepcionais do jogador, simbolizando-os. Nos consoles da atual geração, os troféus têm atuado como principal emblema das conquistas alcançadas pelo jogador;
- Quadro de líderes (*leaderboards*): são instrumentos utilizados para mensurar, comparar e hierarquizar o desempenho de cada jogador nas tarefas propostas pelo game. Isso pode ser observado nos sistemas de ranqueamento, mecanismos que fornecem classificações de todos os jogadores de um dado game, listando-os numa ordem decrescente de pontos obtidos.

Tais mecânicas estão intimamente ligadas aos já referidos sistemas de feedback. Em certo sentido, poderíamos até conceber ambos os elementos como correlatos. Para autores como McGonigal (2012), eles constituem aquilo que os jogos digitais têm de mais singular em relação às atividades lúdicas que os antecederam. Segundo ela, essa

[...] variedade e intensidade do *feedback* é a mais importante diferença entre os jogos digitais e não digitais. Em computadores e videogames, o circuito interativo é satisfatoriamente elevado. Parece não haver lacuna entre nossas ações e as respostas do jogo. Podemos, literalmente, observar o impacto causado na realidade do jogo pelas animações e pelo placar. Também é possível perceber como o sistema do jogo está extraordinariamente atento a seu desempenho. Ele só fica mais difícil quando você está jogando bem, criando um perfeito equilíbrio entre o desafio mais complexo e a capacidade de vencê-lo (MCGONIGAL, 2012, p. 33-34).

É comum que, ao ponderar sobre as especificidades dos games em relação às mídias “tradicionais”, tais como a TV, a interatividade seja trazida à baila. Contudo, apesar de relativamente eficaz em termos de comparação midiática, a ideia de interatividade, quando afixada como característica distintiva dos jogos digitais em relação aos jogos tradicionais, pode dar margem a reducionismos e incompreensões. Mesmo não recorrendo a dispositivos de alta tecnologia, as atividades lúdicas não-digitais são tão interativas quanto os games, afinal, as ações nelas perpetradas também desencadeiam respostas específicas, que variam de acordo com seus respectivos códigos de conduta e normatizações internas. Assim, o que parece distinguir os jogos digitais dos tradicionais não é o fator “interatividade”, e sim a percepção amplificada acerca do impacto causado por nossas ações no interior do jogo, capacidade que é garantida aos jogos digitais por seus múltiplos e eficazes sistemas de

feedback. Tal atributo é um dos principais responsáveis pelo potencial de imersão, motivação e engajamento dos games, representando também um fundamento vital à gamificação.

A julgar pela tônica e pelos direcionamentos dos debates sob o seu toldo, o conceito de gamificação tende a assumir conotações diversificadas, de acordo com as posições ocupadas pelos autores e estudiosos que têm se debruçado sobre este processo. Em certo sentido, isso parece ser um sintoma de sua fecundidade, isto é, da sua capacidade de se adaptar aos interesses e demandas provenientes de diferentes áreas do saber e ramos de atividade. Atualmente, entre os setores nos quais a gamificação se alastra com maior rapidez, estão: administração de empresas, publicidade e propaganda e marketing. Algumas marcas e empresas famosas têm se utilizado da gamificação como forma de promover seus produtos e serviços, dentre as quais figuram entidades como *Google*, *Facebook*, *Groupon*³ e *Nike*. Por razões como essa, a gamificação é frequentemente associada a interesses de cunho mercadológico, despertando controvérsias de fundo ético, bem como olhares maniqueístas – afinal de contas, será ela “boa” ou “má”?

A seguir, trataremos de dois casos de gamificação que interpelam fortemente o esporte e as práticas corporais – elementos caros ao campo da Educação Física: o primeiro se direciona aos produtos da linha *Nike+*, enquanto o segundo discorre sobre o jogo Cartola FC.

2. NIKE+ (FUELBAND)

“Life is a sport. Make it count”

(Nike)

Considerada uma das marcas mais populares do planeta, a *Nike* possui especial presença no âmbito esportivo, em boa medida, devido à sua diversificada linha de produtos que abrange um vasto quadro de práticas e modalidades. Mesmo gozando de certo prestígio quando o assunto é alto rendimento, a *Nike* também investe esforços consideráveis nos indivíduos para quem o esporte não é uma profissão, e sim uma atividade meramente casual. Uma das evidências disso é o crescente empenho da empresa no sentido de tornar acessível às pessoas “comuns” o consumo de equipamentos até então restritos aos atletas de ponta.

Ocorrido em 2006, o lançamento da *Nike+*, linha de equipamentos voltada para atividade física, pode ser encarado como uma das iniciativas inseridas neste escopo. Esta, além de toda a indumentária tradicional (tênis, shorts, camisetas e relógios), conta com uma série de acessórios menos convencionais, dentre os quais, está o *Nike+ Ipod Sport Kit*. Trata-

³ Trata-se de um dos maiores sites de compra coletiva do planeta.

se de um produto que é constituído por dois dispositivos interdependentes: um pequeno sensor no formato de uma ficha e um receptor compatível com qualquer aparelho de *Ipod*. Suas funções são relativamente simples: o primeiro, ao ser colocado sob a palmilha de um dos calçados do usuário, monitora e transmite informações pertinentes à atividade, tais como distância percorrida, quantidade de passos, ritmo, duração e calorias gastas; enquanto isso, o segundo capta os dados reunidos pelo sensor, exibindo-os na tela do *Ipod*.

Anos mais tarde, em 2010, foi lançado o *Nike+ Running App*: aplicativo que reuniu e ao mesmo tempo complementou as funções do *Nike Ipod Sports Kit*. Além das características supracitadas, este *software* também atua como mecanismo de rastreamento, dispensando a presença dos antigos sensores ou receptores. Para isso, utiliza-se de tecnologias de geolocalização (GPS) presentes em *smartphones*, permitindo que os usuários visualizem com razoável exatidão os percursos de suas corridas. Além disso, o *Nike+ Running App* conta com o *MotionX*, plataforma tecnológica de detecção de movimento que lhe possibilita aferir todas as informações básicas da atividade – distância, tempo, ritmo e etc. O aplicativo também oferece a oportunidade de compartilhar esses resultados no *Facebook* ou mesmo na rede social criada pela própria *Nike+*, espaço onde todos os seus usuários podem criar perfis, interagir entre si, ver suas respectivas médias e estatísticas, ou ainda sugerir percursos pelos quais já correram ou gostariam de correr.

Mesmo com todos esses produtos no mercado, a *Nike* só deu seu maior passo em direção à gamificação no ano de 2012, ao lançar outro acessório bastante peculiar: a *Nike+ Fuelband*⁴ (FIGURA 1). Trata-se de uma pulseira constituída por diversos acelerômetros, isto é, dispositivos capazes de medir aceleração que, além de sensíveis a quaisquer movimentos do usuário, mesmo os mais suaves, também recolhem os principais dados acerca de seus esforços, convertendo-os em *nikefuel*: unidade métrica universal de atividade criada pela própria *Nike*, que afere numericamente a intensidade de quaisquer ações ou tarefas que coloquem o corpo para “trabalhar” – desde escovar os dentes, até uma partida de basquete.

⁴ Seu vídeo de divulgação, etiquetado o lema “*game on world*” (jogo no mundo), deixa explícita essa intenção: <http://www.youtube.com/watch?v=SjpYA95oxyA>



Figura 1 – Nike+ Fuelband⁵

Dito de outra forma, a *Nike+ Fuelband* é um acessório que transforma movimentos em valores quantificados, exibidos no visor da própria pulseira, que além de relógio, também funciona como uma espécie de placar eletrônico. É lícito afirmar que o *nikefuel* exerce o papel de sistema de pontuação, atuando como forma de *feedback* que recompensa o indivíduo por se exercitar: quanto mais ativo for o seu estilo de vida, mais pontos ele receberá. Para isso, o usuário define, através de um aparelho de celular compatível com o aplicativo da *Fuelband*⁶, as metas diárias de *nikefuel* que deseja alcançar. Isso faz com que o próprio indivíduo tenha que reajustar o seu itinerário de atividades de modo que a sua agenda lhe permita obter êxito nessa tarefa.

Essa “missão” pode ser cumprida de duas maneiras distintas: 1) individualmente – quando o objetivo é apenas alcançar a soma de *nikefuel* estipulada; 2) coletivamente – após escolher, por intermédio da rede social da Nike+, um ou vários amigos que também utiliza(m) a *Fuelband*, é possível propor a eles disputas que giram em torno da obtenção de *nikefuel*. Em consonância com os games convencionais, estas tarefas cumprem o papel de manter o indivíduo em constante tensão, ao direcionar suas forças para metas claras e exequíveis, evitando que ele perca o foco e abandone a atividade (CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Ademais, a competição é um componente que eleva o nível de imprevisibilidade dos jogos,

⁵ Fonte: http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeplus-fuelband

⁶ Em geral, *Iphones* e demais modelos que possuam o sistema operacional *Android*.

fazendo com que cada partida assuma diferentes graus de dificuldade, dependendo de com quem se está jogando.

Outro aspecto importante ligado à *Fuelband* é a sua apropriação dos sistemas de conquista. Além de delimitar metas próprias em termos de *nikefuel*, o usuário também pode investir seu tempo (e energia) em desafios avançados criados pela *Nike*: obter oito, dez e vinte mil pontos; ultrapassar uma meta em 50%, 100%, 150%, 200% e 300%; utilizar a pulseira (jogar), ininterruptamente, durante 30, 50, 100 e 200 dias (FIGURA 2). Aquele que obtém sucesso em algum desses desafios recebe um brasão – um troféu –, que tem o papel de simbolizar o feito alcançado. O prêmio é, então, exposto em seu perfil pessoal na rede social da *Nike+*, ficando à vista dos demais usuários que integram a rede.



Figura 2 – Conquistas e Brasões⁷

Vale lembrar que os brasões são uma forma secundária de recompensa, cujo principal papel é incentivar os jogadores a almejar objetivos mais ambiciosos do que aqueles que se restringem à obtenção autogerida de *nikefuel*. Aliás, o sistema de conquistas e brasões é uma estratégia que já foi aplicada desde o *Running App*. Neste, a unidade de pontuação primária tem como base os quilômetros percorridos por cada indivíduo, ensejando desafios como: correr 24, 40, 80 ou 160 km num único mês (*running high mile*); correr em cinco dias

⁷ Fonte: <http://howtonike.blogspot.com.br/2012/12/nike-trophies-collection.html>

diferentes de chuva ou neve (*Stormproof*); correr cinco vezes entre meia-noite e 3 A.M (*Night owl*).

Ainda neste aplicativo, parece haver outro aspecto que se inspira na lógica dos games: o *powersong* (a música poderosa). Durante as sessões de corrida, é natural que o cansaço físico cause quedas bruscas de desempenho, fato que impede o indivíduo de manter seu ritmo, reduzindo as suas chances de superar suas próprias marcas (recordes). Para lidar com esse estado, o *Running App*, mediante a função *powersong*, permite que o usuário ative uma música “especial” pré-selecionada da *playlist* em seu celular, na tentativa de fornecer a motivação necessária para evitar a queda de rendimento durante a atividade. Este recurso é semelhante ao que nos videogames recebe o nome de *power-ups*: itens ou habilidades que elevam as capacidades de um personagem, tornando-o mais forte, ágil ou inteligente – por exemplo, os cogumelos e estrelas da série *Super Mário Bros*.

3. CARTOLA FC

Criado no ano de 2004 pela SporTV, canal brasileiro de televisão por assinatura filiado à Globosat, o Cartola FC é uma gamificação do Campeonato Brasileiro de Futebol da série A (o “Brasileirão”). Somando aproximadamente um milhão de fãs e jogadores no país⁸, o Cartola FC é um *Fantasy Game*, jogo em que os participantes devem assumir o papel de donos ou dirigentes de equipes que, depois de criadas, devem competir contra equipes formadas por outros jogadores. Tais disputas ocorrem com base na obtenção e comparação de dados estatísticos pertinentes ao desempenho de times e/ou atletas em certames (campeonatos e partidas) do mundo real.

Criado pelo jornalista norte-americano Daniel Okrent, o primeiro *Fantasy Game* – também chamado de Esporte Fantasy ou Simulador de Proprietário (*Owner Simulator*) – de que se tem notícia surgiu na década de 1980. “*Rotisserie*”, restaurante francês que Okrent frequentava assiduamente, é também o nome de um dos primeiros jogos da categoria, cujo esporte de referência é o beisebol. Em seus primórdios, era de costume que esses jogos fossem realizados em estabelecimentos populares, que normalmente são ponto de encontro de amigos e colegas de trabalho: bares, lanchonetes e restaurantes. No início, *Rotisserie* era pouco popular, conhecido apenas por Daniel e seus entes mais próximos. Entretanto, ao se difundir entre seus colegas jornalistas e colunistas esportivos, o jogo passou

⁸ Dado retirado de seu site oficial (<http://sportv.globo.com/site/cartola-fc/>), e que remete à quantidade de usuários do Facebook que curtiram (assinam) a página do jogo na rede social. Última consulta feita em 25 de março de 2013.

a ser tema frequente da pauta de jornais, revistas e noticiários, fato que contribuiu de modo decisivo para a sua popularização.

De todo modo, o “boom” dos *Fantasy Games* só ocorreu na década de 1990, período que coincide com a ascensão da internet. Devido aos avanços trazidos pela rede mundial de computadores, dentre os quais, destacam-se aqueles que dizem respeito à circulação de informações, tais jogos tiveram condições de agilizar a obtenção dos resultados de cada jogo, tornando-se mais dinâmicos, realistas e envolventes. Além disso, a internet também permitiu que indivíduos situados em diferentes regiões pudessem promover e participar desse tipo de atividade, ao propiciar a constituição de espaços de interação desterritorializados (LEVY, 1996), como fóruns de discussão, listas de emails e blogs.

É justamente no ciberespaço que o Cartola FC acontece. O game é gratuito e pode ser jogado por quaisquer usuários da internet, mesmo que estes não sejam assinantes do canal que o promove. Para isso, é necessário realizar um cadastro no site oficial do jogo, de maneira que todas as informações pessoais do jogador fiquem registradas nos servidores da Globosat.

Ao efetuar o registro, o usuário deve criar uma equipe fictícia, compondo-a com profissionais pertencentes aos clubes de futebol que disputam a série A do Brasileirão do corrente ano. Para isso, ele recebe o equivalente a 100 cartoletas (C\$), moeda oficial do jogo, com as quais deverá contratar onze jogadores e um técnico. Cada um deles possui valores específicos, que variam de acordo com os seus respectivos desempenhos (pontuações) em cada rodada do campeonato (FIGURA 3). Existem prazos definidos para que as compras e vendas sejam feitas. Normalmente, o mercado fecha poucas horas antes do início de uma nova rodada, abrindo-se novamente assim que todos os seus resultados são computados e transferidos para os times de todos os usuários.

JOGADORES	JOGOS	PREÇO		PONTUAÇÃO		CONFRONTO	
		Atual	Var	Med	Ult		
GOL Marcelo Grohe	✓	32	C\$ 8.28	1.38	4.59	5.00	
LAT Lima	✓	4	C\$ 2.63	1.31	4.00	9.40	
LAT Marquinhos	✓	5	C\$ 1.36	0.41	1.04	3.20	
ZAG Elivélton	✓	2	C\$ 1.04	0.09	1.15	1.40	
ZAG Américo	✓	3	C\$ 1.05	0.26	0.20	1.70	
MEI Ryan	✓	2	C\$ 2.71	-1.06	2.55	-0.80	
MEI Bruno Dybal	✓	3	C\$ 1.46	0.24	0.20	1.10	
MEI Alan Santos	✓	3	C\$ 0.79	0.03	-1.87	-5.10	
MEI Felipe Anderson	✓	35	C\$ 7.49	-2.08	3.39	0.30	
ATA Vinícius	✓	7	C\$ 2.27	-1.62	2.14	-0.50	

mural	preço do time C\$ 43, ¹⁴	nos cofres C\$ 55, ⁰⁴	patrimônio C\$ 98, ¹⁸	time escalado
-------	--	-------------------------------------	-------------------------------------	---------------

Figura 3 – escalação e resultados da rodada⁹

A performance de cada atleta é aferida de acordo com critérios contidos em *scouts* que misturam dados de súmulas oficiais divulgadas pelas federações e levantamentos feitos pela própria SporTV durante as suas transmissões. Tais critérios e suas respectivas pontuações estão listados no regulamento do Cartola FC¹⁰, e contemplam tanto o setor defensivo quanto o ataque das equipes:

SCOUTS DE DEFESA	
Roubada de Bola (RB)	+ 1,7 p.
Falta Cometida (FC)	- 0,5 p.
Gol Contra (GC)	- 6,0 p.
Cartão Amarelo (CA)	- 2,0 p.

⁹ Imagem extraída de meu perfil pessoal no jogo. Fonte: <http://cartolafc.globo.com/#!/time>

¹⁰ Relativo à temporada de 2012. Disponível em: <http://sportv.globo.com/platb/cartolafc/regulamento/>

Cartão Vermelho (CV)	- 5,0 p.
Jogos sem Sofrer Gol (SG)	+ 5,0 p. (*Excluído à posição de goleiro, zagueiro e lateral)
Defesa Difícil (DD)	+ 3,0 p. (*Excluído à posição de goleiro)
Defesa de Pênalti (DP)	+ 7,0 p. (*Excluído à posição de goleiro)
Gol Sofrido (GS)	- 2,0 p. (*Excluído à posição de goleiro)
SCOUTS DE ATAQUE	
Falta Sofrida (FS)	+ 0,5 p.
Passe Errado (PE)	- 0,2 p.
Assistência (A)	+ 5,0 p.
Finalização na Trave (FT)	+ 3,5 p.
Finalização Defendida (FD)	+ 1,0 p.
Finalização para Fora (FF)	+ 0,7 p.
Gol (G)	+ 8,0 p.
Impedimento (I)	- 0,5 p.
Pênalti Perdido (PP)	- 3,5 p.

Tabela 1 – Lista de pontuações

Para premiar feitos especiais, o Cartola FC também conta com um sistema de conquistas (*achievements*). Seu funcionamento consiste no estabelecimento de desafios especiais que, ao serem superados, desbloqueiam insígnias que simbolizam cada feito. Tais tarefas estão divididas em quatro níveis distintos de dificuldade: 1) categoria de base – no qual se encontra a conquista “garçom”, obtida ao fazer duas assistências na rodada; 2) categoria profissional – no qual está a conquista “luva de prata”, obtida ao fazer seis defesas difíceis na rodada; 3) categoria super-craque – no qual se encontra a conquista “chuteira de ouro”, obtida ao fazer nove gols na rodada ; 4) categoria especial – no qual se encontra a conquista “Forlán”, adquirida por aqueles que escalaram o atleta uruguaio Diego Forlán em sua partida de estréia pela equipe do Internacional.

Outro aspecto importante é que muitos desses desafios não atuam apenas como fonte de motivação para o jogador, mas também como estratégias de marketing. Várias das conquistas presentes no Cartola FC possuem nomes e emblemas que remetem a produtos dos patrocinadores do game. Um dos exemplos é a montadora Fiat, que era dona 12 das 65 conquistas presentes na temporada 2012 do jogo, enquanto outras três delas pertenciam à rede de *fast-food* Burger King (FIGURA 4). Ademais, algumas delas exigem que os jogadores

participem de eventos especiais promovidos pelos os anunciantes, como é o caso das ligas pertencentes aos patrocinadores: para ser obtida, a conquista “Fiat Uno novo” exige que os usuários participem da liga Fiat – espaço por onde normalmente são veiculados anúncios e propagandas vinculados à empresa.

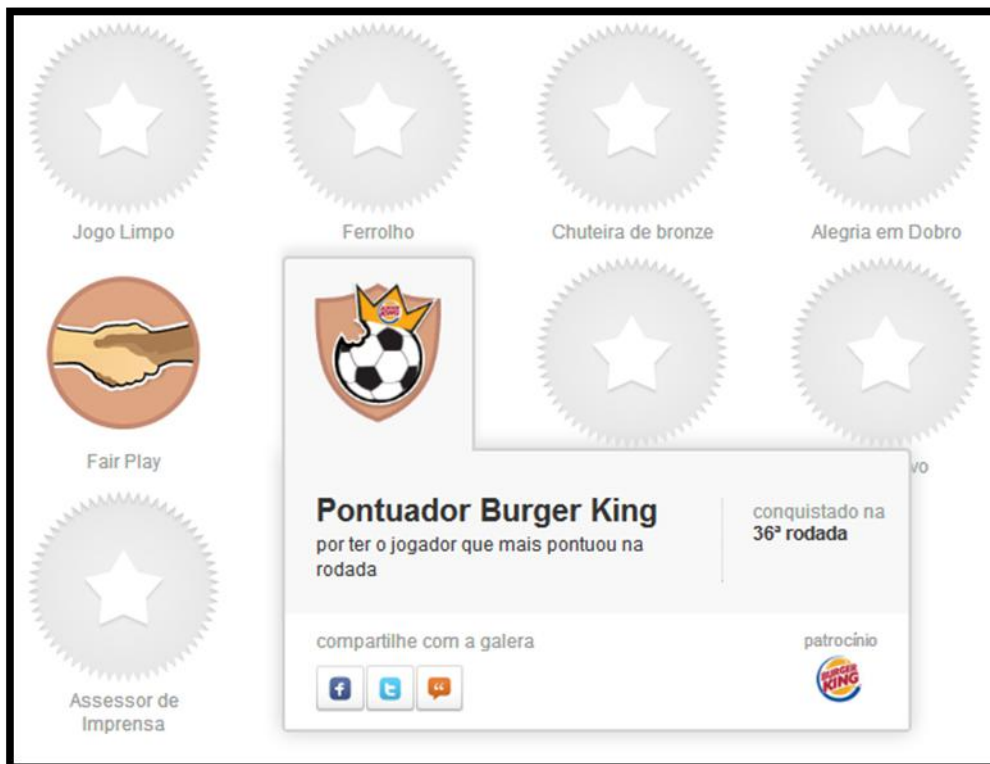


Figura 4 – Conquistas e Insígnias¹¹

As ligas são competições internas que reúnem, com base em critérios específicos, as equipes fictícias criadas pelos jogadores, dispendo-as em arranjos diversificados. Ao se registrar no Cartola FC, o usuário é inscrito automaticamente em três ligas diferentes: a nacional – reúne todos participantes registrados; a regional – reúne todos os participantes de um mesmo estado; a do time do coração – reúne todos os torcedores e simpatizantes de um clube específico que é informado no ato do cadastro. Também existem as ligas privadas, cuja criação e administração é de responsabilidade dos próprios usuários, e as ligas dos patrocinadores, que variam de acordo com os anunciantes presentes em cada temporada.

Uma das funções principais das ligas é permitir a hierarquização dos desempenhos de cada participante (FIGURA 5). Constituindo-se como um sistema de ranking, as ligas servem de parâmetro para estabelecer a classificação das equipes, processo que toma como referência não apenas as suas pontuações, mas também os diferentes ciclos de duração do jogo: a

¹¹ Imagem extraída de meu perfil pessoal no jogo. Fonte: <http://cartolafc.globo.com/#!/halldafama>

posição ocupada por cada equipe é indicada de acordo com os desempenhos de seus atletas ao final de cada rodada, mês, turno e/ou temporada.



ranking da 38ª rodada		
1	Meninos da Vila CG 132.26 pts	
2	Futebol Clube X 130.65 pts	
3	showcharles9 130.22 pts	
4	FLAMECAO RN 128.28 pts	
5	wjAgudos fc 127.25 pts	

Figura 5 – Classificação da rodada (liga nacional)¹²

O Cartola FC possui uma seção própria no site da SporTV, que por sua vez, está alojado no portal da rede Globo. Em seu espaço, são veiculados vários tipos de informação pertinentes ao game, como: sugestões de bons negócios – atletas e treinadores “bons e baratos”; bolões e apostas feitos entre comentaristas e jornalistas esportivos das referidas emissoras; e resenhas contendo os principais resultados da rodada, assim como os atletas que mais pontuaram durante as partidas.

Aparentemente, a página oficial do Cartola FC, assim como os demais sites e blogs dedicados a ele, possui uma função estratégica no que diz respeito às disputas que ocorrem no interior do jogo. Para não correr o risco de escalar um atleta que não atuará na rodada, fato que o impede somar pontos, o usuário precisa se informar constantemente a respeito das novidades no cotidiano dos clubes em que possui algum “investimento”. Este acompanhamento lhes permite saber antecipadamente, por exemplo, quem são os atletas lesionados, convocados pela seleção, “barrados” ou mesmo dispensados da equipe.

Sob o ponto de vista institucional, o Cartola FC se revela como uma iniciativa que visa atender a propósitos que estão para além do jogo propriamente dito. Dentre os papéis que lhe cabem, consta a ampliação do consumo de notícias dos sites filiados a seus gestores e administradores. Isso fica evidente, por exemplo, nas matérias elaboradas para a página do Cartola FC, que, mesmo sendo exclusivas para este domínio, são vinculadas às notícias das

¹² Fonte: <http://sportv.globo.com/site/cartola-fc/>

demais seções de esporte do portal Globo – SporTV e Globo Esporte. Como o game demanda a contratação de jogadores de diversas equipes, o usuário acaba impelido a extrapolar a relação de torcedor, buscando informações acerca de clubes que não necessariamente são o do “seu coração”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jogo digital consiste em toda e qualquer atividade lúdica que utiliza ou se sustenta em tecnologias digitais. Trata-se de um conceito que abrange as ideias de “videogame” e “jogo de computador”, e que se constitui de diversas modalidades e práticas que nem sempre são compatíveis a estas categorias. Uma delas é a gamificação: processo de uso e/ou aplicação de mecânicas de jogo em situações de não-jogo. Seu principal objetivo é criar uma atmosfera lúdica em torno de uma tarefa ou circunstância, incitando a participação ativa dos indivíduos nela envolvidos.

Por meio do Cartola FC, foi apresentada a transformação do Campeonato Brasileiro de Futebol em game. Baseando-se em estatísticas extraídas de súmulas oficiais e de *scouts* produzidos durante as transmissões das partidas, este jogo coloca os seus participantes na condição de técnico e dirigente de equipes profissionais “fictícias”, exigindo deles um olhar clínico em relação ao “mercado da bola”, bem como um pensamento estratégico no que diz respeito à composição de seu time. Nesse sentido, não se deve perder de vista que o Cartola FC se constitui como uma gamificação do esporte espetáculo, atuando de forma integrada com o esporte da mídia, fato que sugere a sua vinculação às mesmas problemáticas inerentes ao referido fenômeno.

Em relação à linha de produtos *Nike+*, observou-se que diversas mecânicas de jogo foram empregadas no intuito de ressignificar a atividade física, de modo a mesclá-la com componentes motivacionais presentes nos videogames. Para isso, ao invés de utilizar a sua infraestrutura trivial (consoles, joysticks e computadores), este esforço se valeu de novas tecnologias e dispositivos móveis, como os *smartphones*, bem como de plataformas de sociabilidade *on-line*, dentre as quais, destacam-se as redes sociais da internet (*Facebook* e *Nike+*).

Aparentemente, na dialética entre os domínios digitais e não-digitais dos jogos, apresentam-se novas possibilidades de vivência lúdica do movimento humano, que se diferem daquelas que vêm sendo aclamadas em consoles como *Nintendo Wii* e *X-Box 360* – via *Kinect* –, ao operacionalizarem componentes estruturais básicos dos games, em função da lógica

inerente às práticas corporais “tradicionais”, em vez de simplesmente emulá-las por intermédio dos modos e sistemas de representação hegemônicos dos videogames. O corpo é *joystick*, o movimento humano é comando, o mundo é tela e o cotidiano é desafio.

Em linhas gerais, a gamificação é um processo que busca borrar as fronteiras do círculo mágico, imagem que há muito se apresenta como um dos alicerces dos jogos e brincadeiras. Embora já tenha sido reconhecida a permeabilidade dessas atividades aos componentes do restante da vida, isto é, da “realidade”, a gamificação coloca essa mesma intercambialidade a serviço de interesses variados, valendo-se de conceitos e práticas sistemáticas que elevam ao extremo o grau de instrumentalidade dos jogos (digitais). Por ter seus produtos de maior apelo atrelados a desígnios mercadológicos, este processo exige atenção por parte das instituições de ensino, em especial, da disciplina Educação Física, cujo papel é justamente tematizar as relações entre os jogos e a cultura, suscitando novas perspectivas acerca dos limites e possibilidades que esta relação impõe para o pleno usufruto e compreensão das práticas corporais.

BYPASSING THE MÁGIC CIRCLE: SPORT IN THE CORE OF GAMIFICATION

ABSTRACT

This essay aims to present the concept and fundamentals of gamification, attempting to show their insertions within the universe of corporal practices. For this, analyzes two distinct cases that highlight the presence of this phenomenon in the context of sport and physical activity, respectively. While the first one is about the Nike+ products, the second turns the online game Cartola FC. Finally, weaves considerations about the implications brought by the gamification to the roles fulfilled by games, and to the opportunities it offers to human movement, beyond video games.

KEYWORDS: *Digital games; physical education; gamification; sport;*

ANULACIÓN DEL CÍRCULO MÁGICO: EL DEPORTE EM LA ESTELA DE LA GAMIFICACIÓN

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo presentar el concepto y los fundamentos de la gamificación en un intento de mostrar sus inserciones en el mundo de las prácticas corporales. Para ello, analiza dos casos distintos que muestran la presencia de este fenómeno en el contexto del deporte y la actividad física, respectivamente. Mientras que la primera se refiere a la línea de

productos Nike+, el segundo aborda el juego on-line Cartola FC. Por último, se examinan las consecuencias provocadas por gamificación las funciones cumplidas por el juego, así como las oportunidades que ofrece al movimiento humano, además de los juegos de vídeo convencionales.

PALABRAS CLAVE: *Juegos digitales; educación física; gamificación; deporte*

REFERÊNCIAS

CAILLOIS, Roger. *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

CRUZ JUNIOR, Gilson; DA SILVA, Erineusa Maria. A (ciber)cultura corporal no contexto da rede: uma leitura sobre os jogos eletrônicos do século XXI. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, SC, v. 32, n.4, jan. 2011. Disponível em: <<http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/637/592>>. Acesso em: 02 Jun. 2012.

CRUZ JUNIOR, Gilson. *Eu jogo, tu jogas, nós aprendemos: experiências culturais eletrolúdicas no contexto do ciberespaço*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEED0943-D.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2012.

_____. Entre bolas, cones e consoles: desafios dos jogos digitais no contexto da Mídia-Educação (Física). *Revista Atos de Pesquisa em Educação*, Blumenau, SC, v.8, n.1, p. 287-305, 2013. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/atosdepesquisa/article/view/3675/2306>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihalyi. *Fluir: una psicología dela felicidad*. Barcelona: Editora Kairós, 2000.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

LEVY, Pierre. *O que é virtual*. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MCGONIGAL, Jane. *Reality is broken: why videogames make us better and how they can change the world*. New York: The Penguin Press, 2011.

_____. *A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*. Rio de Janeiro: Bestseller, 2012.

SUITS, Bernard. *The grasshopper: games, life and utopia*. Petersborough: Broadview Press, 2005.

ZICHERMAN, Gabe; CUNNINGHAM, Cristopher. *Gamification by design*. Sebastopol: O'Reilly, 2011.