

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Mestrado em Comunicação

YOLANDA MORETTO SCUDELLER

HOMO LABORIS LUDENS

Uma análise das relações sociais construídas a partir do jogo de realidade alternativa The Inside Experience

**SÃO PAULO
2019**

YOLANDA MORETTO SCUDELLER

HOMO LABORIS LUDENS

Uma análise das relações sociais construídas a partir do jogo de realidade alternativa

The Inside Experience

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Faculdade Cásper Líbero, área de concentração Comunicação na Contemporaneidade e linha de pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo, Imagem e Entretenimento, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

SÃO PAULO

2019

Scudeller, Yolanda Moretto

Homo Laboris Ludens: uma análise das relações sociais construídas a partir do jogo de realidade alternativa The Inside Experience / Scudeller, Yolanda Moretto -- São Paulo, 2019.

78 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Coelho

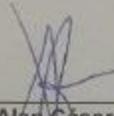
Dissertação (mestrado) - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Jogos de realidade alternativa. 2. The Inside Experience. 3. Sociedade do espetáculo. 4. Trabalho gratuito. I. Cláudio Coelho. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

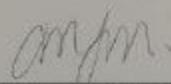
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: YOLANDA MORETTO SCUDELLER

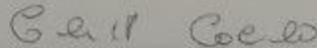
"HOMO LABORIS LUDENS: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES SOCIAIS
CONSTRUÍDAS A PARTIR DO JOGO DE REALIDADE ALTERNATIVA THE INSIDE
EXPERIENCE"



Prof. Dr. Alan César Belo Angeluci
Universidade Municipal de São Caetano do Sul



Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Faculdade Cásper Libero - FCL



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

Data da Defesa: 22 de março de 2019.

Para meu pai e minha mãe

AGRADECIMENTOS

Apesar de ser um desafio que precisei concluir sozinha, o esforço por trás de minha pesquisa poucas vezes foi solitário. Ao longo do caminho, pude encontrar grandes pessoas que me impulsionaram, das mais diferentes maneiras, a continuar o percurso.

Agradeço ao meu pai, Luiz Claudio de Oliveira Scudeller, e minha mãe, Claudia Regina Moretto, por estimularem minha jornada desde seus primeiros passos, muitos anos atrás. A meu irmão, Pedro Moretto Scudeller, pela gentileza e apoio a cada passo.

Agradeço ao meu orientador, Cláudio Coelho, que acreditou no potencial desta pesquisa e me permitiu explorar os temas que a envolviam. Essa dissertação com certeza não teria sido realizada sem o seu apoio. Aos meus professores ao longo do Mestrado, Marcelo Santos, Simonetta Persichetti, Marli dos Santos e Rafael Grohmann, agradeço pelas aulas, discussões e trocas de ideias durante este ano e meio.

Agradeço também aos meus amigos, de antes e de durante, pela paciência e apoio que me permitiram continuar sempre. Agradeço especialmente a Deborah Happ, pelo grande carinho, companheirismo, respeito e alegria que me mostrou ser possível a qualquer momento. Finalizar esta jornada teria sido muito mais difícil sem a tua presença.

RESUMO

Este trabalho procura analisar a relação social de produção de valor pelos jogadores do jogo de realidade alternativa *The Inside Experience*, dentro do contexto de trabalho gratuito em redes sociais digitais. Por meio de uma revisão bibliográfica e análise de interações em páginas de redes sociais envolvendo o jogo, buscamos compreender, com apoio da ludologia, até que ponto os aspectos lúdicos envolvidos no produto *Inside* estimulam a participação desses usuários. Partindo disso, discutimos a relação entre empresas, cultura e trabalho, assim como o papel do trabalho gratuito nas plataformas de redes sociais digitais, para entender como *Inside* apropria-se de características lúdicas comuns aos jogos para a produção de seus consumidores. Entre os autores utilizados como base para essa discussão, estão Guy Debord, Gonzalo Frasca, José van Dijck, Naomi Klein e Marcos Dantas.

Palavras-chaves: jogos de realidade alternativa; *The Inside Experience*; sociedade do espetáculo; trabalho gratuito

ABSTRACT

This dissertation aims to analyse the relationship between player's value production at the alternate reality game *The Inside Experience* within the context of free labour in digital social networks. By revising bibliography and analysing the interactions in the game's social network pages, we aimed to understand how *Insides's* ludic aspects stimulate these user's participation. With this in mind, we discussed the relationship between businesses, culture and labour, as well as the role of free labour in digital social network platforms, to understand how *Inside* appropriates the playful characteristics inherent to the games for the production of its consumers. Some of the authors we used to base our discussion on are Guy Debord, Gonzalo Frasca, José van Djick, Naomi Klein and Marcos Dantas.

Key-words: alternate reality games; *The Inside Experience*; society of spectacle; free labour

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| CAPÍTULO 1 - O JOGO THE INSIDE EXPERIENCE | 15 |
| 1.1 Um breve panorama sobre jogos de realidade alternativa | 16 |
| 1.2 Apresentando o “filme social” e a saga Inside | 23 |
| 1.3 Enredo, narrativa e personagens | 30 |
| 1.4 As comunidades de Inside | 34 |
| CAPÍTULO 2 - A EXPERIÊNCIA DIGITAL COMO CONSUMO | 36 |
| 2.1 O ARG como publicidade | 36 |
| 2.2 Conhecendo melhor Intel e Toshiba | 39 |
| 2.3 Transitando entre cultura e propaganda | 41 |
| 2.4 Marcas e o ambiente digital | 46 |
| 2.5 Inside e a interação entre usuários e marcas | 47 |
| CAPÍTULO 3 - TRABALHO, DIVERSÃO E MAIS-VALIA | 52 |
| 3.1 O Espetáculo na era digital | 52 |
| 3.2 Trabalho e Valor nas plataformas de redes sociais digitais | 59 |
| 3.3 O jogo e o trabalho | 64 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 69 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 73 |

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Destaque do poster do filme I.A.: Inteligência Artificial.

Figura 2: imagem de postagem feita na página de Facebook de Christina Perasso

Figura 3: recorte de postagem feita na página de Facebook de Christina Perasso

Figura 4: Cena do filme completo The Inside Experience, com vídeo gravado por Leyco.

Figura 5: Cena do filme completo The Inside Experience, com Christina assistindo o vídeo de Leyco pelo notebook..

INTRODUÇÃO

As plataformas de redes sociais digitais abriram espaço para que novos tipos de relacionamentos sociais pudessem ser construídos entre seus usuários e empresas. Apropriando-se desse tipo de espaço e de outros que envolvem narrativas transmídias, estão os jogos de realidade alternativa (*alternate reality games*, em inglês), um gênero que transita entre diversos canais digitais para oferecer desafios e enigmas aos participantes.

O gênero dos ARGs começou junto com os anos 2000 e diversos títulos foram surgindo nos anos seguintes, sendo que a maior parte desses produtos era - e ainda é - produzida por grandes empresas como forma de publicidade.

Em um ambiente de jogos de realidade alternativa - que são vistos por seus jogadores como um momento de diversão e lazer, mas são encarados pelas empresas como forma de publicidade - os tipos de relação que ocorrem parecem se misturar em um único composto. Mas como o usuário pode gerar lucro para uma empresa ao mesmo tempo em que se diverte em um momento de lazer? Iniciamos os estudos deste trabalho buscando compreender como essas relações sociais podem ser formadas em um ambiente híbrido de trabalho, lazer, comunicação e socialização, como no caso das redes sociais digitais, em especial o Facebook, utilizadas no desenvolvimento do ARG *The Inside Experience*.

Ao escolher analisar as relações envolvidas ao longo do desenvolvimento de um ARG, decidimos destacar como tema deste trabalho a relação entre as características lúdicas e a produção ativa dos participantes para o desenvolvimento da narrativa dentro de um jogo de realidade alternativa.

Definimos como objeto do trabalho o jogo *The Inside Experience*, lançado em 2011 pelas empresas de tecnologia Intel e Toshiba, com apoio da empresa de produção de narrativas transmídias Pereira & O'Dell. Este objeto foi escolhido por sua relevância dentro das produções de ARG e pela presença de grandes marcas

corporativas em seu desenvolvimento. O produto final, apresentado no formato de um filme, ganhou 29 prêmios diferentes, incluindo o Cannes Lions por “Cyber, Best Video”, “Best Digitally Led Integrated Campaign” e “Best use of Social Media Marketing in a Promotional Campaign”, mostrando sua relevância também na área da publicidade.

O tema de estudo proposto nesta dissertação pode ser considerado relevante porque visa a compreender melhor as dinâmicas que se constroem em ambientes digitais de comunicação e as particularidades envolvidas nesses tipos de relacionamento, que podem, inclusive, gerar valor simbólico e imaterial para empresas, às vezes até mesmo sem o conhecimento dos usuários que produzem conteúdo nesses ambientes.

Ao longo da experiência oferecida pelo ARG aos jogadores, os produtores utilizaram os ambientes digitais para divulgar pistas do paradeiro de Christina, uma mulher sequestrada e mantida em cativeiro nos Estados Unidos, contando com a curiosidade e organização dos jogadores para que estes desvendassem os enigmas e salvassem a protagonista. O projeto da saga *Inside* (que incluiu, além de *The Inside Experience*, os jogos seguintes: *The Beauty Inside* e *The Power Inside*) foi apresentado pelos produtores como um novo conceito de cinema: o “filme social”¹ (“*social film*”, em inglês) e como “*social media film*”. A ideia do conceito era dar destaque para o fato de que o filme era feito também pelas redes sociais digitais e não apenas pelo estúdio.

No release oficial da Intel sobre o projeto da marca, o diretor, D.J. Caruso, comenta que “filme social” é um novo conceito no mundo do entretenimento, ainda em fase experimental. Ele ressalta também as “lacunas” no roteiro, deixadas propositalmente para que as interações com a audiência por meio das redes sociais digitais pudessem aparecer na narrativa.

¹ INTEL Newsroom. *Intel and Toshiba launch social media film project - Inside*. Disponível em <<https://newsroom.intel.com/news-releases/intel-and-toshiba-launch-social-media-film-project-inside/#gs.8UnciojW>>. Acesso em 9 de fevereiro de 2019.

Reconhecemos neste trabalho o produto *The Inside Experience*, como um filme, mas nossa análise levará em conta principalmente seu aspecto como jogo e narrativa transmídia, pois entendemos os ARGs como um produto híbrido em sua essência. Como os próprios produtores apresentaram em seu release oficial: "durante esse período, os espectadores serão convidados a ativar seus canais sociais e ajudar a decodificar o dilema de Christina postando dicas, palpites, ideias e pistas".²

Nossa intenção não é ignorar o lado cinematográfico da produção, mas considerar que seu aspecto interativo, de resolução de desafios e socialização entre participantes, traz fortes características lúdicas, que faz com que o objeto possa ser analisado também como um jogo.

O objetivo geral desta dissertação é identificar as estruturas lúdicas de *Inside* e sua relação com a produção de trabalho gratuito gerado pelos usuários para as empresas, de forma imaterial e que se remete à produção de valor. Buscamos também identificar como a narrativa ajuda a desenvolver as relações entre os atores participantes do jogo, como os usuários e as marcas, e analisar as relações entre a produção de valor imaterial e o consumo envolvidas no ARG.

Trouxemos como hipótese para esta pesquisa que as relações entre os diversos atores participantes de *The Inside Experience* foram construídas a partir do uso de características lúdicas, que propiciaram condições para que os usuários de plataformas de redes sociais digitais reforçassem laços e construíssem comunidades.

O referencial teórico estará ancorado na Teoria da Comunicação e na Filosofia, porque se entende que tais disciplinas possuem conceitos pertinentes a essa investigação, como os conceitos de Cibercultura, Lúdico, Produção de Valor, Conectividade e Interatividade. Entre os diversos autores que utilizamos como base para começar e desenvolver nosso estudo, podemos destacar Guy Debord, Gonzalo Frasca, Johan Huizinga, Marcos Dantas, Naomi Klein e José van Dijck.

² Do original: "During this time, viewers will be invited to activate their social channels and help decode Christina's dilemma by posting tips, insights, ideas and clues", tradução nossa.

Focamos nossa análise nos vídeos dos episódios e na versão final do filme, disponíveis nas plataformas digitais Vimeo e Youtube, e nas postagens de Christina Perasso, concentradas em sua página do Facebook, assim como comentários do jogadores. Notamos também, como o jogo é de 2011, a possibilidade de postagens, fotos e comentários terem sido apagados ao longo do tempo, assim como aconteceu com alguns dos sites e links envolvidos na narrativa transmídia.

Como metodologia, optamos por encarar este desafio nos apoiando no conceito de Ludologia, como entendido por Frasca (2003), sendo ela uma maneira de trazer novas abordagens para o estudo dos jogos que vão além, mas não negam, a abordagem da narratologia. O argumento central do autor para essa abordagem, e no qual nos baseamos, é de que os jogos possuem um aspecto não presente em narrativas, a simulação:

Os videogames não se baseiam apenas na representação, mas em uma estrutura semiótica alternativa conhecida como simulação. Mesmo que simulações e narrativas compartilhem alguns elementos comuns - características, configurações, eventos -, sua mecânica é essencialmente diferente. Mais importante, eles também oferecem possibilidades retóricas distintas³ (FRASCA, 2003, p. s/n).

A Ludologia também considera a capacidade dos jogos de transmitir ideias e sentimentos de uma forma diferente dos significados que podem ser expressos em narrativas e vice e versa (FRASCA, 2003, p. s/n). Ao analisar não apenas a narrativa de *Inside*, mas as interações envolvidas no jogo entre usuários, marcas e personagens, ficou claro que apenas um viés narratológico poderia não ser suficiente para a análise pretendida nesta pesquisa, que buscava ir além da análise do objeto como um filme ou peça audiovisual.

³ Do original: "video games are not just based on representation but on an alternative semiotic structure known as simulation. Even if simulations and narrative do share some common elements -character, settings, events- their mechanics are essentially different. More importantly, they also offer distinct rhetorical possibilities", tradução nossa.

Cabe dizer que este trabalho não pretende encontrar uma resposta única para as questões apresentadas, mas sim buscar uma abordagem possível para compreender o fenômeno estudado.

No primeiro capítulo, faremos um histórico dos jogos de realidade alternativa, apresentando o enredo do filme *The Inside Experience*, os personagens e algumas das interações presentes na narrativa, por meio do Facebook, assim como os desafios apresentados pelos produtores da obra para os fãs. Serão conceituadas algumas características dos jogos de realidade alternativa, como narrativa transmídia, *puppetmaster*, *rabbit holes* e outros.

No segundo capítulo, procuraremos analisar como as marcas se apresentam e se conectam com os consumidores e participantes do ARG no ambiente digital e como são oferecidas experiências de consumo, no lugar de produtos consumíveis, por exemplo. Iremos debater sobre o papel da marca no capitalismo atual, da publicidade sem publicidade e o papel da narrativa nas relações mediadas pelo computador sobre as empresas e a marca.

O terceiro capítulo se dedicará a investigar a relação dos usuários com a produção da narrativa *Inside*, considerando as características lúdicas do jogo com a organização das empresas para o acúmulo de valor imaterial.

CAPÍTULO 1

O JOGO *THE INSIDE EXPERIENCE*

Jogos de realidade alternativa (ARGs) não são uma novidade no mercado, com diversos títulos que já foram utilizados por empresas para oferecer uma experiência diferente aos jogadores, além de servir como ações de marketing. Os diversos produtos de ARG se aproximam também de outros conceitos trabalhados tanto no mercado comercial quanto em pesquisas acadêmicas, como *advergames* e *narrativas transmídias*.

Os ARGs também estão ligados ao universo da publicidade e da propaganda, pois este formato específico de jogo é muito utilizado por marcas para promover produtos específicos, como filmes e, no caso do objeto deste trabalho, um modelo de notebook. Isso mostra o quão amplo é o espaço que os ARGs ocupam e a necessidade de delimitarmos algumas fronteiras para podermos analisar o objeto proposto neste trabalho.

Para a nossa análise do jogo de realidade alternativa *The Inside Experience* (que ao longo desta dissertação será chamado de *Inside*), buscaremos delimitar e compreender quais são as características encontradas nesse gênero de jogo, quais suas dinâmicas, as possibilidades de ação dada aos jogadores e no que *Inside* se aproxima e se distancia de outros títulos de ARG.

Neste primeiro capítulo, buscaremos i) apresentar uma versão breve do surgimento e desenvolvimentos dos ARGs, ii) apresentar a saga *Inside*, criada pela Intel e Toshiba, iii) apresentar o enredo e os personagens da narrativa de *The Inside Experience* e iv) discutir os tipos de desafios apresentados aos jogadores e o desenvolvimento da narrativa.

Alguns autores da área de jogos e de ARGs nos ajudarão a iniciar essa análise,

como Jane McGonigal, Henry Jenkins e, principalmente Sarah Atkinson, que analisou, dentro de *Inside*, a interação das comunidades de jogadores envolvidas no “filme social”.

1.1 Um breve panorama sobre jogos de realidade alternativa

Apesar de o primeiro uso do termo *alternate reality game* ter sido cunhado, ao que tudo indica, por Sean Stacey, moderador de uma comunidade de ARG sobre o jogo *Lockjaw*, em 2002, a presença de jogos do gênero já permeava o ambiente de consumidores e jogadores. Não apenas isso, mas muito antes que a internet se popularizasse pelos ambientes familiares, narrativas contendo diversos dos elementos encontrados em um ARG já estavam ao alcance do público, como os livros interativos (em que o leitor escolhe, entre dadas alternativas, o que acontece em seguida), peças de teatro que permitem interferência do público e *role playing games*.

Não queremos retratar aqui todos os detalhes das inspirações para o desenvolvimento de ARGs nem nos embrenhar em suas origens e historiografia. No entanto, seria difícil compreender e analisar o fenômeno de *Inside* sem olhar para alguns dos momentos mais marcantes que ajudaram a conceituar os ARG⁴.

Se conscientemente optarmos por relevar as produções anteriores ao surgimento mais formal dos ARGs, que Szulborski (2005) chama de “pré-ARG”, chegamos ao jogo que, para diversos pesquisadores, iniciou o gênero: *The Beast*.

“A Besta”, em tradução livre, foi parte da campanha publicitária do filme *I.A.: Inteligência Artificial*⁵, dirigido por Steven Spielberg e lançado nos cinemas dos Estados Unidos em 2001. Szulborski conta em seu livro *This Is Not a Game* (2005), que analisa as características e surgimento dos ARGs, mais sobre o desenvolvimento

⁴ Para mais informações sobre o assunto, ler Szulborski (2005).

⁵ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0212720/?ref_=fn_al_tt_2>. Acesso em: 15 de julho de 2018.

do jogo e usaremos principalmente sua pesquisa, assim como alguns comentários de Jenkins (2009), para fazer uma retrospectiva.



Figura 1

Nos pôsteres dos filmes, junto aos créditos dos atores e equipe de produção, era possível encontrar uma menção diferente do usual, que dizia: “Terapeuta de Máquinas Sencientes⁶ Jeanine Salla”. Aos poucos, os espectadores mais interessados e curiosos puderam tirar novas informações, desta vez do verso dos pôsteres:

“Evan Chan foi assassinado” e outras [frases], contornadas por quadrados dourados, formando a mensagem “Jeanine é a chave”. Buscar o nome “Jeanine Salla” no Google levava a uma série de *websites* intrinsecamente detalhados e altamente realistas e eventualmente levou milhares de pessoas a se envolverem, tentando descobrir quem havia matado a personagem ficcional Evan Chan (SZULBORSKI, 2005, p. s/n)⁷

⁶ Do original: “Sentient Machine Therapist”, tradução nossa.

⁷ Do original: “Evan Chan was murdered” and others, outlined in gold squares, yielding the

Pistas iniciais como as exemplificadas acima são conhecidas como *rabbit holes*, tocas de coelho, em referência ao livro *Alice no País das Maravilhas*, em que a protagonista cai por uma toca de coelho e acaba em um mundo alternativo. É importante lembrar que o sistema de buscas do Google traz métodos próprios de entrega de resultados, então não podemos afirmar, como faz Szulborski, que todos os usuários que pesquisavam por “Jeanine Salla” chegavam ao mesmo resultado. Mas com certeza parte desses usuários encontrava o resultado desejado pelos produtores do jogo.

Dentro dos ARGs, os *rabbit holes* costumam surgir de diferentes formas, podendo ser escondidos, como no caso de *The Beast*, ou mais visíveis, como veremos que é o caso de *Inside*. Curiosamente, o termo foi cunhado pelos próprios jogadores (ATKINSON, 2014a, p. 30):

o termo originalmente usado para identificar um ponto de entrada oculto para um mundo ficcional é agora comumente usado na nomenclatura de transmídia e ARG para se referir a qualquer ponto de entrada que possa ser usado por um membro da audiência para ingressar um mundo ficcional transmídia ou de multiplataformas⁸. (ATKINSON, 2014a, p. 30)

A narrativa do jogo *The Beast* foi propositalmente quebrada em fragmentos pelos seus produtores e precisaria ser reconstruída pelos jogadores se estes quisessem desvendar os mistérios apresentados. Além disso, os produtores optaram por fazer com que os jogadores nunca tivessem certeza completa do que estavam fazendo. Essa característica de incerteza foi utilizada também nos títulos posteriores ao *The Beast* e passou a ser chamada de TINAG (*This is Not a Game*, ou “isto não é um jogo”, em português).

message, "Jeanine is the key". Googling the name "Jeanine Salla" led to a series of intricately detailed and highly realistic websites and eventually led thousand of people to get involved, trying to figure out who killed the fictional character Evan Chan", tradução nossa.

⁸ Do original: “This term originally used to identify a concealed entry point into a fictional world is now a commonly used term within ARG and transmedia nomenclature to refer to any entry point at which an audience member can enter a multiplatform or transmedia fictional world”, tradução nossa.

Para se ter uma ideia de alguns dos enigmas apresentados em *The Beast*: uma das páginas que os jogadores podiam encontrar ao pesquisar o nome de Jeanine Salla em buscadores da internet, como o Google, era a *webpage* da Bangalore World University, em que era possível encontrar o telefone e email de contato de Salla, listada como uma das professoras da universidade. O *site* foi o primeiro *website* feito especialmente para o jogo a ser encontrado pelos jogadores. A caixa postal do telefone da “professora” mencionava a morte de Evan Chan.

Como cita Jenkins (2009, p. 178), *The Beast* não foi feito para ser jogado sozinho. As tarefas conscientemente traziam a necessidade de que os jogadores se juntassem em grupos ou comunidades virtuais.

Desde o início, os enigmas eram muito complexos, o conhecimento muito esotérico, o universo muito vasto, para serem solucionados por um único jogador. Como um jogador declarou à CNN, “até agora os enigmas nos fizeram ler Godel, Escher e Bach, traduzir alemão e japonês e até uma língua obscura chamada kannada, decifrar código Morse, código Enigma e realizar uma série inacreditável de operações em arquivos de som e imagem”. Para enfrentar a “besta”, os jogadores tinham que jogar juntos (JENKINS, 2009, p. 178)

Por possuir uma narrativa elaborada e desafios, muitos jogadores passaram a considerar *The Beast* e outros ARGs como um gênero de jogo. Há, sem dúvida, muitos elementos lúdicos em seus processos, mas é necessário pensar até que ponto ele se encaixa dentro do conceito de jogo e se, de fato, pode ser considerado como tal. Sobre essa questão nos aprofundaremos principalmente no capítulo 3.

Perfis em redes sociais digitais, telefonemas, e-mails, sites, vídeos, fotos e até mesmo encontros físicos em lugares públicos são alguns dos espaços que a narrativa dos jogos de realidade alternativa percorrem. Ao contrário da maioria dos jogos eletrônicos ou filmes, não se trata de uma narrativa linear, nem mesmo de um único meio: ela é fracionada e, para que seja compreendida, é necessário que aqueles que desejam segui-la estejam dispostos a transitar por diversos espaços.

Nas palavras de Jenkins, esse é um tipo de entretenimento para a era da

convergência (2009, p. 135).

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração em um parque de diversão. (JENKINS, 2009, p. 138)

O aspecto transmídia é uma das características essenciais dos jogos de realidade alternativa. Como em uma caça ao tesouro, os jogadores se espalham pelas plataformas buscando fragmentos da história e as pistas necessárias para resolver seus enigmas. Para Jenkins, transmídia é uma narrativa que "se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo" (JENKINS, 2009, p. 138).

De modo geral, é necessário acompanhar esse tipo de narrativa por mais de um canal, pois seu enredo é desdobrado por diferentes espaços. Apesar de ser possível, em muitos casos, ser capaz de compreender o aspecto geral da história por apenas um (a página do Facebook de Christina Perasso, por exemplo), só é possível ter uma boa dimensão de toda a história consumindo conteúdo de diversos canais.

Alguns dos principais canais utilizados pelas narrativas transmídias elaboradas para ARGs são os emails e também as plataformas de redes sociais digitais. No caso do *alternate reality game* brasileiro Missão AXN (com edições de 2016 e 2017), toda a coordenação do jogo era feita por meio de uma página no Facebook⁹, que reunia fotos, comentários dos participantes, depoimentos do protagonista etc.

Por trás das pistas, estão os *puppet-masters*¹⁰, os homens atrás da cortina: no caso dos ARGs, são os desenvolvedores, produtores e roteiristas. O termo é outro que foi cunhado pela própria comunidade de jogadores de ARGs ao longo do tempo e

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MissaoAXN/>>. Acesso em 2 de fevereiro de 2019.

¹⁰ MCGONIGAL, Jane. The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission Based Gaming. Disponível em: <https://janemcgonigal.files.wordpress.com/2010/12/mcgonigal_the-puppet-master-problem_mitpress.pdf>. Acesso em: 08 de julho de 2018.

procura descrever o poder quase onipotente desses criadores sobre a narrativa da trama, o que pode ser visto de forma positiva ou negativa pela comunidade de participantes.

Sem dúvida, o *puppet-master* é uma figura de poder dentro do jogo. Além de estar em uma posição privilegiada por poder controlar o ritmo da história, o “mestre de fantoches” também tem a vantagem de saber quem são os jogadores e, em geral, em qual situação eles se encontram, enquanto os jogadores normalmente sequer sabem quem são os desenvolvedores.

Enquanto a relação entre desenvolvedores e jogadores começou a ganhar novos ares com *The Beast*, o título não foi o único a explorar as interações possíveis entre jogadores interessados e ambientes digitais: nos anos seguintes, diversos novos ARG foram desenvolvidos. Um dos que teve mais destaque foi *I Love Bees*, lançado em 2004, três anos depois do jogo de divulgação de *I.A.: Inteligência Artificial*. Seu objeto principal também era publicitário: o título foi criado como uma forma de divulgar o jogo eletrônico *Halo 2*.

O primeiro *rabbit hole* apareceu no trailer oficial do *game*, em que letras se mexiam e, por alguns segundos, formavam a frase “i love bees”. Curiosos, os fãs que decidiram pesquisar sobre a frase foram eventualmente levados a um *website* com pistas iniciais. Este *site*, por sua vez, levou os jogadores a uma caçada de quase três meses por e-mails, enigmas e ligações telefônicas.

Em um dos momentos mais marcantes do jogo, os participantes precisam negociar o resgate de um garoto por telefone. Falando com o segurança (um ator, personagem do jogo), os jogadores tinham opções abertas de como gerir sua negociação para conseguir que o resgate fosse feito com sucesso.

Os publicitários brasileiros, atentos ao interesse que os ARGs despertavam em determinadas comunidades, também produziram jogos do gênero feitos completamente em português, trazendo temáticas brasileiras e cenas que se passavam em locais conhecidos do público do país, como a Praça Benedito Calixto, em São Paulo.

O espaço público mencionado acima foi utilizado como cenário durante a produção do jogo *Zona Incerta*, criado para a promoção do refrigerante Guaraná Antártica. Os jogadores, ao chegarem na praça, receberam uma ligação de um personagem do jogo, por meio de um telefone público, que passou instruções complementares para um novo enigma ser resolvido.

Trata-se do maior projeto e investimento em jogo de realidade alternativa já feito no Brasil¹¹. A trama girava em torno de um cientista brasileiro chamado Miro Bittencourt, sequestrado por agentes ligados à Arkhos Biotech, uma empresa criminosa que havia roubado a fórmula do Guaraná Antártica. Os jogadores estavam incumbidos de ajudar Gastão e Olívia, irmão e ex-noiva de Miro, na busca pelo cientista e pela fórmula do produto. (ANDRADE, 2012, p. 205)

Entre tantos exemplos de um novo gênero de jogo se formando, fica a questão: quais são os elementos que fazem de um ARG mais do que apenas um jogo online, como um MMO, ou um jogo colaborativo, como um *role playing game*?

Szulborski traz alguns pontos destacados por Stewart sobre como os desenvolvedores planejaram as características de *The Beast*: primeiro, ele aponta para uma narrativa fragmentada que deveria ser reconstruída pelos jogadores. Depois, o jogo deveria ser fundamentalmente cooperativo e coletivo. Os jogadores não deveriam ter uma ideia exata do que estavam fazendo ou porque o estavam fazendo. Por último, o jogo seria mais interessante se convidasse os jogadores a participarem por diferentes canais. (SZULBORSKI, 2005, p. s/n)

Outros autores também apontam como essenciais aos jogos de realidade alternativa características como imersão e interatividade. Atkinson destaca outra importante característica: a sensação de realidade que deve ser inserida no jogo.

O ARG é governado por um número de regras e princípios discerníveis, o conceito central é "Isto não é um jogo" (TINAG), a filosofia de fazer tudo em um ARG parecer real. Os participantes são aconselhados a "não questionar a realidade do mundo ou do jogo nas configurações do jogo ou com os

¹¹ Até 2012, ano em que a tese de Andrade foi escrita.

personagens do jogo. Respeite a cortina de “isto não é um jogo” enquanto estiver jogando um ARG¹². (ATKINSON, 2014a, p. 26)

Vamos considerar, nesta pesquisa, que os jogos de realidade alternativa são um tipo de produção que transita entre os espaços do jogo, da narrativa (cinematográfica ou outra), das redes sociais digitais e da publicidade. De forma geral, o ARG é um jogo de simulação de conflitos e solução de desafios e enigmas que acontece em tempo real, ao mesmo tempo no ambiente digital e no espaço urbano. Os organizadores do evento, geralmente grandes empresas e marcas, espalham pistas pelos diversos ambientes e os jogadores-participantes (que podem estar divididos em equipes ou não), precisam se juntar para desvendar os mistérios.

1.2 Apresentando o “filme social” e a saga *Inside*

Em 2011, a empresa de tecnologia Intel e a produtora de aparelhos eletrônicos Toshiba anunciaram uma parceria para a realização de uma grande ação publicitária das marcas, que envolvia as possibilidades de interação nas plataformas de redes sociais digitais para permitir que os consumidores participassem e criassem a peça, concomitantemente com as empresas, enquanto toda a narrativa do projeto se desenrolava em tempo real.

O “filme social” (como foi chamado o gênero da obra pelas empresas) *The Inside Experience* foi um dos diversos ARGs que foram lançados como ação publicitária e interativa desde que o ambiente digital passou a ocupar um espaço relevante na vida cotidiana das pessoas. Como já mencionamos, em nossa análise vamos nos focar nos

¹² Do original: “The ARG is governed by a number of discernible rules and principles, the central conceito being 'This is Not a Game' (TINAG), the philosophy of making everything in an ARG appear real. Participants are advised to 'not to question the reality of life, and of the game in the game setting or with the game characters. Respect the "This is Not a Game" curtain while playing an ARG”, tradução nossa.

aspectos de jogo do produto e não em suas características como filme.

Outro ponto que merece ser destacado neste trabalho ao tratarmos de jogos de realidade alternativa é que muitas vezes nos referimos aos fãs da marca, ou fãs da série *Inside*, exatamente por esta terminologia: fãs. E, enquanto *Inside* pode ser considerado parte de uma cultura popular contemporânea dos Estados Unidos, não relacionamos nosso conceito de fãs utilizado neste trabalho com o conceito de *fandom*, muito encontrado ao se pesquisar sobre cultura de fãs. Optamos por considerar os usuários participantes de *Inside* como um grupo de jogadores conectados por meio da rede mundial de computadores, e não por um grupo de *fandom*, por termos decidido neste trabalho focar nas relações dos usuários com as empresas e na produção de conteúdos feitos pelos usuários que sejam aprovados e posteriormente utilizados pelas empresas.

O sucesso do projeto, que ganhou vários prêmios de publicidade e mídias digitais, incluindo o Cannes Lions por *Cyber, Best Video, Best Digitally Led Integrated Campaign* e *Best use of Social Media Marketing in a Promotional Campaign*¹³, fez com que a parceria continuasse por mais dois filmes, todos fazendo parte do universo *Inside*, realizados em 2013 e 2015. Cada um deles traz narrativas diferentes, nas quais os consumidores das marcas podiam influenciar o rumo dos acontecimentos, conversar com os personagens e interagir com toda a comunidade de jogadores-participantes, em tempo real, por meio de plataformas de redes sociais digitais.

O segundo filme, *The Beauty Inside*, era do gênero romântico enquanto o terceiro, *The Power Inside*, trazia a história de um jovem que se via no meio de uma invasão alienígena e precisava da ajuda dos jogadores para salvar a Terra.

Em 2015, foi lançado um novo "filme social", desta vez fruto de uma parceria da Intel com a Dell, e não mais com a Toshiba, chamado *What Lives Inside*.

Ao analisar a produção e consumo do projeto *The Inside Experience*, buscamos

¹³ PEREIRA & O'DELL. Disponível em: <<http://www.pereiraodell.com/work/inside>>. Acesso em: 11 de julho de 2017.

compreender até que ponto a experiência, vendida como consumo, se transformou no carro-chefe em uma sociedade em que a imagem se tornou uma representação do que se é vivido (DEBORD, 1991, p. 9) e as marcas passaram a produzir a própria cultura pela qual desejam ser reconhecidas.

A realização de projetos de jogos de realidade alternativa é um novo tipo de esforço publicitário em que as grandes marcas não estão oferecendo aos seus fãs e consumidores apenas produtos que podem ser consumidos materialmente, mas sim experiências, mitologias próprias, narrativas que podem ser consumidas e também co-produzidas por usuários de diversas localidades geográficas. Aproveitando-se das relações digitais entre os usuários de ambientes digitais, a criação de ARGs e narrativas de marcas está mudando a forma como as pessoas consomem, trabalham e também se relacionam com os outros seres humanos e os signos criados pelas empresas.

O jogo *The Inside Expeiece* teve uma duração de 11 dias, entre 25 de julho e 4 de agosto de 2011, e contou com oito episódios seriados postados no YouTube. As principais plataformas de redes sociais digitais utilizadas para fazer contato com os jogadores foram Facebook, Twitter e YouTube, mas também foram utilizados sites e hotspots criados pela equipe de produção.

A narrativa de *Inside* conta a história de Christina Perasso (interpretada pela atriz Emmy Rossum), que acorda presa em um quarto de cativo sem lembranças do que aconteceu e com apenas um notebook Intel-Toshiba como canal de comunicação com o resto do mundo. Com o computador e uma rede instável de internet, Christina é capaz de pedir ajuda nas redes sociais digitais (primariamente o Facebook) e cabe aos usuários (que são, deve-se frisar, usuários reais do ambiente digital, jogadores-participantes da narrativa) desvendar os enigmas que envolvem Christina e seu sequestrador e salvá-la.

Ao todo, *Inside* conseguiu mais de 50 milhões de views mundialmente e, além dos prêmios de publicidade, alcançou 53 mil likes no Facebook e 4 mil seguidores no

Twitter (ATKINSON, 2014a, p. 123), durante o desenrolar do jogo.

Ao longo do processo, os jogadores usaram o Facebook para se comunicar com Christina e outras personagens da trama (como sua mãe e namorado) e resolver desafios que poderiam levar à conclusão final da história, sempre com o objetivo de salvar a protagonista e descobrir o responsável pelo seu sequestro. Em geral, os desafios eram apresentados aos jogadores pela própria Christina, que descobria pistas em seu local de cativeiro e recebia, também, ordens de seu sequestrador sobre o que fazer.

Em grande parte, pode-se dizer que *Inside* contou com uma experiência prévia dos usuários com as plataformas de redes sociais digitais e sua capacidade de compreender a linguagem e funcionalidades apresentadas por essas plataformas (ATKINSON, 2014a, 112), o que acontece na maioria dos jogos de gênero ARG. Foi principalmente por meio dessas plataformas que os usuários puderam interagir com os personagens, organizar as comunidades participantes do jogo e trocar ideias sobre as pistas apresentadas. Christina postava regularmente novas mensagens em seu perfil pessoal, muitas vezes com fotos ou vídeos de si mesma, além de responder aos comentários deixados pelos jogadores.

Também como em outros títulos, *Inside* se preocupou em manter uma linha cronológica que encaixasse com o tempo real dos usuários, permitindo que os eventos acontecessem "em tempo real" dentro do intervalo de onze dias do filme. Não se trata apenas de seguir um roteiro pré-definido, como em um filme tradicional, já que as ações dos jogadores podem modificar diversas situações no decorrer da narrativa, mas de manter uma estrutura de história coerente, conforme novas situações são trazidas para o jogo.

A dificuldade se mostrou aos produtores, que decidiram encarregar um dos roteiristas da missão de interpretar Christina pelas redes sociais. Para que isso fosse possível, ele ficou trancado em um quarto pelos onze dias de duração do jogo, respondendo constantemente aos comentários recebidos pela protagonista e, quando

ele dormia, era quando a protagonista dormia (ATKINSON, 2014a, p. 112).

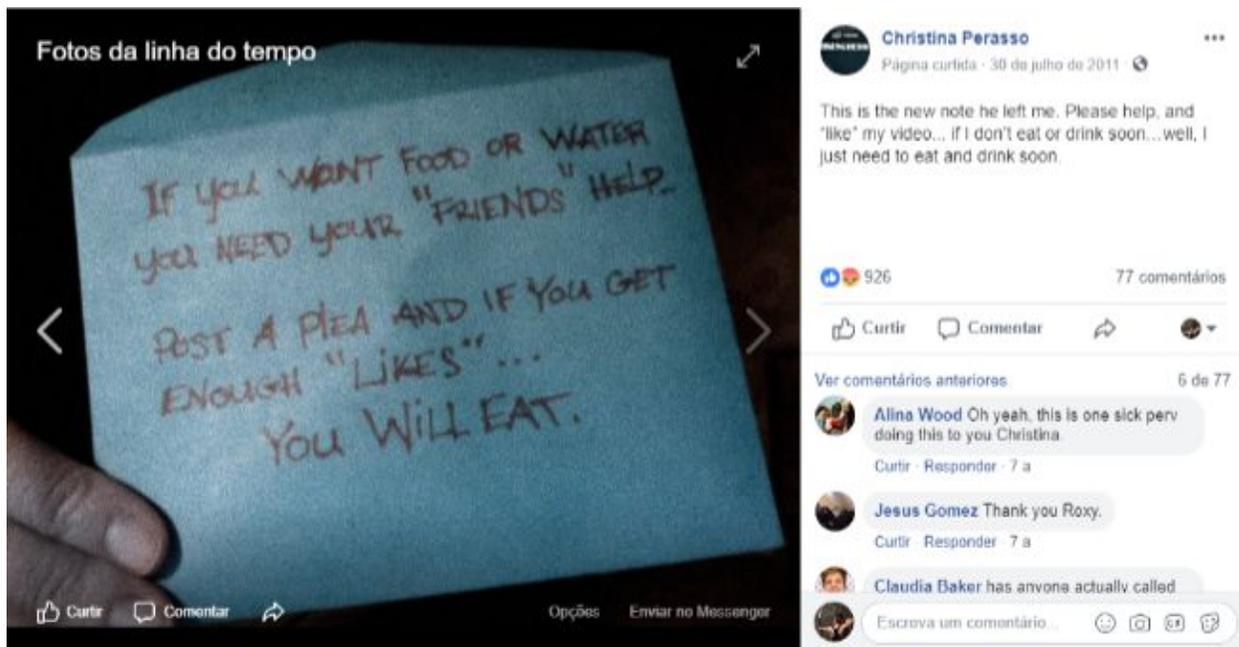


Figura 2

Um exemplo de *rabbit hole* veio junto com um desafio proposto para os jogadores: no dia 30 de julho, no quinto dia de ação do ARG, Christina publicou um vídeo na plataforma Facebook pedindo aos seus “amigos” que curtisse sua postagem. Se seu vídeo tivesse “curtidas” suficientes, ela receberia água e comida de seu sequestrador. A protagonista postou também a foto do bilhete com a ordem de seu sequestrador, que dizia: “se você quer comida ou água você precisa da ajuda de seus ‘amigos’... Poste um pedido de ajuda e se você receber ‘curtidas’ suficientes... você IRÁ COMER”¹⁴.

Na postagem da foto, Christina escreveu: “esta é a nota que ele me deixou. Por favor, ajudem, e ‘curtam’ meu vídeo... se eu não comer ou beber logo... bem, eu só

¹⁴ Do original: “If you want food or water you need your ‘friends’ help... Post a plea and if you get enough ‘likes’... You WILL EAT”, tradução nossa.

preciso comer e beber logo”¹⁵. Esse momento do jogo cria tensão entre os jogadores, já que é essencial que a protagonista receba alimento para sobreviver (afinal, sua morte levaria a uma derrota no jogo para todos os participantes). Quando, horas depois, Christina posta uma foto da refeição que recebe em seu cativeiro, seus “salvadores” podem desfrutar de um merecido momento de vitória e prestígio. Como, para alcançar a vitória, os jogadores convidavam novos amigos a participarem do ARG, o desafio também serviu como *rabbit hole* para que mais usuários tomassem conhecimento sobre a história.

Os jogadores também foram convidados a participar de forma mais direta da narrativa a partir de um convite feito pelo diretor D.J. Caruso, que trouxe um desafio extratextual (ATKINSON, 2014a, p. 113) para os usuários: gravar um vídeo lendo o diálogo de um roteiro e compartilhar a gravação no YouTube. Por meio de uma votação aberta ao público, o vídeo vencedor seria mostrado em um dos episódios gravados, mostrando o jogador se comunicando com Christina. A ação serviu como uma forma de fortalecer a interação dos usuários com a comunidade e o jogo *Inside* e também como um novo *rabbit hole* para que mais participantes ficassem cientes e tivessem interesse em participar da narrativa, já que muitos desses vídeos foram compartilhados pela plataforma Facebook e os próprios participantes tinham interesse em divulgar seu trabalho para ganhar mais votos.

Em seus estudos sobre *Inside*, Atkinson (2014a, p. 113) chama essas entradas na narrativa de portais diegéticos, que permitem que os usuários ingressem na narrativa sem precisar necessariamente ter contato com informações anteriores da história.

Também como outros ARG, *Inside* funciona como um jogo, mas seu objetivo para os produtores está mais ligado ao universo da propaganda, mesmo que o título nem sempre seja visto assim pelos usuários e jogadores. A parceria entre Intel e

¹⁵ Do original: “this is the new note he left me. Please help, and 'like' my video... if I don't eat or drink soon... well, I just need to eat and drink soon”, tradução nossa.

Toshiba tinha como objetivo, muito mais do que trazer entretenimento para os fãs da marca, trazer um entretenimento que apresentasse um produto como uma forma de solucionar problemas.

Retomando a fala de Atkinson (2014b, p. 2204) sobre o produto que leva ao desenvolvimento de um ARG, no caso de *The Inside Experience*, é o laptop Toshiba Satellite P775, que assume seu papel de verdadeiro protagonista na narrativa por ser o único item de acesso à sociedade que Christina possui. Sua importância é tanta que, nos episódios finais do jogo, uma das principais ameaças enfrentada por Christina e seus “amigos virtuais” é o fim da bateria do aparelho quando o sequestrador corta a energia elétrica do cativo. Se acabar a bateria do notebook, Christina ficará sem contato com o mundo exterior.

Ao longo de toda a narrativa, o notebook é o objeto central: é por meio dele que Christina pode se conectar com o mundo, pedir ajuda, fazer e fortalecer amizades, compartilhar conteúdo (pistas), conversar com a polícia, iluminar o quarto em que está sendo mantida etc. O notebook é a âncora que mantém a narrativa do jogo em desenvolvimento e que traz também outro elemento de destaque para a narrativa: as redes sociais digitais e suas plataformas.

Ao acompanhar um pouco da narrativa, é possível identificar qual ideologia recobre o posicionamento das marcas sobre essas redes e plataformas: elas são apresentadas como ferramentas de socialização e de construção de comunidade. Pela própria estrutura dos jogos de realidade alternativa, é necessário que os jogadores se comuniquem, se organizem e trabalhem juntos para que consigam resolver os enigmas apresentados. Isso se reflete também na forma com que os jogadores querem interagir com a narrativa. Para ilustrar tal fato, Atkinson traz em seu livro a fala de Billie Goldman, produtor do ARG *Inside*:

Goldman refletiu sobre a evidência das diferentes camadas de envolvimento que estavam presentes em toda a experiência: “o que nós realmente

descobrimos foram as diferentes camadas e os níveis em que as pessoas realmente querem participar, existem aquelas que apenas querem ver, e apenas observam, e há aquelas que realmente se engajam e começam a fazer comentários sobre a experiência e depois há aquelas que realmente agem conosco e aquelas realmente profundas que querem fazer códigos e descobrir coisas e compartilhar informações, e é assim que estruturamos o terceiro filme social com esse efeito de camadas”.¹⁶ (ATKINSON, 2014a, p. 115)

Os usuários também produziam e geriam seu próprio conteúdo sobre o que entendiam pela narrativa, se organizando em grupos dentro do Facebook e criando arquivos compartilhando informações e pistas, inclusive uma linha do tempo cronológica sequenciado a história e eventos chaves da narrativa.

Atkinson nos lembra, no entanto, que as empresas de tecnologia têm o que ganhar com o uso de plataformas de redes sociais digitais.

[O rastro de interações e informações que os usuários deixam pela internet] levanta uma questão intrínseca do uso das mídias sociais na experiência narrativa, em que os membros da audiência podem não estar plenamente conscientes de que seu comportamento pode ser registrado, mapeado e rastreado pelos anunciantes através do que é essencialmente um dispositivo de coleta de dados¹⁷. (ATKINSON, 2014a, p. 114)

1.3 Enredo, narrativa e personagens

O primeiro episódio gravado da história de Christina Perasso foi ao ar no dia 25

¹⁶ Do original: “Goldman reflected upon the evidence of the different layers of engagement that were present throughout the experience: ‘what we really figure out is... the different layers, and levels that people really want to participate at, there are those that just want to view, and just watch and there are those that really engage and start to make comments about the experience, and then there are those that actually act along with us and those really deep ones that want to do codes and figure things out and share information, and so that’s how we’re structuring the third social film with that layering effect’”, tradução nossa.

¹⁷ Do original: “This raises an intrinsic issue of the use of social media in narrative experience, where audience members may not be fully aware that their behaviour can be recorded, mapped and traced by advertisers via what is essentially a data collection device”, tradução nossa.

de julho pelo canal oficial de *The Inside Experience* no YouTube. Com 6 minutos e 28 segundos de duração, o vídeo mostra a protagonista acordando em um quarto desconhecido e encontrando em cima de uma mesa o notebook Intel-Toshiba Satellite P775, que centraliza os acontecimentos que virão a se passar na trama. Assustada, Christina utiliza a iluminação da tela do notebook para investigar o local em que se encontra, adquirindo já nesse momento um bilhete que será uma das primeiras pistas apresentadas para os participantes. Ao analisar o computador, a protagonista percebe uma possibilidade de conexão com uma rede wireless de internet, batizada com o seu nome. A vítima então cria um post no seu perfil do Facebook pedindo ajuda.

“Não tem saídas. Não tem maçanetas. Eu vejo janelas. Eu vou tentar olhar para fora. Por favor, envie para todos que você conhece. Eu não estou ferida, mas preciso de ajuda. Onde estou? Não tenho lembrança de quem estava comigo? Alguém sabe?!”¹⁸, escreve ela em seu perfil na rede social digital Facebook, dando início aos oito dias do jogo.

Esta postagem, no entanto, não é a primeira feita pela personagem: nos dias que precedem seu sequestro, Christina utilizou plataformas como Facebook e Twitter para escrever sobre temas mais amenos, como compartilhar fotos de pandas.



Figura 3

¹⁸ Do original: “There is no way out. No door handles. I see windows. I will try to look out. Please send to everyone you know. I’m not hurt, but i need help. Where am I? I have no memory of who I was with? Does anyone know?”, tradução e adaptação nossa.

Foi a partir da postagem pedindo socorro, no entanto, que o perfil virtual de Christina realmente começou a ganhar força, com os jogadores tendo nele o centro de interação necessário para encontrar mais informações e também dialogar com outros participantes do ARG.

De forma que todos os usuários pudessem compreender o que acontecia na história, episódios em formato de vídeo eram ocasionalmente postados no YouTube, em intervalos irregulares de tempo, como uma pequena *webserie*. Esses episódios reuniam novas informações com as pistas já desvendadas pelos jogadores-participantes e serviam também como uma forma de manter os diferentes perfis de jogadores (dos mais ativos aos que queriam apenas acompanhar a história) atualizados dos desfechos principais da vida de Christina. Inclusive, após a finalização do ARG, foi publicada no YouTube uma versão editada com o filme completo, reunindo os principais momentos em uma narrativa mais linear¹⁹.

Não é nossa intenção fazer uma cronologia completa de todas as postagens ou enigmas apresentados ao público, mas queremos aqui destacar os pontos mais relevantes da narrativa e do uso do perfil em redes sociais de Christina.

Em seus últimos momentos conectada ao mundo virtual, que representa sua salvação, Christina grava um vídeo para se despedir de sua mãe, namorado, amigos e “novos amigos”:

Oi, mãe (...). Eu queria poder te abraçar, dizer 'obrigada', por me ter me criado tão bem, por ser corajosa e sempre me lembrar que o que está por dentro é que importa. Se eu tivesse uma chance de ficarmos juntas... (...). E para todos os meus novos amigos (...), parece que vocês sabem tudo sobre mim. Eu gostaria de ter tempo para conhecer melhor cada um de vocês. Obrigada por me ouvirem.²⁰ (INSIDE, 2011)

¹⁹ O filme completo pode ser assistido no Vimeo oficial da Pereira & O'Dell. Disponível em: <<https://vimeo.com/35229018>>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

²⁰ Do original: "Hi, mom (...) I wish I could hug you, tell you thank you, for doing so good, being brave and always reminding me it's what's Inside that matters. If I had a chance of us to be together... (...) And to all my new friends (...) it feels like you know all about me. I wish I had time to know all of you better. Thank you for listening", tradução nossa.

A ação foi concluída com uma experiência em tempo real, com atores e membros da audiência, na estação Union Square, em Los Angeles. Para os jogadores que conseguiram desvendar a localização e chegar ao local, foi possível ver policiais (atores contratados pela produção do ARG) em ação. Inclusive, diversas "testemunhas" (jogadores que estavam presentes na área) foram chamados para dar seu depoimento à polícia.

A experiência palpável foi recebida com entusiasmo pelos fãs que puderam desempenhar um papel e participar de um dos vídeos de interrogatório, o que foi expresso de forma detalhada em uma postagem de um dos membros do grupo "We're trying to save Christina Perasso" que compareceu ao evento e foi interrogado pela polícia. Essa sensação de vivacidade e "estar lá" (...) é aqui considerada dentro da retórica das mídias sociais e nas considerações sobre a acumulação de capital cultural. Como Glen Creeber e Martin Royston afirmam, "isso é gravado via dispositivos móveis precisamente para ser compartilhado on-line como um marcador do gosto cultural de alguém, e de seu status de consumidor ('eu estava lá')"²¹. (ATKINSON, 2014a, p. 119)

Para envolver seus fãs e consumidores no jogo do ARG, as marcas precisam desenvolver a imersão destes em uma dramatização que orbite em torno da própria marca e dos valores aos quais ela busca se ligar. No caso do primeiro "filme social" da Intel e Toshiba, é fácil identificar valores de comunidade, poder na participação online e a sugestão de que um computador potente feito pelas marcas pode transformar também o usuário comum em um herói.

Os participantes de *Inside* eram esses jogadores-participantes do filme. Seu papel primário era consumir as informações fornecidas pela equipe da Intel e Toshiba,

²¹ Do original: "The palpable experience was met with ebullience by the fans who were able to play a part and to feature in one of the interrogation videos, which is expressed within a detailed account posted by one of the "We're trying to save Christina Perasso" group members who was able to attend the event and be questioned by the police. This sense of liveness and 'being there' as explored in Chapter 2 is here considered further within the rhetoric of social media, and within considerations of the accumulation of cultural capital. As Glen Creeber and Martin Royston state, 'it is recorded via mobile devices precisely in order to be shared online as a marker of one's cultural taste, and one's consumer status ("I was there")", tradução nossa.

tanto os vídeos postados no YouTube quanto as pistas fornecidas pela protagonista nas redes sociais. No entanto, os participantes também ficaram encarregados de um importante papel: *interagir* com as informações fornecidas pelas empresas.

1.4 As comunidades de *Inside*

Ao interagir entre si e também com os personagens principais do jogo, os próprios jogadores se tornam personagens. Em seus estudos, Atkinson analisou o público que participou do ARG da Intel e da Toshiba e encontrou uma audiência sofisticada e diversificada, com níveis avançados de compreensão da narrativa (ATKINSON, 2014a, p. 116).

Para fazer sua análise, a pesquisadora se concentrou em dois grupos fechados criados dentro do Facebook, chamados *The Christina Perasso Case Group Clues* e *We're Trying to Save Christina Perasso*, que eram também duas das mais relevantes comunidades sobre o primeiro filme da saga *Inside*. A idade dos jogadores variava entre os dezesseis e vinte e três anos, em média, com a maioria sendo do gênero masculino.

Relevante ressaltar que os grupos traziam uma organização interna que, em geral, respeitava o aspecto TINAG de um ARG. Um dos participantes, inclusive, chegou a sugerir que todos eles jogassem como seus próprios personagens, ou seja, que socializassem e agissem como "amigos" dentro do Facebook. (ATKINSON, 2014a, p. 118)

Atkinson cita também, de suas entrevistas com participantes do evento, que muitos comentaram ter se tornado amigos de outros jogadores, se conectado com outras pessoas, compartilhado segredos e situações cotidianas. Outros, ainda, elogiaram a proximidade com o "real", que dava mais veracidade ao jogo. Já as críticas se concentraram principalmente ao final sem fechamentos concisos da narrativa e ao

fato de, para os participantes, suas ações não terem realmente ajudado Christina a se libertar. "Ela meio que se salvou sozinha", chegou a dizer um deles. (ATKINSON, 2014a, p. 118)

Mais uma vez *Inside* traz a sua visão sobre a importância da participação da audiência ao reforçar a visão de que todos são amigos dentro da plataforma de rede social, e da importância em se manter essas "amizades": afinal, elas são o único meio de completar o objetivo do jogo e salvar Christina. E, com a participação dos jogadores, os acontecimentos em tempo real também passam a exigir mais dos usuários, que precisam ficar cada vez mais ligados aos acontecimentos e participativos em seus grupos de socialização. Tudo isso para reforçar a sensação de participação no desenvolvimento da história.

Ao mesmo tempo, se um jogador torna-se personagem de uma narrativa elaborada por uma empresa, com características publicitárias, ele se torna também participante ativo dessa narrativa, tomando papel de um ator que improvisa ao longo do roteiro. Como ator, o jogador agrega suas ações às do jogo e vira, em parte, produtor de uma forma de monetização que é apropriada pela empresa.

Neste capítulo, procuramos mostrar os pontos básicos do funcionamento de um jogo de realidade alternativa, assim como suas características principais, como os *puppet masters*, *rabbit holes* e TINAG. Mostramos um pouco da origem do gênero, trazendo exemplo de outros títulos anteriores ao *Inside* e fizemos um resumo da história do objeto de estudo deste trabalho.

CAPÍTULO 2

A EXPERIÊNCIA DIGITAL COMO CONSUMO

Oferecer uma experiência aos consumidores passou a ser um dos principais negócios das empresas que buscam exibir suas marcas, apoiando-se em campanhas de marketing e publicidades, além de patrocínio de eventos e mesmo jogos publicitários, entre eles os ARGs. Com o avanço da internet, as empresas aproveitaram também esse novo espaço digital para oferecer aos seus consumidores mais do que produtos, mas experiências de consumo.

Neste capítulo, nos dedicaremos a analisar i) como a publicidade, por esse processo, passa a se aproximar cada vez mais da cultura, ii) os investimentos em *advergames* e *advertainment* e iii) como jogos de realidade alternativa se comportam nesse contexto.

O jogo *Inside* nos ajuda a entender como as marcas começam a assumir um papel de produtoras de cultura em nossa sociedade ao apresentar para os consumidores a “cultura da marca”.

2.1 O ARG como publicidade

Analisamos no capítulo anterior os aspectos de jogo e narrativa que envolvem os ARGs, mas não podemos esquecer que, como um produto híbrido, essas produções se apoiam em diversas outras esferas da comunicação e é necessário compreendê-las também como uma forma de produção publicitária, com as marcas oferecendo aos seus fãs e consumidores mais do que apenas produtos que podem ser consumidos

materialmente ou serviços, mas experiências, mitologias próprias, narrativas que podem ser consumidas e também co-produzidas por usuários de diversas localidades geográficas.

A hibridez envolta em relações e materiais publicitários não é nova, há anos as marcas têm buscado formas criativas e atrativas para se relacionar com o público que vão além de espaços comprados em jornais ou revistas.

Os jogos foram uma das formas escolhidas por empresas para se aproximar de seu público com uma narrativa que trouxesse a ideologia da marca. Um dos exemplos mais icônicos foi desenvolvido pela Coca-Cola em parceria com a Atari, em 1983: o *Pepsi Invaders*²². Ao longo do tempo, esse tipo de propaganda passou a ser intitulado *advergame*, uma mistura de propaganda (*advertising*) e jogos (*games*). Baseado no jogo de sucesso da época, *Space Invaders*, a Coca-Cola colocou a Pepsi no lugar dos vilões do jogo, os aliens invasores, e a Coca como protagonista. Os *advergames* são um dos exemplos mais diretos de projetos que utilizam a retórica para persuadir jogadores a mudar suas ideias ou ações (FRASCA, 2007, p. 28). Segundo Frasca:

Pode ser uma tendência natural para os primeiros retóricos de jogos serem atraídos por exemplos de jogos que claramente tentam transmitir significado. Esses jogos (...) são geralmente muito diretos sobre as idéias que eles querem transmitir. Entre eles, há dois gêneros principais com intenções claramente persuasivas: *advergame* e jogos políticos²³. (FRASCA, 2007, p. 200)

O gênero de jogos como publicidade se mantém ativo porque já mostrou que é capaz de trazer resultados positivos para as empresas, aumentando o reconhecimento da marca e também a intenção de compra dos consumidores. É uma forma de se

²² Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0520-1.pdf>>. Acesso em 18 de novembro de 2018

²³ Do original: "It may be a natural tendency for early game rhetoricians to get attracted by examples of games that clearly attempt to convey meaning. These games (...) are generally very straightforward about the ideas that they want to transmit. Among them, there are two main genres with clearly persuasive intentions: *advergaming* and *political games*", tradução nossa.

aproximar do público desejado sem interrompê-lo de atividades que sejam de seu interesse. Como Oliveira e Barichello (2009, p.8) apontam, com um jogo, a marca consegue se aproximar de seu consumidor por horas, ao invés de apenas alguns segundos em que aparece em um comercial.

As empresas também perceberam que oferecer uma experiência ao público pode ser uma maneira vantajosa de se diferenciar de concorrentes que oferecem produtos semelhantes. Segundo Klein (2003, p. 174), isso tem a ver com a “necessidade de diferenciação dentro do contexto de mesmice fabricada, dentro de uma cadeia de produção global”.

Klein não se aprofunda na questão das marcas dentro dos ambientes digitais, mas comenta como a expansão das empresas “pontocom”, como chama, tornaram a economia frágil para essas empresas, que precisam se diferenciar para continuar vendendo.

A marca alimenta-se de significado, é um gigantesco aspirador de significado. É também um aspirador de espaço, porque não basta ter uma nova ideia, você tem de expressá-la em algum lugar do mundo real e tem de contar sua história, sua narrativa, a narrativa da sua marca, do seu mito. E para fazer isso você tem de encontrar o maior número possível de superfícies culturais, de forma bem conveniente. (KLEIN, 2003, p. 177)

Inside consegue fazer isso muito bem ao utilizar as plataformas digitais e a narrativa transmídia para oferecer não apenas uma produção audiovisual aos seus consumidores, mas um jogo que permite que os usuários experimentem a narrativa oferecida pelas empresas.

Como uma narrativa transmídia de espaços digitais, os ARG têm apelo por capacitarem o protagonismo não apenas da empresa, mas também do consumidor, que se coloca em uma posição mais ativa do que se comparada à ação de apenas “ingerir” o conteúdo de uma propaganda padrão.

Apropriando-se da linguagem da publicidade, mas também a extrapolando, as marcas são capazes de utilizar espaços públicos como cenário para expressar sua

ideologia e narrativa. E o caminho que encontraram para conseguir isso é a cultura.

2.2 Conhecendo melhor Intel e Toshiba

A Intel se estabeleceu, ao longo de 40 anos de mercado, como uma das empresas com maior destaque no setor de tecnologias de computação, em especial na produção de chips semicondutores e microprocessadores, utilizados como parte essencial do *hardware* dos computadores pessoais²⁴.

Essas unidades de processamento, também chamadas de CPU (do inglês *Central Processing Unit*, ou Unidade de Processamento Central) servem como parte central do sistema dos computadores e são responsáveis pelo processamento dos dados, cálculos das operações lógicas e funcionamento geral dos equipamentos e programas da máquina.

Fundada por Robert Noyce e Gordon Moore em 1968, nos Estados Unidos, a Intel recebeu seu nome por ser uma junção das palavras *integrated electronics* (que podem ser traduzidas livremente para "eletrônica integrada") e começou a funcionar fabricando chips de memória SRAM e DRAM, entrando no mercado de microprocessadores apenas em 1971. Os microprocessadores só se tornaram sua função principal após a popularização dos computadores pessoais. A empresa foi, inclusive, a primeira a juntar todos os componentes de uma CPU em um único microprocessador.

Atualmente a empresa é uma das maiores produtoras de microprocessadores do mercado mundial, fornecendo seus produtos para empresas como Apple, Lenovo, HP e Dell, conquistando aproximadamente 15% do setor de mercado nos últimos dez anos e contando com uma renda global que ultrapassou 60 bilhões de dólares em 2017.

²⁴ Mais sobre a história da Intel em <<https://www.siliconvalleyhistorical.org/intel-history/>>. Acesso 27 de outubro de 2018. E <<https://www.statista.com/topics/1877/intel/>> acesso em 27 de outubro de 2018.

Mas antes mesmo que a Intel começasse a surgir, a japonesa Toshiba colhia frutos no mercado de seu país, nascendo em 1939 como fusão das empresas Shibaura Engineerings Works Co. e Tokyo Electric Company. Seu primeiro nome oficial era Tokyo Shibaura Electric, adotando o apelido Toshiba apenas em 1978²⁵.

Na época, a empresa fabricava grandes equipamentos elétricos, como transmissores de rádio, lâmpadas elétricas, eletrodomésticos e até mesmo aparelhos militares na época da Segunda Guerra Mundial. Hoje, a marca possui produções nas áreas de energia e infraestrutura elétrica, dispositivos, componentes e produtos eletrônicos de consumo.

Até 2016, a empresa japonesa fabricava computadores portáteis, mas abandonou a área após dificuldades em adquirir lucro com a venda dos *notebooks*, devido à concorrência acirrada do mercado.

As empresas fizeram uma parceria em 2011 para a produção do projeto *The Inside Experience*, cujo objetivo era aumentar o conhecimento de marca sobre as duas empresas. Como Atkinson (2014a, p. 123) conta em seu livro, a Toshiba queria principalmente crescer no público mais jovem, entre 18 e 34 anos, longe dos consumidores de 50 anos ou mais, que eram seu maior mercado. A Intel também tinha dificuldades para alcançar esse nicho, o que impulsionou a parceria.

Ambas as companhias aumentaram seu conhecimento de marca com a ação, inclusive com o crescimento na venda dos *notebooks* das empresas²⁶, mudando a forma como elas eram vistas nos Estados Unidos, país em que morava a grande maioria dos jogadores-participantes do ARG²⁷.

²⁵ Mais sobre a história da Toshiba em <https://www.toshiba.co.jp/worldwide/about/history_chronology.html>, acesso 27 de outubro de 2018.

E <<https://www.techradar.com/news/mobile-computing/laptops/toshiba-we-re-stopping-making-consumer-laptops-1318014>> acesso em 27 de outubro de 2018

²⁶ Disponível em: <<https://www.adforum.com/agency/6647642/creative-work/34480116/the-inside-experience/toshiba-laptop-with-intel-inside>>. Acesso em 18 de novembro de 2018.

²⁷ Disponível em: <https://www.effie.org/case_database/case/NA_2012_6066>. Acesso em 18 de

Não foi a primeira vez que a Intel se aventurou pelos espaços lúdicos para se aproximar de seus consumidores, com maior ou menor grau de sucesso. Outro exemplo foi o jogo para navegador de internet *Intel IT Manager Game*, gratuito e que permitia que o jogador simulasse o gerenciamento de uma corporação de Tecnologia da Informação (TI), contratando funcionários, gerenciando as finanças e comprando e vendendo equipamentos (Frasca, 2007, p. 112). O jogo foi criticado por não ter funcionários do sexo feminino e foi eventualmente modificado pela empresa para trazer mais igualdade de gênero entre os “candidatos” a emprego no simulador.

2.3 Transitando entre cultura e propaganda

O jogo de realidade alternativa *The Inside Experience* mostra uma das formas pelas quais as marcas passaram a se embrenhar ainda mais na cultura. Deixando de ser apenas patrocinadoras, elas agora assumem um protagonismo, produzindo e apresentando aos consumidores a cultura e mitologia de sua marca, de sua imagem. Como ainda podemos perceber no ARG da Intel e Toshiba, esses consumidores também assumem um papel de participantes ativos da cultura que está sendo produzida.

Naomi Klein discorre sobre como as empresas deixaram de oferecer apenas produtos, mas passaram a inserir valores e ideologias agregados à sua imagem, utilizando a cultura como uma forma de extensão de suas marcas. “A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas” (KLEIN, 2002, p. 52). Em uma sociedade em que a ideia se tornou mais valiosa do que os produtos em si (KLEIN, 2002, p. 176), não é de se estranhar que isso altere a própria cultura na qual estamos inseridos e pela qual interagimos com outros seres humanos. Afinal, nas palavras da pesquisadora canadense, “se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes,

valores e experiências, porque também não podem ser cultura?” (KLEIN, 2002, p. 54).

Mas qual poderia ser o interesse das marcas em se tornar cultura? E, para compreendermos de forma mais crítica o processo, não devemos nos perguntar também: o que é cultura e o que é cultura para as marcas? E como o capitalismo passou a se apropriar de produções culturais?

Na origem do significado de cultura, está a ideia que vem do latim *culturae*: cultivar, colher. A cultura era, então, entendida como a produção das ações humanas e, ao longo do tempo, passou a trazer significados mais amplos.

A produção de um jogo, intitulado por seus produtores como filme, é uma produção de um produto midiático com objetivo vendável. Ao mesmo tempo, por ser uma produção humana, pode ser considerado um produto cultural.

Debord aponta para a dualidade da cultura na contemporaneidade. De acordo com o pensador, na sociedade do espetáculo há, primeiro, uma separação entre a dimensão econômica e a dimensão cultural e, posteriormente, uma fusão entre as duas dimensões, com a cultura passando a participar da lógica mercadológica. A cultura teria, assim, o poder de generalizar as representações vividas, ao mesmo tempo que é uma busca de uma unidade perdida. Ela mesma se produz como uma negação de sua política. Para Debord:

A luta entre a tradição e a inovação, que é o princípio do desenvolvimento interno da cultura das sociedades históricas, não pode ter andamento senão através da vitória permanente da inovação. A inovação na cultura, porém, não vem senão trazida pelo movimento histórico total que, ao tomar consciência da sua totalidade, tende à superação dos seus próprios pressupostos culturais e caminha para a supressão de toda a separação (DEBORD, 1991, p. 182)

Ao analisar a produção e consumo do projeto *The Inside Experience*, buscamos compreender até que ponto a experiência, vendida como consumo, se transformou no carro-chefe em uma sociedade em que a imagem se tornou uma representação do que se é vivido (DEBORD, 1991, p. 9) e as marcas passaram a produzir a própria cultura

pela qual desejam ser reconhecidas.

Nesse sentido, Sarah Atkinson (2014b, p. 2204), seguindo o conceito de transmídia de Jenkins e pensando nas características publicitárias do projeto *Inside*, caracteriza o jogo como um fenômeno de propaganda:

O fenômeno da propaganda, que é impulsionado por exigências econômicas, não é especificamente transmídia, mas é facilitado e expandido em ambientes online e tornou-se uma estratégia mais prolífica em espaços de mídia social. O *Inside* segue uma linhagem histórica de manifestações de propaganda, que inicialmente eram fenômenos televisivos e incluíam a serialização dramática de propagandas baseadas em premissas de ficção. A narrativa baseia-se em uma marca ou produto que se torna uma faceta intrínseca do cenário ficcional. Por outro lado, o paradigma de colocação de produtos insere marcas ou produtos em um mundo fictício preexistente. Nas propagandas, o inverso se aplica: um mundo fictício é construído em torno do produto que está centralizado na narrativa²⁸. (ATKINSON, 2014b, p. 2203)

Como comentamos no capítulo anterior, para envolver seus fãs e consumidores no ARG, as marcas precisam desenvolver a imersão destes em uma dramatização que envolva a própria marca e os valores aos quais ela busca se ligar. No caso do primeiro “filme social” da Intel e Toshiba, é fácil identificar valores de comunidade, poder na participação online e a sugestão de que um computador potente feito pelas marcas pode transformar também o usuário comum em um herói.

Para agilizar esse processo de envolvimento dos participantes, as marcas utilizam ambientes e histórias da realidade dos usuários, como fatos históricos e localizações famosas e até turísticas. A história de Christina utilizou conhecimentos de

²⁸ Do original: “The advertainment phenomena, which is driven by economic exigencies, is not transmedia specific but is one that is facilitated and expanded in online environments and has become a more prolific strategy in social media spaces. The *Inside* follows a historical lineage of advertainment manifestations, which were initially a televisual phenomena and include the dramatic serialization of advertisements based upon a fictional premise. The narrative is based on a brand or product that becomes an intrinsic facet of the fictionalized scenario. Conversely, the product placement paradigm inserts brands or products in to a pre-existing fictional world. In advertainment, the inverse applies: A fictional world is built around the product that is centralized in the narrative”, tradução nossa.

tecnologia moderna, como código morse e informações sobre IP. Pode-se dizer que as empresas buscam engrandecer o ambiente urbano já conhecido pelos jogadores-participantes, inserindo no “mundo real” diversos signos que interessem à marca, o que permite que esta se coloque como protagonista de sua própria história.

Naomi Klein descreve o processo das empresas para relacionar suas marcas com a cultura externa e não apenas com seus produtos, movimento que se deu principalmente durante os anos 1990:

Para essas empresas, o branding não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas ideias e imagens na cultura como ‘extensões’ de suas marcas.” (KLEIN, 2002, p. 52-53)

As marcas passam a criar seus próprios produtos culturais, tomando a frente na criação do conteúdo social que lhes interessa, ao contrário de anos atrás em que ficavam nos bastidores, patrocinando eventos culturais.

Como já mencionamos, as empresas Intel e Toshiba utilizam o termo “filme social” ao se referir a *Inside*, como uma forma de ressaltar seu aspecto de produção por meio de redes sociais digitais e a participação mais ativa desses consumidores.

Pensar nas marcas como produtoras de cultura e como sendo a própria cultura não chega a ser surpreendente se lembrarmos do conceito de Sociedade do Espetáculo de Debord, em que Espetáculo é definido como uma relação social mediada por imagens. As marcas se tornam produtoras de cultura e de imagens, ou seja, de Espetáculo, e, dessa forma, passam a afirmar a “aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, como simples aparência” (DEBORD, 1991, p. 12).

O Espetáculo é a produção da sociedade atual (DEBORD, 1991, p. 14) e as marcas criam o espetáculo pela qual desejam ser representadas e que passa a representar a vida social dos consumidores.

The Inside Experience é uma dessas produções espetaculares (no sentido de

Debord) que não só reforça o pensamento de Debord e Klein, mas adiciona ainda um novo elemento ao conjunto: o “filme social” utiliza a produção de trabalho dos próprios consumidores, de forma gratuita. E este trabalho gerará um produto que, por sua vez, será consumido pelos próprios jogadores-participantes.

Adorno e Horkheimer desenvolveram o conceito de indústria cultural para a compreensão do processo de mercantilização da sociedade capitalista, que alcançou a produção cultural com o desenvolvimento de técnicas de reprodução em larga escala sob o controle de grandes conglomerados comunicacionais (COELHO, 2014, p. 58). Para esta pesquisa, podemos considerar a Intel e a Toshiba como esses grandes conglomerados, dessa vez na área informacional, que estão criando cultura como mercadoria.

Os participantes de *Inside*, portanto, eram esses jogadores-participantes do filme. Seu papel primário era consumir as informações fornecidas pela equipe da Intel e Toshiba, tanto os vídeos postados no YouTube quanto as pistas fornecidas pela protagonista nas redes sociais. No entanto, os participantes também ficaram encarregados de um importante papel: *interagir* com as informações fornecidas pelas empresas.

Essa interação é essencial para que o jogo de realidade alternativa possa se desenvolver e chegar a uma conclusão satisfatória, que não gere frustração nos usuários que estão acompanhando a narrativa. Os produtores podem criar a melhor história e espalhar as melhores pistas pela rede digital, mas são os participantes que *produzem* a narrativa.

A partir do momento em que os jogadores se tornam personagens do jogo, eles passam a criar uma imagem para a comunidade ligada ao jogo que eles sentem que ou os representa, ou representa as características que eles gostariam de apresentar para a comunidade. Cláudio Coelho explica que “na sociedade do espetáculo, as relações sociais se dão simultaneamente por meio da produção e do consumo de mercadoria e da produção e do consumo de imagens” (COELHO, 2014, p. 6).

Como as marcas se aproveitam dessas relações sociais para gerar conteúdo gratuitamente para suas empresas não será abordado neste capítulo, mas gostaríamos de deixar aberto o caminho para entender os processos de consumo de experiência proporcionado pelas empresas. O que é realmente “vendido” pela Intel e Toshiba neste jogo e ação publicitária é a experiência que os usuários têm como participantes do “filme social”.

2.4 Marcas e o ambiente digital

O ambiente digital é, talvez, um dos fatores mais relevantes para a produção de conteúdos transmídia, que funcionam ao mesmo tempo como publicidade e produto de consumo. Entender esse processo é entender o mundo em que vivemos. Como diz Fontenelle : “a marca reflete o espírito de nossa época”. (FONTANELLE, 2002, p. 296)

No que se refere à internet, Pierre Lévy foi um dos pesquisadores que, durante o século XX, buscou definir como a cultura era produzida em ambientes digitais. Para o pesquisador, a cibercultura pode ser definida como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 2000, p. 17). Mas, antes de focarmos na cibercultura, é interessante relembrar o significado de ciberespaço. Nas palavras do pesquisador brasileiro André Lemos:

O termo ciberespaço foi inventado pelo escritor *cyberpunk* de ficção científica William Gibson no seu monumental *Neuromancer*, de 1984. Para Gibson, o ciberespaço é um espaço não-físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as mais diversas formas) circulam. (LEMOS, 2004, p. 127)

A partir desse conceito, Lemos define ciberespaço:

Podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e

como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet. Estamos caminhando para uma interligação total das duas concepções do ciberespaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação dos mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos. Ele não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real (LEMOS, 2004, p. 128)

Já sobre a cultura nos ambientes digitais, Lemos ressalta que a cibercultura surge no meio de um mundo hiper-racionalista, que "tenta integrar, ou melhor, traduzir, e não mais representar, a natureza através de tecnologias digitais." (LEMOS, 2004, p. 101) Por isso, a cibercultura é uma consequência dos progressos técnicos e científicos. Além disso, segundo o autor, a cibercultura não é uma cultura particular, mas uma nova forma de se relacionar com a cultura, um prolongamento de meios orais e escritos que já estão embrenhados nas sociedades humanas (LEMOS, 2004, p. 11).

A cibercultura, portanto, não é tanto um processo quanto um meio pelo qual os processos ocorrem, aproveitando as vantagens oferecidas pelos ambientes tecnológicos, que são, em sua grande maioria, áreas de controle de grandes corporações, como Google e Facebook, que desenvolvem seus espaços para a produção de uma cultura que seja vendável.

O "filme" *The Inside Experience* tem características que realmente o marcam como filme: além dos episódios seriados, foi reunido em um longa-metragem final; foi dirigido por um diretor renomado de Hollywood, e conta com a participação de atores profissionais. Ao mesmo tempo, é inegável que seja uma produção mercadológica, que visa não apenas trazer conhecimento da marca para novos usuários, mas também impulsionar as vendas de aparelhos específicos.

2.5 *Inside* e a interação entre usuários e marcas

Enquanto as plataformas de redes sociais digitais funcionam como um modelo

econômico emergente de nossa época (Van Dijck, 2013, p. 16), servindo como uma forma de agregar valor para empresas globais, também destacam aspectos de conversação e adaptam a forma como pessoas se relacionam pelo ciberespaço, transformando a conectividade em um recurso.

O Facebook é uma das plataformas de redes sociais digitais de maior destaque nos últimos anos e chegou a marca de 2,23 bilhões de usuários ativos em 2018²⁹. Raquel Recuero (2014, p.114) identifica o Facebook como uma ferramenta que é apropriada simbolicamente na construção de um espaço social para os atores e comenta sobre a prática de conversação:

Essa prática, geralmente focada nas trocas que acontecem entre falantes, passa a ser um uso dessas ferramentas, que são adaptadas para ferramentas primariamente textuais, muitas vezes assíncronas, através da criação de convenções e novos sentidos entre os atores. E esses sentidos são constantemente adaptados e reconstruídos pelas redes sociais (RECUERO, 2014, p. 114)

As ferramentas disponibilizadas na plataforma para estimular e fortalecer as atividades de conversação dos atores se mostraram vantajosas para as empresas e grupos que trabalhavam com o planejamento de jogos de realidade alternativa.

Van Dijck classifica as redes sociais digitais em categorias que ajudam a compreender seu propósito e suas dinâmicas internas. Entre os modelos destacados por ela, estão os sites de redes sociais (SNS), que promovem contato interpessoal entre pessoas e grupos; sites de conteúdo gerado por usuários (UGC), que incentivam a criatividade dos usuários, sites de comércio e marketing (TMS), focados em comprar e vender produtos; e sites de jogos (PGS) (VAN DIJCK, 2013, p. 8)

As categorias, como explica Van Dijck, não são completamente separadas umas das outras e, muitas vezes, uma plataforma pode incorporar elementos de mais de uma

²⁹ Disponível em: <https://statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em 18 de novembro 2018

categoria. O Facebook é uma plataforma focada principalmente no contato interpessoal entre pessoas e grupos, principalmente no aspecto da conversação. Como diz Recuero, o Facebook “é uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos” (Recuero, 2014, p. 114)

A prática da conversação, também para Recuero, é adaptada por essas ferramentas para meios primariamente textuais, mas também assíncronos, já que a conversa não segue uma ordem clara, e com sentidos que são criados pelos atores e constantemente adaptados e reconstruídos pelas redes sociais digitais (Recuero, 2014, p. 114)

A apropriação da linguagem textual pelos SNS têm efeitos de valor para os atores da rede, que Recuero chama de “capital social” (RECUERO, 2014, p. 115), no sentido de que o capital social é constituído dos valores negociados e embebidos na estrutura de grupos sociais (COLEMAN, 1998; PUTNAM, 2000; BOURDIEU, 1983 *apud* RECUERO, 2014).

Ao se referir às comunidades que foram criadas em torno do jogo *Inside*, Atkinson utiliza o termo “comunidades dramáticas”, que define como

Um grupo de pessoas que assumem diferentes identidades performativas nos espaços das mídias sociais de uma arena ficcional online. Sua função primária e coletiva é manter a congruência, coerência e autenticidade da narrativa, na qual as atividades da comunidade tornam-se incorporadas ao espaço ficcional e são observadas e desfrutadas por outros membros da plateia como parte da experiência narrativa geral³⁰ (ATKINSON, 2014b, p. 2202)

Atkinson considera *The Inside Experience* como um tipo de publicidade

³⁰ Do original: “A group of people who take on a range of different performative identities within the social media spaces of an online fictional arena. Their collective and primary function is to uphold narrative congruence, coherence, and authenticity, in which the activities of the community become embedded into the fictional space and are watched and enjoyed by other audience members as part of the overall narrative experience”, tradução nossa.

transmídia e não apenas como um jogo de realidade alternativa - realçando também o valor econômico que o título traz às empresas desenvolvedoras -, mas se foca, em seus estudos, na organização dos jogadores nessas chamadas comunidades dramáticas.

Como outros ARGs, o *Inside* manteve sua interação acontecendo em tempo real, o que aumenta o potencial performativo dentro dos membros da audiência (ATKINSON, 2014b, p. 2205)

Ao longo do jogo, essa audiência se formou com diversos perfis de participação, com experiências bastante diversificadas e níveis avançados de compreensão da narrativa. Atkinson destaca a presença de conversação de níveis dialéticos diferentes, como “intradiegetic encounter” (por exemplo, comunicação direta com Christina em primeira pessoa), “extradiegetic engagements” (discussão e elucidação de detalhes textuais e pistas), “extratextual conversation” (informações trocadas periodicamente dentro da comunidade, assim como reafirmação de regras de convivência) e “ominidiegetic activities” (criação de mapas, diagramas etc) (ATKINSON, 2014b, p. 2207).

Um dos pontos de destaque da comunicação dentro dessas comunidades envolve o conceito de TINAG (*This is Not a Game*, conceito considerado básico para a realização de um ARG), que apresentamos no primeiro capítulo. A presença do TINAG incentiva os jogadores-participantes a reagirem aos desafios apresentados como fariam em uma conversa comum em uma rede social digital e os produtores respondem a essas conversações simulando as mesmas formas de conversação.

Em seu artigo, Atkinson traz alguns exemplos de diálogo:

Usuário: Christina, como era seu relacionamento com o Kirk?

Christina: Eu não quero entrar nisso, mas era ótimo, e então não era mais tão bom. E eu nem vou por na conta dele. Eu tenho que assumir um pouco da culpa³¹. (ATKINSON, 2014b, p. 2210)

³¹ Do original: “Usuário: Christina, what was your relationship with Kirk like? / Christina: I don’t want to get into it, but it was great, and then it was not so great. And I’m not even going to pass the buck here. I

Em outro diálogo, três jogadores consideram situações dentro do jogo:

Usuário 1: Aqui está uma ideia, ela cortou a energia, aí no próximo episódio ele entra com uma cadeira de rodas. Como ele sabia que ela estava desmaiada se ele não podia vê-la?

Usuário 2: Passagem secreta para observá-la. Explica como ele entra e sai enquanto ela dorme, foi capaz de saber que ela tinha desmaiado e escapar depois.

Usuário 3: Ele provavelmente tinha câmeras sem fio ou algo assim³². (ATKINSON, 2014b, p 2216)

As trocas entre os jogadores-participantes da narrativa são, em sua maioria, relações de cooperação, com os usuários discutindo suas ideias, analisando as pistas em conjunto e se articulando (em grupos menores ou maiores) para se manter em atividade. Esses diálogos, feitos no perfil de Christina no Facebook e Twitter, aproveitam a ferramenta de comentários oferecida pela plataforma SNS.

Ao emular uma conversa entre participantes das redes sociais digitais, mesmo que parte deles sejam personagens fictícios da narrativa, *Inside* toma proveito de um dos principais aspectos das plataformas de socialização no ciberespaço: a conectividade como um recurso econômico, como veremos no capítulo a seguir.

have to take some of the blame”, tradução nossa.

³² Do original: “Usuário 1: Here’s a thought, she cut the power out then next episode, he comes in with a wheelchair. How did he know she was down if he couldn’t see her? / Usuário 2: Hidden passage to watch her. Explain how he got in/out while she slept, was able to know she was “passed out” and escape afterwards. / Usuário 3: He prob had wireless cameras or something”, tradução nossa.

CAPÍTULO 3

TRABALHO, DIVERSÃO E MAIS-VALIA

O jogo *Inside* é uma das maneiras que empresas encontraram de se relacionar com seus clientes nas redes sociais digitais, mas ele vai além do que propagandas tradicionais ou anúncios de internet podem alcançar e isso se deve principalmente ao conceito de “trabalho gratuito”, que se refere ao trabalho sem remuneração feito pelos usuários dessas redes institucionais conectadas pela internet.

Neste capítulo, buscaremos i) analisar o papel do Espetáculo dentro do contexto moderno dos ambientes digitais, ii) conceituar e discutir o trabalho gratuito na internet e como ele se aplica ao estudo de *Inside* e iii) definir algumas características básicas do que define um jogo e como essas características são utilizadas em *Inside* para estimular o trabalho gratuito.

3.1 O Espetáculo na era digital

O jogo *Inside* traz diversas características transmídias em sua produção e aproveita os espaços disponibilizados pelos ambientes digitais para oferecer aos jogadores e usuários uma experiência interativa mais abrangente (ou, pelo menos, diferente) daquela encontrada em filmes ou jogos eletrônicos mais tradicionais. Um dos aspectos mais claros disso é a ênfase dada pelos produtores do jogo ao papel dos jogadores para a construção da narrativa.

Nos outros capítulos, buscamos exemplificar como as interações com fãs e jogadores moldam as narrativas de ARGs e analisar como esses jogos são uma experiência que as empresas oferecem aos seus clientes, ao invés de mercadorias

físicas. Pensando ainda em um contexto de produção capitalista, não podemos ignorar que, ao participar do desenvolvimento de uma narrativa transmídia patrocinada por uma marca empresarial, os jogadores estão empenhando esforço em uma atividade de trabalho: estão produzindo uma mercadoria (neste caso, em forma de experiência) que gera valor para uma empresa. Com o agravante de que ainda fazem isso sem remuneração e em um momento que é geralmente reservado ao lazer pessoal.

No entanto, nesse caso, esses “trabalhadores” (excluindo-se aqueles não-jogadores, contratados oficialmente para a produção do “filme social”, como atores profissionais e produtores) não recebem nenhum retorno monetário pelo seu esforço. No máximo, podemos reconhecer algum tipo de retorno simbólico ou social - como mencionaremos mais à frente.



Figura 4

Como exemplo, citamos nos capítulos anteriores uma chamada dos produtores para que os jogadores gravassem um vídeo oferecendo ajuda à Christina e dizendo que tudo ficaria bem. O roteiro que deveria ser seguido foi publicado na internet para

todos que quisessem participar. O vídeo escolhido pela produção do jogo apareceu em um dos episódios da série e depois na versão final do filme, como se a jogadora fosse uma atriz contratada pela equipe de desenvolvimento.

Rachel Leyco, a vencedora³³, não recebeu nenhum pagamento monetário por essa participação, assim como nenhum dos participantes que gravaram um vídeo para Christina (seguindo ou não o roteiro; procurando concorrer nesse desafio ou simplesmente participar do jogo de outra forma), mas ela teve reconhecimento da comunidade e, como aspirante a atriz, Leyco utilizou sua participação no jogo como currículo³⁴. Ela voluntariamente realizou um trabalho para os produtores de *Inside*, mas seu “pagamento” foi principalmente o reconhecimento da comunidade de jogadores.

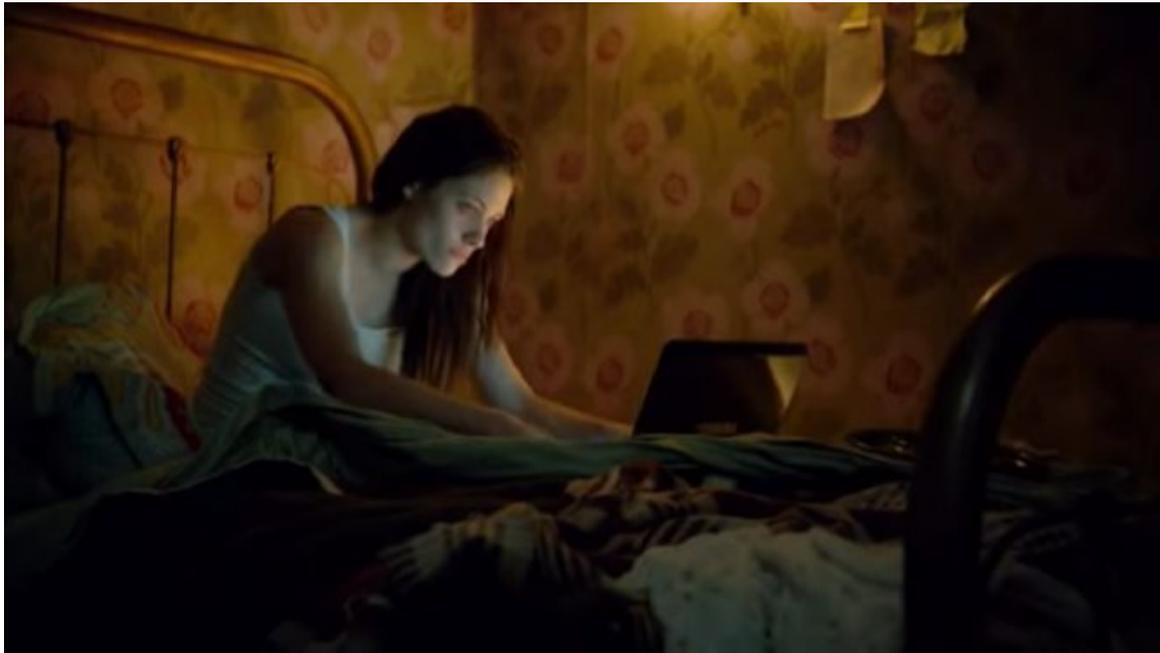


Figura 5

³³ O vídeo da vencedora está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=sGTYRvWGJ5E>>. Acesso em 30 de janeiro de 2019.

³⁴ IMDB de Rachel Leyco. Disponível em: <<https://www.imdb.com/name/nm4648127/>>. Acesso em 29 de janeiro de 2019.

Uma maneira de compreender o início desse processo de geração de valor para as empresas é retomando os argumentos de Guy Debord sobre a Sociedade do Espetáculo. Para o pensador francês, o Espetáculo, além de uma relação entre pessoas, é também o produto de uma sociedade capitalista, chegando ao ponto de ser a “principal produção da sociedade atual” (DEBORD, 1991, p. 14).

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 1991, p.15)

Na visão de Debord, o Espetáculo está presente em todas as dimensões da sociedade, o que significa que “não existe separação entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de espetáculo” (COELHO, 2014, p. 6).

O conceito de ideologia desenvolvido por Debord está baseado no entendimento de que, na sociedade do espetáculo, há uma ideologização da própria realidade do capitalismo. Há uma confusão entre a imagem da sociedade capitalista produzida pelo espetáculo e a realidade desta sociedade (...). A ideologia como um processo de falsificação da consciência (COELHO, 2014, p. 53)

Se retomarmos ainda a ideia do segundo capítulo, de que as empresas, antes patrocinadoras de cultura, agora produzem a própria cultura (ou pelo menos um tipo de cultura), não podemos ainda deixar de considerar as próprias características da Indústria Cultural. Segundo Coelho (2014, p. 58), apesar dos conceitos de Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo terem pontos em comum, cada um deles procura compreender uma característica diferente do capitalismo.

Adorno e Horkheimer desenvolveram o conceito de indústria cultural para a compreensão do processo de mercantilização da sociedade capitalista, que alcançou a produção cultural com o desenvolvimento de técnicas de

reprodução em larga escala sob o controle de grandes conglomerados comunicacionais. Debord desenvolveu o conceito de sociedade do espetáculo para a compreensão do processo de articulação entre o acúmulo de capital, por intermédio da produção e do acúmulo de mercadorias em larga escala, e o acúmulo de imagens em larga escala. Os conceitos procuram compreender, portanto, a mesma realidade. No entanto, Debord particulariza, dentro dos processos comunicacionais, o papel desempenhado pelas imagens e explicita que está procurando compreender uma nova fase da sociedade capitalista. (COELHO, 2014, p. 58)

Mas como a evolução e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação alterou a forma de funcionamento do capitalismo e, conseqüentemente, a forma do Espetáculo no século XXI? Para compreender o papel de *Inside* nesse contexto, temos que pensar o que seria esse “novo” Espetáculo, marcado por uma sociedade (principalmente no hemisfério norte) altamente impactada por tecnologias de comunicação e informação do ambiente digital.

Briziarelli e Armano (2017, p. 16) sugerem uma nova análise do Espetáculo debordiano, focada principalmente na lógica da mediação da esfera de produção de valor no contexto contemporâneo, traduzido como trabalho e produção de valor, o Espetáculo 2.0.

A proeminência crescente da intersecção de informação com tecnologia de comunicação e de trabalho e labor constitui um poderoso fator de produção e reprodução para o capitalismo contemporâneo; nos referimos a esse tipo de mediação holística como Espetáculo 2.0. Assumimos que, sob o atual modo de produção, movido pela informação e pela tecnologia de comunicação, a forma de Espetáculo opera como a rede interativa que liga, através de uma linguagem singular (mas contraditória), contextos de produção diversos, como logística, finanças, mídias jornalísticas e urbanismo. (BRIZIARELLI; ARMANO, p. 16)³⁵

³⁵ Do original: “the rising prominence of the intersection of information and communication technology and of work and labour constitute one powerful productive and reproductive factor of current capitalism; we refer to such a holistic mediator as the Spectacle 2.0. Our assumption is that, under the current mode of production driven by information and communication technology, the Spectacle form operates as the interactive network that links through one singular (but contradictory) language, diverse productive contexts such as logistics, finance, news media and urbanism”, tradução nossa.

Para os autores, o Espetáculo 2.0 é uma continuação histórica do Espetáculo debordiano, incorporando parte da mídia e da linguagem informacional e o processo de digitalização de nossas relações sociais (BRIZIARELLI; ARMANO, p. 33).

No Espetáculo original, os espectadores são atores passivos, consumidores de produtos culturais. Já no Espetáculo 2.0, para Briziarelli e Armano, os espectadores passam a ocupar um papel mais ativo, interativo, que socializa com as ferramentas de linguagem e a flexibilidade da tecnologia digital, envolvendo iniciativa, criatividade, exploração e precariedade. O resultado é uma combinação de produção e consumo misturados em um “todo indissolúvel” (BRIZIARELLI; ARMANO, p. 36).

Voltando para o *Inside*, muitos jogadores se empenharam em não apenas resolver os desafios propostos pelo jogo, mas ajudar uns aos outros e organizar as informações. Em 29 de julho, durante o período do jogo, o jogador Roland Norris utilizou seu tempo de lazer para construir um infográfico em ordem cronológica com as pistas do jogo. O esforço foi reconhecido por Christina, que compartilhou o link de acesso em sua “página pessoal”³⁶.

Para conseguir produzir seu infográfico, Norris precisou consumir o produto *Inside*, mas tomou uma postura ativa como espectador ao organizar os elementos da história e compartilhá-los com a comunidade. Apesar de ser possível fazer análises profundas também com filmes tradicionais, como Jenkins (2009) aponta em sua análise de *Twin Peaks* e *Matrix*, é possível acompanhar esses produtos audiovisuais apenas passivamente, o que não se dá com *Inside*. É essencial que alguns jogadores tomem essa iniciativa, criando esse todo de produção e consumo mencionado por Briziarelli e Armano, para que a narrativa se desenrole.

Em termos de trabalho, o Espetáculo 2.0 se constrói em uma combinação de trabalho remunerado, trabalho não remunerado e trabalho mal remunerado

³⁶ Disponível em https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=175280675875009&id=214021851970980&_tn=-R. Acesso em 29 de janeiro de 2019.

(BRIZIARELLI; ARMANO, p. 35). O trabalho se torna uma estratégia culturalmente materialista voltada para a produção de valor. Em geral, o Espetáculo 2.0 aparece como a “evolução de tal relação social [mediada pelas imagens] para a interatividade, uma mediação poderosa do trabalho digital e de suas ideologias anexas” (BRIZIARELLI; ARMANO, p. 37)³⁷.

Podemos problematizar a fala dos autores no que se refere a uma participação interativa dos espectadores contemporâneos na produção de valor. Mesmo assim, passiva ou interativamente, a presença do trabalho gratuito, ou *digital labour*, se mostrou como um dos pilares dessa base do novo capitalismo e do Espetáculo 2.0. Dentro dessa lógica de um Espetáculo repensado, podemos começar a relacionar o conceito com os momentos de trabalho gratuito, muito presentes nas redes sociais digitais.

Para podermos falar do Espetáculo revisitado nas circunstâncias atuais do capitalismo informacional, precisamos considerar as especificidades desse contexto em que os processos de digitalização da informação transformaram significativamente os processos de trabalho, o que implica o cruzamento de fronteiras entre tecnologias e recursos digitais. plataformas, remuneradas e não remuneradas, esfera de trabalho e lazer, esfera pública e privada, consumo e produção³⁸ (Neilson; Rossiter, 2011, *apud* Sciortino; Wright, p. 35)

É dentro dessa lógica que o Espetáculo se mescla com o trabalho gratuito e, como não podia ser diferente, também *Inside* se apropria desse processo para benefício da Intel e Toshiba. Para Neilson e Rossiter, que também estudam o Espetáculo 2.0, essas produções são compostas por micro-espetáculos, espalhados pelo ambiente digital, que dependem das ações dos “espectadores”, os usuários das redes sociais digitais.

³⁷ Do original: “the Spectacle 2.0 appears as an evolution of such a social relation of such a social interactivity, which in this volume is explored through the power mediation of digital labour and its annexed ideologies”, tradução nossa.

³⁸ Do original: “in order to be able to speak of Spectacle revisited in the current circumstances of informational capitalism we need to consider the specificities of this context in which the processes of digitalization of information have significantly transformed labour processes, which implies the crossing of boundaries between technologies and digital platforms, paid and unpaid, work sphere and leisure sphere, public and private sphere, consumption and production”, tradução nossa.

A especificidade das mídias sociais, dentro do contexto mais amplo do capitalismo de rede atual, reside na sua capacidade de combinar - econômica, tecnológica e antropologicamente - uma nova forma de apropriação de valor através do dom gratuito da atividade dos usuários. (acima de tudo, se não exclusivamente) dentro da esfera de sua própria reprodução social. (SCIORTINO; WRIGHT, 2017, p. 22)³⁹

Resta entender como Espetáculo, redes sociais digitais e trabalho gratuito se relacionam dentro do novo contexto do capitalismo.

3.2 Trabalho e Valor nas plataformas de redes sociais digitais

Já comentamos anteriormente como *Inside* vai além de uma produção cinematográfica. Enquanto produção realizada em um ambiente digital e com a colaboração de diversos usuários, queremos agora destacar as características do ARG que se relacionam com a produção de valor e trabalho gratuito em redes sociais digitais.

Para José van Dijck, o crescimento da rede mundial de computadores fez com que as empresas buscassem o potencial monetizador da conectividade, transformando-a eventualmente em um recurso:

A conectividade evolui rapidamente para um recurso valioso, com os engenheiros encontrando formas de codificar informações em algoritmos que ajudaram a marcar uma determinada forma de sociabilidade online e torná-la lucrativa nos mercados online - atendendo a um mercado global de redes sociais e conteúdo gerado pelos usuários. (DIJCK, 2013, p.4)⁴⁰

³⁹ Do original: "the specificity of social media, within the broader context of today's 'network capitalism', lies in its ability to combine - economically, technologically, anthropologically- a new form of value appropriation through the free gift of users' activity, enacted (above all, if not exclusively) within the sphere of their own social reproduction", tradução nossa.

⁴⁰ Do original: "connectivity quickly evolve into a valuable resource as engineers found ways to code information into algorithms that helped brand a particular form of online sociality and make it profitable in online markets - serving a global market of social networking and user-generated content", tradução

Com a ajuda de algoritmos, as empresas conseguiram capitalizar atividades que eram comumente destinadas a momentos de ócio, lazer ou sociabilidade. Com as redes sociais digitais, a comunicação foi formalizada e “a interação online aos poucos se tornou uma coprodução de humanos e máquinas” (DIJCK, 2013, p. 33).

Talvez ironicamente, transformar relacionamento em commodities - transformando a conexão em conectividade por meio de tecnologias de codificação - é exatamente o que as plataformas corporativas, particularmente o Google e o Facebook, descobriram como o ovo de ouro que seus gansos produziram. Além de gerar conteúdo, a produção de pessoas resulta em um subproduto valioso que os usuários geralmente não fornecem intencionalmente: dados comportamentais e de perfil. (DIJCK, 2013, p.16)⁴¹

Em seus estudos, Van Dijck também define o que é uma plataforma online e como ela pode monetizar a ação de seus usuários de diferentes maneiras. Para a autora, as plataformas online são “um design de arquitetura digital programável para organizar interações entre usuários⁴²” (DIJCK, 2018, posição 177) e essas plataformas teriam três principais formas de monetização: dataficação, comodificação e seleção.

Nos interessa principalmente o conceito de comodificação, que podemos relacionar com o processo de produção de valor estimulado por *Inside*. Esse modelo envolve a transformação, por meio dessas plataformas, de objetos, atividades, emoções e ideais em commodities negociáveis, sendo estas principalmente atenção, dados, usuários e dinheiro (DIJCK, 2018, posição 875). Enquanto essa análise cobre as plataformas em 2018, para nossa pesquisa é importante lembrar que as plataformas

nossa.

⁴¹ Do original: "Perhaps ironically, commoditizing relationships – turning connectedness into connectivity by means of coding technologies – is exactly what corporate platforms, particularly Google and Facebook, discovered as the golden egg their geese produced. Besides generating content, peer production yields a valuable by-product that users often do not intentionally deliver: behavioral and profiling data", tradução nossa.

⁴² Do original: "An online "platform" is a programmable digital architecture designer to organize interactions between users", tradução nossa.

e a internet funcionavam de maneira diferente em 2011, principalmente o Facebook. Mesmo assim, podemos buscar inspiração nas ideias da pesquisadora.

Observando a participação dos usuários em *Inside* e considerando que o modelo de notebook que era central na narrativa teve um aumento de vendas⁴³, podemos supor que a conseguiram conquistar, ao menos em parte, a atenção de usuários, assim como novos clientes. Sem os dados oficiais das empresas sobre a campanha, só podemos especular sobre os resultados, mas podemos considerar que foram positivos o suficiente para que o projeto fosse renovado para mais dois jogos.

Neste momento, podemos resgatar o conceito de Espetáculo, buscando o apoio da Economia da Informação para compreender como as empresas podem lucrar com algo imaterial.

O pesquisador Marcos Dantas considera que, com as redes sociais formadas em ambientes digitais, o capital não produz mais mercadorias, mas sim espetáculos, no sentido conceituado por Debord (DANTAS, 2012, p. 297). Com base nos estudos de Karl Marx sobre a produção de valor no capitalismo, Dantas relaciona o conceito de mais valia na contemporaneidade:

Obviamente, o interesse no negócio não está nos seus ativos físicos (computadores, cabos, prédios). O interesse, como sabemos, reside nas redes de relações que aqueles ativos físicos permitem estabelecer entre as pessoas que fazem uso do serviço, um serviço, aliás, quase sempre gratuito. (DANTAS, 2014, p. 87)

Gratuito, entre outros motivos, também por não ser percebido como trabalho por aqueles que o produzem, principalmente quando é estimulado por empresas cujos produtos são vistos pelos consumidores como um jogo, um entretenimento, como ocorre com *Inside*.

Como essas atividades de trabalho ocorrem em ambientes digitais, elas

⁴³ Fato que foi afirmado pelo produtor (ATKINSON, 2014)

raramente produzem uma transformação material, mas sim linguagem e construção de signos linguísticos (DANTAS, 2014, p. 95), ao mesmo tempo em que as redes proporcionam entretenimento, ou Espetáculo, para os usuários.

Em sua análise, Dantas aponta a forma que qualquer ação realizada por qualquer indivíduo na internet não tem como objetivo uma transformação material, mas "a linguagem, a construção e transmissão de pensamentos e ideias por meios de signos linguísticos, sejam verbais, sejam icônicos ou ambos" (2014, p. 88). E o que proporciona essa relação praticamente imediata entre produtos e público é o espetáculo.

No contexto do capitalismo espetacular, os produtos já não são mais valores de uso quaisquer, utilitários, instrumentais, mas ganham significados portadores de identidades, de pertencimentos, de símbolos socialmente segmentados que, através desses símbolos – as marcas, as grifes – mantêm permanentemente girando a roda da produção material (DANTAS, 2014, p. 91)

Vale a pena destacar o aspecto de produtor de conteúdo que o usuário passa a desempenhar nas plataformas digitais, estreitando a distância entre o momento da produção e o momento do consumo. Esses usuários se tornam "prossumidores" (do inglês "prosumer"), em que sua atividade de consumidor se torna também produção (DANTAS, 2014, p. 93). A audiência passa a ter um caráter ativo e transforma seu tempo de atenção em tempo de trabalho (FUCHS, 2012: 701 apud Dantas, 2014, p. 101).

Alguns pesquisadores, como Jenkins, veem a participação dos usuários na produção de novos conteúdos como uma "cultura participativa", apostando no valor democrático dessa participação, já que a produção da cultura passa para a mão dos consumidores. Em contraponto, outros pesquisadores, entre eles Fuchs, tem uma visão mais crítica do todo, considerando que, para ser verdadeiramente democrática, essa "cultura participativa" deveria ser também uma "economia participativa", com acesso ao

capital gerado por essa participação sendo distribuído entre todas as partes, empresas e usuários participantes (FUCHS, 2014, p. 55)

Podemos observar isso ao olhar para *Inside*. Apesar da narrativa precisar da colaboração dos usuários para se desenvolver e contar com diversos pontos ludológicos a serem resolvidos, todo o controle da produção, assim como a arrecadação do capital produzido está na mão das empresas, e não dos usuários.

O entretenimento, como o estimulado no ARG é, inclusive, apontado por Dantas (2014) e por Fuchs (2014) como um dos estímulos utilizados para impulsionar a participação dos usuários nessa produção não remunerada do “digital labour”, desse trabalho gratuito. Dantas, inclusive, aponta que é esse momento de lazer do usuário que passa a ser objeto de apropriação do capital (DANTAS, 2014b, p. 24). Fuchs, por sua vez, traz o conceito de “playbour”⁴⁴ como:

a qualidade de organização do trabalho que está ligada à crescente importância do conhecimento e do trabalho criativo e às tentativas do capital de superar as crises reorganizando o trabalho⁴⁵ (2014, p. 117).

Antes de nos aprofundarmos mais nos conceitos de jogo e lúdico, é interessante pensar em quais as formas que esse trabalho imaterial, já citado por Dantas, toma no capitalismo contemporâneo.

Hardt e Negri (2001, p.314) apontam que existem três tipos de trabalho imaterial que impulsionam a sociedade moderna: o trabalho imaterial que está envolvido com a produção industrial, incorporado com as tecnologias da informação; o trabalho imaterial de tarefas analíticas e simbólicas, e o trabalho imaterial a partir da produção e manipulação de afeto e contato humano, que pode ser real ou virtual e está geralmente associado à indústria do entretenimento. Serviços de saúde, por exemplo, baseiam-se

⁴⁴ Brincadeira com as palavras “play” e “labour” do inglês, respectivamente, jogo e trabalho.

⁴⁵ Do original: “a new quality of the organization of work that is connected to the rising importance of knowledge and creative work and the attempts of capital to overcome crises by reorganizing work”, tradução nossa.

essencialmente em cuidados e em trabalho afetivo, e a indústria do entretenimento está, da mesma forma, centrada na criação e manipulação de afeto. Esse trabalho é imaterial mesmo quando físico e afetivo, no sentido de que seus produtos são intangíveis, um sentimento de conforto, bem-estar, satisfação, excitação ou paixão. (HARDT; NEGRI, 2001, p. 313)

Dessa forma, as empresas aproveitam-se da produção de trabalho lúdico, talvez uma subcategoria do que seria um trabalho afetivo: uma produção imaterial do contato humano estimulada pela necessidade de entretenimento, desafio e outras questões lúdicas, servindo de acumulação para o capital.

Para entender melhor como o homem pode trabalhar enquanto brinca, precisamos analisar brevemente o conceito de jogo.

3.3 O jogo e o trabalho

Entender como o jogo se insere na sociedade motivou o pesquisador holandês Johan Huizinga a realizar um trabalho antropológico sobre as origens e características do jogo. Para o pesquisador, o jogo é um elemento da sociedade e da cultura do ser humano que carrega determinado sentido e transcende as necessidades imediatas da vida (HUIZINGA, 2005, p.3).

Para Huizinga, são cinco as características principais que definem o que é um jogo. Primeiro, o pesquisador cita que o jogo é uma atividade voluntária (HUIZINGA, 2005, p.10). O jogo também é isolado e limitado por um determinado espaço e tempo em que ele se desenvolve. A terceira característica é que o jogo é uma evasão proposital e temporária da vida “real”. O quarto aspecto do jogo apresentado por Huizinga dita que o jogo possui uma ordem própria, regras que precisam ser seguidas para o bom desenvolvimento da atividade. Por último, o pesquisador aponta a tensão e incerteza sobre o resultado final do jogo: “a essência do espírito lúdico é ousar, correr

riscos, suportar a incerteza e a tensão. A tensão aumenta a importância do jogo, e esta intensificação permite ao jogador esquecer que está apenas jogando” (HUIZINGA, 2005, p.59).

Analisando o ARG pelo segundo, terceiro, quarto e quinto aspecto, podemos entender o projeto *The Inside Experience* como jogo, na visão de Huizinga. Ele é delimitado por um espaço (as plataformas digitais em que foi desenvolvido, assim como algumas locações físicas dos Estados Unidos) e tempo (11 dias de duração); os jogadores conscientemente aceitam a realidade apresentada pelo jogo; *The Inside Experience* possui regras próprias conhecidas pela comunidade, e existe tensão e incerteza quanto ao fato de Christina ser salva no final e quais serão os jogadores ou grupos de jogadores que serão responsáveis por desvendar o mistério.

Sobre o aspecto de *Inside* ser ou não voluntário, enquanto é claro que os jogadores não são obrigados a participar do jogo e estão utilizando seu tempo voltado para esse objetivo conscientemente, é importante também lembrar que as empresas desenvolvedoras do projeto, assim como as empresas donas das plataformas digitais, utilizam métodos para estimular a participação destes usuários de forma ativa e constante. Não está no escopo deste trabalho analisar a fundo essa dicotomia, porém é importante apontá-la.

De forma geral, entendemos que a participação dos jogadores e sua interação com a comunidade *Inside* se dá, entre outras razões, pelo desafio apresentado e pela incerteza de quem conseguirá completá-lo. Este é um dos principais objetivos do porquê nos envolvemos no jogo.

Jogamos ou competimos ‘por’ alguma coisa. O objetivo pelo qual jogamos e competimos é, antes de mais nada e principalmente, a vitória, mas a vitória é acompanhada de diversas maneiras de aproveitá-la – como por exemplo a celebração do triunfo por um grupo, com grande pompa, aplausos e ovações. Os frutos da vitória podem ser a honra, a estima, o prestígio. Via de regra, contudo, está ligada à vitória alguma coisa mais do que a honra: uma coisa que está em jogo, um prêmio, o qual pode ter um valor simbólico ou material, ou então puramente abstrato. (HUIZINGA, 2005, p. 58)

Huizinga já aponta que o valor por trás de se vencer um jogo pode ou não ser material, assim como pode ser simbólico ou até mesmo social. Para os jogadores de *Inside*, não havia nenhum prêmio material a ser entregue, pelo contrário: o reconhecimento se apresentava de forma social e simbólica, dentro da comunidade do jogo.

As características lúdicas projetadas pelos desenvolvedores de *Inside* buscam explorar o fator de tensão e incerteza – e, eventualmente, de prestígio – no desenrolar da história de Christina. Muito disso acontecia nas próprias conversas entre os jogadores, no perfil da protagonista no Facebook. Era nesse espaço principalmente que os participantes conversavam entre si e davam segmentos aos aspectos do jogo, fortalecendo sua “realidade”.

Aceitar a realidade do jogo é parte também da característica *This is Not a Game* (TINAG) relacionada aos jogos de realidade alternativa, mencionada no primeiro capítulo. Retomando também a análise de Atkinson, isso significa que os jogadores interagem entre si como se fossem personagens e com os personagens, como se estes fossem usuários.

Outro autor que analisa o jogo em sociedade é Caillois, que os entende como um elemento social. Para ele, e de forma bastante resumida, os jogos precisam ser livres, ou seja, sem obrigatoriedade de serem jogados; separados por tempo e espaço de outras atividades cotidianas; de resultado incerto; não-produtivos (no sentido de não ser um trabalho que produza valor); governados por regras; e é necessário que seus jogadores acreditem em sua realidade (CAILLOIS, 2001).

Dessa definição, podemos dar destaque ao argumento de que os jogos não são produtivos. Nas palavras do autor:

Uma característica do jogo, de fato, é que ele não cria riqueza ou bens, assim se diferindo de trabalho ou arte. No final do jogo (...) nada foi colhido ou

fabricado, nenhuma obra-prima foi criada, nenhum capital foi acumulado⁴⁶
(CAILLOIS, 2001, p. 5)

Caillois reconhece que os jogadores profissionais (como os jogadores de futebol) produzem, mas os considera trabalhadores e não, no sentido da palavra, jogadores (2001, p. 6)

Muitas das características apontadas por Caillois se aproximam do conceito de Huizinga mencionado anteriormente. Mas, no momento, vamos olhar para o conceito de “não-produtivo” e lembrar da definição de Dantas, a partir de Marx, de que trabalho é “todo emprego de energia que gera alguma mudança ou transformação na matéria” (DANTAS, 2014, p. 23).

Como *Inside* pode ser um jogo, se já mencionamos anteriormente que ele produz valor para as empresas que o desenvolvem?

Para essa discussão, temos que nos lembrar do conceito de Espetáculo, já mencionado diversas vezes nesta dissertação, e trazer novamente outro estudioso de jogos: Gonzalo Frasca. O autor retoma os conceitos de jogo definidos por outros pesquisadores, incluindo Huizinga e Caillois, e traz sua própria interpretação do conceito:

Jogar é uma atividade envolvente na qual o jogador acredita ter participação e a interpreta coagindo seu futuro imediato para um conjunto de prováveis cenários - todos os quais ele está disposto a tolerar. (FRASCA, 2007, p. 192).

E sobre a questão de jogo ou trabalho, o autor define:

A mesma atividade pode ser considerada trabalho ou diversão, dependendo do observador e do agente performando a atividade. Toda atividade pode ser um jogo. No entanto, isso não significa que toda atividade é um jogo⁴⁷. (FRASCA,

⁴⁶ Do original: “A characteristic of play, in fact, is that it creates no wealth or goods, thus differing from work or art. At the end of the game (...) nothing has been harvest or manufactured, no masterpiece has been created, no capital has accrued”, tradução nossa.

⁴⁷ Do original: ““The exact same activity can be framed as work or play, depending on the observer or the agent performing it. Every activity could potentially be play. However, this does not mean every activity is play”, tradução nossa.

2007, p. 51)

O conceito de Frasca é muito interessante para este trabalho principalmente no sentido de definir que os jogadores *acreditam* estar participando dos resultados do jogo, mesmo em casos de jogos de azar (FRASCA, 2007, p. 52). Pensando no cenário de *Inside*, enquanto podemos dizer que os jogadores têm sim algum controle sobre o resultado de suas ações, a maior parte das consequências é definida e delimitada pelos produtores. A sensação dos jogadores de poder controlar o mundo fictício é essencial para que eles participem, criando espetáculos.

O jogador, ao acreditar ter poder de decisão sobre o jogo, empenha nele seu esforço e seu tempo, que são algumas das variáveis que as plataformas digitais são capazes de metrificar, analisar, catalogar e comoditizar, como já nos apontou van Dijck (2018), sua ação é um trabalho imaterial. Dessa forma, ao jogar, o usuário também produz, não no sentido material, mas no sentido imaterial e semiótico.

os cliques de busca, os perfis pessoais, o conteúdo dos e-mails, as situações das fotos, toda essa animada e mediaticamente estimulada 'rede social' fornece para os servidores das grandes corporações e seus sofisticados algoritmos de rastreamento, registro e análise, dados extremamente precisos sobre gostos, vontades, expectativas, de um 'consumidor' assim individualizado. É o consumo produzindo a produção em tempo real, com uma precisão inaudita (DANTAS, 2014, p. 95)

Partindo desses conceitos, podemos indagar se aquilo que Huizinga chamou de *homo ludens*, o homem que brinca, ainda seria passível de existência na conjuntura atual. Se as características lúdicas estão sendo utilizadas em atividades monetizadas, além de serem usadas para gerar valor para um terceiro envolvido, talvez devêssemos nos perguntar se o *homo ludens* não teria "evoluído" para o *homo laboris ludens*, o homem que trabalha, mesmo enquanto brinca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas de redes sociais digitais são hoje um meio de socialização e comunicação muito utilizado pelos consumidores com acesso a internet. Elas permitem uma troca social entre seus usuários; são espaços lúdicos que permitem o desenvolvimento de jogos e narrativas, e são ainda uma fonte de produção de valor para as empresas.

Dentro da lógica desses espaços, existem os jogos de realidade alternativa, com diversos títulos que aproveitaram os espaços digitais proporcionados pelas redes de computadores para atrair consumidores de forma interativa para suas produções transmídias, explorando espaços geralmente reservados ao lúdico para que marcas pudessem alcançar novos públicos e proporcionar novas experiências aos consumidores, além de encontrar um formato em que os próprios clientes possam produzir valor.

Entendemos que *The Inside Experience*, como um ARG, que em si já é um produto híbrido, poderia ser facilmente considerado como um jogo, além de um filme. Buscando apoio em autores da área, encontramos definições de jogos que mostram características lúdicas que podem ser encaixadas no espaço e na narrativa do produto *Inside*. Como aponta Frasca (2007), jogos são definidos por conjuntos de regras, são sociais, os jogadores acreditam possuir participação ativa durante um jogo e aceitam os resultados como sendo, pelo menos, toleráveis.

Por isso optamos não apenas por considerar *Inside*, dentro deste estudo, sob o viés do jogo e do lúdico, mas também nos apoiamos na metodologia da Ludologia, pela visão de Frasca, que diz buscar compreender os aspectos que vão além da narrativa e ir ao encontro das diversas significações e interações envolvidas em um jogo.

Ao definir seu produto como filme, e não como jogo, as empresas Intel e Toshiba buscaram criar um produto cultural. Os filmes, mais do que os jogos, são aceitos como

objetos da cultura e, ao investir em um filme (mesmo que social, mesmo que interativo, mesmo com outras características que poderiam fugir do aspecto de um filme padrão), essas empresas podem anunciar sua marca por espaços que, apenas por seus produtos, não conseguiriam chegar - não com a mesma facilidade.

O *Inside* seria então uma produção cultural? Na nossa visão, sim. Intel e Toshiba são empresas de tecnologia, podemos até dizer que, de certa forma, são empresas da área da informação, e criaram um produto cultural. Analisamos neste trabalho como esse não é um caso isolado. Já há anos, como analisa Klein, diversas marcas estão apostando em fazer parte do universo da cultura para se aproximar de seus consumidores e se fazer presente em suas vidas. As marcas, saindo do espaço de apenas incentivar e patrocinar a cultura, se tornaram produtoras de cultura. Isso significa também que as marcas, com sua força, passam a ditar o que deve e o que não deve ser considerado cultura. E, para Intel e Toshiba, um conjunto de interações ministradas por meio da internet entre diversos indivíduos, reunidas em gravações em vídeo e em informações geradas computacionalmente, pode ser um filme, um produto cultural. Nós dizemos que é, também, um jogo.

Mas como um ARG é um produto moldado por diferentes mãos em diferentes momentos, podemos observar o *Inside* como um produto cultural que gera valor. Gerou valor simbólico para os usuários que participaram dele; gerou satisfação para os que o jogaram e interagiram socialmente por causa e por meio do jogo; e, para as empresas produtoras e para as empresas donas das plataformas de redes sociais, também gerou valor. Valor esse provido pelo que é chamado de trabalho gratuito em ambientes digitais.

Qual é então o valor de *Inside*? Procurando entender isso, esta dissertação analisou em seu terceiro capítulo como a produção de valor utiliza as plataformas de redes sociais digitais. Por causa disso, as empresas conseguem acompanhar, metrificar e analisar as reações de seus usuários para com as suas marcas e agir de acordo.

Na narrativa transmídia em geral, mas especificamente na utilizada em *Inside*, plataformas de redes sociais têm força. Ao convidar os usuários a empenharem seu tempo nessas plataformas e na narrativa da história que desejam contar, as empresas conseguem fazer com que os jogadores-participantes gerem valor. Mas o que significa gerar valor? Vamos retomar aqui a questão de Debord e da Sociedade do Espetáculo.

Podemos entender que, ao produzir a narrativa de *Inside* junto com a Intel e a Toshiba, os participantes trabalharam e tiveram como retorno apenas questões simbólicas e de reconhecimento, que, apesar de não serem financeiras, são importantes para o funcionamento da sociedade do espetáculo, em que o “ser visto” é um dos aspectos mais importantes.

Ao participar de *Inside*, os usuários encontram-se em um momento de lazer e diversão. Os enigmas apresentados pelo jogo, assim como as interações sociais exigidas e também o momento de sentar e assistir as atualizações dos mini-episódios no Youtube são todas formas de lazer escolhidas pelos participantes.

Pelo viés do trabalho gratuito, como visto por Dantas, consideramos também que, ao participar do desenvolvimento da narrativa de *Inside*, os jogadores estão desempenhando um papel que cabe aos produtores, e não aos jogadores ou espectadores. Enquanto estão jogando, estão produzindo valor para as empresas envolvidas no jogo, Intel e Toshiba. Apesar de muitos estudiosos considerarem que os jogos não podem ser produtivos, retomamos aqui o conceito de Frasca que diz que o jogo pode também ser trabalho, dependendo do observador e do agente que performa a ação (FRASCA, 2007, p. 51). Dessa forma, os jogadores trabalham enquanto brincam.

Principalmente, buscamos entender o *homo laboris ludens*, a partir da análise do *Inside*. Compreender como o homem pode ser um produtor de valor enquanto está, ao mesmo tempo, aproveitando aspectos lúdicos. Essencial neste caso é notar que o jogador produz valor ao jogar, mas não produz para si mesmo, nem com essa intenção: ao invés disso, produz para a empresa que lhe oferece a experiência de jogo. Apesar

de o assunto estar longe de ser esgotado aqui, fica aberto para próximas oportunidades.

Pensando na produção de espetáculo e compreendendo o papel das empresas em estimular a participação dos usuários e capitalizar o uso dessa força de trabalho digital e gratuita, podemos olhar para *Inside* como um exemplo de uma narrativa transmídia que se aproveitou de aspectos lúdicos para estimular a participação de usuários na produção de um produto cultural, organizado e gerenciado por empresas de tecnologia cujo objetivo era monetizar o trabalho gratuito de seus consumidores.

Essa pesquisa procurou contribuir com o tema de jogos de realidade alternativa e de trabalho gratuito em plataformas digitais e abrir caminho para novas discussões. Longe de esgotar o assunto, esta pesquisa abriu mais perguntas: qual a percepção dos jogadores sobre a apropriação pelas empresas de sua produção de valor? Como as empresas se apropriam do lúdico para criar uma indústria do lúdico, com base no *digital labour*? Os *fandoms* e sua produção poderiam ser considerados parte dessa geração de valor para as empresas detentoras dos direitos dos produtos? E muitas outras questões que não puderam ser abordadas na limitação desta pesquisa e que podem ser levadas adiantes em projetos futuros por esta pesquisadora ou por outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Luiz Adolfo de Paiva. **Jogos de realidade alternativa: cibercultura, espaço e (trans)mídia**. Tese (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ATKINSON, Sarah. **Beyond the Screen: Emerging Cinema and Engaging Audiences**. Londres: Bloomsbury Academic, 2014a.

ATKINSON, Sarah. **The Performative functions of dramatic communities: conceptualizing audience engagement in transmedia fiction**. International Journal of Communication 8:2201-2219. 2014b.

BRIZIARELLI, M.; ARMANO, E. 2017. **Introduction: From the Notion of Spectacle to Spectacle 2.0: The Dialectic of Capitalist Mediations**. In: Braziarelli, M and Armano, E. (eds.). The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism. Pp. 15 - 47. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book11.b>. License: CC-BY-NC-ND 4.0

CAILLOIS, Roger. **Man, Play and Games**. 1ª Edição. Illinois: University of Illinois Press, 2001.

COELHO, Claudio. **Teoria crítica e sociedade do espetáculo**. Jundiaí, SP: Editora In House, 2014.

DANTAS, Marcos. **Economia política da informação e comunicação em tempos de internet**: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. Liinc em Revista, v. 08, p. 283-307, 2012.

DANTAS, Marcos. **Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital**. Eptic (UFS), v. 16, p. 85, 2014.

DANTAS, Marcos; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Marina. **Trabalho gratuito nas redes**: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%. Liinc em Revista, v. 10, p. 00, 2014b.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.

FRASCA, Gonzalo. **Ludology Meets Narratology: Similitude and Differences between (Video) Games and Narrative**. Parnasso 3, Helsínquia, 1998. Disponível em <<https://www.ludology.org/articles/ludology.htm>>. Último acesso em 11 de fevereiro de 2019.

FRASCA, Gonzalo. **Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric**. Ph.D. Dissertation, IT University of Copenhagen Denmark, 2007

FRASCA, Gonzalo. **Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology**. In M. J. P. Wolf and B. Perron (Eds.), *Video/Game/Theory*. New York: Routledge, 2003. Disponível em <https://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf>. Último acesso em 11 de fevereiro de 2019.

FONTENELLE, I. Arruda. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio Janeiro: Record, 2001

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2005. 243p.

INSIDE Experience. Direção: D.J. Caruso. 7 min, color. Pereira & O'Dell, 2011.
Disponível em: <<https://vimeo.com/34816987>>; Acesso em: 11 de abril de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2º edição. São Paulo: Aleph, 2009. 428p.

JENKINS, Henry. **ARG 2.0 (Part One)**. 2010. Disponível em:
<http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg_20_1.html>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

KLEIN, Naomi. **Marcas Globais e Poder Corporativo** in Dênis de Moraes [org], Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2º edição. São Paulo: Editora 34, 2000. 260p.

LOPES, Lucas Garofalo. **Desfocando as linhas: ARG - a estrutura imperceptível do jogo**. 2009. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. doi:10.11606/D.27.2009.tde-10112010-115614. Acesso em: 2018-11-20.

MCGONIGAL, Jane. **The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission Based Gaming.** Disponível em: <https://janemcgonigal.files.wordpress.com/2010/12/mcgonigal_the-puppet-master-problem_mitpress.pdf>. Acesso em: 08 de julho de 2018.

OLIVEIRA, Cristiane. BARICHELLO, Eugenia. **Algumas Tendências para a Reinvenção da Publicidade.** In: X Congresso de Ciências da Comunicação Região Sul, 2009. Blumenau. Anais.... Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0520-1.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

OLIVEIRA, T; ANDRADE, Luiz. **Um jogo de realidades e ficcionalidades.** Disponível em <<http://www.propipi.uff.br/ciberlegenda/um-jogo-de-realidades-e-ficcionalidades>> acessado em 20 de novembro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar:** trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto.

Sciortino, R and Wright, S. 2017. **The Spectacle of New Media:** addressing the Conceptual Nexus Between User Content and Valorization. In: Braziarelli, M and Armano, E. (eds.). The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism. Pp. 15 - 47. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book11.b>. License: CC-BY-NC-ND 4.0

SZULBORSKI, Dave. **This Is Not A Game**: A Guide to Alternate Reality Gaming. 2005.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The platform society**. Oxford University Press, 2018. Kindle version.