

_CLÁUDIO COELHO
_YOLANDA MORETTO

EMMY ROSSUM
INSIDE
A SOCIAL FILM EXPERIENCE



JOGO INSIDE EXPERIENCE: AS MARCAS E A CULTURA NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Juego The Inside Experience: las empresas de la cultura nella sociedad del espetáculo
The Inside Experience Game: the companiens and the culture in the Society of Spectacle

SOBRE OS AUTORES >

Foto: Divulgação/Creative Commons

CLÁUDIO COELHO >

Doutor em Sociologia pela USP, Brasil

Professor do PPGCOM da FCL.

E-mail: ccoelho@casperlibero.edu.br

YOLANDA MORETTO SCUDELLER >

Mestre em Comunicação pela FCL, Brasil

E-mail: ymoretto@gmail.com

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

As marcas de empresas de tecnologia passaram a oferecer experiências de consumo aos seus consumidores, ao invés de apenas produtos. Este trabalho busca compreender como a identidade dessas empresas, por esse processo, passa a se aproximar cada vez mais da cultura, dentro do contexto da sociedade do espetáculo, utilizando como base para isso observações sobre o jogo de realidade alternativa *The Inside Experience*. Apoiamos nossa discussão em autores como Debord, Klein, Van Dijck e Lemos. Com *Inside*, procuramos entender o papel das marcas como produtoras de cultura, e como os usuários são incentivados a participar do processo de produção.

Palavras-chave: Sociedade do espetáculo; cultura; consumo; marcas; jogos.

Resumen: Las empresas de tecnología pasaron a ofrecer experiencias de consumo a sus consumidores, en lugar de sólo productos. Este trabajo busca comprender cómo la identidad de esas empresas, por ese proceso, pasa a acercarse cada vez más a la cultura, dentro del contexto de la sociedad del espectáculo, utilizando como base para ello observaciones sobre el juego de realidad alternativa *The Inside Experience*. Apoyamos nuestra discusión en autores como Debord, Klein, Van Dijck y Lemos. Con *Inside*, buscamos entender el papel de las marcas como productoras de cultura y cómo se anima a los usuarios a participar en el proceso de producción.

Palabras clave: Sociedad del espectáculo; cultura; consumo; marcas; juegos

Abstract: Technology companies started to offer consumer experiences to their consumers, rather than just products. This article tries to understand how the identity of these companies use this process to increasingly become part of culture, within the context of the society of the spectacle, basing these observations on the alternate reality game *The Inside Experience*. We support our discussion with authors such as Debord, Klein, Van Dijck and Lemos. With *Inside*, we seek to understand the brands' role as culture producers and how users are encouraged to participate in the production process.

Keywords: Society of spectacle; culture; consume; brands; games.

INTRODUÇÃO

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 interações com usuários nas redes sociais digitais para permitir que os consumidores participassem do processo de desenvolvimento de um jogo, em tempo real. Chamado de *The Inside Experience*, o projeto ocupou espaços online para contar a história da protagonista Christina Perasso, colocar os jogadores como protagonistas e aproximar a marca de uma produção cultural.

The Inside Experience faz parte de um gênero de jogos que surgiu no começo dos anos 2000 conhecido como jogos de realidade alternativa (ARG, ou *alternate reality games*, em inglês), que foram lançados como narrativas transmídias e interativas a partir de ambientes digitais. Essas plataformas de redes sociais digitais abriram espaço para que novos tipos de relacionamento sociais pudessem ser construídos entre seus usuários e empresas e é esse espaço que os ARGs exploram, ao permitir uma aproximação diferente entre usuários e marcas, oferecendo, além de história, interatividade, desafios e enigmas aos participantes. 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 outros seres humanos e os signos criados pelas empresas.

Em *Inside Experience* 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. Um dos objetivos do projeto era fortalecer a presença das marcas Intel e Toshiba entre os jovens, principais consumidores das plataformas de redes sociais.

Em um cenário em que as mídias digitais permanecem em expansão, é necessário compreender as influências dessas novas práticas na sociedade e, inclusive, na comunicação. Como a experiência se tornou um artigo de consumo? Como as marcas utilizam o ambiente digital para essa prática que busca uma valorização da imagem das empresas? De que forma a participação de usuários na produção das narrativas da marca gera valor para as empresas?

O JOGO E A IDENTIDADE DAS MARCAS

Os jogos são um dos caminhos que as empresas descobriram para se aproximar de seu público com uma narrativa capaz de trazer a identidade da marca para um espaço mais próximo de seus consumidores, com jogos que ficaram conhecidos como *advergames*, uma mistura de propaganda (*advertisement*) e jogos (*games*).

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 políticos¹ (FRASCA, 2007, p. 200).

Para Gonzalo Frasca:

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 tolerar² (FRASCA, 2007, p. 192).

O conceito de Frasca é relevante para compreender como os jogadores acreditam estar participando dos resultados do jogo (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.

No caso de *Inside*, a participação dos jogadores com o próprio enredo da história, assim como a interação entre os usuários da comunidade entre si e com os atores é um desafio a ser conquistado e uma recompensa para o final: descobrir quem sequestrou Christina e onde ela está, para poder salvá-la.

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 narrativa³ (ATKINSON, 2014b, p. 2203).

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 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.

O uso 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, sendo decisivo para a construção da sua imagem e também para a intenção de compra dos consumidores. É uma forma de se aproximar do público desejado sem interrompê-lo de atividades que sejam de seu interesse.

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).

Van Dijck já apontou a importância da plataformização como modelo econômico atual. A autora holandesa 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 usuários” (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 e a internet funcionavam de maneira diferente em 2011, principalmente o Facebook. Mesmo assim, podemos buscar inspiração nas ideias da pesquisadora.

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

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

TRANSITANDO ENTRE CULTURA E CONSUMO

Inside se apropria dos jogos para mostrar uma das formas pelas quais as marcas passaram a se embrenhar na cultura de seus consumidores. Deixando de ser apenas patrocinadoras, elas agora assumem um protagonismo, produzindo e apresentando de forma mais direta a cultura e mitologia de sua marca.

Como 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 e passaram a inserir valores e ideias agregados à sua imagem, utilizando a cultura como uma ferramenta para fortalecer sua imagem. “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).

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. Trata-se de um produto inserido no contexto da sociedade do espetáculo onde, de acordo com Debord (1997, p.14), as relações sociais acontecem por intermédio das imagens. No caso, os jogadores estabelecem relações, tanto de cooperação quanto de competição, cujo resultado é apresentado pelas empresas como sendo um filme.

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, 1997, p. 13) e as marcas passaram a produzir a própria cultura pela qual desejam ser reconhecidas.

A transformação de empresas em produtoras de cultura pode ser considerada como um momento do processo de desenvolvimento da sociedade do espetáculo. De acordo com Debord (1997, p. 126), na sociedade capitalista, “a cultura tornada integralmente mercadoria deve se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular.” Nesta condição, o elo entre as empresas e a produção cultural torna-se cada vez mais forte.

A produção de cultura pelas empresas, com o objetivo de se controlar ao máximo possível a divulgação das suas identidades visando fortalecer o consumo dos seus produtos pode ser considerada como fazendo parte do exercício do que Debord (1997, p.43) considera como sendo o poder espetacular difuso. Trata-se de um forma de poder que se manifesta na vida cotidiana, com as empresas se apropriando dos espaços urbanos e do tempo dos seus habitantes: espaço e tempo passam a ficar subordinados ao processo de produção e de consumo de mercadorias.

No contexto contemporâneo da sociedade do espetáculo, a apropriação empresarial não se limita aos espaços “reais”, há uma apropriação dos espaços virtuais, como as redes sociais, e no tempo livre (lazer) não há apenas, pela população, o consumo de produtos culturais; agora se dá também uma participação no próprio processo de produção desses produtos, mas que nem por isso deixam de ser produtos da cultura das empresas. No que diz respeito ao *Inside Experience*, os consumidores participam do processo de produção de um jogo, que serve para a divulgação da identidade das empresas, mediante a transformação do próprio consumo dos produtos em uma experiência.

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. 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.

O espetáculo é a produção da sociedade atual (DEBORD, 1997, p. 14) e as marcas criam o espetáculo pela qual desejam ser representadas e que passa a representar a vida social dos consumidores. Elas 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, 1997, p. 16).

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: "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 artigo, 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”.

AS 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.

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 2018. 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 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 geral⁴ (ATKINSON, 2014b, p. 2202).

Atkinson considera *The Inside Experience* como um tipo de publicidade 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 “ominodiegetic 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 indica a aceitação dos jogadores de encarar o jogo como parte da vida real). 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 culpa⁴ (ATKINSON, 2014b, p. 2210).

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 assim⁵ (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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jogo de realidade alternativa *The Inside Experience* mostra uma das formas pelas quais as marcas passaram a se embrenhar ainda mais na cultura da sociedade. Deixando de ser apenas patrocinadoras, as marcas 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.

No entanto, ao contrário da marca, não recebem ganho algum sobre a produção que realizam, além do consumo da experiência vendida. Os jogadores-participantes têm, além disso, a possibilidade de montar e projetar sua imagem espetacular para os outros participantes e assim reafirmar sua identidade dentro da comunidade do jogo.

Cabe dizer, ainda, que outras empresas participam indiretamente nos ganhos da produção deste jogo de realidade alternativa: o Facebook, o Twitter e o YouTube, plataformas que serviram de espaço para as realizações do ARG.

O ambiente digital é, talvez, um dos fatores mais relevantes para a produção desse tipo de conteúdo transmídia, que funciona ao mesmo tempo como publicidade e produto de consumo. Entender esse processo é entender o mundo em que vivemos: a cultura produzida na sociedade do espetáculo.

REFERÊNCIAS >>

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.

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. Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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.

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. 2ª 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. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2000. 260p.

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.

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.

Data de submissão: 20/03/2019

Data de aceite: 22/05/2019