

Trabalho Lúdico: a produção de valor nas redes sociais digitais ¹

Yolanda Moretto SCUDELLER²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

A expansão dos ambientes digitais levou grandes empresas e marcas a procurar novas formas de gerar valor, desta vez por meio do trabalho imaterial de usuários das redes sociais que se desenvolvem na internet. O propósito deste trabalho é compreender como características lúdicas são reforçadas nos ambientes digitais para estimular que os consumidores utilizem seu tempo livre para esse produção de valor. Neste artigo, dialogamos com autores de Economia da Informação e autores que analisam características lúdicas para pensar o jogo de realidade alternativa *The Inside Experience* e entender como o lúdico está ligado ao trabalho imaterial.

PALAVRAS-CHAVE: trabalho gratuito; conectividade; lúdico; ARG; jogo

1. Introdução

Os momentos voltados para a interação entre usuários nas redes sociais digitais é frequentemente compreendido por estes próprios usuários como momentos de lazer e interação social. Aproveitando o avanço das plataformas digitais que permitem estruturas transmídias de narrativas, surgiram os chamados jogos de realidade alternativa, ou alternate reality games (ARG), em inglês. Esses jogos, que estimulam a participação de consumidores utilizando recursos lúdicos, são uma produção comercial que transita entre os espaços do jogo, da narrativa (cinematográfica ou outra), das redes sociais digitais e da publicidade. De forma geral, entenderemos o ARG neste artigo como um jogo de simulação de conflitos e solução de desafio e enigmas que acontece em tempo real, ao mesmo tempo no ambiente digital e no espaço urbano. Os organizadores do evento,

1 Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

2 Yolanda Moretto é mestrandia em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero com foco em Produtos midiáticos: Jornalismo, Imagem e Entretenimento, orientada pelo Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho, e formada em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: ymscudeller@al.casperlibero.edu.br

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.

Um dos jogos de realidade alternativa em que esse processo de produção de valor com características lúdicas pode ser observado é o “filme social” *The Inside Experience*, produzido em conjunto pelas empresas Intel e Toshiba, usando plataformas digitais comerciais, entre elas Facebook, Twitter e YouTube, como cenário para sua narrativa. O termo “filme social” foi cunhado pelas próprias empresas produtoras da peça, como forma de ressaltar o aspecto social da publicidade, cuja narrativa foi desenvolvida em plataformas de redes sociais digitais como forma de divulgar o lançamento do notebook Intel-Toshiba Satellite P775.

Entre as características anunciadas como “inovadoras” no ARG, foi destacada a possibilidade de os jogadores-participantes influenciarem, em certa medida, a narrativa da história. A ação publicitária foi realizada ao longo de 11 dias, entre 25 de julho e 4 de agosto de 2013, contando a história de Christina Perasso (interpretada pela atriz Emmy Rossum), que acorda presa em um cativado sem lembranças do que aconteceu e com apenas o notebook Intel-Toshiba Satellite P775 como canal de comunicação com o resto do mundo. Com o computador, Christina é capaz de pedir ajuda nas redes sociais digitais 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.

Para participar do jogo *Inside*, não era pedido ao usuário que realizasse qualquer tipo de pagamento, como acontece com alguns outros jogos online, que pedem que você compre o jogo previamente ou que pague uma assinatura para poder jogá-lo (um dos maiores exemplos deste caso é o MMORPG *War of Warcraft*). Indo mais a fundo, o ARG não foi sequer publicizado como um jogo, mas sim como um “filme social”, ou “filme interativo”³. Neste “filme”, os expectadores das marcas podiam influenciar o rumo dos acontecimentos, conversar com os personagens fictícios e interagir com toda a

³ WASHINGTON POST. *The Social Movie is Here. Welcome to The Inside Experience*. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/post/the-social-movie-is-here-welcome-to-the-inside-experience/2011/07/25/gIQADtttZl_blog.html?utm_term=.fde6fa7d2063>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

comunidade de “jogadores” participantes, em tempo real, por meio de redes sociais digitais.

Podemos nos perguntar o que a marca ganhou ao investir dinheiro pagando atores, diretores e toda uma equipe de produção multimídia para a produção da ação. Enquanto é verdade que a venda dos aparelhos Satellite P775 aumentou⁴, a iniciativa também rendeu ao *Inside* diversos 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* e fez com que a parceria continuasse por mais dois filmes, lançados em 2013 e 2015. A participação dos consumidores na campanha deu status à empresa, assim como reconhecimento mundial.

Tendo como base o ARG *The Inside Experience*, procuraremos analisar, neste artigo, como as empresas e plataformas comerciais utilizam as características lúdicas em seus produtos para estimular a produção de valor por parte dos usuários. Como esse valor é produzido a partir de características lúdicas e como as empresas se apropriam desse valor? Traremos para esta argumentação autores que se relacionam com a temática de trabalho, produção de valor e jogos, como Dantas, Hardt, Negri, Debord e Franca.

2. A linguagem dos jogos

Entender como o jogo se insere na sociedade levou 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. Sujeito a ordens, deixa de ser jogo” (HUIZINGA, 2005, p.10). O jogo também é isolado e limitado

⁴ ADFORUM. *The Inside Experience*. Disponível em: <<https://www.adforum.com/agency/6647642/creative-work/34480116/the-inside-experience/toshiba-laptop-with-intel-inside>>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

por um determinado espaço e tempo em que ele se desenvolve. Outra 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 como característica 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 objeto deste artigo pelo segundo, terceiro, quarto e quinto aspecto, podemos entender o projeto *The Inside Experience* como jogo. Ele é delimitado por um espaço (redes sociais digitais) 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 o jogo publicitário *Inside Experience* 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 marcas das plataformas digitais, como o Facebook, 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)

As características lúdicas projetadas no jogo *The Inside Experience* pelos seus desenvolvedores buscam explorar justamente esse fator de tensão e incerteza – e, eventualmente, de prestígio – no desenvolver da história de Christina. Um exemplo bastante claro – e simples – de um dos desafios propostos para o público se deu no dia 30 de julho, no quinto dia de ação do ARG, quando o sequestrador propôs um novo desafio à Christina e aos seus amigos virtuais.

O desafio consistia em Christina publicar um vídeo na plataforma Facebook, pedindo aos seus “amigos” que curtisse sua postagem. Se recebesse “curtidas” suficientes, ela receberia água e comida. A protagonista postou também a foto do bilhete com a ordem de seu sequestrador, que dizia: "se você quiser comida ou água você precisa da ajuda de seus 'amigos'... Poste um pedido e se você conseguir 'curtidas' suficientes... Você IRÁ COMER".⁵

Na postagem da foto, Christina escreveu: "esta é a nova nota que ele me deixou. Por favor, ajudem, e 'curtam' meu vídeo... se eu não comer ou beber logo... bem, eu só preciso comer e beber logo"⁶. 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. Mais um desafio foi vencido pelos espectadores.

⁵ 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”. Traduzido por nós.

⁶ 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”. Traduzido por nós.

3. *The Inside Experience*: um jogo digital ou um trabalho gratuito na internet?

Enquanto o filme social *The Inside Experience* representa bem as qualidades de um jogo, ele não é apenas isso. Uma boa parte de sua estrutura é voltada para a ação publicitária e a monetização do conteúdo gerado pelos jogadores-participantes. Buscaremos compreender agora como ocorre a monetização por parte das redes sociais digitais. A pesquisadora José van Dijck, em seu livro *The culture of connectivity: a critical history of social media*, aponta como 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 socialidade 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)⁷

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)⁸

⁷ Do original: "connectivity quickly evolve into a valueable 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", traduzido por nós.

⁸ 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", traduzido por nós.

Marcos Dantas se aprofundou na questão da monetização das práticas realizadas em ambientes digitais, e diz, de forma geral, que 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 em que os consumidores vejam sua atividade como um jogo, um entretenimento, da forma como ocorre com *Inside*.

No mesmo artigo, Dantas avalia que a ação dos indivíduos na internet não produz transformação material, mas sim linguagem, construção de signos linguísticos (DANTAS, 2014, p.95), ao mesmo tempo em que as redes proporcionam entretenimento, ou espetáculo (no sentido de Debord), para os usuários.

A mudança da economia para a produção imaterial no lugar da material foi possível, entre outras coisas, devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação e informação, que passaram a desempenhar importante papel na produção de bens. Esse trabalho imaterial pode ser um serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação. No livro *Império* (2001, p.314), Hardt e Negri 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.

A outra face do trabalho imaterial é o trabalho afetivo do contato e interação, humanos. Serviços de saúde, por exemplo, baseiam-se 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 afetiva, 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.

Partindo desses conceitos, podemos indagar se aquilo que Huizinga chamou de *homo ludens*, o homem que brinca, ainda seria passível de existência na conjectura atual. Se as características lúdicas estão sendo utilizadas em atividades monetizadas que, discutivelmente, não são voluntárias e, ainda mais sério, podem gerar valor para um terceiro envolvido, sem a consciência daquele que está “vendendo” sua força de trabalho, talvez devêssemos considerar que o *homo ludens* tenha “evoluído” para um *homo laboris*, o homem que trabalha, mesmo quando brinca.

Conclusão

Para os usuários do universo digital, muitas vezes parece que as grandes corporações, como Google e Facebook, oferecem seus serviços gratuitamente. No entanto, essas empresas, como entidades capitalistas, aprenderam como obter lucro a partir de atividades realizadas por usuários da rede mundial de computadores, sem que estes percebam totalmente que o seu momento de uso de ambientes virtuais passa a se tornar também momento de produção de valor.

Enquanto Intel e Toshiba ofereceram aos fãs e entusiastas da marca, assim como outros usuários, a experiência de se entreter e participar, “gratuitamente” da narrativa de um filme social e resolver um caso de sequestro as empresas exploraram outras formas de monetizar essa participação. Isso para não citar o fato de que muitas vezes os usuários agiam como atores não remunerados na narrativa, inclusive aparecendo na versão final do filme.

As empresas aprenderam bem a explorar os espaços digitais e a lucrar com seu desenvolvimento e, como explica Dantas:

“As atividades das pessoas em seus tempos que julgam ‘livres’ ou ‘ociosos’, dedicados ao lazer, à socialização cotidiana, ou mesmo à cultura ou à política, passaram a ser objeto de apropriação pelo capital: o tempo disponível tornou-se tempo de trabalho produtivo, sem qualquer contrapartida remunerada” (BARROS; CANAVARRO; DANTAS, 2014, p.24)

A dedicação ao lazer, referenciada na sociedade do espetáculo, estimula a participação das pessoas em seus tempos “livres”. Enquanto os usuários têm a chance de aproveitar elementos lúdicos gratuitamente e produzir espetáculos, as empresas ganham o valor produzido por terceiros, sem qualquer tipo de remuneração para os produtores.

REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1971.

DIJCK, José van. The culture of connectivity: a critical history of social media. 1ª edição. Oxford: Oxford University Press, 2013.

BARROS, M; CANAVARRO, M; DANTAS, M. Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%. Liinc, Rio de Janeiro, v. 10, n.1, p. 22-43, maio 2014.

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

HARDT, M; NEGRI, A. Império. Rio Janeiro: Record, 2001.

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

Anexos

1. Desafio oferecido aos jogadores pelo “sequestrador”, por meio do perfil de Christina

