

***Stories da Seleção:***  
**Instaséries e princípios de gamificação em campanha da Gol**

***National team's Stories:***  
***Instaseries and gamification's principles on Gol's campaign***

Emilly BELARMINO<sup>1</sup>

## **Resumo**

Com o advento da internet, aliada aos dispositivos móveis, diversas mudanças surgiram em nossa sociedade perpassando assim por diversos campos. No audiovisual não seria diferente. As produções vêm sofrendo nos últimos anos significativas modificações, desde a renovação dos aparatos tecnológicos até os ambientes para difusão. No que diz respeito as produções seriadas nas redes sociais, o Instagram em especial vem se mostrando como um ambiente vasto para essas experimentações, classificadas aqui como Instasérie. O objetivo desse artigo é compreender o fenômeno através de uma análise da linguagem, construção da narrativa e identificação dos processos de gamificação, bem como seu uso, dentro da produção “*Stories da Seleção*”. Compartilhada na função *Stories* no Instagram da companhia aérea Gol que reúne em seus cinco episódios de curta duração elementos característicos da rede como efemeridade, estética *mobile*, isso é, móvel, ubíqua e híbrida, além da inserção de processos de gamificação.

**Palavras-chave:** Instaséries. Narrativas Digitais. Gamificação. Efêmero.

## **Abstract**

With the advent of the internet, coupled with mobile devices, a number of changes have emerged in our society and have spread through different fields. In the audiovisual it would not be different. In recent years, productions have undergone significant changes, from the renovation of technological devices to the environments for diffusion. With regard to serial productions in social networks, Instagram in particular has been shown as a vast environment for these experiments, classified here as Instaseries. The purpose of this article is to understand the phenomenon through a language analysis, narrative construction and identification of the gamification processes, as well as its use, within the production “*National team's Stories*”. Shared in the function *Stories* in the Instagram of the airline Gol that brings together in its five episodes of short duration characteristic elements of the network like ephemerality, aesthetic mobile, that is, mobile, ubiquitous and hybrid, besides the insertion of gamification processes.

**Palavras-chave:** Instaseries. Digital Narratives. Gamification. Ephemeral.

---

<sup>1</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). Membro do Grupo de pesquisa Laboratório de Investigação de Sons e Imagens (LISIM/UFPE) e bolsista da FACEPE. E-mail: emilly\_belarmino@hotmail.com

## Introdução

O audiovisual carrega consigo uma constante de mudanças, acompanhando cada período das transformações sociais até, enfim, conquistar sua consagração com produções cinematográficas, se estabelecendo como arte. No entanto, esse “estabelecimento” não o colocou em uma posição de perfeição e imutabilidade, pelo contrário. Barreiras foram atravessadas, trazendo novas e desafiantes experimentações. Refletindo sobre as principais renovações surgidas nas últimas décadas, é possível notar modificações essenciais nessas produções no que diz respeito a produção, distribuição, projeção e decupagem. Ao debater sobre a “pequena história da fotografia”, Walter Benjamin (1994) afirma que “a câmara se torna cada vez menor, cada vez mais apta a fixar imagens efêmeras e secretas, cujo efeito de choque paralisa o mecanismo associativo do espectador”. O fato é que, a compactação dos dispositivos fotográficos é um processo que se mantém e esses aparelhos tem ganhado cada vez mais espaço no panorama social. Com valores de mercado acessíveis e, atrelados aos dispositivos móveis conectados à internet e seus adjacentes, eles abriram novos horizontes, em relação às tradicionais formas de produção, consumo e distribuição do audiovisual.

As redes sociais são um grande exemplo disso, principalmente o Instagram. Uma rede inicialmente pensada para troca de imagens cotidianas, que ao longo de sua existência viu-se como berço de uma nova experimentação da artemídia através da produção de micronarrativas seriadas. Isso evidencia que as redes sociais “são quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos inesperados e emergentes” (RECUERO, 2009, p.92). Ao observarmos esses ambientes e, focando em sua mutabilidade, encontramos uma grande característica: a modificação da usabilidade, que, Bolter e Grusin (1999) classificam como “remediação”, que se dá através dos processos de renovação e ressignificação nas lógicas das mídias.

Lançado em 2010 apenas para compartilhamento de fotos, o Instagram ganhou em 2013 uma implementação que possibilitou o compartilhamento de vídeos e, pouco a pouco, em meio ao compartilhamento de partículas do cotidiano, alguns usuários iniciaram a empreitada de produzir conteúdo seriado para a rede, contexto possível graças a popularização dos smartphones e ampliação da conexão móvel. Ainda em meio

ao início dessa experiência, uma nova funcionalidade é ofertada aos usuários: agora, além do compartilhamento de fotos e vídeos na linha do tempo do *app*, seria possível publicar imagens efêmeras através dos *Stories*, no qual, após 24h, cada uma delas seria automaticamente excluída. O que anos atrás poderia ser considerado como algo improvável resultou em um grande sucesso, desbancando seu principal concorrente, o Snapchat, *app* com funções similares às recém adicionadas no Instagram. O sucesso foi tamanho de modo que, em uma das atualizações do algoritmo, a taxa de entrega das postagens foi alterada, passando a entregar 100% das postagens dos *Stories* a audiência, enquanto as publicações convencionais passaram a ter uma taxa de 10%.<sup>2</sup>

De olho nisso, “usuários comuns”, grupos voltados para produção audiovisual independente e até mesmo corporações passaram a pensar em conteúdo para esse ambiente. Séries efêmeras com narrativas pautadas pelo humor, cotidiano, impulsionamento de marca ou até mesmo promoções gamificadas – isso é, uso de técnicas advinda dos jogos com o propósito de engajar pessoas, motivar ações e comportamentos dentro de um universo que não pertence a esse contexto - como no caso dos “*Stories da Seleção*”, produção compartilhada no Instagram da companhia de aviação Gol no fim de setembro de 2017. A série, além da função histórica e documental, trazia, graças a inserção de processos advindos da gamificação, a possibilidade de participação dos usuários em uma caça ao tesouro, que daria a 15 vencedores passagens e ingressos para um jogo do Brasil nas eliminatórias da Copa do Mundo.

Através de um estudo de caso analisaremos a linguagem, construção da narrativa, além de buscar a compreensão de quais são e como os processos de gamificação estão inseridos nessa produção em particular, mas que serve de convite a reflexão das inovações trazidas pelas novas mídias ao audiovisual. Para alcançarmos o proposto, em um primeiro momento faremos uma reflexão teórica sobre as narrativas seriadas na contemporaneidade, seguindo para um debate sobre a convergência entre cinema e videogames, a fim de compreender as experimentações praticadas no audiovisual para trazer recursos dos games ao seu universo. Na terceira etapa, buscaremos entender o que de fato é gamificação e seus subsequentes processos para enfim realizarmos uma análise da série “*Stories da Seleção*”. A discussão será guiada

---

<sup>2</sup> Dado disponível em: <<https://www.thepigeonletters.com/single-post/2018/01/14/New-Instagram-Algorithm-Changes-in-January-2018>> Acesso em: 28 fev. 2019.

por autores que dialogam com os temas aqui proposto como Arlindo Machado (2000, 2004), Vicente Goisciolla (2003, 2016) e Johan Huizinga (2008).

## **Narrativas seriadas na contemporaneidade**

As narrativas seriadas estão cada vez mais presentes em nossas vidas, não importa o meio. Mas, apesar de ser um elemento tão visto na atualidade, elas nos acompanham desde o início de nossa existência. As pinturas rupestres deixadas por nossos ancestrais nos mais remotos lugares evidenciam que mesmo por meio de desenhos simples, já existia o desejo de narrar e registrar um fato para os demais. Conforme evoluímos, as formas de narrar e preservar essas criações nos acompanharam, seguindo modelos serializados e utilizando os mais diversos meios para propagação dessas obras: cartas, folhetins, livros e, posteriormente, a incorporação no rádio, cinema e televisão.

Na televisão as narrativas seriadas encontraram seu meio de disseminação mais influente, graças à produção de séries advindas principalmente de canais estadunidenses que, inicialmente, atraíram a atenção dos adolescentes e agora atingem públicos de todas idades a exemplo de produções como *As Aventuras do Superman* (1952, *Syndication/ABC*), *A Feiticeira* (1964, ABC), *Star Trek* (1966, NBC), *As Panteras* (1976, ABC), *Um Maluco no Pedaco* (1990, NBC), *Friends* (1994, NBC) e *LOST* (2004, ABC). No entanto, essa prática de serializar obras audiovisuais vem desde os *nickelodeons*<sup>3</sup>. Prática surgida em meio aos centros urbanos, onde o público proletário consumia pequenos fragmentos dos filmes, maneira encontrada na época de baratear o custo do ingresso e ainda manter um bom índice de retorno financeiro, levando em consideração que o espectador curioso voltaria para acompanhar todo desenrolar da trama. Essa ação acabou sendo incorporada nas grades televisivas, também com o filme dividido em várias exibições, até que as obras originais idealizadas com essa finalidade entraram em produção.

No livro “Televisão levada a sério”, Arlindo Machado (2000) elucida as características da serialização como “apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual” (p.83), transmitida em dias ou horários diferentes, através da

---

<sup>3</sup> Pequenas salas adaptadas para exibição de filmes entre 1900 e 1909. O nome origina do níquel, valor cobrado na época pelo ingresso.

subdivisão de pequenos blocos intervalados por comerciais. Essa é uma descrição correta, quando falamos de produções para TV, mas, na atualidade, em meio ao *streaming* e *broadcasting*, uma atualização se faz necessária. Estar em um ambiente ubíquo e pervasivo como os encontrados nessa era da conexão fez essas obras trilharem outros caminhos seriados.

Como Sibilia e Diogo (2011) observam, a tecnologia digital concede uma maleabilidade às imagens graças a conversão delas em dados informáticos, além de proporcionar o surgimento de novas e impensadas formas de relação com a imagem através dos canais interativos encontrados no ambiente. “Ao mesmo tempo, alguns modos mais antiquados de interação estão desaparecendo, enquanto outros hábitos parecem ser reformulados ou mudam radicalmente.” (p.128). Tais modificações e maleabilidades, encontradas na maneira como os usuários interagem e consomem as produções acabam por refletir na construção da obra, que passa a ser desafiada a inovar.

Diante esse cenário, as redes sociais surgem como ambiente propício para estimular ainda mais a inovação nas narrativas seriadas. Graças ao seu caráter imagético, que prioriza fotografias e vídeos, o Instagram vem se destacando entre os demais. Dentre as várias terminologias<sup>4</sup> utilizadas para classificar esse fenômeno, aqui usaremos Instaséries, por acreditar ser a que melhor representa o objeto em questão. Essas produções começam a surgir nos mais diferentes países, com uma diversidade de gêneros, produção e montagem despontando em meio as demais publicações.

Machado (2004, p. 2) nos traz uma importante reflexão que dialoga com o fenômeno em questão: “se toda arte é feita com os meios de seu tempo, as artes eletrônicas representam a expressão mais avançada da criação artística atual e aquela que melhor exprime sensibilidades e saberes do homem da virada do terceiro milênio.” Nos novos ambientes, os produtores não só ganham espaço como adquirem maior liberdade criativa para se expressar, levando em consideração que as amarras provenientes das mídias convencionais são inexistentes nas redes. O autor ainda evidencia que a arte sempre possuiu essa característica de quebrar paradigmas e o que caracteriza um verdadeiro criador é a subversão das funções previamente planejadas ou programadas para um aparato técnico.

---

<sup>4</sup> Essas são algumas das terminologias encontradas através da busca pelas *hashtags* utilizadas durante a postagem de algumas séries disponíveis na plataforma: Social cinema, Nanoseries, Instaseries, Microseries, Instafilme

No Instagram, produtores e aspirantes vislumbraram a possibilidade de compartilhar suas produções, que, apesar de esbarrar com a limitação temporal da plataforma, encontraram na serialização a saída ideal para solucionar o “problema”, que se tornou um desafio instigante para as obras, indo em uma direção um pouco diferente daquela talvez planejada pelos criadores do app durante a sua concepção. As Instaséries trazem como principal característica a curta duração entre 15 e 60 segundos, que vai de encontro com um fator cada vez mais presente do homem contemporâneo, de acordo com Cleomar Rocha (2008, p.128): a “inabilidade do ato contemplativo” que a autora classifica como “economia estética ou uma ecologia estético-perceptiva” onde, em meio a tantas informações e imagens, o homem procura conhecer o todo da maneira mais breve possível. Além da temporalidade, as produções se destacam pelo ambiente de fácil interação entre produtor/consumidor, estética *mobile* e, quando inseridas nos *Stories*, passam a carregar consigo a efemeridade, levando em consideração que as postagens desse ambiente dissipam automaticamente da rede após 24h.

O Instagram já contava com aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos no final de janeiro de 2019<sup>5</sup>, onde metade desses perfis fazem uso diário do recurso *Stories*. Esse número reflete também nas produções que cresceram nesse ambiente. Aqui trazemos a nossa atenção a série “*Stories* da Seleção”, uma ação criada pela agência Ampfy<sup>6</sup>, para uma campanha das linhas aéreas Gol que, durante 5 dias, além de contar a história dos 5 títulos mundiais do Brasil nas Copas do Mundo de Futebol através dos *Stories*, inovou por trazer à produção processos oriundos dos videogames, ou gamificação, tornando a produção ainda mais única, singular e relevante dentro do fenômeno Instasérie. No entanto, é preciso retroceder no curso histórico para compreender que o flerte entre cinema, audiovisual e videogames teve início a alguns anos.

## **Cinema e videogames, caminhos opostos ou convergentes?**

O nascimento dos videogames se deu de modo similar ao cinema: através do contato do homem com uma nova tecnologia. As experimentações feitas nas câmeras

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/500-milhoes-de-pessoas-ja-usam-os-stories-do-instagram-diariamente-131789/>>. Acesso em 02 mar. 2019

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.voegol.com.br/pt/a-gol/imprensa/gol-lanca-game-no-instagram-contando-as-historias-da-selecao-brasileira>>. Acesso em 28 fev. 2019

fotográficas permitiram o registro de frames que unidos deram origem ao vídeo, enquanto os computadores, atrelados aos códigos e programações, possibilitaram o surgimento dos videogame. Ambos passaram por um processo de testes, seguidos de melhorias até chegarem ao estado emergente atual. Inseridos cada vez mais em nossos cotidianos eles possuem similitudes que resultaram em tentativas de aproximações nos últimos anos.

Enquanto o cinema se espalhava pelo mundo, em 1961<sup>7</sup>, nos Estados Unidos, foi criado um dos *games* pioneiros: *Spacewar*. A brincadeira do estudante do MIT Steve Russel, simulava uma batalha espacial entre naves no computador e, apesar de não ter sido comercializado, inspirou Nolan Bushnell a criar em 1971 o *Pong*, um jogo construído com objetos simples, mas que daria origem à Atari, empresa que alcançou notório sucesso no universo dos *games* até uma parte dos anos 80. Daí em diante os *games* passaram por processos de estilizações que acompanharam a evolução dos computadores, levando os jogadores a universos que desafiavam seus imaginários.

O videogame surgiu em meio a uma era hipermidíatica e isso acabou gerando características bastante intrínsecas a eles. Criação de universos únicos com grande desassociação do realismo, tentado trazer pelo cinema e obras adjacentes, além da quebra da temporalidade. Nesses ambientes não existe tempo fixo para a conclusão da narrativa; cada jogador leva seu tempo para explorar e alcançar as metas traçadas pelos criadores e - em alguns casos - o tempo pode ser prolongado através de atualizações que inserem novos ambientes e desafios para os jogadores. Tudo isso além de inserir os jogadores na história pois, afinal de contas, com os controles em mãos o indivíduo acaba “encarnando” o personagem e guiando suas escolhas dentro daquele mundo.

Precisamos, porém, nos atentar para o fato de que, ao longo do surgimento de novas mídias, uma série de características daquelas pré-existentes são inseridas e adaptadas dentro desse novo contexto. No caso dos videogames não foi diferente, apesar de algumas discrepâncias encontradas em relação com as obras cinematográficas, quando existe um desejo de trazer uma aura de realismo as narrativas, novas ferramentas estilísticas têm o uso intensificado, como os ângulos de captação de imagem e simulação de uso dos equipamentos advindos do cinema como o *Steadicam* que “é lembrado pelos *games* que utilizam o ponto de vista do usuário – no cinema é

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/como-foi-inventado-o-videogame/>> Acesso em: 01 mar. 2019

chamado de câmera subjetiva -, como os chamados “jogos de tiro” [...]. (GOSCIOLA 2003 p.58-59)

Diante dessas pequenas aproximações e do sucesso dos videogames em todo o mundo, produtores tentaram unir cinema e videogame de alguma forma. Para Lucia Santaella (2004), “do mesmo modo que os *games* absorvem as linguagens de outras mídias estas também passaram a incorporar recursos semióticos e estéticos que são próprios dos games.” A exemplo da trilogia Matrix que se apropriou de mecanismos advindos do universo dos jogos. Um outro fator marca essa tentativa de aproximação: adaptações das histórias dos *games* para o cinema. Vicente Gosciola (2016) afirma que isso se dá graças a percepção encontradas pelos cineastas que acreditam que ao dar vida a personagens e cenas familiares aumentam o número do público. Filmes como *Warcraft*, *Tomb Raider* e *Assassin's Creed* são resultados dessa tentativa de unir esses universos que, apesar dos esforços dos produtores, dividem opinião da crítica e dos fãs quanto a sua qualidade. As razões para isso são inúmeras, mas talvez a principal delas seja que, durante o jogo você define o que e como será feito pelos personagens, nos filmes as decisões são previamente feitas pelos roteiristas. Além de claro, a não fidelização ao universo dos *games* durante a produção dos longas.

Apesar de tais ações estarem bastante presentes na atualidade, ainda antes, em 1995, uma antiga experiência foi realizada, na tentativa de levar a jogabilidade as telas do cinema, durante o lançamento do filme *Mr. Payback*:

considerado o primeiro cinema interativo. Escrito e dirigido por Bob Galé, esse filme foi distribuído e produzido pela Interfilm, Inc. e pela Sony New Technologies, em 25 salas da Interfilm, cujas poltronas (aproximadamente 80 por sala) tinham botões e joysticks para controlar a história – que correspondia à decisão da maioria – durante os 20 minutos da duração da obra, bastante criticada pela completa ausência de enredo. (GOSCIOLA, 2003, p.60)

Apesar de inovadora a experiência não gerou uma boa repercussão. Inovar apenas para a obtenção de um feito, sem um bom estudo e planejamento acaba gerando momentos como esse. Apesar das críticas, podemos notar o desejo de trazer o universo dos *games* para as narrativas cinematográficas através da adição da jogabilidade à obra.

Com a emergência de novos ambientes para fruição audiovisual e produções voltadas para dispositivos móveis, a união desses mundos pode ganhar um passo a mais para sua concretização, graças a inserção de recursos como a gamificação, prática



bastante em alta por levar elementos dos jogos aos mais diferentes ambientes. Um grande exemplo disso é a produção mais recente da Netflix, o filme interativo *Bandersnatch* que funciona como uma espécie de “você decide”, onde o espectador escolhe algumas ações a serem executadas pelo protagonista Stefan que ditarão o rumo da trama, levando a múltiplos finais. A produção chamou atenção do público e crítica por permitir a união de elementos dos jogos e do cinema em um produto audiovisual.

## **Gamificação e seus processos**

Não importa se o ambiente é educacional ou corporativo, a utilização da técnica de gamificação vem se mostrando como uma tendência promissora na atualidade. Elementos comuns dos jogos como recompensas, níveis e rankings passam a ser inseridos em ações a fim de criar engajamento e aproximação entre participantes e grupo moderador do ambiente gamificado. Essa utilização de valores dos jogos fora desse universo, através de elementos e práticas presentes neles, resulta na gamificação. Ao debater sobre a importância dos jogos na vida do homem, Huizinga (2008, p.4) ressalta que:

o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação.

O autor ainda aponta que a prática de se entreter através de jogos é algo que nos acompanha desde os mais remotos tempos e que não só homens, mas também os animais praticavam atividades lúdicas em um momento de seus dias. Sendo assim a gamificação utilizada na atualidade é apenas uma forma de reforçar essa inata “necessidade” de jogar.

Nos ambientes gamificados é possível encontrar, de acordo com Zichermann e Linder (2013), três elementos básicos que surgem a partir do desdobramento dos desafios propostos: pontos, medalhas e placares. O sistema de pontuação indica como o indivíduo está se saindo no jogo, além de identificar vencedor/perdedor da rodada, dependendo da estratégia adotada. As medalhas são um sistema de recompensa que não só mostram as conquistas como servem de status social entre os jogadores. Enquanto o

placar é uma espécie de pódio, onde os melhores recebem destaque dentre os demais concorrentes. Resumindo, tais elementos acabam servindo como âncora motivacional, instigando os jogadores a permanecerem no ambiente afim de alcançá-los.

Apesar do forte uso da gamificação em contextos educacionais e corporativos, em relação às produções audiovisuais, essa experiência ainda busca seu lugar. Um aplicativo lançado no Brasil em 2016 tentou mudar um pouco essa realidade. O *Moovieplay*<sup>8</sup> tem o objetivo central de levar a gamificação para as salas de cinema. Antes ou depois das exibições são projetados *quizzes* na tela e os usuários são convidados a participar deles direto dos seus smartphones, ao final da roda de perguntas é criado um ranking, onde os primeiros colocados recebem um prêmio pelo feito alcançado. O *app*, no entanto, apesar de funcionar através da gamificação entre os dispositivos móveis e a tela das salas de projeção, traz conteúdo que em nada se relaciona com as obras a serem exibidas, além de ter uma forte carga comercial/corporativista, através da divulgação de produtos em meio as lacunas de seu layout.

**Figura 1** – Imagem de divulgação do *Moovieplay*



Fonte: *Moovieplay* (2018)

Inserir elementos da gamificação nas obras audiovisuais propriamente ditas, se mostra como um desafio, pois, a inclusão de pelo menos um dentre os três elementos apontados como básicos nesse processo requer muito estudo e planejamento, afim de evitar a criação de obras com pouca relevância para o público. Entretanto, essa

<sup>8</sup> Site do aplicativo <<https://www.moovieplay.com.br/>>. Acesso em 01 mar. 2019

experiência pode ocorrer de maneira mais satisfatória no contexto das redes sociais, como no caso das Instaséries. Por estar presente em um ambiente digital conectado aos dispositivos móveis, a técnica de gamificação se torna algo mais viável para produtores e satisfatória para a audiência, como veremos a seguir.

## **Um olhar sob os *Stories* da Seleção**

Os *Stories* da Seleção foram criados e produzidos pela agência Ampfy e levadas ao ar no Instagram entre os dias 25 e 29 de setembro de 2017. Ao longo desses 5 dias foram postados episódios que contava a história das copas em que a seleção brasileira de futebol já foi campeã. Divididos em blocos de 15 segundos, cada episódio era postado na função *Stories* do aplicativo. Além de contar e celebrar as conquistas brasileiras nos mundiais, a série promovia uma espécie de caça ao tesouro, estimulando o público a encontrar letras e números escondidos que, unidos corretamente, formariam o código localizador de uma passagem aérea e levaria 15 vencedores para o próximo jogo do Brasil nas eliminatórias da Copa. A ideia de criar uma série para o Instagram com processos de gamificação embutidos surgiu do desejo de gerar conteúdo que estimulasse o público dentro desse ambiente que cresce cada vez mais, como afirmou Fred Siqueira, CCO da agência Ampfy em uma entrevista para o portal da Gol:

Mais do que criar conteúdo relevante e de qualidade, mantemos o foco em estimular a participação. Esse engajamento, aliado a uma busca por plataformas que deixem a marca cada vez mais próxima dos clientes, acaba nos levando a soluções inovadoras, como a criação de um game dentro do Instagram. (SIQUEIRA, 2017, apud PRADO, 2017)

Ainda antes da divulgação dos seus episódios, os produtores tinham a opção de compartilhar o material na linha do tempo do aplicativo, onde o conteúdo é fixo ou nos *Stories*, função marcada pela efemeridade. Para alguns a segunda opção seria impensável, mas, dentro do contexto em que nossa sociedade se insere nas redes sociais, essa decisão foi certa. Nathan Jurgenson (2013) comenta que os conteúdos disseminados em ambientes efêmeros caminham na contramão da trivialidade encontrada nas formas fixas de compartilhamento, uma vez que, graças ao fluxo constante de informações, os conteúdos duráveis acabam caindo no esquecimento e redes efêmeras como essa são necessárias para o escoamento das imagens, quebrando o

ciclo de documentação. A efemeridade encontrada nesse ambiente pode resultar também no aumento do valor simbólico da imagem, se levarmos em consideração que os indivíduos fazem uma espécie de corrida para conferir o conteúdo antes do desaparecimento dele.

A série atua em um caráter híbrido/experimental de mídias e linguagens fazendo uso das possibilidades disponibilizadas pelo ambiente em que circula. A transição entre o documental e ficcional através do uso de imagens de arquivos, animações e filmagens desenvolvidas para a produção, a mescla entre diferentes universos narrativos e linguísticos reforça ainda mais o hibridismo característico do vídeo que, conforme Machado (apud DUBOIS, 2004, p. 12-13) destaca:

ao contrário de outras formas expressivas, o vídeo apresenta-se quase sempre de forma múltipla, variável, instável, complexa, ocorrendo numa variedade infinita de manifestações. Ela pode estar presente em esculturas, instalações multimídia, ambientes, performances, intervenções urbanas, até mesmo em peças de teatro, salas de concerto, *shows* musicais e *raves*. As obras eletrônicas podem existir ainda associadas a outras modalidades artísticas, a outros meios, a outros materiais, a outras formas de espetáculo. (Machado apud Dubois, 2004, p. 12-13)

Graças ao caráter de animação não completamente ficcional, ela pode ser inserida no gênero classificado por Paul Wells (1998) como “animação com tendência documental” pois, apesar do estilo adotado na direção de arte remeter mais a abstrações do que a um realismo propriamente dito, elas remontam momentos marcantes como comemorações ou jogadas feitas ao longo de cada campeonato em que a seleção foi campeã. Essa técnica, marcada pelo uso de filmagens como referência no desenho, é conhecida como rotoscopia, um processo que acabou sendo bastante difundido pela Disney que, apesar de não ser a criadora, utilizava-o bastante. As animações marcam presença até mesmo em momentos onde filmagens são exibidas, molduras, texturas ou desenhos surgem para remeter ao estilo empregado na animação. Assim como as cores verde, amarelo, azul, branco e laranja, que fazem uma clara alusão ao Brasil e à Gol.

Figura 2 – Screenshots de diferentes episódios dos *Stories* da Seleção



Fonte: Reprodução *Stories* do Instagram da Gol (2017)

Esses elementos trazem à produção uma unidade visual, gerando até mesmo uma espécie de identidade necessária para a narrativa que, apesar de contar linearmente as vitórias brasileiras na copa, ilustram anos, personagens e ambientes diferentes. Podendo ser classificada como uma “serialização em episódio unitário” (MACHADO, 2000) pois os fatos e cenário mudam, mas a temática continua em torno de uma base, no caso dos *Stories* da Seleção, os campeonatos conquistados pelo Brasil. A concepção da trilha flui por um caminho similar. Conduzida por um narrador fixo que guia o público pelas histórias, bem como gritos de torcida e uma música que remete as canções entoadas por ela durante jogos. Esse conjunto de elementos sonoros e visuais resultavam assim em uma harmonização da história.

Apesar de estar presente em um ambiente propício para interação direta entre público e criador, a produção em questão optou por desativar esse recurso. Na função *Stories* geralmente encontramos quatro ferramentas e dentre elas três são focadas na interação. A primeira é a câmera, disponibilizada para que os usuários respondam os *Stories* de outros através de fotos e vídeos. Em seguida temos a caixa de texto, o *direct* que possibilita o encaminhamento do *Story* para uma outra pessoa e por fim, a ferramenta denunciar. No decorrer de suas exibições apenas duas dessas quatro ferramentas estavam disponíveis: *direct* e denunciar, as outras duas foram substituídas pelo ícone “seguir”, em caso de usuários que não seguiam o perfil estarem visualizando

os episódios e o “ver mais”, disponível apenas para perfis comerciais, que direcionava os indivíduos para participarem da promoção ou visualizarem informações extras. Com isso, a chance de se conectar ainda mais com a audiência foi descartada.

**Figura 3** – Perfil com ferramentas liberadas nos *Stories* (cor cinza) vs. Perfil da Gol durante exibição da série (cor laranja)



Fonte: Reprodução *Stories* do Instagram da Gol (2017)

A produção foi classificada pelos produtores e noticiários como *game*, no entanto, ao longo de nossa pesquisa, chegamos à conclusão de que ali na verdade estava presente elementos de gamificação, que mesmo inseridos na produção não a classificavam como um jogo. Os primeiros indícios desse processo podiam ser encontrados nos segundos iniciais de cada episódio, que continham instruções a serem seguidas. No desenrolar da série, letras e números eram exibidos e a audiência precisava identificar quais delas formavam o código do localizador, similar aos utilizados nas passagens da companhia aérea. A cada dia, os 3 primeiros que enviassem o palpite correto ganhavam o prêmio de assistir a um dos jogos da eliminatória da copa na Rússia, com tudo pago.

**Figura 4** – Instruções exibidas no início da série



Fonte: Reprodução *Stories* do Instagram da Gol (2017)

Diante disso, encontramos entre os três elementos apontados por Zichermann e Linder (2013)<sup>9</sup> como básicos em uma gamificação, o sistema de medalhas. A distribuição dessas recompensas pode ocorrer de maneira inesperada ou esperada. Na série o indivíduo sabe o que deve fazer para recebê-la, por tanto ela ocorre dentro do esperado. Dentre os princípios básicos, as medalhas são os de maior importância, pois motivam o indivíduo a continuar encarando os desafios propostos. E, levando em consideração o prêmio em questão dessa Instasérie, os participantes não só permanecem ali, como convidam seus amigos, levando o desafio, a produção e a marca a mais e mais indivíduos.

## Considerações finais

Através dos autores e das questões levantadas, torna-se possível compreender o quanto as novas mídias podem contribuir para o futuro do audiovisual, através da inserção de elementos característicos desses ambientes ou advindos de fora dela, como no caso da gamificação. Essa técnica tem se mostrado nas mais diversas áreas como uma maneira promissora de conquistar audiências fieis e participativas e possibilitando o alcance de resultado similar nas Instaséries.

No entanto, é preciso abrir um parêntese quanto a um fato encontrado durante a análise da série, no que diz respeito à impossibilidade de interação entre

<sup>9</sup> Pontos, medalhas e placares, conforme citado na página 9 do presente artigo.

público/produtor. Em um ambiente pautado pela interatividade, impedir que ela se concretize é uma escolha que acaba minimizando a construção do relacionamento entre esses grupos. O máximo permitido foi a interação entre a audiência a partir do uso das mensagens privadas no *direct* que, apesar de ser algo positivo para a série, que tem seu conteúdo propagado, cria uma espécie de muro entre quem assiste e quem produz.

Durante a pesquisa identificamos uma possível dificuldade quanto ao uso de terminologias nessas recentes experimentações em ambientes online, uma vez que, em sua divulgação, a série foi chamada de *game* e, no entanto, o que existia nela era um princípio de gamificação trabalhado de uma maneira bastante simplória. O que não desmerece a obra, pelo contrário, ela serve como um pequeno recorte das novas possibilidades que as produções encontradas no fenômeno Instasérie podem proporcionar as produções audiovisuais. Com um pouco de criatividade e ousadia é possível não só experimentar todos os recursos oferecidos pelas ferramentas, mas ir além, reconfigurá-la e alcançar resultados significantes, mesmo que de uma maneira simples, como na produção aqui analisada.

## Referências

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. *In*: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 91-107. (Obras Escolhidas, v.1).

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

GOSCIOLA, Vicente. **Entre game e cinema: um novo gênero?** XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39, 2016, São Paulo. Disponível em: <<https://goo.gl/jjr4dm>>

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

JURGENSON, Nathan. **The liquid self**. Disponível em: <<https://www.snap.com/en-US/news/post/the-liquid-self/>>. Acesso em: 01 mar. 2019

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.



MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**: aproximações e distinções. *In*: Revista Eletrônica E-Compós, edição 1, 2004.

PRADO, Laís. **Stories da Seleção**: Gol apresenta game no Instagram. Criação da Ampfy. Disponível em: <<https://goo.gl/vNE4Sr>> Acesso em: 01 mar. 2019

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

ROCHA, Cleomar. O imanente e o inacabado: entre as dimensões sensível e pragmática da experiência na estética tecnológica. *In*: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila. (Org.). **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Games e comunidades virtuais. *In*: **Exposição hiperrelações eletro digitais**, Instituto Sérgio Motta e Santander Cultural, Porto Alegre, 2004.

SIBILIA, Paula; DIOGO, Ligia: **Vitrines da intimidade na internet**: imagens para guardar ou para mostrar? UFF – Universidade Federal Fluminense. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, 2011.

WELLS, Paul. **Understanding animation**. London, New York: Routledge, Taylor e Francis Group, 1998.

ZICHERMANN, Gabe; LINDER, Joselin. E-book. **The gamification revolution**: How leaders leverage game mechanics to crush the competition. Mc McGraw-Hill, 2013.