

**Big Brother Brasil:
estalecas e experiência gamificada da realidade**

***Big Brother Brasil:
stakes and gamified experience of reality***

Eduardo Fernando Uliana BARBOZA¹

Resumo

O presente artigo propõe o estudo sobre a gamificação da realidade a partir a moeda fictícia do Big Brother Brasil como objeto de análise. Por meio da discussão teórica envolvendo a representação da realidade dentro do programa Big Brother Brasil e as estratégias de gamificação empregadas no reality show, o debate principal do trabalho está na utilização das estalecas como sistema financeiro do BBB enquanto elemento que contribui para o espelhamento da realidade no cotidiano dos participantes do jogo. Como explica Andacht (2005), o BBB inovou, oferecendo de forma inédita na televisão, uma forma de entretenimento audiovisual turístico, que promove uma interatividade que vai além programa, pautando as conversas cotidianas do dia seguinte e o engajamento online nas redes sociais.

Palavras-chave: Experiência. Gamificação. Big Brother Brasil. Newsgame. Representação da Realidade.

Abstract

This article proposes a study on the gamification of reality using the fictitious currency of Big Brother Brasil as an object of analysis. Through the theoretical discussion involving the representation of reality within the Big Brother Brasil program and the gamification strategies employed in the reality show, the main debate of the work is the use of stakes as a financial system of the BBB as an element that contributes to the mirroring of reality in the daily lives of game participants. As Andacht (2005) explains, the BBB innovated, offering, for the first time on television, a form of tourist audiovisual entertainment, which promotes an interactivity that goes beyond the program, guiding the day-to-day conversations of the next day and online engagement in social networks.

Keywords: Experience. Gamification. Big Brother Brazil. Newsgame. Representation of Reality.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com

Introdução

Com a difusão e ampliação dos processos de gamificação em diversas áreas, a vida cotidiana está cada dia mais ludificada². Tudo pode ser transformado em uma experiência jogável, uma jornada com desafios, rankings e premiações. Os exemplos mais comuns são os programas de fidelidade adotados por bandeiras de cartão de crédito e companhias aéreas, onde os clientes ganham recompensas como descontos, viagens, ingressos, produtos e benefícios a partir do acúmulo de pontos. Amplamente utilizados no setor comercial também são as estratégias de gamificação que buscam fidelizar clientes com promoções de incentivo de consumo. Exemplo: junte 10 cupons da embalagem do produto X e ganhe o 11º de graça.

Na televisão, a produção audiovisual mais famosa por usar a gamificação é o reality show Big Brother. No Brasil, o programa teve sua primeira edição em 2002. Chegando em 2023 a 23ª edição da versão nacional do programa criado em 1999 por John de Mol para a televisão holandesa. O nome do programa é baseado no livro 1984, escrito por George Orwell em 1948. Na obra distópica, o personagem principal, chamado de Big Brother ou o Grande Irmão, é o ditador que tudo vê e vigia a população em um mundo futurista por meio das teletelas, manipulando a forma de pensar dos habitantes da fictícia Oceania.

Entre as diversas técnicas gamificadas empregadas no programa, trataremos como objeto de estudo desse artigo, especificamente da moeda fictícia do Big Brother Brasil, a estaleca. Utilizada como recompensa a partir da realização de tarefas cotidianas e provas realizadas pelos participantes durante o programa, as estalecas funcionam como um sistema financeiro interno que permite aos jogadores efetuarem as compras no supermercado e trocar por itens nas festas da casa. A moeda de troca, válida apenas dentro da casa, também pode ser usada de forma estratégica pelos participantes seja para formar alianças como também para dificultar o jogo de grupos adversários.

² Ludificação é o uso de técnicas de *design* de jogos que utilizam mecânicas de jogos e pensamentos orientados a jogos para enriquecer contextos diversos normalmente não relacionados a jogos. Tipicamente, aplica-se ludificação a processos e aplicações com o objetivo de incentivar as pessoas a adotá-lo ou influenciar a maneira como são usados. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ludifica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

Gamificação: conceito e exemplos

Mastrocola (2013) explica que o termo *gameficação* se refere à aprendizagem por meio de jogos. “[...] podemos definir *gamification* como o uso de elementos dos *games* e técnicas de *game design* (como pontos, barra de progressão, níveis, troféus, fases, medalhas, *quests*, etc.) dentro de contextos que não são *games*” (MASTROCOLA, 2013, p.26). Em outras palavras, trata-se do aproveitamento de técnicas, noções e contextos de jogos, adaptando-os para as mais diversas áreas como entretenimento, educação, comunicação e marketing.

Por sua amplitude, porém, ele pode ser interpretado de várias formas, de acordo com a ideia que cada pesquisador defende sobre o conceito. Kaap (2012), citado por Mastrocola (2013), condensa os conceitos de autores que abordam o tema e chega à seguinte definição: “*gamification* é o uso de mecânicas de jogos, estética lúdica e ‘*game thinking*’ para engajar pessoas, motivar ações, promover aprendizado e resolver problemas” (KAAP, 2012 apud MASTROCOLA, 2013, p.27).

Apesar da flexibilidade de interpretações que o conceito de *gameficação* possui e por mais que se tente condensá-los em uma única definição, Latorre (2013) adverte que a teoria contemporânea da *gameficação*

[...] não pode ser entendida sem a sua aplicação em três áreas de pesquisa e *design* em que, até pouco tempo, as técnicas de ludificação não eram comuns, e, ainda hoje, representam uma ponta de lança real: trata-se do *design* de interfaces *web* de interação humano-computador (*design* IHC, interação homem-computador), a concepção de produtos comerciais e o mundo do *marketing* e da publicidade. (LATORRE, 2013, p.227, tradução nossa)³

Mastrocola (2013) expõe que a *gameficação* vem sendo frequentemente utilizada como estratégia de ludificação de ambientes, serviços e produtos, desde o *Facebook* até cafeterias da rede *Starbucks*. Além disso,

[...] as estratégias de *gameficação* também estão presentes, explícita ou implicitamente, em muitos dos novos formatos de *marketing*, por

³ [...] no se puede entender sin su aplicación en tres ámbitos de investigación y diseño en los que, hasta hace muy poco tiempo, las técnicas de ludificación no habían sido moneda corriente, y, sin embargo, hoy en día suponen una auténtica punta de lanza: se trata del diseño de *webs* e interfaces de interacción persona-ordenador (diseño HCI, human computer interaction), el diseño de productos comerciales y el mundo del marketing y la publicidad. [texto original]

exemplo, nas lojas orientadas para o entretenimento, como as Apple Stores, ou nas campanhas virais concebidos a partir de "enigmas" que o público deve resolver. (LATORRE, 2013, p.229, tradução nossa)⁴

Como exemplos de plataformas populares que utilizam processos gamificados podemos citar os aplicativos Waze⁵, Duolingo⁶ e Foursquare⁷. Um dos aplicativos mais populares atualmente, o GPS colaborativo Waze disponibiliza informações sobre o trânsito em tempo real e oferece recompensas para os usuários, com pontuações de acordo com ações realizadas, como notificar acidentes e enviar comentários. O Duolingo é um aplicativo voltado para o ensino de idiomas de forma personalizada e divertida. Nele, cada lição é considerada um jogo, em que o usuário ganha pontos ao acertar as lições e avança de nível durante o processo de aprendizagem. Já o Foursquare foi um dos precursores do conceito de gamificação em aplicativos. Disponibilizava recompensas para usuários que realizavam check-ins em pontos de gastronomia, cultura, compras e turismo. Hoje, sua principal funcionalidade está disponível em sites de redes sociais como o Facebook e o Instagram.

Unindo as áreas educacional e financeira, apresentamos a iniciativa Academicxs Games⁸, um jogo onde estudantes, clientes do Banco Santander, de qualquer universidade do Brasil realizam atividades gamificadas para disputar bolsas de estudo disponibilizadas pelo programa Santander Universidade. No Academicxs Games, os universitários participam atividades como testes de inglês, conhecimentos gerais e empreendedorismo e no final podem ganhar bolsas de estudo para estudar fora do país. Os jogadores obtém pontos adicionais ao utilizar produtos e serviços oferecidos pelo banco e realizar tarefas como cadastrar biometria, acessar o Internet Banking e baixar os aplicativos do

⁴ [...] las estrategias de gamification están también presentes, explícita o implícitamente, en muchos de los nuevos formatos del marketing, por ejemplo, las flagship stores orientadas al entretenimiento, como las Apple Stores, o las campañas virales diseñadas a partir de "enigmas" que el público debe resolver. [texto original]

⁵ Disponível em: <waze.com>. Acesso em: 20 jan. 2023.

⁶ Disponível em: <pt.duolingo.com>. Acesso em: 20 jan. 2023.

⁷ Disponível em: <https://pt.foursquare.com/city-guide>. Acesso em: 20 jan. 2023.

⁸ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/10/academicxs-game-20-game-da-como-premio-bolsa-em-universidade-dos-eua.ghtml>. Acesso em: 01 jan. 2023.

Santander. A iniciativa contou com duas edições, realizadas em 2016 e 2017 pelo Banco Santander e premiou estudantes universitários de todo o país.

Os conceitos e técnicas de jogos também podem ser aproveitados nos processos comunicacionais. Notícias e reportagens sobre tecnologia, política, meio ambiente, ciência e até economia podem ser transformadas em *games* para serem melhor compreendidas e assimiladas. Para reportagens sobre meio ambiente, por exemplo, os jogos contribuem para que informações de relevância social como ações de sustentabilidade e preservação dos recursos naturais sejam compreendidas com mais facilidade, promovendo o engajamento popular em relação ao tema. Aproximando a população da realidade que está inserida.

Como exemplo, temos o programa de televisão “Você Decide”, exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000 e o quadro “Você só tem uma chance” (versão brasileira de “Do or die” da National Geographic), apresentado pelo Fantástico em 2016, que apresentavam fatos, notícias e histórias no formato de jogos interativos com base em acontecimentos reais e experiências gamificadas na televisão. Nestes dois casos, informação jornalística é gamificada e transformada em *newsgame* ou jogo noticioso.

De acordo com Frasca (2013), a tradução direta para *newsgame* seria jogos noticiosos. O autor explica com mais detalhes a concepção sobre esse conceito que engloba as áreas de comunicação, tecnologia e entretenimento. “*Newsgame* é, então, filho das notícias e do jogo, mais especificamente do *videogame*. Alguém poderia pensar que nasceu com os *videogames* e a Internet, mas, como acontece muitas vezes, o mundo digital simplesmente amplificou as ideias existentes” (FRASCA, 2013, p.255, tradução nossa).⁹

Bogost et al. (2010, p.6) adotaram o termo originalmente cunhado por Frasca, expandindo sua abrangência para “um amplo conjunto de trabalhos produzidos na intersecção entre *videogames* e jornalismo”. Na concepção dos autores, os jogos noticiosos baseados em acontecimentos reais podem ser divididos em jogos editoriais (de caráter argumentativo e de persuasão), jogos tabloides (uma versão jogável de notícias sobre comportamento, celebridades, esportes e fofoca política) e jogos reportagem

⁹ No original: Newsgaming es entonces hijo de las noticias y del juego, más específicamente del videojuego. Podría pensarse que nació con los videojuegos e internet pero, como suele suceder, el mundo digital simplemente amplificó ideas ya existentes. [texto original]

(simuladores de fatos a partir de um relato detalhado que têm a intenção de colocar o leitor na cena descrita).

Para Frasca (2011), o jogo pode ser utilizado como uma ferramenta narrativa que possibilita compreender melhor qualquer tipo de assunto por meio da exploração e da experimentação. Segundo o autor, “o jogo é a primeira estratégia cognitiva dos seres humanos e, como tal, uma ferramenta incrível para explicar e compreender o mundo” (FRASCA, 2011, p.87, tradução nossa)¹⁰.

O jogo da vida real e a realidade em jogo

Vida Real, é o nome da música de abertura do Big Brother Brasil. A versão brasileira da canção foi composta pelo músico Paulo Ricardo em 2001. Aliás, o ex-vocalista da banda brasileira RPM já gravou outras versões da música ao longo das 23 edições do reality. Vida Real é uma versão em português da canção “Leef”, do músico Han van Eijk.

A música tema convida o telespectador a acreditar na premissa básica do programa: mostrar o cotidiano espontâneo, ou quase, de um grupo de pessoas confinadas em uma casa vigiada o tempo todo.

Como explica Andacht (2005), o BBB inovou, oferecendo de forma inédita na televisão, uma forma de entretenimento audiovisual turístico, que promove uma interatividade que vai além programa, pautando as conversas cotidianas do dia seguinte e o engajamento online nas redes sociais. “Essa crônica televisiva inclui quase todo o que acontece numa área onde as pessoas estão normalmente protegidas da exposição por barreiras audiovisuais” (ANDACHT, 2005, p. 104). O que soa muito familiar ao que acontece atualmente com a sensação que estarmos protegidos atrás da tela do smartphone, falando e escrevendo qualquer coisa e até ofendendo pessoas idealizando que não seremos punidos.

Mais uma vez parece que a arte imita a vida, ou melhor, a vida imita a tela como sentença Da Silva Polydoro, “o programa Big Brother, em si, não é tanto um agente de hiper-realização, mas, sobretudo, o produto e o espelho de uma época em que o real, a

¹⁰ No original: El juego es la primera estrategia cognitiva del ser humano y como tal, una herramienta increíble para explicar y entender el mundo. [texto original]

vivência diária, torna-se hiper-real. O real só invade a tela porque, antes, a tela já havia invadido a realidade (DA SILVA POLYDORO, 2011, p. 224).

O que corrobora a perspectiva de Andacht (2005) de que o sucesso do programa está baseado na atualidade do gênero, na necessidade crescente de exposição midiática pessoal, sem se importar mais com a privacidade, apenas com a exposição social. “Trata-se de uma arte radicalmente oposta à épica, ao relato das grandes façanhas dos heróis. É o momento de glória da pessoa comum fazendo o que há de mais comum, viver o dia a dia, existir na temporalidade da rotina” (ANDACHT, 2005, p. 105). Nesse sentido, podemos dizer que o BBB constitui uma amostra da realidade, retratando com fidelidade o instante e os costumes da sociedade representada pelos participantes do programa que, por esse motivo esclarece Andacht (2005), não pode ser enquadrado como uma obra ficcional.

Os insumos básicos do gênero provêm do próprio real, são tão objetivos quanto é subjetiva a decisão corporativa da televisão de submeter os participantes a essa metamorfose. Mesmo que exasperados, eles vão ficar lá, sem nenhum lugar onde se refugiar do dispositivo tecnológico do reality que os observa e registra. (ANDACHT, 2005, p. 112)

Sobre o fascínio que o reality show causa nas pessoas, Da Silva Polydoro (2011) traz alguns argumentos que nos ajudam a entender a popularidade do programa com base nos anseios da sociedade moderna.

A vontade moderna é a de revelar verdades; racionalizar o real significando-o e transformando tudo em realidade; separar verdade de mentira, sujeito de objeto; progredir multiplicando serialmente os objetos; conhecer cientificamente as coisas de maneira a dispor do mundo (o que produz uma realidade regional, seccionada, previamente esquematizada, e que deixa a ilusão radical de fora) (DA SILVA POLYDORO, 2011, p. 229).

E com a popularização dos aplicativos de entrega e de viagens curtas nos últimos anos e as medidas de isolamento social adotadas durante a pandemia de COVID-19, o BBB, mais uma vez, espelhou a realidade, a partir de novos hábitos adotados pela sociedade. Nas edições do programa realizadas durante a pandemia, as compras de supermercado foram realizadas/simuladas por meio de aplicativos, utilizando o mesmo procedimento usado fora do programa. Empresas patrocinadoras do programa como a Americanas, iFood e 99 participaram das dinâmicas da casa, fornecendo aos

participantes, alimentação e recompensas a partir da utilização simulada de suas plataformas dentro do Big Brother. Contudo, no caso do BBB, tudo era pago com as estalecas dos participantes ao invés de dinheiro real, caracterizando mais um exemplo da representação do real dentro do BBB.

No Brasil, o Big Brother já faz parte do cotidiano da população. São 23 edições do programa que entra na casa das pessoas transformando as práticas comunicativas que constroem nossa realidade. “Não podemos analisar o mundo social por meio de uma divisão simples entre comunicação face a face pura e uma apresentação do mundo que aparece para nós pelas mídias” (COULDRY & HEPP, 2020, p. 31).

É pelo forte apelo midiático que acompanhamos o reality todos os anos, mesmo que involuntariamente. O programa pauta as conversas familiares, os meios de comunicação e acaba por integrar os sonhos de uma parcela da população que anseia participar do programa, ganhar o prêmio milionário e ficar famoso, alterando profundamente a realidade do seu mundo social.

O mundo social, dito de maneira bem simples, é o produto geral dos nossos processos conjuntos de construção social – em especial, comunicativa. Por meio da nossa variedade de práticas de produção de sentidos, construímos nosso mundo social, como algo comum a nós desde o início. É nesse sentido que o filósofo John Searle (2011) discute a construção da realidade social como a produção do mundo social (COULDRY & HEPP, 2020, p. 32).

O fenômeno BBB e a regularidade das edições no país mostram um acontecimento midiático impar, que pesquisadores estudam ao redor do mundo. A versão brasileira está na sua 23ª edição, sendo um dos produtos publicitários mais rentáveis da Rede Globo, detentora dos direitos do reality. Atualmente, o Big Brother Brasil faz parte do calendário fixo da emissora e do cotidiano das pessoas que aguardam a estreia do programa, sempre no primeiro trimestre do ano. O BBB já pode ser considerado um evento midiático enraizado na cultura brasileira – para alegria de uma parte da população e a tristeza da outra parte. Ou seja, já faz parte do cotidiano brasileiro, assim como a novela e o futebol pautando costumes, tendências e interações sociais.

Com a midiática profunda, novas e importantes infraestruturas para interação e socialização humanas tornaram-se disponíveis em questão de duas décadas, o que significa que (quer reconheçamos isso ou não) a construção da realidade cotidiana tornou-se ela própria sujeita a novos e importantes distúrbios e conflitos. (COULDRY & HEPP, 2020, p. 40).

Nesse sentido, fica evidente como apontam Couldry e Hepp (2020), como a comunicação é fundamental para que o nosso mundo social exista. Ela é o principal meio pelo qual as interações sociais aconteçam. Contudo, não podemos esquecer que as interações e inter-relações sociais também envolvem muito outros processos não comunicativos. “[...] quando discutimos as mídias, nós nos referimos implicitamente àquilo que poderíamos chamar de mídias baseadas em tecnologia, isto é, nós excluimos “os meios simbólicos generalizados” como o “dinheiro”, do mesmo modo como excluimos as “mídias primárias” como a “linguagem”” (COULDRY & HEPP, 2020, p. 49). E falando especificamente sobre o Big Brother, temos as estalecas como uma das suas principais mídias simbólicas.

Quem vai ser o milionário?

Qual participante vai ganhar o prêmio milionário? Esse é o jogo. Mas para vencer a disputa, os jogadores precisam traçar estratégias, fazer alianças e não perder estalecas. Tudo conta para manter o saldo da moeda fictícia: cumprir tarefas domésticas, usar de forma racional a água durante o banho, evitar comportamentos agressivos e, claro, vencer as provas da comida.

Podemos observar, apenas analisando a dinâmica das estalecas no BBB que todas as atitudes dos participantes dentro da casa são precificadas e transformadas em recompensas ou punições, montando uma competição dentro da competição pelo grande prêmio. Um sistema de rankings, benefícios, recompensas e pontuações que contribuem para deixar o jogo mais competitivo e mostrar como a vida dos participantes é uma realidade gamificada.

Figura 1: Brothers podem acompanhar quantas estalecas cada um tem



Fonte: TV Globo

As estalecas enquanto representante de um sistema financeiro existente apenas no jogo mostram a importância de manter dentro do BBB elementos do cotidiano para tornar a disputa o próximo possível da realidade. Uma vez que dependemos de recursos financeiros para sobreviver na sociedade capitalista, seja dentro ou fora da casa do Big Brother Brasil, seja por meio de um salário ou uma renda mensal. Existem punições dentro do programa para os participantes que desrespeitam as regras, assim como na vida real, quando os cidadãos são multados ou processados por infringir leis, normas ou ofender outras pessoas.

Contudo, no caso do BBB, as punições acarretam perda de estalecas que acabam interferindo no saldo total do grupo que o participante faz parte. Diminuindo o poder de compra da equipe no supermercado e, conseqüentemente, na quantidade de alimento disponível para o grupo durante a semana. As estalecas podem até não valer o prêmio real, mas fazem parte do jogo como um recurso importantíssimo para chegar a final.

Como explica Campanella (2007), o BBB é estruturado de forma que os integrantes sejam constantemente submetidos a algum tipo de prova gamificada: resistência, inteligência, sorte entre outras. “Nelas, eles disputam não somente prêmios dos patrocinadores, mas também posições hierárquicas privilegiadas dentro da casa (líder da semana, anjo etc)” (CAMPANELLA, 2007, p. 11). Todos os desafios vencidos trazem algum tipo de benefício ou recompensa que pode ser momentâneo, futuro ou permanente assim como as estalecas.

E analisando o BBB como produto audiovisual comercial, o pesquisador destaca:

A importância em reconhecer o Big Brother Brasil como um produto de natureza distinta de outros produtos midiáticos é fundamental na medida em que este programa aponta para uma nova relação entre conteúdo, anunciante e consumidor. Ao contrário do modelo comercial tradicional onde as fronteiras entre estas três partes são bem delineadas, o aparecimento das novas mídias tem sinalizando o apagamento destes limites (CAMPANELLA, 2007, p. 10).

Esse estreitamento das fronteiras pode ser um dos motivos que explicaria o sucesso do programa. Rompendo com o formato utilizado pela mídia televisiva tradicional com pouco ou quase nenhuma interação com o público. Ao contrário, no caso do Big Brother, o espectador tem um grande poder na mão, podendo decidir quem fica e quem sai. Quem faz sucesso nas redes digitais e quem é “cancelado” nas mídias sociais.

Nesse aspecto, o BBB é muito mais do que um reality show. Para muitos participantes significa a ascensão social e profissional durante e depois do programa. “O que fica claro é que este programa aponta para novos caminhos no relacionamento entre sociedade e conteúdo midiático” (CAMPANELLA, 2007, p. 14). Nessa relação quase simbiótica, o público deixa de ser mero espectador e participa do programa por meio de votações e interações em tempo real durante dinâmicas de provas, festas e ações promocionais dos patrocinadores.

Com a promessa de mostrar, citando Nelson Rodrigues, “a vida como ela é” dos participantes do programa sem roteiros, o BBB continua levando milhões de pessoas a acompanhar todos os anos a jornada de um grupo de estranhos reunidos em uma casa sem um instante de privacidade. Na visão de Da Silva Polydoro (2011), isso é possível devido ao compromisso de total honestidade e espontaneidade assumidas pelos jogadores quando decidem entrar no jogo.

[...] um reality show como o Big Brother Brasil transpõe o real para o outro lado da tela. Há uma clara promessa de transparência: de transmissão da realidade diretamente, cuja única mediação é a da câmera, aqui uma janela que abre um contato com situações vivenciadas por pessoas comuns (DA SILVA POLYDORO, 2011, p. 229).

E como bem lembra o pesquisador, é o compromisso com a transparência e o reflexo da realidade que faz do Big Brother um programa grandioso em audiência e receita publicitária. “Tudo o que acontece na casa será captado. O real será integralizado

enquanto imagem pelas câmeras espalhadas em todos os aposentos”. (DA SILVA POLYDORO, 2011, p. 230)

Considerações finais

O programa Big Brother Brasil é um grande laboratório de pesquisa comportamental. A partir dele, podemos desenvolver diversas análises, com enfoques psicológicos, sociológicos, mercadológicos e comunicacionais. Com tamanha riqueza de material de pesquisa às vezes é difícil tentar fazer um recorte específico.

O presente artigo busca cumprir esse desafio acadêmico, selecionando a moeda fictícia do jogo como objeto de análise. A partir de discussão teórica envolvendo a representação da realidade dentro do programa e as estratégias de gamificação empregadas no reality show, acreditamos que a utilização das estalecas como sistema financeiro do BBB é mais um elemento que contribui para o espelhamento da realidade no cotidiano dos participantes do jogo.

Uma realidade totalmente gamificada que já vivenciamos todos os dias fora do BBB quando utilizamos aplicativos de entrega, de viagem e bancários e até quando estamos em plataformas online de ensino. São inúmeros os processos gamificados atualmente e, muitas vezes, nem percebemos que estão inclusos nas tarefas cotidianas que executamos.

Assim como no Big Brother, a vida imita as telas na nossa realidade gamificada.

Referências

ANDACHT, Fernando. Duas variantes da representação do real na cultura midiática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspeto Edifício Master. In: **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**. Vol. 3, nº1, p. 95-122, jan-jun 2005.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: journalism at play**. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.

CAMPANELLA, B. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, v. 8, 2007b.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.

DA SILVA POLYDORO, Felipe. Hiper-realidade versus sedução: o paradoxo do Big Brother Brasil. **Intexto**, n. 24, p. 223-237, 2011.

FRASCA, Gonzalo. **Juego, videojuego y creación de sentido**: una introducción. In: Manna, M; Ceballos, D; Irigaray, F. Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles. Rosario: Laborde Libros Editor, 2011.

LATORRE, Óliver P. Apuntes sobre la teoría de la diversión. In: SCOLARI, Carlos A. (ed.). **Homo Videoludens 2.0**. De Pacman a la gamification. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona, 2013.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Doses lúdicas**: breves textos sobre o universo dos jogos e entretenimento. São Paulo: Independente, 2013.