



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A Experiência Digital como Consumo: uma análise de jogos de realidade alternativa na sociedade do espetáculo e das marcas ¹

Yolanda Moretto Scudeller²

Mestranda na Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Com o avanço dos ambientes digitais, as marcas passaram a oferecer experiências de consumo aos seus consumidores, no lugar de apenas produtos. Este trabalho busca compreender como a publicidade, por esse processo, passa a se aproximar cada vez mais da cultura. O jogo de realidade alternativa *The Inside Experience*, fruto de uma parceria entre as empresas Intel e Toshiba, ajuda a entender como as marcas começam a assumir um papel de produtoras de cultura em nossa sociedade ao apresentar para os consumidores sua própria “cultura”.

Palavras-chave: experiência como consumo; marcas; sociedade do espetáculo; jogos de realidade alternativa.

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 as possibilidades de interação nas redes sociais digitais para permitir que os consumidores participassem e criassem a peça, concomitantemente com as empresas, enquanto toda a narrativa do projeto se desenrolava em tempo real.

O “filme social” (como foi chamado o gênero da obra pelas empresas) *The Inside Experience* foi um dos diversos jogos de realidade alternativa (ARG, ou *alternate reality games*, em inglês) que

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

2 Yolanda Moretto é mestranda em Comunicação pela mesma instituição, 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



foram lançados como ação publicitária e interativa desde que o ambiente digital passou a ocupar um espaço relevante na vida cotidiana das pessoas.

O sucesso do projeto, que ganhou vários prêmios de publicidade e mídias digitais, incluindo o Cannes Lions por *Cyber, Best Video, Best Digitally Led Integrated Campaign* e *Best use of Social Media Marketing in a Promotional Campaign*³, fez com que a parceria continuasse por mais dois filmes, todos fazendo parte do universo *Inside*, realizados em 2013 e 2015. Cada um deles traz narrativas diferentes, nas quais os consumidores das marcas podiam influenciar o rumo dos acontecimentos, conversar com os personagens e interagir com toda a comunidade de “jogadores” participantes, em tempo real, por meio plataformas de redes sociais digitais.

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

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? De que forma a participação de usuários na produção das narrativas da marca gera valor para as empresas?

Transitando entre cultura e propaganda

Naomi Klein, em seu livro “Sem Logo” (2002), discorre sobre como as empresas deixaram de oferecer apenas produtos, mas passaram a inserir valores e ideologias agregados à sua imagem, utilizando a cultura como uma forma de “extensão de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas” (KLEIN, 2002, p. 52-53). Em uma sociedade em que a ideia se tornou

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



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).

Ao analisar a produção e consumo do projeto *The Inside Experience* - que contou com 7 milhões de interações no Facebook, alcançou 50 milhões de visualizações no YouTube e foi dirigido por um diretor de Hollywood, DJ Caruso⁴ -, 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, 1971, p. 9) e as marcas passaram a produzir a própria cultura pela qual desejam ser reconhecidas.

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

The Inside Experience da Intel e da Toshiba se mostrou um bom exemplo dessa relação quase simbiótica entre diversas esferas sociais. O filme foi uma ação publicitária realizada ao longo de 11 dias, entre 25 de julho e 4 de agosto de 2011, por meio das plataformas sociais digitais Facebook, Twitter e YouTube, além de diversos sites e hotspots criados pela equipe de produção. A narrativa de *Inside* conta a história de Christina Perasso (interpretada pela atriz Emmy Rossum), que acorda presa em um quarto de cativo sem lembranças do que aconteceu e com apenas um computador Intel-Toshiba como canal de comunicação com o resto do mundo. Com o computador e uma rede instável de internet, Christina é capaz de pedir ajuda nas redes sociais digitais (primariamente o Facebook) e cabe aos usuários (que são, deve-se frisar, usuários reais do ambiente digital, jogadores-participantes da narrativa) desvendar os enigmas que envolvem Christina e seu sequestrador e salvá-la.

4 DJ Caruso dirigiu os filmes “Paranoia” (2007), “Tudo por Dinheiro” (2005), “Roubando Vidas” (2004), “Controle Absoluto” (2008) e “Eu Sou o Número Quatro” (2011), entre outros. Fonte: IMDB. Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm0142286/?ref_=nv_sr_1>. Acesso em: 11 de abril de 2018.



Ao longo do processo, os jogadores usaram o Facebook para se comunicar com Christina e outras personagens da trama (como sua mãe e namorado) e resolver desafios que poderiam levar à conclusão final da história, sempre com o objetivo de salvá-la e descobrir o responsável pelo seu sequestro. Em geral, os desafios eram apresentados aos jogadores pela própria Christina, que descobria pistas em seu local de cativeiro (apêndice 1) e recebia, também, ordens de seu sequestrador sobre o que fazer (apêndice 2).

De forma que todos os usuários pudessem compreender o que acontecia na história, episódios gravados com atores eram postados no YouTube em intervalos irregulares de tempo, focando-se sempre no ponto de vista de Christina. Esses episódios reuniam novas informações com as pistas já desvendadas pelos jogadores-participantes e serviam também para atualizar os usuários nas dificuldades enfrentadas por Christina e nos desafios que os jogadores já haviam resolvido, mostrando a inserção destes na história. É devido a esses vídeos que o projeto também pode ser chamado de filme. Inclusive, após a finalização do ARG, foi publicada no YouTube uma versão editada como filme completo, reunindo os principais momentos em uma narrativa mais linear⁵.

O primeiro episódio, que foi ao ar com apenas 6 minutos e 28 segundos de duração, mostra Christina Perasso acordando em um quarto desconhecido e encontrando em cima de uma mesa o notebook Intel-Toshiba Satellite P775, que centraliza os acontecimentos que virão a se passar na trama. Assustada, Christina utiliza a iluminação da tela do notebook para investigar o local em que se encontra, adquirindo já nesse momento um bilhete que será uma das primeiras pistas apresentadas para os participantes. Ao analisar o computador, a protagonista percebe uma possibilidade de conexão com uma rede wireless de internet, batizada com o seu nome. A vítima então cria um post no seu perfil do Facebook pedindo ajuda (apêndice 3). Esse pedido de socorro tem um propósito claro no ARG: servir como “convite” para os jogadores se envolverem com a narrativa do jogo.

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“Me ajudem! Eu fui sequestrada. Esta é uma foto de onde estou sendo mantida. Chamem a polícia. Me ajudem!”⁶, escreve ela em seu perfil na rede social digital, dando início aos oito dias de jogo.

Para o pesquisador Henry Jenkins, o ARG se encontra na intersecção entre cultura participativa, inteligência coletiva, alfabetização de novas mídias⁷, entretenimento transmídia e engajamento cívico (JENKINS, 2010). Em seu livro “Cultura da Convergência”, ao discorrer sobre a evolução dos jogos de realidade alternativa como uma nova forma de entretenimento, Jenkins aponta que “um ARG bem-feito renova a maneira como os participantes pensam sobre seu ambiente real e virtual” (JENKINS, 2009, p. 181).

Já a pesquisadora britânica Sarah Atkinson (2014 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 narrativa. (Atkinson, 2014, p. 2204)⁸

O produto central a que Atkinson se refere, no caso de *The Inside Experience*, é o laptop Toshiba Satellite P775, que assume seu papel de verdadeiro protagonista na narrativa por ser o único item de acesso à sociedade que Christina possui. Sua importância é tanta que, nos episódios finais do jogo, uma

6 Do original: “Help Me! I've been kidnapped. This is a picture of where I'm being held. Call the police. Help me!”, traduzido por nós.

7 Do original: “new media literacy”, traduzido por nós.

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



das principais ameaças enfrentada por Christina e seus “amigos virtuais” é o fim da bateria do aparelho, que, se desligado, corta seu contato com o mundo exterior.

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

Oi, mãe (...). Eu queria poder te abraçar, dizer 'obrigada', por me ter me criado tão bem, por ser corajosa e sempre me lembrar que o que está por dentro é que importa. Se eu tivesse uma chance de ficarmos juntas... (...). E para todos os meus novos amigos (...), parece que vocês sabem tudo sobre mim. Eu gostaria de ter tempo para conhecer melhor cada um de vocês. Obrigada por me ouvirem.⁹ (NSIDE, 2011)

Para envolver seus fãs e consumidores no jogo do ARG, as marcas precisam desenvolver a imersão destes em uma dramatização que orbite em volta da própria marca e dos valores aos quais ela busca se ligar. No caso do primeiro “filme social” da Inter 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 ao “mundo real” diversos signos que interessem à marca, o que permite que esta se coloque como protagonista de sua própria história.

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

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

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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, apenas patrocinando eventos culturais. Agora as marcas são a própria cultura (KLEIN, 2002, p. 53).

É fácil observar isso ao analisar o ARG *Inside*: as empresas utilizaram o termo “filme social” ao se referir a ele, um gênero criado por seus próprios desenvolvedores. O uso da palavra “filme” usada nesse contexto mostra como os desenvolvedores queriam que o projeto (que, como comentado anteriormente, transita por diversas áreas, do jogo à publicidade) fosse visto como um produto cultural. Mesmo o termo “social”, que neste caso indica que o chamado filme foi criado “socialmente” (por um grupo de pessoas) por meio de “redes sociais” (como são popularmente chamadas plataformas como o Facebook) aponta para essa perspectiva.

Pensar nas marcas como produtoras de cultura e como a própria cultura não chega a ser surpreendente se lembrarmos do conceito de Sociedade do Espetáculo, cunhado por Guy Debord (1971), em que espetáculo é definido como uma relação social mediada por imagens. As marcas se tornam produtoras de cultura e de imagens, ou seja, de espetáculo, e, dessa forma, passam a afirmar a “aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, como simples aparência” (DEBORD, 1971, p. 12).

O espetáculo é a produção da sociedade atual (DEBORD, 1971, p. 14) e as marcas criam o espetáculo pela qual desejam ser representadas e que passa a representar a vida social dos consumidores, fazendo com que tudo que era diretamente vivido se afaste numa representação (DEBORD, 1971, p. 9).

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.

Os participantes de *Inside* 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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

também ficaram encarregados de um importante papel: *interagir* com as informações fornecidas pelas empresas.

Para exemplificar o tipo de interação esperada desses usuários, podemos citar um desafio postado por Christina no Facebook, em 26 de julho de 2011 (apêndice 2), em que a protagonista compartilhou uma foto de um recado deixado por seu sequestrador, informando que ela receberia comida apenas se seus amigos “curtissem” (*like*, em inglês) a postagem. Os jogadores rapidamente entenderam que este era um ponto da trama em que sua participação era essencial e passaram não apenas a curtir a foto, mas também a convidar outras pessoas que não estavam participando do jogo a fazer o mesmo. A conversão foi tanta que, no episódio seguinte, o sequestrador presenteia a protagonista com um hambúrguer e batata-frita.

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.

Essa produção de valor por parte dos consumidores, de forma gratuita para as empresas, se tornou bastante relevante com a ampliação do acesso aos ambientes digitais por meio da rede mundial de computadores. O fenômeno tem sido discutido por pesquisadores de Economia da Informação, como Marcos Dantas, professor titular da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Um dos pontos mais relevantes para o tópico é que “as atividades das pessoas nas ‘redes sociais’, quase nunca são percebidas como trabalho, mas como lazer” (DANTAS, CANAVARRO, BARROS, 2014, p. 24)

Não iremos nos aprofundar neste artigo no porquê dessas atividades serem percebidas como lazer e não trabalho, mas é importante entender que esse processo ocorre sem ser percebido. Nas palavras de Dantas:

De um jeito ou de outro, porém, 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. (DANTAS, CANAVARRO, BARROS, 2014, p. 24)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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 querem/gostariam de apresentar para a comunidade. Claudio Coelho explica que “na sociedade do espetáculo, as relações sociais se dão simultaneamente por meio da produção e do consumo de mercadoria e da produção e do consumo de imagens” (COELHO, 2014, p. 6).

Como as marcas se aproveitam dessas relações sociais para gerar conteúdo gratuitamente para suas empresas é um aspecto amplo que não poderá ser abordado totalmente neste artigo, pois não está previsto no recorte deste texto, 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.

Conclusão

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. Fica aberta a possibilidade de estudar a relação dessas empresas com o ambiente do *The Inside Experience* em futuros projetos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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, como diz Fontenelle (2002, p. 296): “a marca reflete o espírito de nossa época”.

Referências

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

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

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

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

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.

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.

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.



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Apêndice

1. Pista encontrada no local de cativo por Christina



Christina Perasso
Página curtida · 3 de agosto de 2011 ·

Smashed these tiles, found these numbers... don't understand... beyond caring anyway... what, was I supposed to find these numbers? Another little game? I AM SO DONE WITH THIS!!! IF YOU CAN SEE THIS WHOEVER YOU ARE COME OUT AND FACE ME!!!

111

1 compartilhamento 230 comentários

Visualizar comentários anteriores 6 de 230

Emily Hatton It reminds me of the Mine game... like when you click on a square and it gives you a number, like 1 2 or 3.... except this has a 9, so... I like the area code suggestion 😊
16 de agosto de 2011 às 15:26 · Curtir

Escreva um comentário...

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



IF YOU WANT FOOD OR WATER
YOU NEED YOUR "FRIENDS" HELP...
POST A PLEA AND IF YOU GET
ENOUGH "LIKES" ...
YOU WILL EAT.

Christina Perasso
Página curtida · 30 de julho de 2011 ·

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.

946

Visualizar comentários anteriores 3 de 81

Kelly McCarthy My dad used to be an engineer and so did my grandpa and they both have the same type of blocky capitalized letters. Just like the letter. Not much help, but maybe this guy is an Civil Engineer?
2 de agosto de 2011 às 21:37 · Curtir

Rubi Priscila jajajaja
16 de agosto de 2011 às 17:24 · Curtir

Ceciley Brinn to eat or not to eat. thats the question aint nobody gonna answer

Escreva um comentário...



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

3. Pedido de socorro feito por Christina em seu perfil na plataforma Facebook



Figura 1 - print feito do primeiro episódio do ARG, mostrando o perfil de Christina na plataforma de rede social digital