



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PAULO SÉRGIO DE SOUZA FILHO

**VÍDEO-ENSAIO DO JOGO ELETRÔNICO *GOING UNDER*: UMA ANÁLISE DE
CONTEÚDO DOS ELEMENTOS VISUAIS E NARRATIVOS NA CONSTRUÇÃO DE
UMA CRÍTICA ÀS *BIG TECHS***

FORTALEZA

2024

PAULO SÉRGIO DE SOUZA FILHO

**VÍDEO-ENSAIO DO JOGO ELETRÔNICO *GOING UNDER*: UMA ANÁLISE DE
CONTEÚDO DOS ELEMENTOS VISUAIS E NARRATIVOS NA CONSTRUÇÃO DE
UMA CRÍTICA ÀS *BIG TECHS***

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Me. Ed Ney Borges Dias

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S234v Souza Filho, Paulo Sérgio de.

Vídeo-ensaio do jogo eletrônico Going Under : uma análise de conteúdo dos elementos visuais e narrativos na construção de uma crítica às big techs / Paulo Sérgio de Souza Filho. – 2024.

52 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2024.

Orientação: Profa. Ma. Ed Ney Borges Dias.

1. Big techs. 2. Capitalismo tardio. 3. Vídeo-ensaio. 4. Análise de conteúdo. 5. Going Under. I. Título.

CDD 070.5

PAULO SÉRGIO DE SOUZA FILHO

**VÍDEO-ENSAIO DO JOGO ELETRÔNICO *GOING UNDER*: UMA ANÁLISE DE
CONTEÚDO DOS ELEMENTOS VISUAIS E NARRATIVOS NA CONSTRUÇÃO DE
UMA CRÍTICA ÀS *BIG TECHS***

Projeto Experimental apresentado ao
Curso de Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: xx/xx/xxxx.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ed Ney Borges Dias (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Me. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, por manter sempre o apoio e confiança em mim, mesmo nos momentos mais difíceis. Minha mãe, Marinez, pelas palavras doces, cuidado e amor incondicional. Minha irmã, Isabella, por dividir sua imensa sabedoria comigo, no trabalho e na vida. E meu pai, Paulo, pelo interesse e disposição de ajudar em momentos de necessidade.

Aos meus amigos, pela companhia, risadas, choros e me ajudarem a me tornar a pessoa que sou hoje. Um obrigado especial para minha melhor amiga, Mirella, que eu conheci como colega de turma na universidade e caminha comigo lado a lado desde então, compartilhando nossas experiências na vida.

À professora orientadora, Ed Borges, pelo total suporte e encorajamento ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, por incentivar minha curiosidade e buscar aprender cada vez mais.

E a mim, por não desistir.

RESUMO

O jogo eletrônico *Going Under* apresenta a história de uma estagiária em uma startup de tecnologia e as dificuldades enfrentadas por ela no seu ambiente de trabalho. Este projeto audiovisual, em formato de vídeo-ensaio e utilizando a análise de conteúdo como metodologia, tem o objetivo de analisar determinados pontos do enredo e da identidade visual do jogo. A partir desses aspectos, busca-se investigar como o jogo tece uma crítica à precarização do sistema de trabalho contemporâneo, assim como às relações de trabalho dentro do contexto do capitalismo tardio. Como foco dessa investigação, têm-se as grandes empresas de tecnologia do Vale do Silício, conhecidas como *Big Techs*, fazendo um paralelo entre os elementos analisados com situações corporativas problemáticas existentes no mundo real.

Palavras-chave: *Big Techs*; capitalismo tardio; vídeo-ensaio; análise de conteúdo; *Going Under*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de ilustração do estilo visual Corporate Memphis.....	16
Figura 2 - Exemplo de ilustração do estilo visual Corporate Memphis.....	17
Figura 3 - Compilado de ilustrações do estilo visual Alegria.....	18
Figura 4 - Imagem do vídeo “The Genius AI Behind The Sims” do canal Game Maker's Toolkit.....	26
Figura 5 - Imagem do vídeo “Quando um filme parece um Tiktok” do canal Ora Thiago.....	27
Figura 6 - Imagem do vídeo “Quando um filme parece um Tiktok” do canal Ora Thiago.....	27
Figura 7 - Estrutura visual das etapas da análise de conteúdo por Bonaldo (2021)..	30
Figura 8 - Compilado de imagens dos vídeos de gravação do jogo.....	33
Figura 9 - Compilado de imagens das anotações no diário das jogatinas.....	34
Figura 10 - Roteiro do vídeo finalizado.....	35
Figura 11 - Configuração da sequência principal do vídeo.....	36
Figura 12 - Configuração da linha do tempo principal do vídeo.....	37
Figura 13 - Cores das startups presentes no jogo.....	37
Figura 14 - Compilado de imagens das combinações de cores nos créditos do jogo... 38	
Figura 15 - Compilado de imagens da montagem da paleta de cores da identidade visual do vídeo.....	39
Figura 16 - Compilado de imagens de exemplos das combinações usadas no vídeo.. 40	
Figura 17 - Fontes tipográficas usadas no vídeo.....	41
Figura 18 - Vetores complementares utilizados no vídeo.....	41
Figura 19 - Exemplo do uso dos vetores complementares no vídeo.....	42
Figura 20 - Linha do tempo da sequência da introdução do vídeo.....	43
Figura 21 - Compilado de imagens dos efeitos aplicados às faixas de áudio de narração.....	44

Figura 22 - Músicas utilizadas para a trilha sonora do vídeo.....	45
Figura 23 - Dados de exportação do vídeo no Adobe Premiere Pro.....	45
Figura 24 - Vídeo-ensaio disponibilizado no YouTube.....	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	12
3. JUSTIFICATIVA.....	13
4. OBJETIVOS.....	14
4.1 OBJETIVO GERAL.....	14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
5.1 Startups e sua relação com as Big Techs.....	15
5.2 Realidade e ficção no jogo eletrônico Going Under.....	20
5.3 Capitalismo tardio e precarização contemporânea das relações de trabalho	22
5.4 Referências audiovisuais do gênero “vídeo-ensaio”.....	25
6. METODOLOGIA.....	29
6.1 Etapas da análise de conteúdo.....	31
7. DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO.....	33
7.1 Preparação do material e conteúdo para o vídeo.....	33
7.2 Identidade visual do projeto.....	38
7.3 Características da edição.....	43
7.4 Finalização e publicação.....	46
8. CONCLUSÃO.....	48
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49

1. INTRODUÇÃO

Sempre possuí interesse em arte, principalmente digital, chegando a passar horas visitando fóruns, sites e blogs dedicados a isso. Antes mesmo de ingressar na Universidade Federal do Ceará, no curso de Publicidade e Propaganda, tive curiosidade de aprender a usar ferramentas de manipulação e criação de imagens, com a ajuda de postagens e guias. E o que era um passatempo se tornou uma vontade concreta de tomar esse caminho como meu destino profissional.

Graças as experiências que tive no primeiro semestre, especialmente nas disciplinas teóricas, fui introduzido a várias discussões de suma importância que permearam durante todo o período do curso até agora. Discussões sobre as diferentes realidades da sociedade em que vivemos, sobre enxergar o público consumidor e pensador, sobre o mercado de trabalho, com opiniões e relatos de quem trabalha ou já trabalhou na área e acredita que ela deve melhorar. Essas discussões me enriqueceram não somente como um profissional em início de formação, mas também como ser humano.

Com as disciplinas práticas, confirmei minhas preferências pela área de criação, desenvolvimento de trabalhos/projetos gráficos e muito também por audiovisual. Preferências essas que eu tinha como passatempo, mas que com o conhecimento e experiências adquiridas no curso, me fizeram ter mais confiança de seguir o caminho para me tornar diretor de arte e editor de vídeo.

Mas, dentro do mercado de trabalho, algo que sempre me preocupou foram constantes avisos e comentários sobre certos lugares para se trabalhar, principalmente agências publicitárias. Reclamações que iam desde ambientes de trabalho tóxicos, fosse pelo chefe ou pelos próprios colegas, passando por pressão psicológica e carga de trabalho excessiva. Por esse motivo, procurei ter mais cuidado, mas ainda assim não deixei de ter a minha experiência dentro desse quadro, que acabou sendo tão ruim que saí no segundo dia de um estágio.

A presença desses problemas é acobertada até mesmo pelo próprio produto do trabalho da área publicitária, como postagens, fotos e textos bonitos em redes sociais, que funcionam como uma maquiagem. Mas outros pontos como falsas promessas de promoções e “benefícios de mentira” nos anúncios de vagas, como folga no aniversário, regras liberais de vestimentas e local de trabalho *pet-friendly*, por exemplo, também servem como uma tentativa de amenizar, ou melhor, esconder

o impacto negativo das condições precárias de trabalho, sem a tomada de medidas realmente efetivas para a melhora da qualidade de vida e trabalho dos funcionários.

Outro passatempo que me acompanhou durante a vida foram os jogos, especialmente jogos eletrônicos. Meus primeiros artigos escritos para as cadeiras de Introdução à Publicidade e à Comunicação foram sobre jogos, mais especificamente sobre os *advergames*, que possuem anúncios inseridos dentro de si ou que foram feitos para divulgar (propaganda) algum produto, serviço e/ou marca. Durante o curso, segui tentando introduzir ou utilizar os jogos de alguma forma nos meus trabalhos e produções.

Um dos meus jogos favoritos se chama *Going Under*, lançado em 2020 pelo estúdio de jogos estadunidense Aggro Crab, que tem como principais desenvolvedores o diretor de arte Nick Kaman e o líder de narrativa Caelan Pollock.¹ O jogo apresenta a trajetória da personagem Jackie, recém contratada como estagiária não remunerada de *marketing*, em uma *startup* de refrigerantes. Lá, ela descobre rapidamente que seu estágio não vai ser como ela esperava.

Going Under é um jogo em que seus elementos (visuais e de narrativa) apresentam e criticam justamente problemas pertinentes às relações de trabalho contemporâneas, como toxicidade no ambiente de trabalho e exploração de trabalhadores.

As críticas são feitas pelo jogo de um jeito lúdico e satírico, às vezes bem explicitamente, por outras, mais sutil, fazendo com que cada elemento e ponto abordados passe a sensação de uma “ficha caindo”, tanto para Jackie quanto para quem está jogando, e muito disso por incluir diversas conexões e referências a empresas do nosso cotidiano no mundo real.

Com isso, meu plano inicial para o projeto experimental era realizar a criação de uma revista, em formato digital, baseada em revistas de jogos retrôs, que eram bastante populares no fim dos anos 90 e na primeira década dos anos 2000. A ideia era fazer uma espécie de *edição especial* dessa revista fictícia, onde teria como destaque o jogo *Going Under*, abordando suas características, história e explorando suas similaridades com o mundo real.

Porém, antes de começar a realização prática do projeto, decidi mudar o tipo de mídia que iria produzir, passando de uma revista digital, que seria, normalmente, mais focada em design gráfico e diagramação, para uma produção audiovisual, que

¹ Fonte: <https://aggrocrab.com/About>.

acredito ser muito mais condizente com minhas preferências e habilidades enquanto profissional. Além disso, também considero que a mudança para essa nova mídia abre mais possibilidades para apresentar o conteúdo do jogo, podendo utilizar, além de imagens estáticas, vídeos e áudio.

Dadas as explicações, o projeto que proponho realizar é uma produção audiovisual sobre o jogo *Going Under*, em formato de vídeo-ensaio e utilizando a metodologia da análise de conteúdo, com foco no seu enredo e estilo visual. Os pontos abordados no vídeo buscam mostrar como o jogo utiliza esses elementos para criticar as *Big Techs* e as condições precárias de trabalho modernas no capitalismo tardio.

2. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Segundo Bittencourt e Bordin (2012, p.11), a globalização é “entendida como a conexão planetária da economia capitalista liderada pelas grandes empresas” e “privilegia, de fato, os países mais ricos e poderosos” (*ibidem*, p. 13). Para Egorova e Bashkina (2021. p. 159, tradução nossa), “hoje em dia se tornou óbvio que o que direciona o desenvolvimento mundial é o avanço da tecnologia”² e “a demanda por serviços online impulsionou o rápido desenvolvimento das grandes empresas de tecnologia”³. Em um mundo cada vez mais globalizado e conectado, graças, principalmente, à constante evolução tecnológica e ao avanço da internet, é interessante perceber o crescimento dessas empresas e sua influência na vida das pessoas.

Apesar de existir uma “variedade de opiniões sobre quais empresas devem ser consideradas como big-tech”⁴ (Egorova e Bashkina, 2021. p. 159, tradução nossa), diferentes fontes citam que as empresas que se encaixam nesse termo são as que possuem maior valor de mercado (ações) e atuam na área de tecnologia. Segundo Maia (2024), “sete das dez maiores empresas em valor de mercado são da área da tecnologia”, sendo elas Microsoft, Apple, Nvidia, Alphabet (Google), Amazon e Meta Plataformas (Facebook).

² "Nowadays it has become obvious that the main driver of the world's development is the advancement of technology" (Egorova e Bashkina, 2021. p. 159)

³ "The demand for online services has put impetus to big tech companies' rapid development" (Egorova e Bashkina, 2021. p. 159)

⁴ "multitude of opinions on what companies should be referred to as big-tech" (Egorova e Bashkina, 2021. p. 159)

Sobre as grandes empresas do mercado de ações, Jolly (2021, tradução nossa) diz que:

O outro lado é o argumento de que essas empresas estão mais conectadas do que nunca com a nossa nova realidade: na verdade, entre elas as grandes empresas de tecnologia estão envolvidas em uma grande proporção nas interações humanas com tecnologias digitais todos os dias, de celulares para famílias em isolamento até computadores usados em empresas no mundo todo.⁵

Conforme as nossas vidas (e interações) se tornam cada vez mais digitais, essas marcas também se tornam mais presentes no nosso cotidiano, e, de acordo com Maia (2024), “o cenário de liderança das Big Techs deve continuar, já que o setor continua sendo uma área de constante crescimento”.

A partir desse cenário, busca-se responder algumas questões: quais exemplos de experiências trabalhistas negativas causadas pelas *Big Techs* e como o capitalismo tardio se conecta com as práticas realizadas por essas empresas? E de que maneira o jogo eletrônico *Going Under* apresenta essas questões?

A produção audiovisual é direcionada ao público que consome produções semelhantes a esta na plataforma onde será disponibilizado, o *YouTube*, com foco em conteúdo de jogos eletrônicos e também de análises feitas em formato de vídeo-ensaio sobre os mais variados assuntos. Mas, além disso, o projeto foi desenvolvido de maneira que também atraia e seja passível de interesse de pessoas que buscam ou têm curiosidade sobre os tópicos presentes no vídeo, como a influência do capitalismo tardio e das *Big Techs* no nosso cotidiano. Sendo assim, mesmo semelhante em estrutura a outras produções existentes, o tema escolhido, a linguagem e o visual utilizados e os apontamentos realizados tornam esta uma produção diferente.

3. JUSTIFICATIVA

A criação do projeto audiovisual em formato de vídeo-ensaio possibilita elevar o nível do debate e faz com que a discussão do tema de pesquisa seja mais aprofundada. Estando dentro da área Comunicação Social, é extremamente

⁵ The flip side is the argument that these companies are more connected to our new reality than ever before: in fact, between them the big tech companies are involved in a huge proportion of human interactions with digital tech every day, from mobile phones for locked down families to the computers used in businesses all over the world. (Jolly, 2021)

importante realizar esse tipo de reflexão de uma maneira séria e bem fundamentada, trazendo uma metodologia bem estabelecida, com dados e técnicas, e, ao mesmo tempo, apresentar de maneira mais clara e menos engessada, mais “simples”, a análise, os dados e conclusões da pesquisa. Um projeto audiovisual permite isso, possuindo uma maior liberdade criativa de se apresentar a pesquisa.

A opção por analisar um jogo eletrônico se deu pelo interesse em explorar um tipo de mídia contemporânea, dando destaque a sua capacidade de contar e construir uma história, e investigar de que maneira isso é feito. O jogo *Going Under* foi escolhido justamente pela forma que apresenta e desenvolve seu enredo, com muito foco na utilização de conversas e interações entre a protagonista e os outros personagens. Mas, principalmente, pelas questões que giram em torno de problemáticas trabalhistas causadas por grandes corporações.

Além disso, considero esse trabalho importante e interessante à área da Publicidade e Propaganda, devido à integração da formação acadêmica no curso, das habilidades e aprendizados adquiridos nele, com o tema analisado e o tipo de produção escolhida. Como o produto foi feito para ser veiculado publicamente em uma plataforma de vídeos, ele também possibilita a reflexão do uso dessa popular ferramenta de compartilhamento e comunicação atual para fins acadêmicos e até mesmo científicos.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Realizar uma produção audiovisual, de gênero vídeo-ensaio, sobre o jogo eletrônico *“Going Under”*, com estilo descontraído, baseado em produções audiovisuais semelhantes presentes na internet, principalmente na plataforma *YouTube*. O vídeo tem como propósito utilizar o jogo como objeto de análise, focando em dois pontos específicos, enredo e identidade visual, a fim comparar e relacionar elementos desses pontos com características, notícias e situações corporativas problemáticas associadas às *Big Techs* e ao capitalismo tardio.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral acima, foram firmados objetivos específicos que fizeram parte do processo de desenvolvimento do projeto, sendo eles:

- Buscar e definir exemplos de conteúdos audiovisuais para serem utilizados como referência.
- Jogar o jogo por completo realizando gravações, visando capturar suas características, como: desenvolvimento e acontecimentos da história, elementos visuais, cenas, personagens, falas, etc.
- Definir elementos e identidade visual a serem utilizados no vídeo.
- Construir um roteiro, definindo o conteúdo e a estrutura narrativa do vídeo.
- Realizar a produção do vídeo, para apresentar a análise feita de uma forma simples e descontraída.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 *Startups e sua relação com as Big Techs*

O termo *start-up*, no dicionário inglês, é definido como "a ação ou o processo de colocar algo em movimento"⁶ (Shontell, 2014, tradução nossa), ou, relacionado a empresas, "um novo negócio, ou as atividades envolvidas em começar um novo negócio"⁷ (Cambridge, 2024, tradução nossa). *Startups* são empresas novas que vem crescendo em números impressionantes, inclusive no Brasil. Conforme a Abstartups (Associação Brasileira de Startups), o número dessas empresas no Brasil mais do que triplicou no período de 2015 a 2019, passando de 4.151 para 12.727, um aumento de mais de 200% (Varella, 2019). Dados mais recentes, do relatório "Inovação em Movimento: um mapa sobre as startups no Brasil em 2023" realizado pela empresa Cortex, mostram que em 2023, pós-pandemia, o Brasil conta com 12.040 startups (Natasha, 2023). Segundo Picucci (2023, *apud* Santana, 2023):

Uma startup é aquela que produz um produto ou serviço inovador, que ainda não sabe como será vendido ou se terá aceitação no mercado, e busca replicá-lo sem aumentar muito seu custo. Isso faz com que o projeto se torne uma empresa de crescimento rápido em um curto espaço de tempo.

⁶ "the action or process of setting something in motion" (Shontell, 2014)

⁷ "a new business, or the activities involved in starting a new business" (Cambridge, 2024)

Não se tem um conhecimento estabelecido sobre o momento exato do surgimento deste modelo de empresa, mas referências como Minnalearn (2022) e Goralewiczwalsh (2016) ligam a aparição delas à explosão da “bolha de Internet” do Vale do Silício, nos Estados Unidos, no fim da década de 90 e começo dos anos 2000. Isso devido ao avanço da internet global e da fundação de diversas empresas de tecnologia baseadas na internet, conhecidas como “empresas ponto com” (Dornelas, 2012). Empresas como a Alphabet (Google) e a Amazon tiveram o seu início graças a esse fato (Minnalearn, 2022). Hoje, essas companhias são conhecidas pelo termo *Big Techs*, gigantes da área de tecnologia com valores de mercado e lucros que chegam a rivalizar com economias de países inteiros. Conforme Jolly (2021, tradução nossa):

O tamanho extraordinário dessas empresas pode ser difícil de compreender. As receitas de US\$ 162 bilhões da Alphabet superaram o tamanho da economia da Hungria em 2019. Os lucros de US\$ 67 bilhões da Apple antes dos impostos em seu último ano financeiro pagariam pelos gastos combinados em defesa e transporte do governo do Reino Unido.⁸

Mas outro fator que pode ser visto como uma conexão entre *startups* e as *Big Techs* é a maneira pela qual se apresentam visualmente. Mais especificamente, em relação à escolha das *startups* de se inspirarem nas gigantes da tecnologia para a sua identidade visual. O estilo visual que tomou conta das empresas de tecnologia, “particularmente popular nos setores de fintech e imobiliário” (Gabert-Doyon, 2021, tradução nossa)⁹, e é abordado como um dos temas principais do vídeo-ensaio, produto deste projeto, chama-se *Corporate Memphis*. De acordo com Gabert-Doyon (2021, tradução nossa), esse estilo de ilustração é “chapado, geométrico, figurativo e geralmente composto por cores sólidas”¹⁰ e “se tornou o estilo definitivo para grandes empresas de tecnologia e pequenas startups, implacavelmente imitado e cada vez mais parodiado”¹¹.

⁸ The extraordinary size of these companies can be difficult to comprehend. Alphabet’s \$162bn of revenues outweighed the size of Hungary’s economy in 2019. Apple’s \$67bn earnings before tax from its last financial year would pay for the UK government’s combined spending on defence and transport. (Jolly, 2021)

⁹ Corporate Memphis has been particularly popular in the fintech and property sectors. (Gabert-Doyon, 2021)

¹⁰ The illustration style is flat, geometric, figurative, and usually made up of solid colours. (Gabert-Doyon, 2021)

¹¹ It’s become the definitive style for big tech and small startups, relentlessly imitated and increasingly parodied. (Gabert-Doyon, 2021)

Figura 1 - Exemplo de ilustração do estilo visual *Corporate Memphis*



Fonte: Freepik

Disponível em:

<https://br.freepik.com/vetores-gratis/pessoas-juntando-pecas-de-quebra-cabeca_5949654.htm>

Acesso em: 18 de fevereiro de 2024

Figura 2 - Exemplo de ilustração do estilo visual *Corporate Memphis*



Fonte: Freepik

Disponível em:

<https://br.freepik.com/vetores-premium/ilustracao-de-espirito-comunitario-desenhada-a-mao_38602220.htm> Acesso em: 18 de fevereiro de 2024

Segundo Hawley (2019, tradução nossa):

Uma ilustração típica desse estilo apresenta figuras sorridentes desenhadas em um estilo chapado e minimalista, com pele brilhante, em tons pasteis de azul, rosa ou verde, e braços e pernas desengonçados e desproporcionalmente grandes. As pessoas desenhadas, incessantemente alegres, nunca estão estáticas.¹²

Apesar de não existir um consenso sobre a origem desse estilo de ilustração, sua popularidade aumentou quando, em 2017, foi introduzido o estilo visual Alegria, um “novo guia de estilo, ilustração e sistema de animação para o ecossistema do Facebook” (BUCK, 2017, tradução nossa)¹³. Para Hawley (2019, tradução nossa), “o

¹² A typical illustration features smiling figures drawn in a flat, minimal style, with skin in a bright, pastel blue, pink, or green, and gangly, disproportionately large arms and legs. The incessantly joyful cartoon people are never static. (Hawley, 2019)

¹³ A new style guide, illustration and animation system for the entire Facebook ecosystem. (BUCK, 2017)

estilo Alegria surgiu como uma ferramenta simples, escalável e suavizadora de imagem para empresas de tecnologia”¹⁴.

Figura 3 - Compilado de ilustrações do estilo visual *Alegria*



Fonte: Xoana Herrera

Disponível em: <<https://www.xoanaherrera.com/facebook-alegria>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2024

Por ser um estilo escalável e seu desenvolvimento ter focado em ser “algo mais simples de copiar e implementar” (Xoana, 2019, *apud* Hawley, 2019, tradução nossa)¹⁵, faz bastante sentido que tenha sido adotado por *startups*, pois, conforme Gabert-Doyon (2021, tradução nossa), “para pequenas empresas querendo se destacar, o estilo peculiar e primariamente digital do Corporate Memphis é uma solução mais simples do que fotos de bancos de imagem”¹⁶.

¹⁴ The flat Alegria style has emerged as a simple, scalable, and image-softening tool for tech companies. (Hawley, 2019)

¹⁵ “something simpler to copy and implement” (Xoana, 2019, *apud* Hawley, 2019)

¹⁶ For small companies looking to stand out, the quirky, digital-first style of Corporate Memphis is an easier solution than stock imagery. (Gabert-Doyon, 2021)

Mas uma problemática levantada por críticos desse estilo visual e das principais empresas que o utilizam, as *Big Techs*, é que o uso dessas ilustrações representando a si e o mundo de maneira extremamente positiva, “é uma ferramenta para encobrir os danos sociais e políticos e a divisão que seus produtos criam” (Hawley, 2019)¹⁷. Esses problemas sociais e principalmente, para o foco desta pesquisa, trabalhistas, que estão presentes no nosso cotidiano, no mundo real, assemelham-se aos que são apresentados em *Going Under*. O jogo, mesmo sendo uma obra de ficção, é bastante inspirado na realidade.

5.2 Realidade e ficção no jogo eletrônico *Going Under*

Durante muito tempo, a literatura e o teatro foram os grandes métodos de se produzir e apresentar narrativas ficcionais, mas, na contemporaneidade, esse papel passou para diversos tipos de mídia, como o cinema, a televisão e videogames (Bulhões, 2009). Saseng, Fossheim e Larsen (2012, p. 187-198, tradução nossa), definem que uma obra de ficção é aquela “em que os personagens, lugares, eventos, objetos e ações mencionados são fictícios e não reais”¹⁸ e que jogos “às vezes são obras de ficção, embora de um tipo diferente de muitas ficções tradicionais”¹⁹. Ou seja, é algo que não existe, podendo ser visto como uma fantasia ou um produto da imaginação. Porém, como argumenta Bulhões (2009, p.22), a ficção “pura” não existe e é um erro considerar que realizações (produções) ficcionais estejam totalmente desligadas da realidade.

É partindo dessa premissa que o objeto de análise primário do meu projeto é o jogo eletrônico chamado *Going Under*. Segundo alguns críticos, o jogo é “uma sátira sobre os chamados millennials e a cultura de startups de tecnologia”²⁰ (Park, 2020, tradução nossa) e “é uma das investigações mais honestas de digitalização

¹⁷ “Adopting a visual language that signals positivity and connectedness is a tool to paper over the social and political harm and divisiveness their products create” (Hawley, 2019)

¹⁸ “I will define a work of fiction as one in which the characters, places, events, objects and actions referred to are fictional rather than real.” (Saseng, Fossheim e Larsen, 2012)

¹⁹ “Videogames, modestly, are sometimes works of fiction, though of a different kind to many traditional fictions.” (Saseng, Fossheim e Larsen, 2012)

²⁰ “Satire about millennials and the tech start-up culture” (Park, 2020)

existencial e ganância corporativa já feitas em forma de videogame”²¹ (Kendall, 2020, tradução nossa). Apesar de ser uma obra de ficção, um *game*, são justamente as suas similaridades com alguns aspectos e dinâmicas do mundo real que chamam a atenção, e são o foco da investigação deste trabalho.

O jogo apresenta no seu enredo, de forma lúdica e satírica, as dificuldades sofridas por uma estagiária de marketing, desde o momento em que ela ingressa em um novo ambiente de trabalho e se vê obrigada a entrar em masmorras e derrotar monstros em uma *startup*. Essa descrição se encaixa na definição de gênero “fantástico” dada por Bulhões (2009, p.24):

Com a vertente do *fantástico* o procedimento é outro. Os componentes narrativo-ficcionais apresentam-nos um mundo familiar, em conformidade com a realidade plausível. Todavia, nele irrompe um acontecimento ou um fenômeno que contraria a lógica e o senso racional.

O mundo de *Going Under* em muitos aspectos não se diferencia da realidade, mas, ao mesmo tempo, possui elementos de fantasia que fogem e quebram a lógica racional, como os monstros, masmorras infinitas e até mesmo poderes especiais. Apesar da presença desses elementos, a capacidade de nos imergir na história e no mundo do jogo não diminui. Isso se dá, de acordo com Bulhões (2009, p.31), pela verossimilhança interna, o poder de convencimento e autonomia das criações ficcionais, que dá importância para a maneira que os elementos de tal obra são apresentados, sem precisarem obedecer às leis consideradas plausíveis. Como exemplo dessa verossimilhança em jogos, Bulhões (2009, p.33) diz:

Do mesmo modo, quando, na situação de jogo, manipulamos um dispositivo que nos permite “agir” na pele do personagem, aceitamos sem dificuldade a lógica interna desse universo ficcional. Ao jogarmos um *videogame*, desenrola-se uma narrativa em que a verossimilhança interna diz respeito a uma série de convenções do próprio jogo - os poderes de que dispomos como jogadores-heróis, o modo como se comportam os personagens, os recursos dos dispositivos técnicos ali presentes.

Esses aspectos que constroem a narrativa ficcional servem para criar uma ambivalência, aumentando assim o poder da ficção de nos encantar (Bulhões, 2009). Mais ainda quando aliados à natureza tecnológica das mídias, estimulando

²¹ “It’s one of the most honest investigations of existential digitisation and corporate greed ever made in videogame form.” (Kendall, 2020)

nossos sentidos, visuais, sonoros e táteis, tornando a ficção mais dinâmica, potencializando esse atributo de encantamento (Bulhões, 2009).

Going Under, sendo um jogo, permite ao jogador fazer parte da história apresentada, não só como espectador, sendo possível visualizá-la e ouvi-la, mas também como um ator ativo, ao se ter o controle de uma personagem, agindo e tomando decisões com e por ela. Conforme Bulhões (2009, p.73), “eles nos convidam a participar de forma ativa do ficcional”, pois, “em vez de ser um mero espectador, o usuário tem diante de si uma narrativa que dependerá dos comandos que ele realizar, das decisões que tomar”. Essa especialidade dos jogos permite que a narrativa tenha várias possibilidades e torna a ligação do jogador-espectador com o mundo da ficção mais real.

E mesmo com a ficção muitas vezes contrariando as leis do mundo real, não significa que ela não possa também ser feita para se assemelhar à realidade (Bulhões, 2009). É partindo dessa lógica, da ideia de que o jogo *Going Under* foi construído com o objetivo de representar e se aproximar dos elementos presentes na realidade, que são baseadas as perguntas de pesquisa deste trabalho. Na narrativa do jogo estão presentes acontecimentos, ações, falas, e experiências trabalhistas negativas que são possíveis de serem relacionadas às *Big Techs* e problemáticas do capitalismo tardio.

Como, por exemplo, quando *Jackie*, a protagonista do jogo, conversa com os funcionários de outras *startups* e eles relatam a ela os problemas e especificidades existentes de onde trabalham. No caso da *startup* chamada Joblin, os detalhes revelados são sobre a precarização dos funcionários. São autônomos, contratados por serviços individuais, que podem ser comparados, no mundo real, aos entregadores e motoristas de aplicativo que prestam serviços para empresas, *Big Techs*, como a Amazon e a Uber.

5.3 Capitalismo tardio e precarização contemporânea das relações de trabalho

Segundo Bittencourt e Bordin (2012), a falta de seguridade no mercado de trabalho é fruto do avanço do sistema capitalista na sociedade moderna, e o processo da globalização da economia ampliou o processo de decadência humana no sistema de trabalho. De acordo com Bittencourt e Bordin (2012, p.10):

De um lado, a grande burguesia organizada, associada aos capitais multinacionais lucra brutalmente e, de outro, as precárias condições de trabalho têm como efeito uma desocupação estrutural, uma degradação de salários, uma maior exploração dos trabalhadores e um progressivo desmantelamento dos mecanismos de seguridade social.

Essa realidade de empresas com lucros absurdos e “crescimentos acelerados nos preços das ações mesmo enquanto economias sofrem recessões históricas” (Jolly, 2021, tradução nossa)²², só é possível devido à exploração do trabalhador e da precarização das condições de trabalho no capitalismo tardio, que “está tornando o indivíduo uma mera máquina produtiva” (Bittencourt; Bordin, 2012, p.16).

Esse mesmo processo também auxiliou no desenvolvimento das *Big Techs*, já que, segundo Giddens (2001, p.77), “a experiência global da modernidade está interligada – e influencia, sendo por ela influenciada – à penetração das instituições modernas nos acontecimentos da vida cotidiana”. Essas características de globalização e expansão de grandes empresas multinacionais remetem ao capitalismo tardio, segundo Bittencourt e Bordin (2012, p.5):

Essas considerações genéricas sobre o capitalismo tardio são necessárias para que possamos apontar e detalhar questões específicas deste sistema de produção, suas consequências mais prementes (globalização) e finalmente convergir na nossa realidade imediata (o capitalismo flexível).

Na nossa realidade, chamada de capitalismo flexível, essas instituições, empresas multinacionais e trilionárias, atuam na manutenção desse sistema de exploração humana, ao ponto de que, mesmo com suas negatividades, seja tomado como o único sistema possível. Conforme Bittencourt e Bordin (2012, p.6):

Percebe-se assim, que o primeiro momento desse processo é sempre a subjugação, na sequência transformada em subordinação, até chegar a uma situação de consentimento, isto é, de naturalização da divisão social do trabalho na estruturação social hierarquizada e, por fim, do entendimento alienado de que a sociedade assim organizada é a única sociedade possível de acontecer.

²² “booming growth in share prices even as economies suffer historic recessions” (Jolly, 2021)

Isso se relaciona com outro exemplo de *Going Under*, na dualidade de como as empresas presentes no jogo agem e em como elas se apresentam. A empresa chamada Cubicle, que é dona das outras *startups*, visa acima de tudo o lucro, mesmo que isso signifique a saúde, mental e física, dos seus funcionários. Mas, ao mesmo tempo, busca passar uma imagem positiva, como aliada deles e do mundo. Dessa maneira, os trabalhadores ficam alienados às questões problemáticas que vivenciam, sendo esta uma das causas do sistema capitalista, de acordo com Bittencourt e Bordin (2012, p.3):

Sendo o mundo do trabalho o local onde o indivíduo pode adquirir os meios de sua subsistência, o sistema capitalista estabelece junto ao trabalhador uma disposição falseadora das suas relações produtivas, gerando assim alienação e conformismo mesmo perante as situações mais desagradáveis.

Além disso, no capitalismo flexível, enfatizando-se a ideologia de flexibilidade, “atacam-se as formas rígidas da burocratização no trabalho, e também os males da rotina cega, do trabalho que se constitui de forma maçante e alienada” (Bittencourt; Bordin, 2012, p.15). É um processo de subjugação que faz com que o trabalhador ou a trabalhadora, aceite, sem questionamentos, a degradação de si e do seu trabalho.

O ponto principal da história de *Going Under* é a união da protagonista com seus colegas de trabalho para tentarem lutar contra e fugir das condições maléficas causadas a eles. E ao fazer isso, o enredo coloca o jogador, como um ator junto da personagem, agindo de maneira que vai de encontro às características do capitalismo flexível, que, segundo Bittencourt e Bordin (2012, p.17), contribui para o afastamento entre os trabalhadores e para o isolamento. E para além das relações e comparações, os próprios desenvolvedores do jogo expressaram suas intenções de criticar características desse sistema ao produzi-lo. Conforme Wilbur (2021, tradução nossa):

Eu queria rir desse sistema que coloca uma cara tão alegre enquanto força pessoas a passar por todas essas coisas horríveis. O tom, desde o começo, era “vamos rir juntos dessa situação horrível em que estamos” porque mesmo que alguns de nós estejam em uma situação pior que outros, estamos todos juntos nisso.²³

²³ I wanted to laugh at the system that puts on such a cheery face while forcing people to go through this awful stuff. The tone, from the beginning, was “let’s laugh together at the horrible situation we’re in” because even if some of us have it worse than others, we’re all ultimately in this together. (Wilbur, 2021)

A mensagem que o jogo busca trazer é de solidariedade entre colegas de trabalho, mas, além disso, uma “solidariedade de classes” (Wilbur, 2021, tradução nossa). Todos os personagens estão sofrendo nas mãos dos seus chefes, seja ele uma pessoa ou uma empresa maior. No fim, eles precisam agir juntos para escapar dessa realidade, desse sistema. E é sobre tais questões que o vídeo-ensaio “Going Under: uma divertida crítica às Big Techs” se dedica a analisar.

5.4 Referências audiovisuais do gênero “vídeo-ensaio”

O vídeo-ensaio, traduzido do termo em inglês *video essay*, é um “pequeno filme analítico sobre cinema ou cultura cinematográfica” e que recentemente “tornou-se num termo metonímico da crítica de cinema e de televisão” (Braguez, 2021, p.74). Mas, para um melhor entendimento, é necessário compreender seus elementos, que “explicitam sua natureza vinculada a expressão de pensamento e ideias, sendo estas, o ensaio e o vídeo” (Dos Anjos, 2021, p. 94405).

O ensaio é um “um contínuo de questões” onde “os leitores devem sentir-se incluídos” (Braguez, 2021, p.75), e segundo Adorno (2003, p.31), no ensaio “elementos discretamente separados entre si são reunidos em um todo legível”. Dito isso, o ensaio é uma reunião organizada de informações, com o objetivo de levantar questões, “sem necessariamente apresentar soluções” (Braguez, 2021, p.75).

O vídeo é uma “imagem eletrônica” e entendido “como um conjunto de audiovisuais que deu continuidade a experiência do cinema e da TV” (Dos Anjos, 2021, p. 94405). Nesse contexto, para Dos Anjos (2021, p. 94406), o vídeo “acabou se tornando outro suporte para essa natureza ensaística devido à facilidade de produção e manipulação de arquivos no formato que possibilitam as criações e expressões de pensamentos em uma vídeoescrita”.

Dentro do meio da crítica cinematográfica, o vídeo-ensaio atraiu e ganhou adoção por acadêmicos pela “possibilidade de obter maior alcance por meio das mídias digitais e de plataformas de distribuição em conjunto com as novas possibilidades retóricas” (Dos Anjos, 2021, p. 94409). Ao mesmo tempo, é importante frisar que os vídeo-ensaios de pesquisadores “são exibidos com textos

complementares ou artigos que tecem comentários sobre o seu processo ou a respeito da intencionalidade do vídeo”, pois não conseguem expressar sozinhos “a clareza, objetividade e o caráter informativo esperado em estudos acadêmicos” (Dos Anjos, 2021, p. 94409).

Com isso, pode-se afirmar que o gênero de vídeo-ensaio, quando utilizado para pesquisa, tem como característica apresentar seu conteúdo de uma maneira mais encorpada. É necessário apresentar as ideias e pensamentos organizadamente, junto a fontes e referências externas para embasar o conteúdo.

Outra definição diz que o vídeo-ensaio surge “como um filme ensaístico de menor duração” e desenvolve características próprias conforme se populariza pela internet, sendo um “gênero de produção audiovisual que se propõe a hibridizar o gênero do ensaio literário com a estrutura narrativa visual dos vídeos” (Wigand, 2019, p.18). Essa descrição é mais alinhada com o produto final deste trabalho, feito para ser veiculado na internet, por meio da plataforma de vídeos YouTube. Atualmente, esse tipo de produção vem sendo cada vez mais presente na plataforma, de acordo com Wigand (2019, p.18):

Acontece que esse novo formato foi adotado por muitos produtores que usam o YouTube como plataforma para divulgação de seus trabalhos, e junto com crescimento da plataforma e evolução no formato de seus vídeos, o vídeo-ensaio se tornou uma alternativa para aqueles que tinham vontade de, numa linguagem mais fluida e mais intimista, instigar questões ou simplesmente compartilhar algum tipo de teoria ou reflexão.

Apesar da característica ensaística dessas produções influenciarem a sua estrutura e montagem, elas acabam se diferenciando conforme a identidade individual de cada canal, sem seguir um mesmo padrão narrativo (Wigand, 2019). Com isso, as características desse gênero permitem que cada produção audiovisual seja única e aborde temas “que tanto podem ter uma origem pessoal como podem vir de intelectuais acadêmicos” (Wigand, 2019, p.18).

Esse gênero abre a possibilidade para o audiovisual ser mais utilizado como ferramenta para divulgação de questões acadêmicas e discussões mais sérias, que normalmente seriam vistas apenas em textos ou artigos. Além disso, ao utilizar uma linguagem mais simples, faz com que seja possível apresentar e abranger os conteúdos para mais pessoas.

É baseado nesse entendimento de vídeo-ensaio que foi produzido o meu trabalho sobre o jogo *Going Under*. Pesquisei e utilizei como referências para o projeto audiovisual produções desse mesmo gênero, com dinâmicas de apresentação de conteúdo mais descontraídas e fáceis de entender, tanto na narração quanto nas imagens e elementos gráficos presentes utilizados. Os canais do YouTube que utilizei como referência foram *Game Maker's Toolkit*²⁴ e o brasileiro *Ora Thiago*²⁵.

As referências adotadas possuíram diversas influências na produção, como, por exemplo: detalhes visuais como cartões dedicados para citações, balões/quadros de informação para descrever títulos e fontes; estruturação da apresentação do tema, juntamente da quebra em fragmentos já realizada graças a técnica de análise de conteúdo; técnicas de edição, como cortes e montagens de cenas; técnicas de narração, como exemplos de entonação e ritmo de fala.

Figura 4 - Imagem do vídeo "The Genius AI Behind The Sims" do canal *Game Maker's Toolkit*



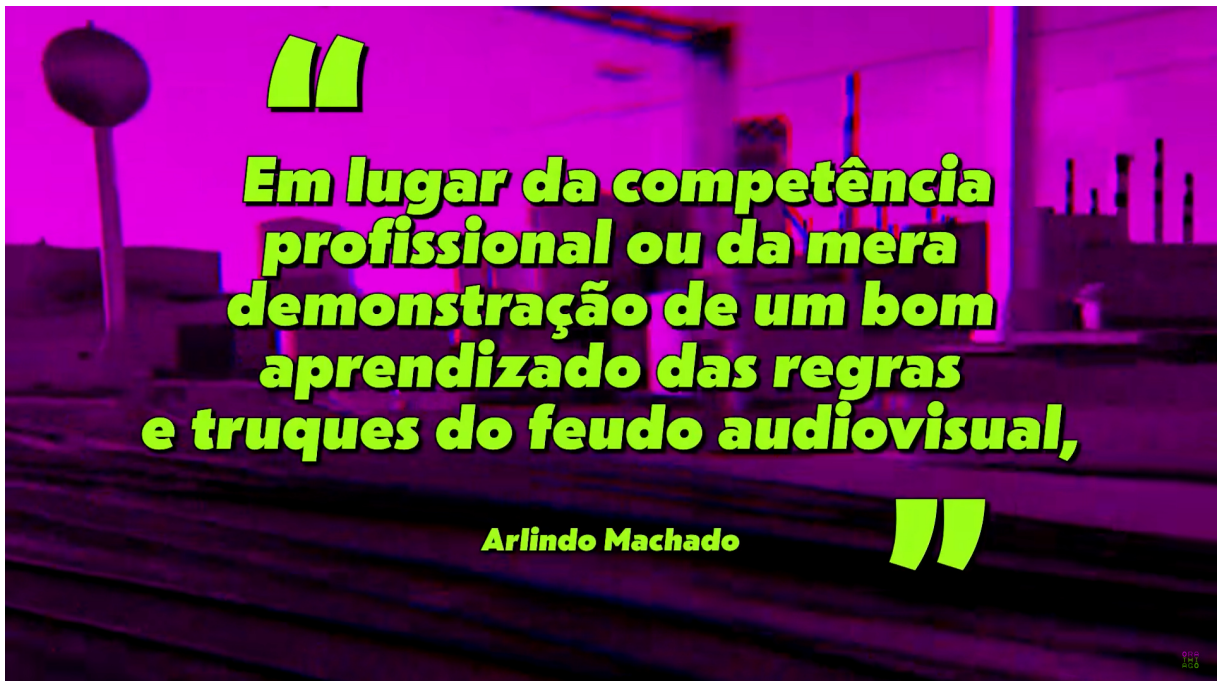
Fonte: YouTube

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9gf2MT-lOsg>> Acesso em: 23 de agosto de 2023

²⁴ Link para o canal no YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCqJ-Xo29CKyLTjn6z2XwYAw>.

²⁵ Link para o canal no YouTube: <https://www.youtube.com/@OraThiago>.

Figura 5 - Imagem do vídeo “Quando um filme parece um Tiktok” do canal Ora Thiago



Fonte: YouTube

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCV3_3Oxl4Y> Acesso em: 23 de agosto de 2023

Figura 6 - Imagem do vídeo “Quando um filme parece um Tiktok” do canal Ora Thiago



Fonte: YouTube

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCV3_3Oxl4Y> Acesso em: 23 de agosto de 2023

Dessa maneira, procurei me inspirar nos pontos que considerei mais positivos de cada referência, criando minhas próprias versões, e com o cuidado de entender se eles funcionariam para o meu propósito, criando uma harmonia para não poluir ou sobrecarregar a apresentação do conteúdo.

6. METODOLOGIA

Como metodologia de pesquisa para este projeto, optei pelo método de análise de conteúdo, que, como diz Campos (2004, p.611), é “compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento.” E, segundo Bardin (2016, p.37):

A análise de conteúdo é um *conjunto de técnicas de análise das comunicações*. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

“Este método de pesquisa pode ser aplicado de maneira qualitativa, quantitativa, e algumas vezes em ambos os modos”²⁶ (White, 2006, tradução nossa). Para os fins deste trabalho, a pesquisa e aplicação das técnicas de análise de conteúdo foram feitas em caráter qualitativo. Esta escolha foi pensada para uma abordagem mais harmônica com relação ao produto final, a produção audiovisual.

O documento, ou neste caso, o campo de aplicação a ser tomado como objeto de análise foi o jogo eletrônico *Going Under*. Por não se tratar de um objeto tradicional, como um texto, esta metodologia se apresentou mais adequada por ser adaptável. Como diz Bardin (2016), a técnica de análise de conteúdo tem de ser reinventada e adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos.

²⁶ The research method is applied in qualitative, quantitative, and sometimes mixed modes (White, 2006)

Porém, um dos desafios da análise de conteúdo qualitativa vem da capacidade do pesquisador de ser tanto objetivo quanto subjetivo na execução da pesquisa, pois conforme Campos (2004, p.612):

O conteúdo de uma comunicação, não obstante a fala humana, é tão rica e apresenta uma visão polissêmica e valiosa, que notadamente permite ao pesquisador qualitativo uma variedade de interpretações. Talvez o maior “nó” em relação à abordagem desses conteúdos está em como visualizá-lo no campo objetivo, a princípio mais palpável; e no campo simbólico, ou seja, naquilo que não está aparente na mensagem.

É importante que o pesquisador consiga atuar de maneira balanceada, tendo o cuidado de não impor os seus pensamentos ou valores, ao mesmo tempo que, segundo Campos (2004), não prejudique a sua criatividade e sua capacidade intuitiva. Ele também fala que:

Produzir inferências sobre o texto objetivo é a razão de ser da análise de conteúdo; confere ao método relevância teórica, implicando pelo menos uma comparação onde a informação puramente descritiva sobre o conteúdo é de pouco valor. Um dado sobre conteúdo de uma comunicação é sem valor até que seja vinculado a outro e esse vínculo é representado por alguma forma de teoria. (Campos, 2004, p.613)

Quer dizer, a interpretação subjetiva sozinha não é suficiente. Uma das bases da análise de conteúdo é fazer uso da comparação para embasar as suposições do pesquisador feitas acerca da mensagem ou documento. De acordo com Bonaldo (2021), “O objetivo dela é reduzir o texto, uma mensagem, o fragmento, o conteúdo, em partes menores, que possam ser mensuradas, codificadas e analisadas”²⁷.

Por esse ponto de vista, o produto audiovisual deste projeto se encaixa nisso. O objeto de pesquisa, o jogo *Going Under*, teve seu conteúdo abordado a partir de duas perspectivas, dois fragmentos, que ajudam a responder às perguntas da pesquisa. Sendo o primeiro fragmento, a descrição de alguns acontecimentos-chave do enredo, e logo após, a análise e comparação deles com situações similares que já aconteceram no mundo real. E o segundo fragmento, a identidade visual apresentada pelo jogo, também sendo comparada com equivalência presente na realidade. A partir disso, foram seguidas algumas etapas para a análise de conteúdo do jogo e, assim, dar origem ao vídeo-ensaio.

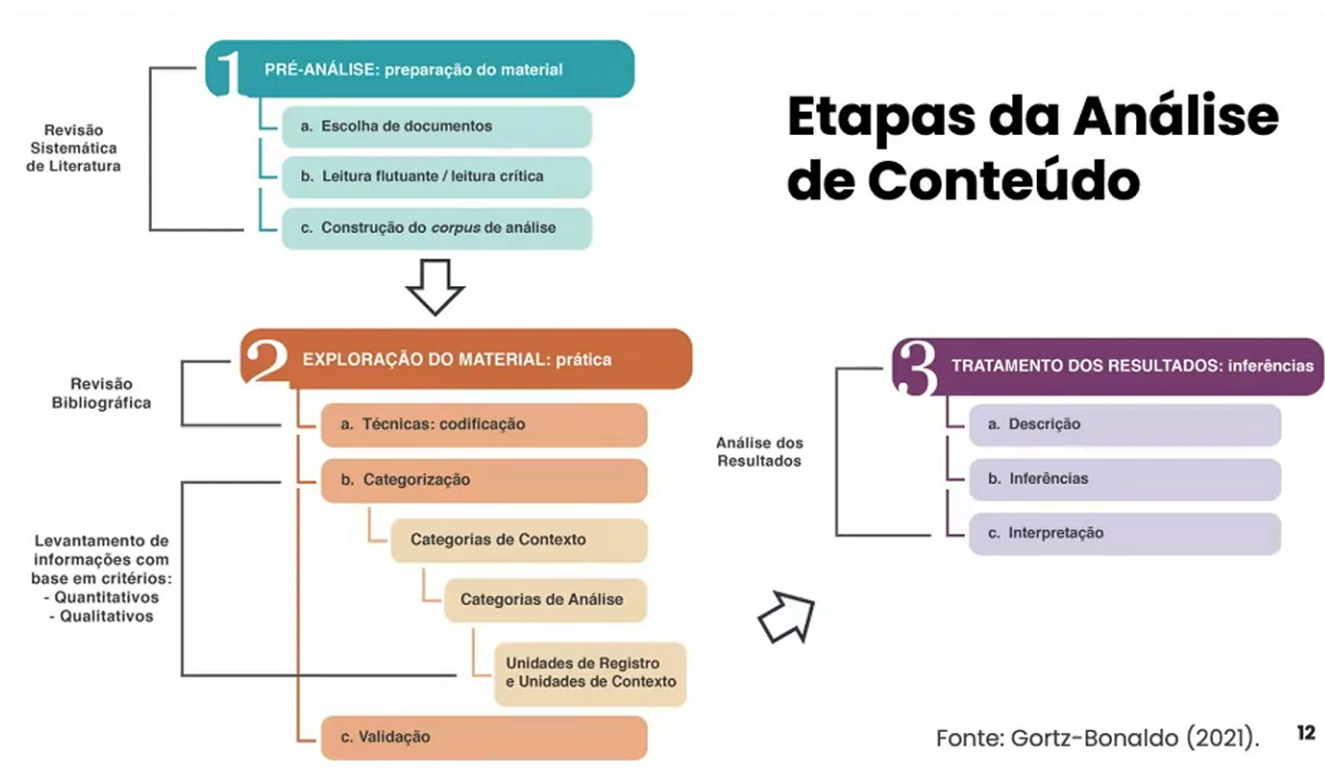
²⁷ Vídeo, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PinuVklTPPo>. Acesso em: 29 de agosto de 2023.

6.1 Etapas da análise de conteúdo

De acordo com Bardin (2016, p.36): “Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base”. Essas regras acabam por formar algumas etapas, que compõem uma estrutura que guia a análise buscando manter um padrão.

Bonaldo (2021) apresentou um esquema visual dessas etapas:

Figura 7 - Estrutura visual das etapas da análise de conteúdo por Bonaldo (2021)



Fonte: YouTube

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PinuVklTPPo>> Acesso em: 29 ago. 2023

Utilizando essa estrutura como referência, temos três principais etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A etapa de pré-análise, como diz Bonaldo (2021), “consiste basicamente na preparação do material”²⁸. Adaptando estas etapas ao meu projeto, temos o jogo eletrônico *Going Under* como o material primário a ser analisado, e o conteúdo secundário a ser

²⁸ Vídeo, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PinuVklTPPo>. Acesso em: 29 ago. 2023.

analisado são os materiais de apoio, como notícias informativas, matérias investigativas, entrevistas, portfólios e artigos relacionados ao jogo.

Na segunda etapa, temos a exploração do material de forma mais aprofundada e em seguida a codificação, transformando o conteúdo geral bruto, quebrando-o em partes menores que interessam para a minha pesquisa e que em seguida são analisadas. Segundo Bardin (2016. p.133):

Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão.

E a categorização, de acordo com Bonaldo (2021), “é o processo de abstração desse conteúdo”, reunindo novamente essas partes quebradas, menores, mas agora “em categorias que façam sentido dentro desse conteúdo, de acordo com sua relação”²⁹.

Um exemplo da aplicação dessa etapa no meu projeto é a exploração do enredo do jogo, das falas dos personagens, conversas, acontecimentos com a protagonista, e a quebra desse enredo total em partes específicas que dizem respeito à dificuldade no ambiente de trabalho, às problemáticas trabalhistas e às críticas presentes em diálogos.

Já como exemplo de categorização, é demonstrada em uma parte específica do vídeo-ensaio, a fala de um personagem que explicita a exploração de seus colegas, e, logo em seguida, uma cena que mostra alguns personagens trabalhando sem descanso. Duas partes inicialmente distintas, que foram categorizadas dentro da temática da exploração da mão de obra no contexto do jogo, e relacionadas juntas de acordo com o seu sentido.

A última etapa, de tratamento dos resultados, é etapa onde vai ocorrer o processo de descrição e comparação entre os conteúdos coletados, os fragmentos, categorias, e segundo Bonaldo (2021), “vai permitir realizarmos nossas inferências e a nossa interpretação, a partir dessa comparação”³⁰. Ou seja, é uma etapa de conclusão, buscando relacionar todos os materiais coletados e já categorizados, e

²⁹ Vídeo, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PinuVklTPPo>. Acesso em: 29 ago. 2023.

³⁰ Vídeo, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PinuVklTPPo>. Acesso em: 29 ago. 2023.

que por meio da comparação e interpretação, visa responder à pergunta e aos objetivos da pesquisa.

7. DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

Realizei uma produção audiovisual, em formato de vídeo-ensaio³¹, a respeito da relação do jogo eletrônico “*Going Under*” com críticas as *Big Techs* e ao capitalismo tardio. Para o conteúdo do vídeo, foquei em dois principais pontos de análise: no enredo do jogo e na sua identidade visual.

O processo de criação foi separado em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Cada uma delas passou por processos de reestruturação, baseadas em orientações, o que significa dizer que as etapas não foram realizadas totalmente em ordem, uma após a outra, mas ocorreram ajustes quando necessário. Na pré-produção, realizei a preparação e configuração do programa a ser utilizado para a edição do vídeo, assim como a coleta, gravação e separação dos materiais a serem utilizados e decisões a respeito da identidade visual e referências de edição. Na produção, foi realizada a edição do vídeo em si, com a montagem do conteúdo na linha do tempo, utilização de efeitos de vídeo, como inserção de cartões de referências e falas, e também o tratamento de áudio. A pós-produção consistiu em ajustes finais no vídeo, renderizando-o por completo para ter melhor noção do encaixe das cenas, revisão de ritmo e erros.

7.1 Preparação do material e conteúdo para o vídeo

Para registrar os pontos de interesse e conseguir material para utilizar na produção do vídeo, gravei a minha própria experiência jogando o jogo do início ao fim. A gravação foi separada em diferentes vídeos, com cada um deles sendo uma sessão de jogatina, totalizando 11 sessões, com média de 2 a 3 horas cada. A qualidade dos vídeos foi definida para a resolução 1920x1080p, a 30 quadros por segundo e com *bitrate* máximo de 10 Mbps.

³¹ O material está disponível no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=AgAELOSfN2s>.

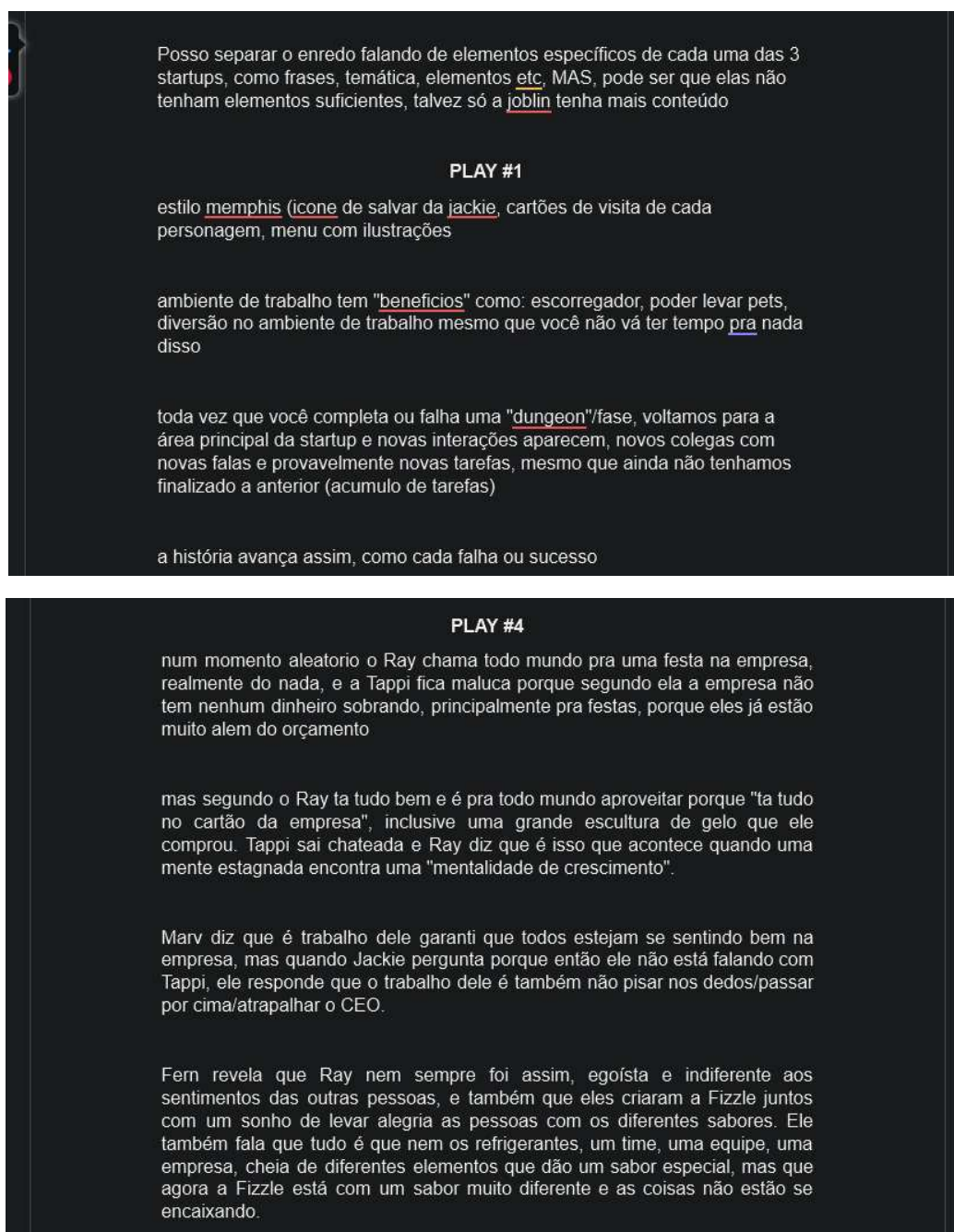
Figura 8 - Compilado de imagens dos vídeos de gravação do jogo



Fonte: Arquivo pessoal

Além disso, criei um documento para servir de base para o roteiro do vídeo-ensaio, como uma espécie de diário, onde ao longo do processo de jogar e gravar, anotei detalhes e pontos importantes, com comentários a respeito do que acontecia em cada sessão de jogatina, e também ideias para cenas do vídeo que foram surgindo.

Figura 9 - Compilado de imagens das anotações no diário das jogatinas

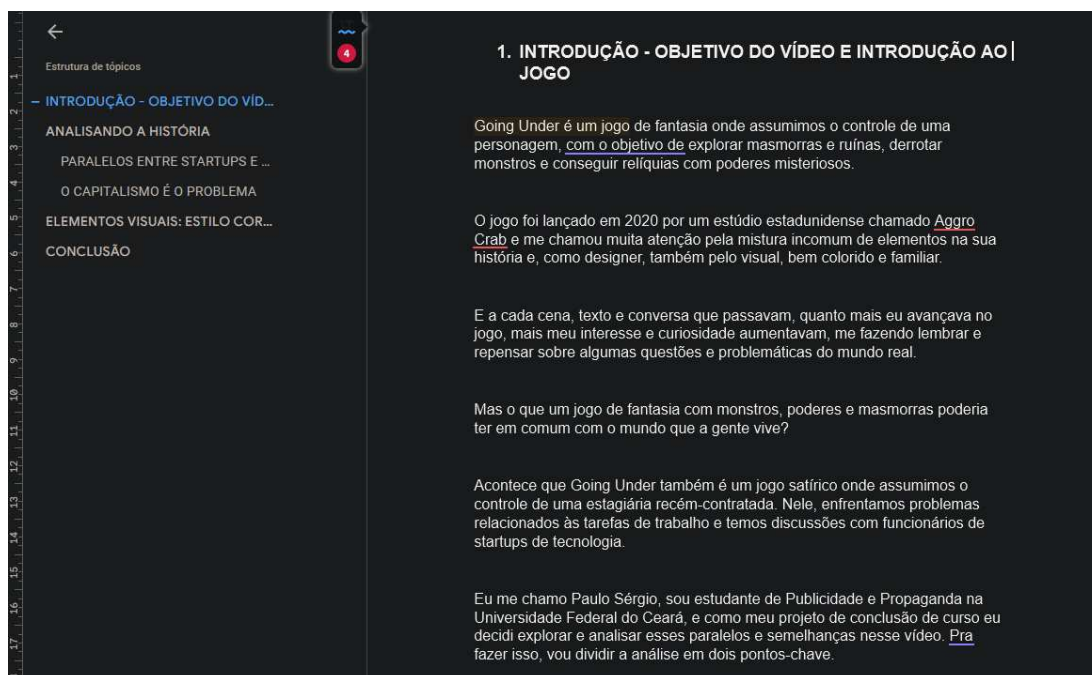


Fonte: Arquivo pessoal

Com o material bruto em mãos, comecei o trabalho de separar quais tópicos, temas e partes do jogo seriam utilizadas, filtrando as informações que se encaixavam nos tópicos previamente decididos. Com isso, foi formando-se o primeiro rascunho de um roteiro "corrido", que seriam os textos a serem narrados para o vídeo. Optei especificamente por não desenvolver um modelo de roteiro

audiovisual, por entender que devido a minha dinâmica de trabalho, de constantes alterações no roteiro e uma edição mais livre, apenas atrapalharia no cumprimento dos prazos estabelecidos.

Figura 10 - Roteiro do vídeo finalizado



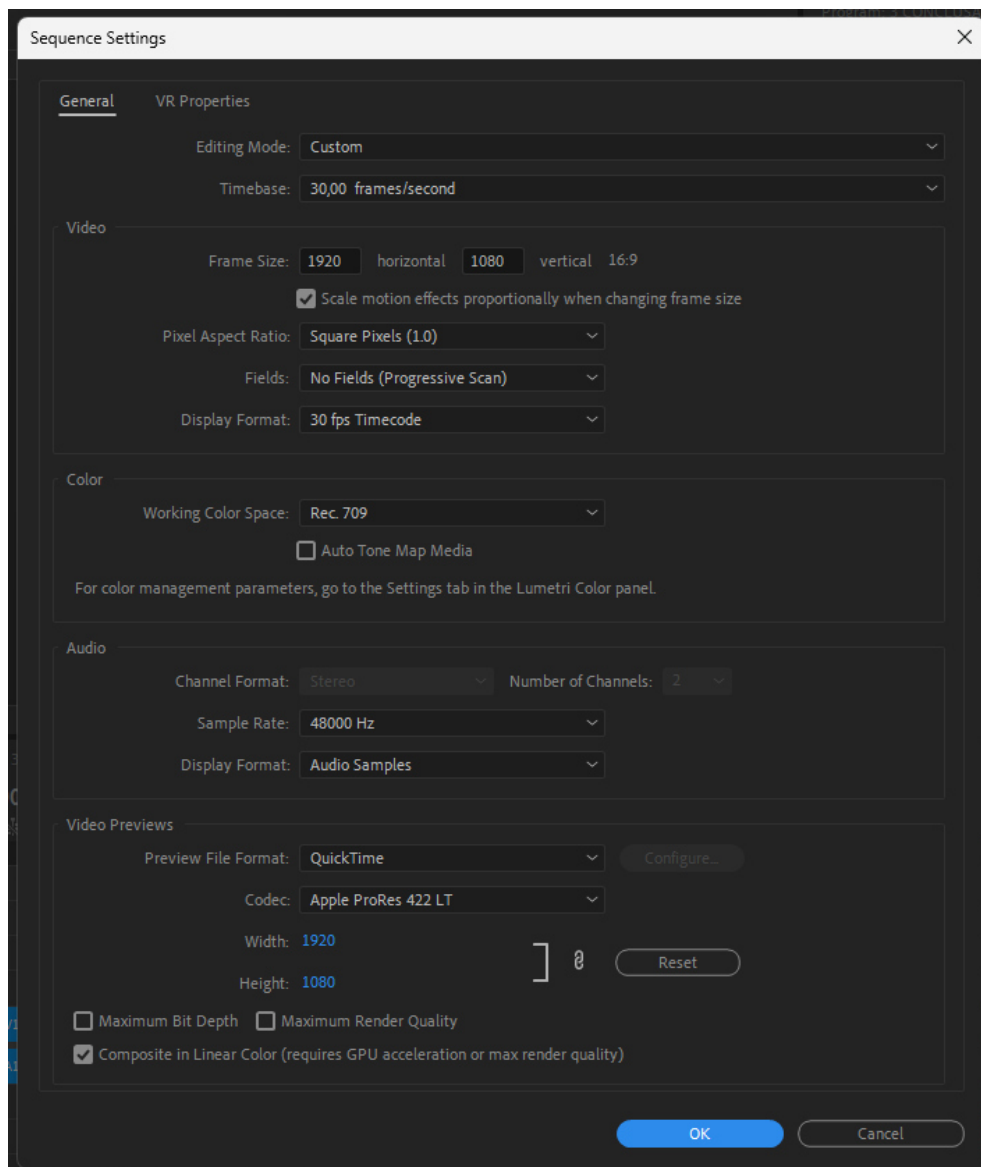
Fonte: Arquivo pessoal

Na preparação do áudio, inicialmente decidi testar dois diferentes métodos para realizar a gravação da narração. No primeiro, utilizando o microfone do meu computador, e no segundo, um aplicativo no meu celular. Essa foi uma decisão importante a ser tomada antes de gravar a narração inteira, pois a qualidade inicial do áudio bruto determinaria a quantidade de trabalho e tempo gastos no tratamento de áudio na edição do vídeo. No fim, acabei optando por gravar o áudio com o microfone do computador, devido à quantidade de ruído de fundo ser menor comparada a gravação pelo celular, e também pelo fato de ser um processo mais ágil para acessar e modificar os arquivos gravados.

O programa utilizado para realizar a edição do projeto foi o Adobe Premiere Pro, por ser a ferramenta com que tenho mais experiência, devido a projetos antigos já realizados e por usá-la constantemente como ferramenta de trabalho. Para a base

do projeto, criei uma Sequência, com configurações semelhantes às gravações das jogatinas, com resolução 1920x1080p (FullHD) a 30 quadros por segundo.

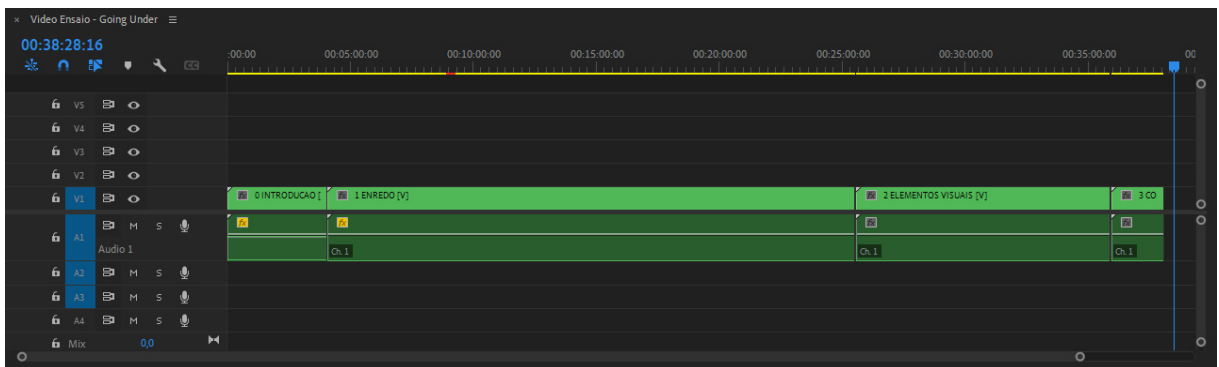
Figura 11 - Configuração da sequência principal do vídeo



Fonte: Arquivo pessoal

Dentro da sequência principal, separei as partes do vídeo (introdução, enredo, elementos visuais e conclusão) em sub-sequências únicas, para melhor organização e otimização da linha do tempo de edição, permitindo-me realizar mudanças e ajustes com mais facilidade.

Figura 12 - Configuração da linha do tempo principal do vídeo



Fonte: Arquivo pessoal

7.2 Identidade visual do projeto

Para a identidade visual do vídeo-ensaio, que engloba os elementos gráficos, cartões de texto, fundo, fontes, etc., utilizei como referência o estilo visual do próprio jogo. A paleta de cores inicial, por exemplo, foi pensada para refletir as cores utilizadas pelas startups presentes dentro dele.

Figura 13 - Cores das startups presentes no jogo



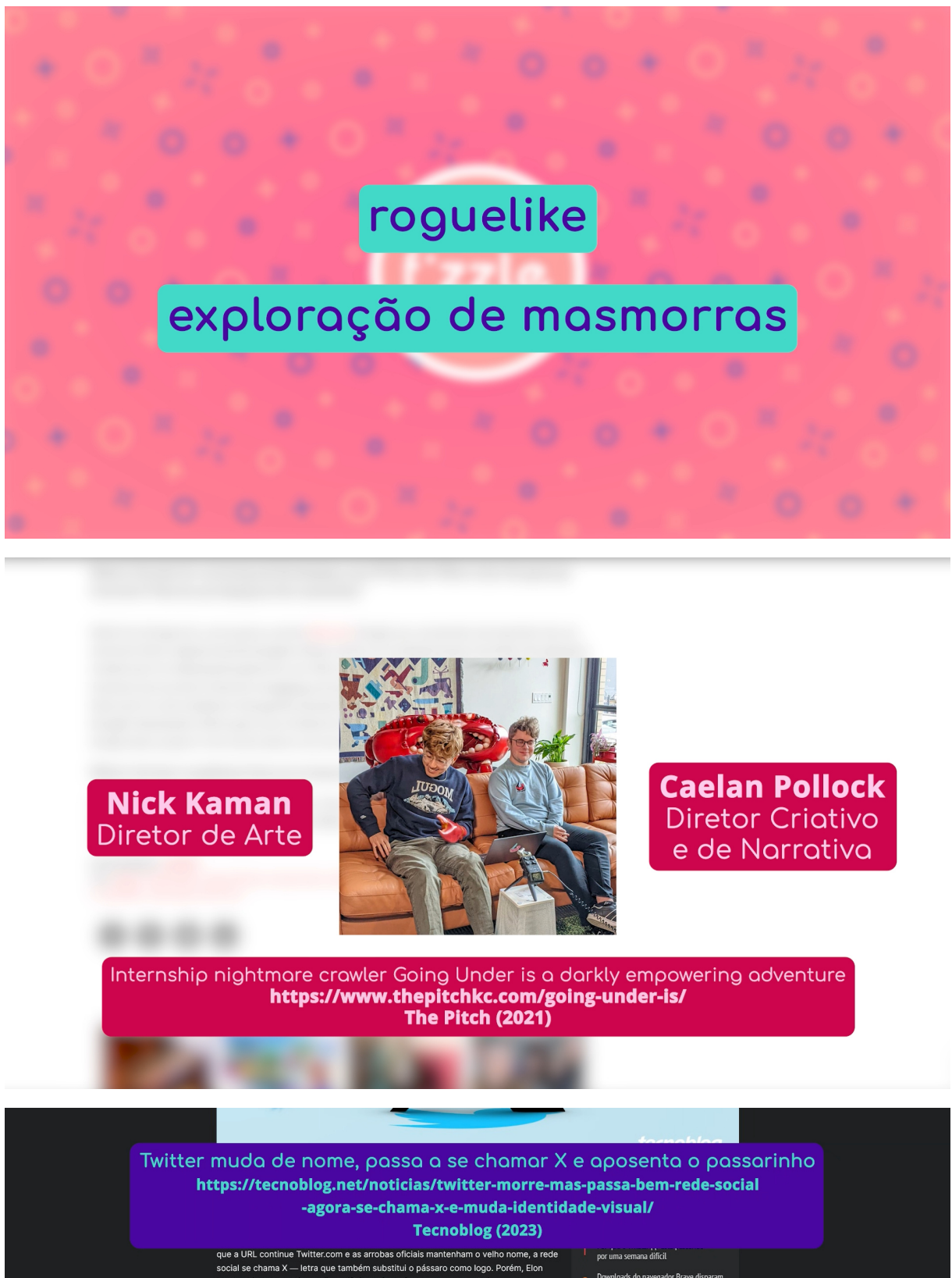
Fonte: Arquivo pessoal

Figura 15 - Compilado de imagens da montagem da paleta de cores da identidade visual do vídeo



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 16 - Compilado de imagens de exemplos das combinações usadas no vídeo



Fonte: Arquivo pessoal

Como a maioria dos textos presentes no projeto são de caráter informativo, geralmente mais longos, eles precisam ser mais fáceis de ler. Então, para as fontes, decidi por pouca variação e optei por duas: uma mais lúdica e arredondada para títulos e balões com pouco texto, a Comfortaa, e uma mais sóbria, indicada para blocos de textos maiores e corridos, a Open Sans.

Figura 17 - Fontes tipográficas usadas no vídeo

Fontes

Open Sans Regular

Open Sans Bold

Fonte mais sóbria, para textos corridos, palavras/expressões de destaque, que requerem uma fonte que possua variação de **maior peso**.

Comfortaa Regular

Comfortaa Bold

Fonte mais leve, para palavras isoladas, de maior relação com o jogo, títulos de referências e fontes, e textos descritivos de no máximo 1 linha.

Fonte: Arquivo pessoal

Para complementar, alguns vetores gráficos, relacionados ao estilo visual Corporate Memphis, foram usados no plano de fundo em algumas cenas com referências e cartões de citações com mais destaque.

Figura 18 - Vetores complementares utilizados no vídeo



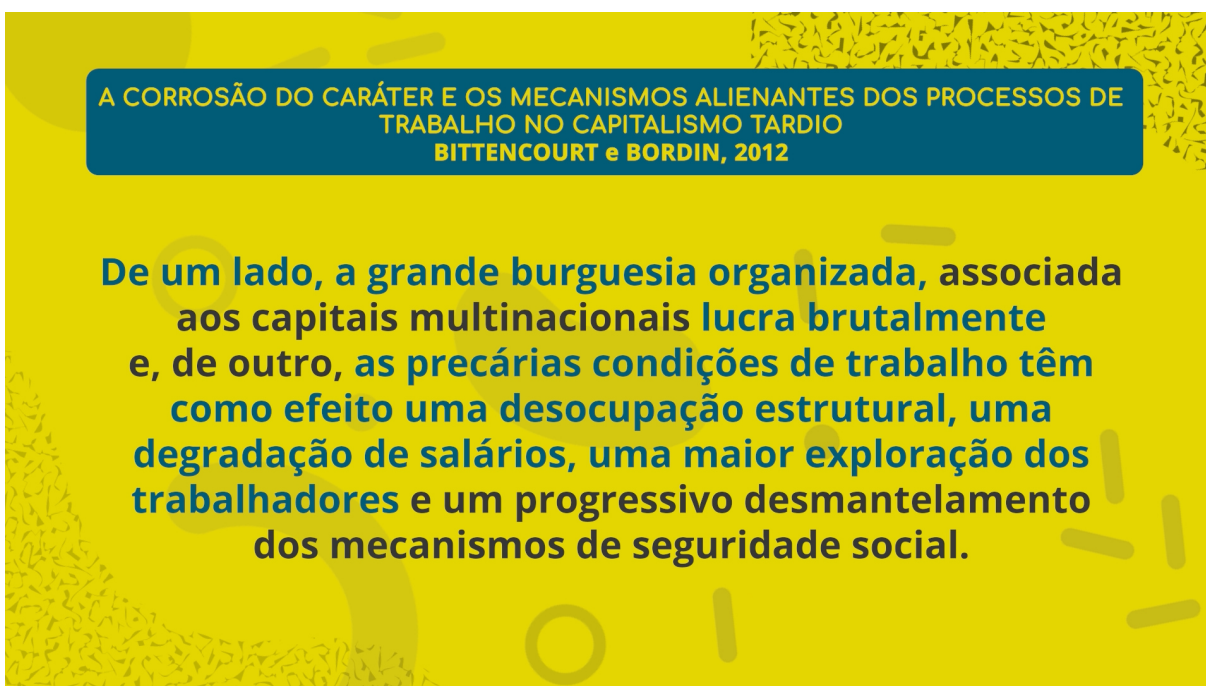
Fonte: Freepik

Disponível em:

<https://www.freepik.com/free-vector/memphis-design-cover-collection_5417645.htm> Acesso em: 3

de outubro de 2023

Figura 19 - Exemplo do uso dos vetores complementares no vídeo

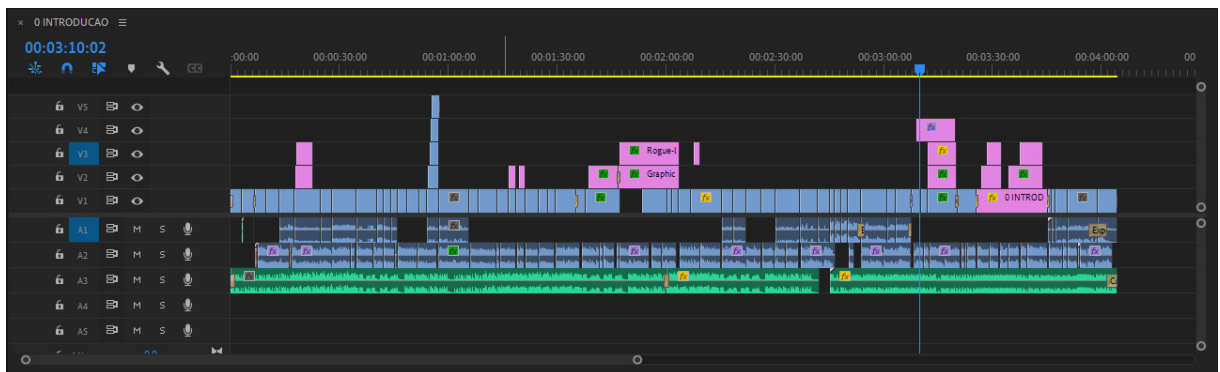


Fonte: Arquivo pessoal

7.3 Características da edição

Com as bases da identidade visual decididas, comecei a montagem do vídeo, utilizando a primeira parte, a introdução, como “cobaia”. Por ela ser mais curta e seu conteúdo servir de resumo do que está presente ao decorrer do vídeo, decidi que era a parte perfeita para experimentar o ritmo, cortes, posicionamento de elementos, e tudo mais que poderia ser utilizado no projeto, visando verificar se funcionariam ou não. Nesse sentido, a introdução funciona como uma prévia não só do conteúdo do vídeo-ensaio, mas também das características da produção.

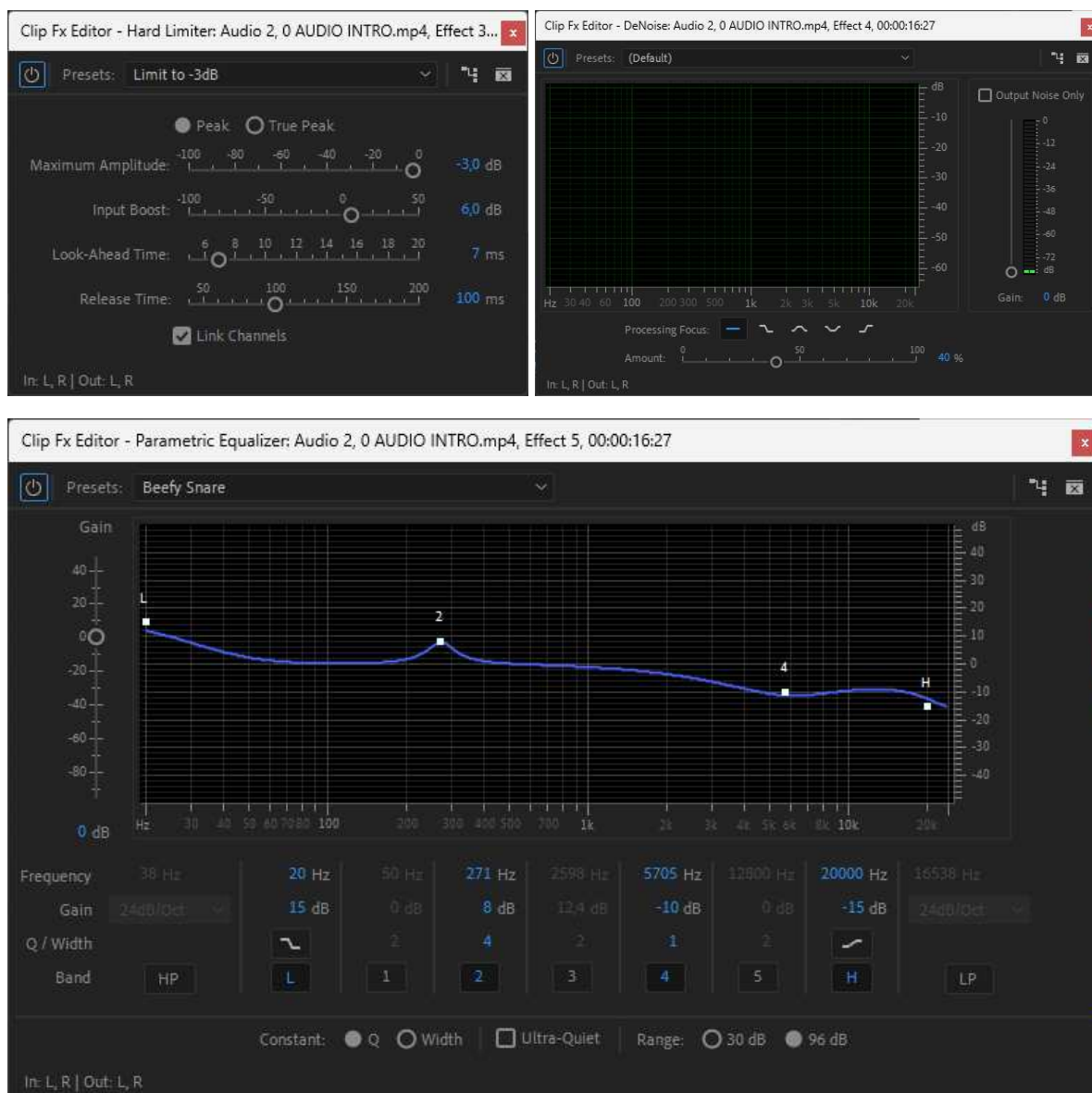
Figura 20 - Linha do tempo da sequência da introdução do vídeo



Fonte: Arquivo pessoal

Em relação ao tratamento do áudio da narração, utilizei três efeitos para ajustar, refinar, remover ruídos e melhorar o volume do áudio gravado, sendo eles: *Hard Limiter*, *DeNoise* e *Parametric Equalizer*.

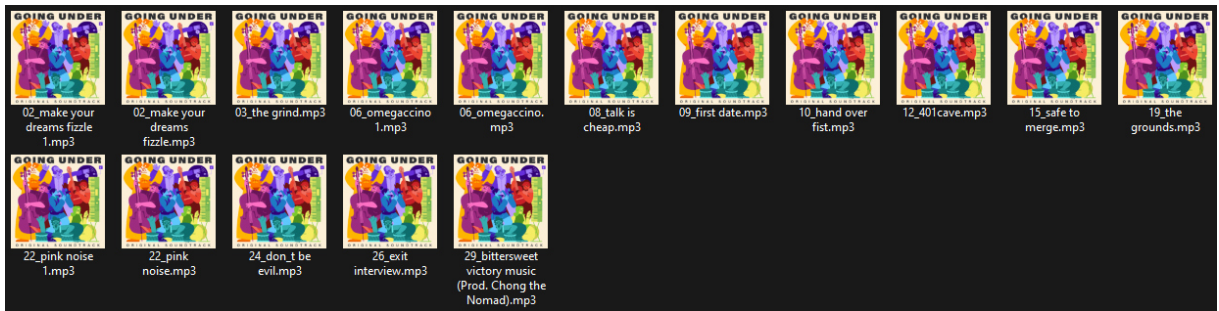
Figura 21 - Compilado de imagens dos efeitos aplicados às faixas de áudio de narração



Fonte: Arquivo pessoal

Para a trilha musical de fundo, fiz questão de utilizar faixas da trilha sonora do próprio jogo, visto que são músicas que combinam com os diferentes conteúdos e tons apresentados. Escolhi algumas faixas específicas buscando criar uma harmonia entre o tema que estava sendo apresentado em cada momento do vídeo.

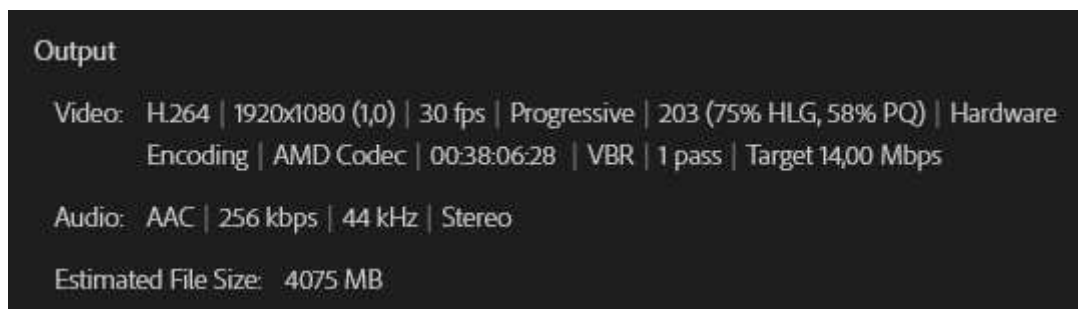
Figura 22 - Músicas utilizadas para a trilha sonora do vídeo



Fonte: Arquivo pessoal

Para a exportação do produto final, foi novamente definida a resolução da saída de vídeo em 1920x1080p, a 30 quadros por segundo e com *bitrate* máximo de 14 Mbps. No áudio, foi escolhido o *codec* AAC com *bitrate* de 256 kbps.

Figura 23 - Dados de exportação do vídeo no Adobe Premiere Pro

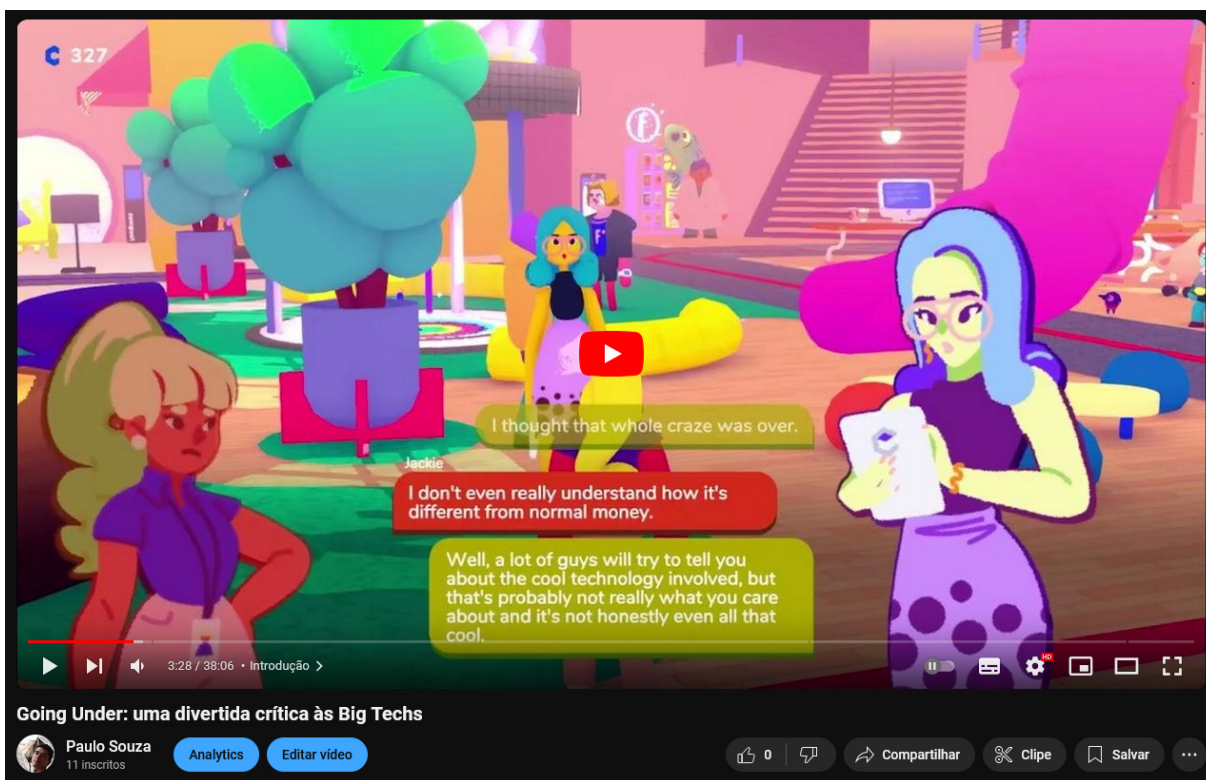


Fonte: Arquivo pessoal

7.4 Finalização e publicação

Para o processo de ajustes e correção de erros, o vídeo foi exportado duas vezes em “condições finais”, isto é, completo, para avaliação e revisão. Após feitas as mudanças necessárias e finalizado, o vídeo ficou com duração aproximada de 38 minutos.

Figura 24 - Vídeo-ensaio disponibilizado no YouTube



Fonte: Arquivo pessoal

Para a disponibilização do produto na internet, a plataforma escolhida foi o YouTube, por continuar a reinar como a plataforma de mídia social de vídeo dominante³² (Walsh, 2024, tradução nossa), com o Brasil ficando em terceiro lugar no ranking de países com o maior número de usuários da plataforma (Forbes, 2023). Além disso, também é a plataforma utilizada pelos vídeos semelhantes, selecionados como referência para este projeto.

³² YouTube continues to hold the crown as the dominant original video social media platform. (Walsh, 2024)

8. CONCLUSÃO

Em um período de aproximadamente 1 ano e 2 meses, o desenvolvimento deste projeto tomou caminhos bem diferentes do que eu tinha em mente antes mesmo de dar o primeiro passo para realizá-lo. A primeira ideia, de criar uma revista digital, algo estático, se transformou em uma produção audiovisual, bem mais dinâmica. O foco do trabalho, inicialmente na comparação do jogo com a cultura organizacional problemática de startups, se aprofundou e evoluiu para chegar mais perto da raiz do problema: a relação das *Big Techs* com o capitalismo tardio e seus impactos negativos nas experiências trabalhistas modernas. Houve uma expansão até mesmo nos aspectos tratados no conteúdo do vídeo, que, a princípio, seria somente sobre o enredo do jogo, e, depois, acabou também abordando a identidade visual.

Durante o processo algumas ideias ficaram pelo caminho, como, por exemplo, sobre o modelo do vídeo em si, que cogitei criar um conteúdo audiovisual para ser consumido de maneira mais rápida e curta, como em vídeos de *reels* do Instagram ou TikTok. Além disso, existem também diferentes análises possíveis de serem realizadas. Um exemplo seria focar mais na personagem principal e na sua posição como estagiária, na sua falta de poder, muito renegada dentro da hierarquia corporativista. Ou mesmo abordar um certo "endeusamento" da Inteligência Artificial, na maneira que o jogo ilustra a tamanha importância que os executivos dão a ela, a ponto de confiarem cegamente para controlar todos os aspectos de uma empresa.

Em relação à minha experiência de criação, sinto que foi um processo difícil, desafiador, mas enriquecedor. Houve um desenvolvimento significativo da minha prática com as ferramentas, minhas habilidades de edição de vídeo e construção de roteiro, como também da organização, gerindo prazos, horários e cronogramas. Mas, além disso, este trabalho me ajudou a entender mais meu próprio processo criativo. Entendi como e quando prefiro produzir e identifiquei momentos que preciso de pausas para ver o processo de uma maneira diferente e conseguir sair de um bloqueio criativo. Várias das ideias e avanços no trabalho vieram em momentos que não estavam relacionados a ele.

Concluindo, este trabalho me permitiu unir meus conhecimentos, habilidades e interesses de dentro e fora da minha formação acadêmica publicitária em um único propósito, resultando na melhora das minhas técnicas e da minha visão de futuro na área. Após a coleta e análise de conteúdo qualitativa dos elementos do jogo, é possível concluir que a produção audiovisual em formato de vídeo-ensaio, produto deste projeto, foi uma decisão adequada para atingir o objetivo proposto. Os pontos apresentados após a análise dos elementos pertencentes ao jogo *Going Under* são suficientes para correlacioná-los com as questões trabalhistas problemáticas ligadas às *Big Techs* e ao capitalismo tardio no mundo real.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, v. 70, 2016.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Unesp, 2001.

BITTENCOURT, Renato Nunes; BORDIN, Luigi. A corrosão do caráter e os mecanismos alienantes dos processos de trabalho no capitalismo tardio. **Revista Húmus**, v. 2, n. 5, p. 25, 2012. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/233155203.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

BONALDO, Manuela Gortz. **Fatores críticos de sucesso na operação de serviço de mobilidade compartilhada: estudo de caso do serviço de car-sharing**. 2021a. 412 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/25583>>. Acesso em: 18 set. 2023.

BONALDO, Manuela Gortz. **O que é Análise de Conteúdo?**. YouTube, 2021b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PinuVklTPPo>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

BRAGUEZ, Joana Rita Cerieira. A EMERGÊNCIA DO VÍDEO ENSAIO. **Limites e limiares: contributos para pensar a sociedade complexa**, v. 978, p. 73-83, 2021. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/10316/111978>>. Acesso em: 08 ago. 2024.

BUCK. **Facebook Alegria**, 2017. Disponível em: <<https://buck.co/work/facebook-alegria>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

BULHÕES, Marcelo Magalhães. **A ficção nas mídias**: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009. 136 p. (Série Fundamentos).

CAMBRIDGE. Cambridge Dictionary. **Significado de start-up em inglês**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/start-up>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem**, v. 57, p. 611-614, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/reben/a/wBbjs9fZBDrM3c3x4bDd3rc>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

DIAS, Natasha. Brasil tem abertura de mais de 7 mil startups nos últimos 10 anos. **Cortex**, 2023. Disponível em: <<https://www.cortex-intelligence.com/intelligence-review/brasil-tem-abertura-de-mais-de-7-mil-startups-nos-%C3%BAltimos-10-anos>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

DORNELAS, José. Brasil assiste à nova febre de empresas pontocom. **UOL**, 2012. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/colunistas/2012/07/30/a-nova-febre-das-empresas-pontocom-no-brasil.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

DOS ANJOS, Murilo Nogueira. O vídeo-ensaio como instrumento acadêmico The video essay as an academic tool. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 94403-94413, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.34117/bjdv7n9-551>>. Acesso em: 08 ago. 2024.

EGOROVA, Yuliya Aleksandrovna; BASHKINA, Irina Evgen'evna. Big Tech and their impact on the economic security. **Экономика: вчера, сегодня, завтра**, v. 11, n. 2-1, p. 158-170, 2021. Disponível em: <<https://elibrary.ru/item.asp?id=46162639>>. Acesso em: 25 jul. 2024.

FORBES. Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023. **Forbes**, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>>. Acesso em: 18 jul. 2024.

GABERT-DOYON, Josh. Why does every advert look the same? Blame Corporate Memphis. **WIRED**, 2021. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/corporate-memphis-design-tech/>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

GORALEWICZWALSH, Olga. What is a Startup? The Historical Background. **Growly**, 2016. Disponível em: <<https://www.growly.io/what-is-a-startup-the-historical-background>>. Acesso em: 18 jul. 2024.

HAWLEY, Rachel. Don't Worry, These Gangly-armed Cartoons Are Here to Protect You From Big Tech. **AIGA Eye on Design**, 2019. Disponível em: <<https://eyeondesign.aiga.org/dont-worry-these-gangley-armed-cartoons-are-here-to-protect-you-from-big-tech/>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

JOLLY, Jasper. Is big tech now just too big to stomach?. **The Guardian**, 2021. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2021/feb/06/is-big-tech-now-just-too-big-to-stomach/>>. Acesso em: 18 jul. 2024.

KENDALL, Samuel. Going Under Review. **The Indie Game Website**, 2020. Disponível em: <<https://www.indiegamewebsite.com/2020/09/22/going-under-review/>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

MAIA, Larissa. As 10 maiores empresas do mundo em valor de mercado em 2024. **Valor Econômico**, 2024. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/06/07/as-10-maiores-empresas-do-mundo-em-valor-de-mercado-em-2024.ghtml>>. Acesso em: 28 jul. 2024.

MINNALEARN. III. **Startup history**, 2022. Disponível em: <<https://courses.minnalearn.com/en/courses/startingup/introduction/startup-history/>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

PARK, Gene. 'Going Under' gamifies toxic start-up culture and millennial work attitudes. **Launcher, The Washington Post**, 2020. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/video-games/reviews/going-under-review/>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

SAGENG, John Richard; FOSSHEIM, Hallvard J.; LARSEN, Tarjei Mandt (Ed.). The philosophy of computer games. **Springer Science & Business Media**, 2012.

SANTANA, Wesley. Brasil tem 12,7 mil startups; entenda quando empresas perdem esse status. **InfoMoney**, 2023. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/brasil-tem-127-mil-startups-entenda-quando-empresas-perdem-esse-status/>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

SHONTELL, Alyson. This Is The Definitive Definition Of A Startup. **Business Insider**, 2014. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/what-is-a-startup-definition-2014-12>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

VARELLA, Claudia. Em 4 anos, número de startups no país mais que triplica, diz associação. **UOL Empreendedorismo**, 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2019/10/08/crescimento-numero-startups-pais-unicornios.htm>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

WALSH, Shelley. The Top 10 Social Media Sites & Platforms. **Search Engine Journal**, 2024. Disponível em: <<https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/>>. Acesso em: 18 jul. 2024.

WHITE, Marilyn Domas et al. Content analysis: A flexible methodology. **Library trends**, v. 55, n. 1, p. 22-45, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/32957977_Content_Analysis_A_Flexible_Methodology>. Acesso em: 18 ago. 2023.

WIGAND, Pedro Henrique Fonseca Ramalho. **Texto em imagens: o vídeo-ensaio como híbrido e objeto das transformações tecnológicas**. 2019. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Antropologia)-Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/21818>>. Acesso em: 09 ago. 2024.

WILBUR, Brock. Internship nightmare crawler Going Under is a darkly empowering adventure. **The Pitch KC**, 2021. Disponível em: <<https://www.thepitchkc.com/going-under-is/>>. Acesso em: 22 ago. 2023.