

## ARGs<sup>1</sup> E FILMES: UMA REMIXABILIDADE REAL E IMERSIVA

Tiago Mendes Alvarez<sup>2</sup>

**Resumo:** Neste artigo, propõe-se a análise dos jogos de realidade alternativa – ARG como ferramenta de entretenimento e sociabilidades, relacionando este formato de jogo com os conceitos de transmídia levantados por Henry Jenkins (2009), como também a conexão aos conceitos de remixabilidade dados por Lev Manovich (2005) e Vito Campanelli (2015). Para discorrer sobre as mais variadas formas de ARGs, o artigo terá como base o estudo teórico da autora Jane McGonigal (2003, 2011). Desta forma, o artigo irá expor este formato de jogo como uma forma inovadora e de aproximação do “real”, desconstruindo alguns aspectos ligados às redes e suas virtualidades.

**Palavras-chave:** cultura digital; remixabilidade, transmidialidade, imersão

### ARGs AND FILMS: A REAL AND IMMERSIVE REMIXABILITY

**Abstract:** *In this paper I propose the analysis of the ARGs like of entertainment tool and sociabilities, relating this format with the concepts of transmedia raised by Henry Jenkins (2009), as well as the connection to the concepts of remixability given by Lev Manovich (2005) and Vito Campanelli (2015). To discuss the most varied forms of ARGs, the article will be based on the theoretical study of author Jane McGonigal (2003, 2011). Thus, the article will expose this game format as an innovative way of approaching the "real", deconstructing some aspects related to networks and their virtualities.*

**Key Words:** *digital culture; remixability, transmediality, immersion*

---

<sup>1</sup> “Em outras palavras, os ARGs são jogos aos quais nos dedicamos para obter mais na vida real, em oposição a jogos com os quais pretendemos escapar da realidade.” (MCGONIGAL, 2011, p. 125).

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná – PPGCOM. Atualmente é professor do curso de Bacharelado em Cinema e Audiovisual na UNESPAR - Campus de Curitiba II - FAP. E-mail: tiagom.alvarez@gmail.com.br.

### ARGs como Narrativa Transmídia<sup>3</sup>

ARG é a abreviação dada para o termo *alternative reality gaming*. Também conhecido como jogo de realidade alternativa, estes *games* envolvem os participantes de maneira virtual e real, fazendo com que o observador se torne participativo no processo de entretenimento e consumo de uma determinada mídia. Segundo Jane McGonigal (2004, citado por Jenkins *et al.*, 2009), os ARGs são um “drama interativo jogado *online* e em espaços do mundo real”. Estes jogos basicamente promovem o envolvimento do espectador a partir da geração de uma série de enigmas, onde cada “jogador” tenta decifrar diversas informações colocadas em *websites* e que, por vezes, precisam ser solucionados em um campo real. A fragmentação e a conexão destas diversas partes de um todo informativo, determinam os ARGs como narrativa transmídia.

Vale lembrar, que, mesmo sendo inovador sob o aspecto da interatividade, o modo participativo dos ARGs já vem sendo vislumbrado de maneira similar há tempos no campo cinematográfico, como é o caso do filme *Matrix* (1999) e de seus inúmeros produtos midiáticos. Para Henry Jenkins (2009, p. 136), ao se referir à obra das irmãs Wachowski, “nunca uma franquia de filmes exigiu tanto de seus consumidores”. Para Jenkins, “o filme original, *Matrix*, levou-nos a um universo onde a linha entre a realidade e a ilusão constantemente se fundiam” (*ibidem.*, 2009, p. 136). A diferença entre os ARGs e a franquia *Matrix*, seria a capacidade de interação que os jogos de realidade alternativa proporcionam, com a interatividade via *websites* e participação física dos fãs na dissolução de tramas que envolvem a mídia consumida.

Em um evento ocorrido em Osaka, no Japão, na efervescência da trilogia naquele momento, o público fã de *Matrix* se organizou por conta própria, reencenando coreografias de trechos do filme *Matrix Reload* em locais reais, proporcionando a interatividade de diversas pessoas. Neste caso, o próprio público, sem envolvimento ou influência direta da produção da franquia, atuaram como protagonistas na elaboração

---

<sup>3</sup> Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS, 2009, p. 138).

da ação interativa, agindo, de certa forma, como atores participativos em uma relação direta com a obra. Este exemplo corrobora a ideia do “faça você mesmo”, citada pelo autor Vito Campanelli (2015), que explica sobre o fenômeno do aumento participativo das massas e o relacionamento com as coisas à nossa volta. Para o autor,

O modelo de Flusser da “sociedade discursiva” assume uma forma semelhante: as mensagens são irradiadas de maneira unidirecional dos centros / remetentes. O que falta a esses tipos de teorias é uma descrição do faça você mesmo (*DIY*), como um fenômeno de massa; isto é, as massas participam mais do que apenas artistas. Nesse sentido, é fácil observar que, desde a década de 1950, em resposta à progressiva massificação, especialização e automação da produção de bens, bem como à crescente especialização das tarefas de trabalho, o desejo de recuperar a posse de um relacionamento mais direto com as coisas se espalha em todas as direções. (CAMPANELLI, 2015, p. 74, tradução nossa).

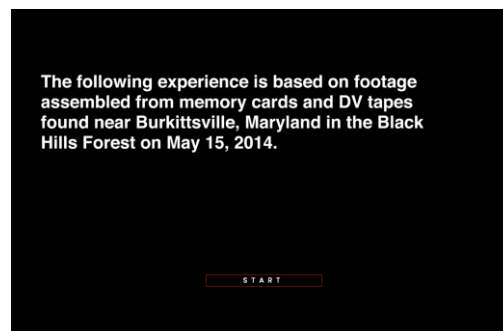
Campanelli (2015) elabora uma reflexão sobre as ideias utópicas do autor Vilém Flusser, em relação ao advento do que ele chama de uma “sociedade telemática à luz de uma cultura de *remix*” (*ibidem.*, 2015). O autor relaciona a cultura *remix* como um fenômeno globalizado, no qual o desenvolvimento de novas informações tornam-se fundamentais na distinção das diversas formas culturais em meio à heterogeneidade social.

No mesmo contexto de *Matrix*, compreendendo o surgimento dos ARGs a partir de diversos contextos históricos, não há como descartar o filme *The Game* (1997) como referência dos princípios participativos em jogos reais. Este filme, dirigido por David Fincher, contém em sua narrativa vários elementos estruturais que acabaram se tornando fonte de inspiração para novos modelos de jogos de realidade alternativa. Em *The Game*, o protagonista principal – Nicholas, interpretado pelo ator Michael Douglas, passa pelo trauma da perda de seu pai, ocorrido durante sua infância. Seu irmão – Conrad, representado por Sean Penn, insiste em ajudá-lo, oferecendo uma espécie de tratamento por meio da empresa *CRS – Consumer Recreation Services* (Serviços de Recreação ao Consumidor). A partir da assinatura de um contrato com a empresa, um dia após ter aceito a proposta, Nicholas passa por uma série de jogos “reais”. Durante o enredo, a narrativa torna-se tão envolvente que o espectador se conecta ao próprio personagem, encarando os acontecimentos como verdadeiros e se colocando no lugar do protagonista, como se estivesse dentro de uma trama psicológica exposta ao longo

do filme. Ao final, quando surge a dúvida de que tudo poderia ser um delírio, revela-se que os acontecimentos ocorridos se tratavam apenas de um jogo.

Além de *Matrix* e *The Game* – filmes que se aproximam dos conceitos de criação dos ARGs, existem outros produtos midiáticos que podem ser considerados como antecessores aos jogos de realidade alternativa, e que, de certa maneira, influenciaram o desenvolvimento de formas de entretenimento cada vez mais interativas. Dentre os precursores, o filme *Bruxa de Blair* (1999) se destaca na oferta de um modo de narrativa transmídia nunca visto em outras cinematografias. Com o objetivo de interação e na tentativa de conquistar os consumidores fãs na totalidade, várias lendas falsas foram criadas para persuadir os espectadores. Segundo Ed Sanchez, um dos produtores do projeto, tudo deveria ser “baseado na decisão de tornar tudo o mais real possível” (SANCHEZ, *apud* JENKINS *et al.*, 2009). Para transformar o projeto *Bruxa de Blair* em algo ainda mais instigante, foram elaboradas narrativas paralelas, por meio de várias mídias promovidas no próprio *website* do filme (infelizmente inativo, mas que pode ser acessado numa versão arquivada). Antes de ser desativado, o espectador poderia acessar o conteúdo do site numa experiência de 360 graus (Figuras 1, 2 e 3), onde o público poderia revisitar a história, interagindo com o conteúdo por meio de uma câmera subjetiva<sup>4</sup>. Outro aspecto que passava a sensação imersiva de suspense e terror do filme, eram as vinhetas – bordas escurecidas, enquanto se caminhava virtualmente pelo ambiente. Ao passar o *mouse* por cima de alguns elementos contidos nas cenas, o espectador poderia reviver a história, gerando uma atualização do próprio filme, tornando-se sujeito na interação do conteúdo.

Figuras 1, 2 e 3.



<sup>4</sup> Por conta do caráter centrado (focalizado) do que ela mostra, frequentemente, a câmera subjetiva é “comparada com um olho no exercício do olhar”. (AUMONT, Jacques; MARIE, Michel, 2006, p. 279).

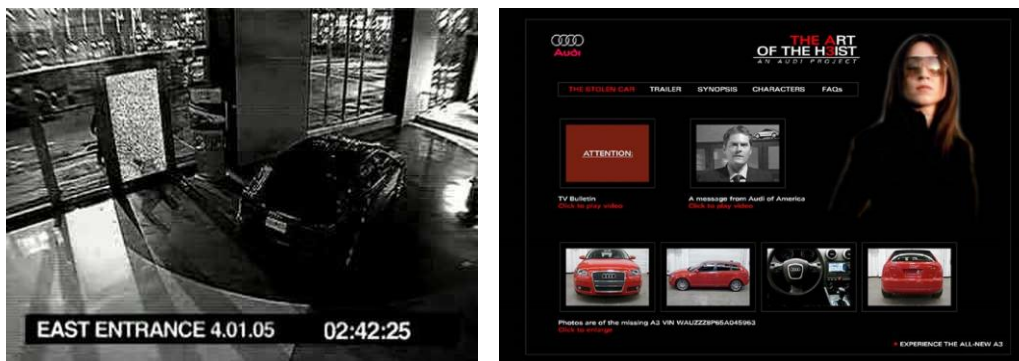


Frames capturados da plataforma vimeo: <https://vimeo.com/185742459>

Tangenciando o campo cinematográfico, a empresa *Campfire*, dos mesmos realizadores dos trabalhos transmídia de *Bruxa de Blair*, produziu uma campanha publicitária intitulada *The Art of the Heist* (2005), referente ao novo lançamento do modelo de carro A3, da empresa de automóveis *Audi*. Segundo o *website* da *Campfire*, a proposta da campanha seria oferecer ao espectador “uma experiência de realidade alternativa imersiva de 24 horas por dia” em que cada participante poderia interagir com “encenações em múltiplas plataformas”. (*Campfire et al.*, [2005?], tradução nossa). O “jogo”, promovido pela empresa, simulava um furto de um dos carros modelo A3, fazendo com que o espectador pudesse investigar quem poderia ter levado o automóvel e onde ele estaria localizado. O *frame* retirado de um dos vídeos oferecidos por meio do *website* da peça publicitária (Figura 4 e 5), mostra, por meio de uma câmera de segurança, o momento em que os supostos criminosos quebram a vidraça da porta de entrada da concessionária.

No *website*, ficaria acessível ao usuário a filmagem de um dos personagens fugindo e sendo descoberto pelo segurança da empresa, como também a divulgação do desaparecimento do automóvel em vários meios de comunicação. Com o implante de pistas em locais públicos, a *Campfire* disponibilizaria ao espectador possíveis localizações onde os falsos criminosos poderiam ter escondido o carro furtado. Desta forma, por meio de um formato envolvente e criativo de ARG, os produtores da campanha ofereciam uma interação completa com o produto, tornando o consumidor participe ativo da peça publicitária.

Figuras 4 e 5



Frames capturados do website: <https://campfirenyc.com/>

Além do cinema e da publicidade, os ARGs também estarão presentes em *games* de forma orgânica. No jogo *Majestic*, lançado pela empresa *Electronic Arts*, em 2001, o participante teria acesso às informações por meio de telefonemas, *e-mails*, *softwares* de mensagens instantâneas, *smartphones*, fax ou visitando os sites gerados pelo *game*. Cada jogador poderia ter acesso a uma série de quebra-cabeças para tentar revelar a história e seguir adiante na proposta narrativa. No artigo “*This Is Not a Game*”: *Immersive Aesthetics and Collective Play* (2003), a autora Jane McGonigal situa o formato ARG como: “Isto não é um jogo”. Para McGonigal (2003), *Majestic* estaria mais conectado com a vida real do que propriamente com um jogo virtual. No texto, a autora comenta a proposta dada pelo *game* e seu aspecto imersivo.

O jogo imersivo *Majestic* da *Electronic Art*, por exemplo, foi lançado em agosto de 2001 com uma enorme divulgação [...]. Alguns dias depois do lançamento oficial do *Majestic*, no entanto, os jogadores registrados receberam um *e-mail* com a informação de que o *game* havia sido adiado por tempo indeterminado devido a um incêndio acidental na sede do jogo. Para a decepção dos jogadores, o anúncio evaporou-se. No entanto, ao receber telefonemas e mensagens instantâneas de uma fonte anônima, alegava-se que o fogo ocorrido da sede do jogo *Majestic* era um incêndio criminoso e que fazia parte de uma conspiração maior e perigosa. Assim começou o jogo “real”, que de forma inteligente, destruiu tudo o que poderia se entender como um jogo, mergulhando os jogadores na forma mais verossímil de suas ficções. (MCGONIGAL, 2003, p. 04, tradução nossa).

*The Beast*, outro *game* também lançado em 2001, pode ser considerado o primeiro ARG desenvolvido para permitir a interação quase completa do espectador

com a obra. O jogo foi desenvolvido para promover de forma imersiva o filme *A.I. – Inteligência Artificial* (2001), do diretor Steven Spielberg. Em “A Besta” – *The Beast*, a imersão se dava a partir da interação do espectador com as diversas mídias produzidas em formato rizomático<sup>5</sup>. Segundo um dos principais desenvolvedores do jogo, Sean Stewart, o conceito inicial do projeto tinha como intenção a criação de “um mundo totalmente autônomo na *web*” (STEWART, citado por JENKINS *et al.*, 2009).

A autora McGonigal (2003), relata que *The Beast* foi descoberto ao acaso por um consumidor fã chamado Cabel Sasser. Sasser “descobriu, junto a outros amigos, o jogo pela primeira vez ao visualizar um crédito provocativo (“*Jeanine Salla, Sentient Machine Therapist*”) em um *trailer* do filme *A.I. – Inteligência Artificial*.” (MCGONIGAL, 2003, p. 2, tradução nossa). Após uma intensa pesquisa do nome *AI Salla* nas redes, foram encontrados uma série de *websites* ligados a questões técnicas, sociais e filosóficas relacionadas à inteligência artificial, dando aos consumidores fãs uma nova camada de entretenimento e de interesse na busca de informações sobre o filme. Segundo Jenkins (2009), os chamados *Cloudmakers*, consumidores que jogavam *The Beast*, relataram na época que “à medida que fomos aprimorando a solução dos enigmas, eles [os programadores] tiveram de criar enigmas cada vez mais difíceis. Estavam reagindo a coisas que fazíamos e dizíamos.” (JENKINS, 2009, p. 179).

Novamente percebe-se o espectador como sujeito ativo nas ações que ocorrem nas mídias oferecidas. Na campanha publicitária *The Art of the Heist* e nos *games Majestic e The Beast*, fica visível como os consumidores tornam-se partícipes dos projetos, deslocando a posição conservadora do observador que aguarda que tudo ocorra de forma quase autônoma a sua frente. Desta maneira, o ARG torna-se uma ferramenta de alto grau imersivo, ampliando as capacidades do indivíduo e seu ato participativo, corroborando com a ideia já afirmada por Fátima Régis (2008, p.32), em que produtos de divertimento contemporâneo demandam das “competências cognitivas”, onde o indivíduo poderá ampliar suas competências “sensoriais, lógicas, criativas, sociais e cibertextuais”, tornando o corpo um agenciador dos comandos da mídia em que está inserido.

---

<sup>5</sup> Um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*. (DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix, 2010, p. 37).



Os produtos de entretenimento atuais parecem demandar além das atividades mentais, a ação do corpo e de formas cognitivas que não podem ser reduzidas às habilidades representacionais e conteudísticas pelas quais costumamos julgar a cultura de massa. [...] Para pensadores como Daniel Dennett, Georg Lakoff e Mark Johnson, os processos mentais envolvem não apenas as habilidades tradicionalmente classificadas como mentais (lógicas e racionais), mas todas as habilidades humanas, incluindo as sensório-motoras, perceptivas, emocionais e sociais. (RÉGIS, 2008, p. 35).

De certa forma, quando se fala em ações do corpo, não há como descartar a visão adotada no discurso do autor Jonathan Crary (2012). Em seu livro, *Técnicas do Observador*, Crary destaca a ideia de desprendimento do observador passivo, remetendo à compreensão de que cada vez mais o corpo humano estará se relacionado de forma aprofundada com o objeto, deixando parcialmente de lado os dispositivos, como antigamente era o caso da câmara escura<sup>6</sup> e sua relação com o observador. Para Crary (2012, p. 113), desde o século XIX houve um “desenraizamento de visão em relação ao sistema representacional mais inflexível da câmara escura” e que aos poucos o observador passou, portanto, a ter um papel ativo onde o corpo tinha uma ação participativa na dissolução da leitura dos objetos.

Se comparado aos jogos de realidade alternativa (ARGs), a câmara escura teria a similaridade de um jogo tradicional, que tem na tela e em seus comandos, seus únicos artifícios tecnológicos. Na câmara escura ou no *game* usual, por vezes, o observador se utilizará apenas de alguns sentidos para o desenvolvimento narrativo. O filme, em seu formato habitual, sem o uso de outras mídias que carregam o espectador para diversos caminhos possíveis na própria narrativa, de certo modo, também poderá estar relacionado ao conceito estrutural da qual a câmara escura faz parte.

Ao pensarmos os ARGs como narrativas interativas e imersivas, a partir do conceito de que esses jogos apenas funcionam com a participação ativa, não só por meio dos *websites*, mas também na presença em espaços reais, entende-se que esse modo de entretenimento e de consumo seria incompreensível se não fosse compactuado como um modelo significativo de narrativa que transita por múltiplos canais de mídia.

---

<sup>6</sup> Segundo Laurent Mannoni, também chamada de *câmera obscura*, em latim, foi um experimento onde se fazia um pequeno orifício no interior de uma sala e onde a luz refletida projeta-se para dentro do espaço, formando a imagem do lado oposto à do orifício. (2003, p.31-32).



Para Jenkins (2009, p. 138), uma história transmídia “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Desta forma, os sujeitos fazem parte do processo da obra, interagindo de maneira participativa e completando um ciclo, que muitas vezes precisa ser finalizado pelo espectador. Sobre o conceito de narrativa transmídia, Jenkins ainda afirma que:

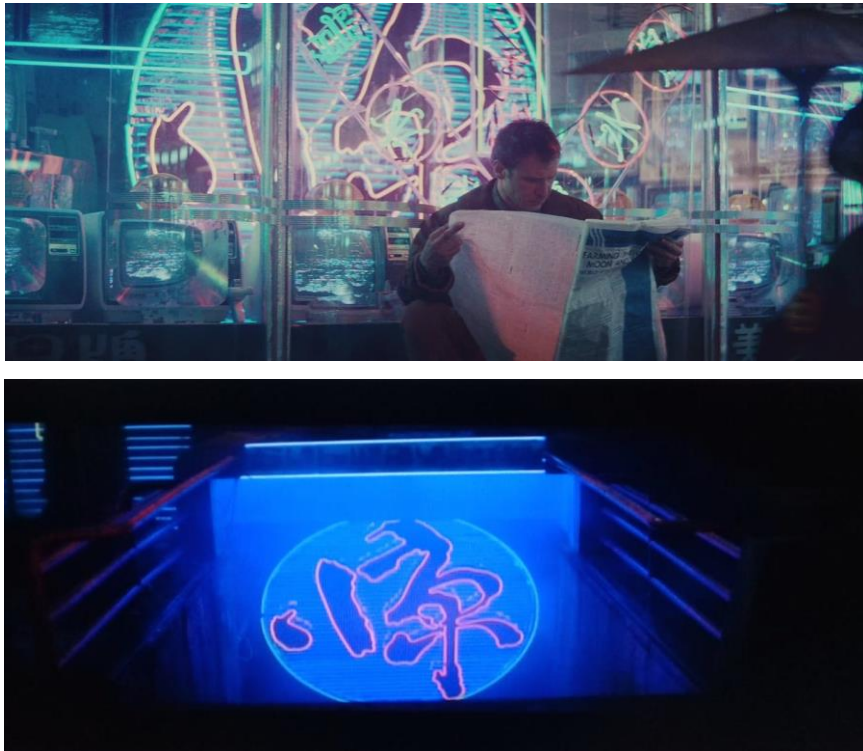
Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. [...] A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. (JENKINS, 2009, p. 138).

O filme *Blade Runner* (1982), por exemplo, acabou se tornando um produto midiático que possibilitou ao espectador diversas formas de interação em sua própria narrativa. Como nos ARGs, o efeito de transmídia neste filme é altamente onipresente, onde variadas camadas narrativas são apresentadas ao observador atento, mesmo antes de existirem os formatos rizomáticos em outras mídias. *Blade Runner*, tem como característica distinta, apresentar ao espectador pequenos detalhes visuais que contribuem para questionamentos em relação aos personagens e a própria história. Com a inserção pontual de alguns elementos em cena, seja por meio da arte ou da fotografia, o filme foi capaz de permitir ao espectador novas possibilidades de leitura.

A partir da inserção de pequenos origamis de papel, em alguns planos do filme – e que aparentemente pareciam não ter sentido na trama, as variadas camadas começam a se tornar mais evidentes a partir do surgimento de um unicórnio de origami – elemento que teria ligação com um sonho do personagem Deckard. Com este desdobramento, o contexto da história se altera, apresentando novas ramificações narrativas que ampliariam significativamente a estrutura do filme. Segundo Neil Young (2009, citado por Jenkins, *et al.*, 2009, p. 176), na versão de Ridley Scott, diretor de *Blade Runner*, “a inclusão de um pequeno segmento adicional, mostrando Deckard descobrindo um unicórnio de origami levou os espectadores a questionar se Deckard seria um replicante”.

Em 2007, após a mostra da versão *Director's Cut*, houve o lançamento do documentário *Dangerous Days: Making Blade Runner*. Neste documentário há diversas revelações da produção sobre uma série de enigmas contidos no filme, no formato de imagens e ícones visuais. Por meio de relatos dos produtores, fotógrafos e diretores de arte, neste filme, destaca-se a utilização de vários ideogramas (Figuras 6 e 7) em diversos planos velados de forma criativa por meio da direção de fotografia e direção de arte do filme. O ideograma, muitas vezes localizado próximo do protagonista em vários cenários, revelava o significado de “origem”. A ideia seria passar ao espectador uma pista, um indício significativo da verdadeira identidade de Deckard, personagem principal da trama.

Figuras 6 e 7

Frames capturados do filme *Blade Runner* (1982)

Ao longo do filme, outros elementos eram inseridos, e o espectador podia “participar” da narrativa, mergulhando em camadas mais profundas do que poderia ser percebido de forma aparente. Anos depois, no documentário *On the Edge of Blade Runner* (2000), apresentado em uma rede de televisão britânica, *Channel 4*, o diretor Ridley Scott afirmou que o protagonista Deckard seria um replicante. Ou seja, os

elementos colocados sutilmente durante a narrativa, como origamis, ideogramas, detalhes fotográficos e cenográficos, tinham o intuito de desvelar a verdadeira identidade do protagonista ao observador atento e participativo.

### **A Remixabilidade imersiva nos ARGs**

Os jogos de realidade alternativa têm permeado cada vez mais o cotidiano dos participantes de mídias que contém o princípio de imersão como fator significativo de consumo. Atualmente, tanto os *games* como filmes e séries em formato *streaming*, tem se alinhado a este tipo de recurso na promoção de conteúdo cada vez mais atrativo ao público. Os ARGs têm feito com que o espectador tenha que “levantar do sofá” no mundo “real”, tornando-se ator na ressignificação do próprio conteúdo consumido. O espectador ativo, compartilha concepções, reelabora conceitos, torna-se repassador de informações.

Neste contexto, a ideia de transmídia se conecta ao conceito de remixabilidade dado por Lev Manovich. Em seu artigo intitulado *Remixability and Modularit*, de 2005, o autor comenta que o aumento dramático na quantidade de dados acelerou bastante a *internet*, e que as informações tem crescido na mesma medida, fazendo com que “os caminhos também estejam todos conectados uns aos outros e que eles seguem todas direções; para cima, para baixo, pelos lados, como a ideia de um rizoma que se amplia de forma gradativa ao infinito” (Manovich, 2005, p. 01).

O autor apresenta o conceito da “remixabilidade colaborativa”, termo utilizado por Barb Dybwad (2005, citado por Manovich *et al.*, 2005), para explicar a ideia da remixagem de informações de todos os tipos, desde disponibilidade, como a criação de acesso a uma rede de pessoas que pode ser constituída pelo usuário. Para Vito Campanelli (2015, p. 79), os *remixes* dialógicos são de fato abordados no que Flusser chama de “receptores criativos”: eles os processam (remixam) dando origem a novas informações. Portanto, corrobora-se a ideia da atuação participativa do espectador no recebimento, mas também na reorganização de informações. Desta forma, o

consumidor estrutura e atualiza os formatos e modelos, readequando as trocas midiáticas, compartilhando conteúdo.

Neste contexto, *Chore Wars*, um jogo de realidade alternativa (ARG) em que os participantes jogam de forma real, parece se relacionar com a ideia de remixabilidade. Segundo McGonigal (2011, p. 120), “Kevan Davis, um britânico desenvolvedor de jogos experimentais que idealizou o *Chore Wars* em 2007, o descreve como um ‘sistema de administração de tarefas’ ”. Por meio de ações colaborativas, cada participante pode rastrear o trabalho doméstico de seus colegas e motivá-los a realizar tarefas de forma mais divertida e dinâmica. Para que o jogo funcione, um dos participantes deverá criar um grupo da vida real, ou seja, um grupo que poderá ser formado por pessoas do seu trabalho ou da família. Ao convocar cada um dos integrantes, o administrador cria avatares para seus amigos e posteriormente desenvolve uma série de tarefas num formato de *playground*. Segundo McGonigal, o participante cria as aventuras e as proposições são elaboradas pelo usuário que poderá personalizar as recompensas do jogo para tornar as tarefas mais atraentes. McGonigal (2011, p. 120), comenta que, desta forma, “a batalha de limpar o banheiro do meu apartamento vem por primeiro”, sendo que para esta tarefa, a recompensa seria em torno de “cem pontos de experiência e ouro virtual”.

Novamente o *DIY* entra em fusão com os processos de interatividade entre os personagens que são atores reais na trama.

O potencial para uma cultura de *DIY* mais difundida - incluindo reparos domésticos, fabricação de modelos e protótipos e muitas das atividades heterogêneas relacionadas a “*hobbies*” - foi observado por alguns filósofos e tornou-se um campo privilegiado de investigação em estudos culturais. Além desse campo específico de pesquisa, é útil lembrar o conceito de *bricoleur* – bricolagem (que denota uma maneira de pensar e trabalhar a meio caminho entre o concreto e o abstrato) no coração das reflexões de Lévi-Strauss. Embora o antropólogo francês tenha identificado essa atitude em sociedades não ocidentais, suas reflexões podem ser vistas como referências para amadores em geral. Enquadrados dessa maneira, são precisamente preciosos porque marcam a distância entre as práticas especializadas do engenheiro (uma metáfora do universo industrial) e a maneira de pensar e trabalhar o *bricoleur*. Na interpretação de Lévi-Strauss, o *bricoleur* é alguém que trabalha com as mãos, alguém que usa ferramentas diferentes daquelas usadas pelos profissionais. Assim, o *bricoleur* se comporta principalmente como um colecionador: antes de qualquer ação, ele / ela navega em suas ferramentas

imaginando possíveis usos (o *bricoleur* "interroga todos os objetos heterogêneos dos quais seu tesouro é composto para descobrir o que cada um deles poderia significar"). (CAMPANELLI, 2015, p. 74, tradução nossa).

Pensando em jogos de realidade alternativa, em que o receptor também é ator na trama narrativa, o projeto *The Dark Knight ARG*, criado pela *Warner Bros* e desenvolvido pela empresa de entretenimento e marketing *42 Entertainment*, alcançou aspectos inimagináveis em relação às ações participativas dos consumidores. Para promover o segundo filme da nova franquia do personagem Batman, dirigido por Christopher Nolan, os realizadores dos produtos transmidiáticos que permeiam toda a narrativa, desenvolveram uma campanha para promover o filme que acabou atingindo mais de onze milhões de participantes. O título do projeto no *website* levaria o nome de *Why So Serious?*, marca registrada do personagem Coringa. Interpretado pelo ator Heath Ledger, o arquirrival de Batman, sempre realizava esta pergunta, antes de assassinar as vítimas de forma cruel. A frase interrogativa, tornou-se um ícone de divulgação da saga. Quinze meses antes do lançamento do filme, a empresa *42 Entertainment* disponibilizaria no *website*, de forma gradativa, inúmeras pistas, enigmas, fotografias, relatos, fichas de suspeitos e outras evidências, que levariam o espectador a novos caminhos participativos. Segundo o jornal *Los Angeles Time*:

"*Why So Serious?*" foi projetado como uma experiência de realidade alternativa de 360 ° que durou mais de 15 meses antes do lançamento de *The Dark Knight*. Espalhada por uma infinidade de plataformas diferentes, essa campanha profunda e imersiva recrutou o público para se tornar um verdadeiro cidadão de *Gotham City*. Mais de 11 milhões de participantes, em mais de 75 países, alimentaram a ascensão do Coringa, se vestindo como capangas, fazendo campanha para que Harvey Dent fosse eleito como promotor público, tomando a lei em suas próprias mãos, tornando-se imitadores vigilantes do Batman. Desde discar para números de telefone escritos no céu, até procurar coordenadas *GPS* e encontrar telefones celulares dentro de bolos de aniversário, "*Why So Serious?*" foi uma experiência como nenhuma outra. Enquanto esses fãs percorriam coletivamente o mundo em busca de pistas, sua incrível paixão gerou bilhões de impressões na imprensa e na blogosfera, estabelecendo uma nova referência para o entretenimento imersivo. (LOS ANGELES TIMES, [2008?], *apud.*, 42ENTERTAINMENT, tradução nossa).

Em *The Dark Knight ARG*, a remixabilidade se dá a partir do momento que os participantes do jogo entram em contato e iniciam o compartilhamento de informações. A primeira informação da página, gerada no dia 27 de julho de 2007, anunciava o primeiro enigma (Figuras 8 e 9) de muitos outros que surgiriam até o lançamento do filme.

Figuras 8 e 9



Frames capturados do website: <https://www.whysoseriousredux.com/>

Na página, havia a seguinte pergunta: “Está pronto para fazer uma piada? Diga aos seus patetas do chão para olharem para cima. Eles vão te dizer o que fazer em seguida.” (WHYSOSERIOUSREDUX, [2007]). Os participantes recebiam coordenadas de um local específico e compartilhavam essas informações com outros consumidores, via mensagens de texto ou telefonemas, criando assim uma espécie de rede entre os jogadores. Chegando ao local, muitas dessas pessoas acabavam se encontrando e interagindo de forma indireta, tendo um primeiro contato num espaço real. Ao encontrar o lugar específico onde as mensagens seriam fornecidas, em um determinado horário, os participantes olhavam para cima e visualizavam um avião que informava um número de telefone no céu (Figura 4). Além dessa mensagem, logo em seguida apareceriam as palavras “HA HA HA”, famosa risada do personagem Coringa vinda das histórias em quadrinhos e que se tornaria presente no filme.

O trabalho realizado em *The Dark Knight ARG* foi desenvolvido de forma tão próxima da realidade que, na véspera do lançamento do filme, o website *Why So Serious?* teria sido supostamente invadido pelo personagem Coringa. Atualmente, no website encontram-se diversos materiais sobre a investigação, como relatórios de suspeitos, registros, detalhes de evidências relacionadas aos personagens como também histórias



subversivas de psicopatas. Com a invasão “criminosa” do personagem, a página tornou-se extremamente divertida, e ainda hoje, permite que o consumidor adentre em lugares inóspitos e sem sentido, como se um *hacker* tivesse invadido o sistema operacional modificando de forma completamente aleatória o “conteúdo sério” que a página continha. De forma criativa, “o Coringa” acabou alterando as imagens, rabiscando o conteúdo e inserindo figuras com um sorriso de palhaço por todo o *website*. Nem o ator Christian Bale, que interpretou o personagem Batman na época, conseguiu se livrar das peripécias perpetradas pelo seu maior arqui-inimigo. Afinal, “*Why So Serious?*”.

### Considerações Finais

Ao refletir sobre os conceitos dos ARGs como um modo de entretenimento, sociabilidades e consumo, e como uma forma de *marketing* viral gerador de possibilidades imersivas mais profundas, pode-se compreender os jogos de realidade alternativa como uma oportunidade singular em relação à conectividade como nas relações interpessoais. Na contemporaneidade, o indivíduo tem necessitado cada vez mais de um consumo de experiências, de uma oferta ramificada e interativa de mídias que se efetivem a partir de uma prática dialógica mais profunda e participativa.

A narrativa transmídia e a cooperação efetiva do espectador, como um agenciador dos produtos consumidos, poderá gerar uma espécie de cultura remixada, reestruturada e dependente da ação dos participantes. Manovich (2013, citado por Campanelli, *et al.*, 2015), argumenta que “hoje muitos contextos culturais e de estilo de vida (música, moda, *design*, arte, aplicativos da *Web*, mídia gerada por usuários, comida etc.) são governados por *remixes*, fusões, colagens e *mashups*.” De certa forma, levando em conta essa nova realidade, permanente nos dias atuais, os novos modelos de entretenimento estarão cada vez mais conectados com os conceitos de *DIY* – “faça você mesmo”, em que o usuário comanda as ações e prol de uma narrativa própria.

Os ARGs demonstram, a partir de seu conteúdo, um alto grau dos conceitos de remixabilidade e transmidialidade, elevando o espectador nas ações do corpo diante de operações que, exigem de forma quase completa, as competências cognitivas. A forma



fronteira em que os jogos de realidade alternativa perpassam por entre a realidade e a virtualidade geram novas formas de interação e ressignificação de desenvolvimento de conteúdo. Neste contexto, o receptor torna-se um remixador criativo, um participante que também produz ideias, caminhos, interações, problemáticas e soluções, tornando-se um meio nas diversas tramas de informação.

Neste sentido, deve ficar claro que os jogos de realidade alternativa não visam substituir os jogos de computador tradicionais, mas se tornarem mais cativantes quando as interações ocorrem no mundo real, onde há a conectividade de pessoas e a percepção acontece de forma verdadeiramente física. Segundo McGonigal, tanto os ARGs, como a maioria dos jogos de computador e *videogames*, foram desenvolvidos apenas para gerarem entretenimento entre seus participantes, tendo a intencionalidade de serem simplesmente divertidos e satisfatórios aos usuários (McGonigal, 2011).

Compreendendo os ARGs como narrativa transmídia, o entretenimento acaba se tornando um campo satisfatório para os usuários, havendo um retorno sob o aspecto das estruturas pessoais enquanto experiência prazerosa e individualizada. No entanto, ao pensar sobre o contexto da remixabilidade, talvez a abordagem se torne mais abrangente, incluindo a narrativa transmídia como meio na elaboração de conteúdo. Ampliando as alternativas neste contexto, a possibilidade de remixagens e reestruturação de conhecimento podem gerar os chamados ARGs “sérios” que “quase sempre têm o efeito de melhorar nossas vidas reais” (McGonigal, 2011, p. 126).

Para McGonigal os ARGs mais significativos são os que tem a intenção de melhoria na qualidade de vida das pessoas e que tenham objetivos de uma perspectiva “mundial”. Nesse sentido, a autora cita como exemplo a escola pública *Quest to Learn*, localizada na cidade de *New York*. Considerada como precursora no aspecto mais positivo de melhoria das condições de vida, a escola é a primeira que se baseia em jogos no formato ARGs para oferecer conteúdo qualificado para os estudantes. Segundo McGonigal a possível turma de formandos “estará cheia de soluções criativas e com pensamentos inovadores prontos para serem adequados aos desafios formidáveis no mundo real.” (McGonigal, 2011, p. 128).

Por fim, os ARGs parecem ser projetados para facilitar as relações sociais em tempos em que as redes são um meio cada vez mais intenso nas interatividades entre

peças, ampliando as perspectivas de acesso de relações apenas em um ambiente virtual. Compreendendo o fato de que as redes criam um certo distanciamento, mais do que conseguir tornar as pessoas próximas, os jogos de realidade alternativa tem a prerrogativa de oferecer melhores expectativas de interação real. Segundo McGonigal (2011, p.125) os ARGs tem gerado uma série de recompensas intrínsecas almeçadas pelas pessoas como “trabalho mais satisfatório, maior esperança e sucesso, uma conectividade social mais intensa e mais significativa – sempre que não podemos ou não queremos estar em um ambiente virtual.”.

## Referências

ANDRADE, Luiz Adolfo de Paiva. **Jogos de Realidade Alternativa: Cibercultura, Espaço e (trans)Mídia**. 2012. 312 f. Tese de Doutorado (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, 2012.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. 2ªed. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. São Paulo: Papyrus, 2006.

BLADE Runner. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Intérpretes: Harrison Ford; Rutger Hauer; Sean Young; Edward James Olmos e outros. Roteiro: Hampton Fancher e David Peoples. Música: Vangelis. Los Angeles: Warner Bros, c1982. 1 DVD (117 min), widescreen, cor.

BRUXA de Blair. Direção: Daniel Myrick, Eduardo Sánchez. Produção: Bob Eick, Gregg Hale, Kevin J. Foxe, Michael Monello, Robin Cowie. Intérpretes: Heather Donahue, Michael C. Williams, Joshua Leonard e outros. Roteiro: Daniel Myrick, Eduardo Sánchez. Música: Antonio Cora. Flórida: Haxan Films, c1999. 1 DVD (81 min), fullscreen quadrado, cor.

CAMPANELLI, Vito. **Web Aesthetics: How Digital Media Affect Culture and Society**. In: NAVAS, Eduardo; GALLAGHER, Owen; BURROUGH, xtine. *The Routledge companion to remix studies*. New York: Routledge, 2015.

CAMPFIRE. **Art of the Heist**. Disponível em <https://campfirenyc.com/>. Acesso em 03 mai. 2020.

CHORE WARS. <http://www.chorewars.com/>. Acesso em 07 jul. 2024.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DANGEROUS Days: Making Blade Runner. Direção: Charles de Lauzirika. Produção: Charles de Lauzirika e Paul Prischman. Intérpretes: Harrison Ford; Rutger Hauer; Sean Young; Edward James Olmos e outros. Los Angeles: Warner Bros, c2007. 1 DVD (100 min), widescreen, cor.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2010, (v. 1).

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ªed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema**. São Paulo: SENAC, 2003.

MANOVICH, Lev. **Remixability And Modularity**. 2005. Disponível em <http://manovich.net/>. Acesso em 07 jul. 2024.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. New York: Bloomsbury, 2013.

MATRIX. Direção: Lana Wachowski e Lilly Wachowski. Produção: Andy Wachowski, Larry Wachowski, Bruce Berman, Barrie M. Osborne, Andrew Mason. Intérpretes: Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss e outros. Roteiro: Lana Wachowski e Lilly Wachowski. Música: Don Davis. Los Angeles: Warner Bros, c1999. 1 DVD (136 min), widescreen, cor.

MCGONIGAL, Jane. **Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World**. New York: The Penguin Press, 2011.

MCGONIGAL, Jane. **'This Is Not a Game': Immersive Aesthetics and Collective Play**. Melbourne DAC, 2003. Disponível em <https://janemcgonigal.com/>. Acesso em 07 jul. 2024.

NAVAS, Eduardo; GALLAGHER, Owen; BURROUGH, xtine. **The Routledge companion to remix studies**. New York: Routledge, 2015.

RÉGIS, Fátima. **Tecologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura**. Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia, num. 37. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/>. Acesso em 07 jul. 2024.

REZENDE, Rian Oliveira. **Entre mundos: Uma análise do design de Alternative Reality Games**. Dissertação de mestrado (Programa de Pós Graduação em Design) – Pontifícia

Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/>. Acesso em 07 jul. 2024.

THE Game. Direção: David Fincher. Produção: Ceán Chaffin e Steve Golin. Intérpretes: Michael Douglas, Deborah Kara Unger, Sean Penn e outros. Roteiro: John Brancato e Michael Ferris. Música: Howard Shore. Los Angeles: Universal Pictures Home Entertainment, c1997. 1 DVD (129 min), widescreen, cor.

WHYSOSERIOUSREDUX. <https://www.whysoseriousredux.com/>. Acesso em 07 jul. 2024.

42ENTERTAINMENT. <http://www.42entertainment.com/>. Acesso em 07 jul. 2024.

Recebido: 07/07/2024

Aceito: 04/12/2024