



Realidades Alternadas ou revelações de *Lost* sobre games e ficção seriada¹

Autor: Luiz Adolfo Andrade (UFBA)²

Resumo

O presente estudo busca entender como estes Alternate Reality Games podem ser articulados de forma eficaz aos programas televisivos, especialmente à ficção seriada, desempenhando o papel de ferramenta viral. Nossa hipótese sustenta que tais jogos funcionam como catalisadores de campanhas publicitárias, promovendo um fluxo de informação em redes de comércio eletrônico criadas em torno de uma marca, na internet. Para desenvolver nossa discussão, a análise será feita a partir de *Lost Experience*, ARG relacionado ao seriado *Lost*, um dos maiores sucessos da história recente da televisão. O jogo foi realizado em 2006, originando similares sempre disputado sempre nos meses entre as temporadas da série, servindo para manter seus fãs aquecidos durante esta janela.

Palavras – chave: jogos eletrônicos, ficção seriada, e-commerce, comunidades virtuais, lost

Introdução

Nos últimos anos, a comunicação mediada por computador vem adquirindo novos contornos, desenhados nos ambientes dos jogos eletrônicos. Desde 2001, alguns projetos vêm revelando novas práticas lúdicas - *Alternate Reality Game* (ARGs). Estas experiências abarcam ambientes físicos e virtuais, que se alternam durante toda disputa. Os jogadores devem decifrar uma rede intensa de enigmas na web, que usa mundo real como pano de fundo, desencadeando um *embaralhamento*

¹ Artigo apresentado no Colóquio Internacional sobre Televisão e Realidade

² Doutorando do Programa de Pós - graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Jornalista e roteirista de games. Pesquisador do Centro Internacional de Estudos e Pesquisa em Cibercultura (CIBERPESQUISA) integrando o Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC). Membro do Laboratório de Culturas Urbanas Lazer e Tecnologia (labCULT) e conselheiro do Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação (CONECO). Contato: luizadolfoandrade@yahoo.com.br

destas fronteiras. O desafio parte de mensagens criptografadas em sites criados pela produção do ARG até transbordar para o espaço urbano, em forma de ações ao vivo nas ruas das cidades. No mesmo passo, estes desafios passaram a integrar o time dos *advergames*- jogos utilizados em campanhas publicitárias - figurando como ferramenta de marketing viral, sendo constantemente associados a produtos, serviços, clientes etc.

Diante desta constatação, o objetivo do presente estudo é entender como estes Alternate Reality Games podem ser articulados de forma eficaz aos programas televisivos, especialmente à ficção seriada, desempenhando o papel de ferramenta viral. Nossa hipótese sustenta que tais jogos funcionam como catalisadores de campanhas publicitárias, promovendo um fluxo de informação em redes de comércio eletrônico criadas em torno de uma marca, na internet. Para desenvolver nossa discussão, a análise será feita a partir de *Lost Experience*, ARG relacionado ao seriado *Lost*, um dos maiores sucessos da história recente da televisão. O jogo foi realizado em 2006, com análogos disputados sempre nos meses entre as temporadas da série – *Find 815*, em 2007, e *Dharma Wants You*, em 2008 - servindo para manter seus fãs aquecidos durante esta janela.

Para desenvolver nossa discussão, iniciamos comparando a computação ubíqua e os ambientes de realidade virtual, seguida de uma discussão sobre pervasive games e ARGs, para mostrar o contexto acadêmico em que estes jogos se situam na sequência, mostramos como se articulam os Alternate Reality Games ao seriado *Lost*, além das figurações da rede mundial de computadores como plataforma para jogos. Finalizamos com um estudo detalhado de certos momentos de *Lost Experience* que podem refletir sua eficácia enquanto ferramenta viral, bem como mostrar como o jogo movimenta a rede de comércio eletrônico em torno de *Lost*.

No mundo dos ARGs, o pioneirismo é atribuído ao G *The Beast*, criado em 2001 pelo diretor Steven Spielberg para promover seu filme *Inteligência Artificial*. Em seguida, no mesmo ano, os produtores do game *Hallo II* utilizaram o ARG *I Love Bees* para impulsionar o lançamento do produto. No início de 2007, a banda de rock *Nine Inch Nails* lançou *I Trying to Believe*, ARG utilizado espacialmente na divulgação do novo álbum do conjunto. Este jogo causou uma efervescência tão grande entre os

fãs da banda que a gravadora responsável decidiu utilizar os ARGs como ferramenta em outras promoções. Em 2008, o ARG brazuca *Obsessão Compulsiva* foi apontado como caso pioneira da figuração destes games na indústria cinematográfica brasileira, que integrou a grade promocional de *Meu Nome Não é Johnny* (Mauro Lima, Brasil/2008) e contribuiu para fazer deste filme o maior sucesso nacional de bilheteria deste ano.

Computação ubíqua versus realidade virtual

O termo computação ubíqua foi criado em 1992 pelo cientista Mark Weiser e seus colegas do Centro de Pesquisa Xerox PARC. Na ocasião, Weiser previu um aumento em curto prazo das funções oferecidas ao usuário dos computadores, distanciando a máquina da proposta de uma *caixa simples e de dimensões reduzidas* para a idéia de uma rede com inúmeros dispositivos conectados entre si.

Ubiquitous computing in this context does not just mean computers that can be carried to the beach, jungle or airport. Even the most powerful notebook computer, with access to a worldwide information network, still focuses attention on a single box. By analogy to writing, carrying a super-laptop is like owning just one very important book. Customizing this book, even writing millions of other books, does not begin to capture the real power of literacy (Weiser, 1991, p.01)

A expressão não faz referência, portanto, à portabilidade e mobilidade oferecidas pelos notebooks, que insistem em focar a atenção de seu usuário em um dispositivo ou a *caixa*, de acordo com perspectiva dos cientistas do PARC. Carregar um notebook, para Weiser, seria algo próximo de transportar um livro, por exemplo. A noção de ubiqüidade sugere que os computadores pessoais irão se tornar invisíveis aos olhos humanos e interconectados. Tal fenômeno é comparado pelo autor à

evolução dos motores, que na versão elétrica foram se encolhendo até fazer parte de objetos menores presentes nosso dia a dia – as bateadeiras, liquidificadores etc.

Outros pesquisadores sustentaram a tese relativa à ubiqüidade do computador, pensando suas ações de forma integrada, onipresente ou pervasiva. Anne Galloway (2004), por exemplo, aproxima o argumento de Weiser da idéia de *pervasive computing* ou computação pervasiva, que remete à idéia de “encaixar” o computador no dia a dia do homem de modo que eles se tornem “invisíveis” (Cf.: p.384-385). Jay Bolter e Richard Grusin (2000) se esforçam para distanciar o conceito de computação ubíqua de realidade virtual, argumentando que ambos os termos traduzem idéias opostas. No segundo caso, os autores entendem que a interface é apagada, o que se vê é um ambiente tridimensional. A computação ubíqua, por outro lado, transporta nosso mundo inteiro para a interface do computador, fazendo referência aos processadores que estariam ocultos em muitos dispositivos no espaço físico (Cf. p. 213). Enquanto a realidade virtual trabalha com qualidades imersivas gráficas, a computação ubíqua opera com um tipo de interatividade que rearranja nosso mundo físico, escamoteando computadores no interior de outros aparelhos.

Podemos, então, comprovar a tese da computação ubíqua considerando as novas tecnologias de comunicação. As redes wi-fi, associadas ao uso corrente de dispositivos como celulares 3G, I-Pods e I-Phones permitem que seu usuário acesse o conteúdo na web em qualquer horário e em qualquer local. Por outro lado, é particularmente interessante assinalar que a elaboração de novos conceitos pode ser considerada o alicerce para novas atividades. A idéia de computação ubíqua ou pervasiva pode estar associada diretamente ao surgimento das práticas derivadas deste fundamento.

Pervasive Games e Alternate Reality Games

A discussão acerca dos estilos de jogos criados a partir postulado de Weiser surge no início dos anos 2000, quando é criado³ um estilo dotado de certa especificidade. Esta modalidade é marcada pelo embaralhamento promovido nas fronteiras entre ambientes físicos e virtuais. Tais jogos são chamados de *Pervasive Games*, com base no postulado citado anteriormente.

A definição termo, concebida por Schneider e Kortuem (2001), estabelece que estes games são experiências próximas dos LARPs pontencializadas pelo uso das tecnologias de comunicação, alternando espaços físicos e digitais, no desafio. Ainda de acordo com os autores, em um jogo pervasivo a tecnologia não é o foco do game, mas é ferramenta essencial para a disputa.

Em seguida, outros pesquisadores trabalham na busca de definições para a categoria dos pervasive game: jogos que borram as fronteiras entre eles mesmos e o mundo real, transformando o ambiente físico em um espaço para estes eventos, com o amparo das tecnologias móveis e computação ubíqua (McGonigal 2004); um game que penetra o mundo real de uma maneira indefinida, fundindo-se com o espaço físico (Benford et al 2005; De Souza, 2004). Nesta corrente, podemos entender que a expressão é usada para fazer referência aos jogos eletrônicos que usam os espaço urbano como suporte para seus eventos.

Remontando à origem do termo pervasive game, encontramos sua relação com os LARPs, experiências fundamentadas na lógica de interpretação de papéis estabelecida pelos Role Playing Games. Os RPGs ou jogos de representação são considerados a forma mais ativa de engajamento do público, uma espécie de teatro em que os jogadores são atores e espectadores uns dos outros e os eventos que eles encenam têm o imediatismo das nossas experiências pessoais (Murray, 2003). É particularmente interessante destacar a edição brasileira do renomado periódico *Electronic Games Monthly*⁴, que aponta para a um novo tipo de jogo, considerado

³ Live Action Role Play, RPG s com ações avivo no espaço urbano

⁴ Cf.: EGMBrasil, número 49, p. 35, fev. de 2006.



reberto do RPG tradicional e subgênero dos pervasive games (Mcgonigal, 2005). Trata-se do Alternate Reality Game ou simplesmente ARG.

Neste caso, os personagens são os próprios participantes do desafio e a história acontece em um universo ficcional, que usa o mundo real como pano de fundo. Os jogadores devem decodificar uma série intensa de enigmas, estruturando uma espécie de narrativa. Em determinados momentos, a disputa transborda para o espaço urbano sob a forma de pistas criptografadas em *outdoors*, anúncios e comerciais de TV, manchetes de jornais, embalagens de produtos, chamadas telefônicas etc. O jogo, a exemplo de outros RPGs, só funcionam a partir de uma coletividade interna, que obriga os jogadores a se reunirem em grupos reunidos na internet, marcados por traço de comunhão temática, troca simbólica e ideológica - as comunidades virtuais.

Lost e os Alternate Reality Games

Lost é considerado um dos expoentes mundiais da cultura pop e da ficção seriada contemporânea. O primeiro episódio da série foi ao ar em setembro de 2004, nos Estados Unidos, contando com uma média de 15 milhões de espectadores por ano⁵. A próxima temporada será lançada em fevereiro de 2009 e a programação total tem duração prevista até 2010. Durante o intervalo entre as temporadas, seus fãs costumam navegar pela rede de computadores, criando tutoriais, visitando sites, consumindo produtos relacionados e discutindo em comunidades virtuais sobre os mistérios da série.

Steven Johnson, um dos mais renomados pesquisadores e defensores da cultura do entretenimento, dedica um espaço de seu blog⁶ para refletir acerca do conteúdo exibido em Lost. Para o autor, a genialidade de Lost é que os mistérios

⁵Cf.: <http://abc.go.com/primetime/lost/index>

⁶ http://www.stevenberlinjohnson.com/2005/09/finding_lost.html

narrados nos episódios são fracionários e, em cada escala, desde o menos até o maior, a série entrega um a carga útil e consistente de confusão. Johnson percebe três categorias de ambigüidades que seriam as responsáveis por acentuar o nível destes mistérios.

A primeira abarca os enigmas de ordem biográfica – por que uma moça bela como Kate estaria acopnhada de um agente federal no vôo 815? A segunda considera os mistérios geográficos – as equipes de resgate teriam errado a direção da ilha? Por que elas nunca aparecem? Finalmente, o autor aponta os enigmas existenciais – os personagens sobreviveram ao acidente? Eles não estariam mortos em algum ponto entre o céu e o inferno, ocupando uma ilha de fantasmas?

As histórias narradas em *Lost* são marcadas por características comuns entre certos exemplos recentes da ficção seriada. Dentre elas, o “enredo múltiplo” é considerado a convenção estrutural mais aclamada da programação contemporânea da televisão (Johnson, 2005). Séries recentes de sucesso como *Lost*, *Heroes*, *Plantão Médico* apresentam elementos que configuram a estrutura identificada pelo pesquisador. Podemos pensar que tais aspectos consistem, em princípio, na sobrecarga de informação, elevado de número de personagens considerados protagonistas e variedades de pontos de vista. Acreditamos estes aspectos, juntos, podem traduzir o grau complexidade de programas como *Lost*.

Algumas séries que fizeram sucesso anteriormente, especialmente aquelas iniciadas nas décadas de setenta e oitenta, baseadas nos gêneros de drama e aventura, a exemplo de *Lost*, não contavam com muitos protagonistas. *CHIPs*⁷, um exemplar legítimo desta linha, era baseada nas aventuras de dois patrulheiros rodoviários norte americanos - John Baker e Frank “Ponch” Poncherelho. Outro seriado de sucesso, os *Gatões*⁸, focava nas aventuras dupla de irmãos Luke e Bo Duke em uma pequena cidade nos Estados Unidos. *Miami Vice* talvez seja o principal expoente desta linha

⁷ CHIP é a sigla de Califonia Higway Patrol. A serie foi exibida nos EUA de 1977 a 1983.

⁸ The Dukes of Hazzard é o nome original da série, exibida nos EUA de 1979 a 1984.

de seriados. Durou cinco temporadas, exibido durante praticamente toda a última década de 80 e início dos anos 90. Seu enredo, a exemplo dos anteriores, gira em torno de dois personagens principais, policiais James “Sonny” Crockett e Ricardo Tubbs.

Fixando nosso olhar nos personagens de *Lost*, uma indagação surge de imediato: quais são considerados protagonistas? Ao contrário dos exemplos citados acima, podemos apontar mais de uma dezena de caracteres centrais em *Lost*. Pelo menos catorze atores são creditados assim, nos episódios – os que interpretam Jack, Kate, Hurley, Sawyer, Ben, Locke, Michael, Eko, Sayid, Charlie, Claire, Desmond, Jin e Sun.

Esta constação direciona para o segundo aspecto determinante da complexidade estrutural na ficção seriada contemporânea: os múltiplos pontos de vista. Um fato narrado em *Lost* pode ser acompanhado na perspectiva de qualquer um dos personagens listados acima, aumentando consideravelmente o trabalho mental desempenhado pelo espectador. O conteúdo elaborado a partir de múltiplos pontos de vista direciona para o terceiro aspecto que integra nossa argumentação: a sobrecarga de informação. Cada aventura vivenciada pelos personagens de *Lost* obriga o espectador a absorver uma alta carga de informação, que muitas vezes não é armazenada em sua memória. Porém este conteúdo pode ser hospedado na internet, em ambientes como os wikis, por exemplo, e acessadas a qualquer momento. É neste ponto que o jogo começa

A Internet como plataforma para conteúdo

Os espectadores perdidos em estruturas de enredos múltiplos, típicas de programas como *Lost*, têm ao seu dispor um recurso que o público dos seriados

anteriores não possuía— os inúmeros Blogs, sites e comunidades virtuais relacionadas, que compartilham informações sobre a programação da televisão popular (Johnson, 2005). No mesmo passo que a grade da TV pode encontrar na Internet uma base para seu conteúdo, é possível acreditar que o meio digital também possa ser pensado como um suporte ideal para atividades cooperativas das comunidades relacionadas, graças ao elevado potencial de sua dimensão comunicativa (Murray, 2003). Através deste suporte, os games de realidade alternativa parecem ter encontrado na Internet uma plataforma ideal para sustentar as dinâmicas de seus usuários, envolvendo desde simples trocas simbólicas à totalidade da estrutura narrativa.

A internet parece desafiar a mente humana com seus ambientes participativos, seus novos e múltiplos canais para a interação social e por forçar seus usuários aprenderem a lidar com novas interfaces (Johnson, 2005). Os procedimentos operados na web- enviar e-mail, criar fóruns, blogs, fotologs etc - são feitos em espaços que podem ser utilizados para a documentação das análises e discussões em bancos de dados (Murray, 2003).

ARGs e comércio eletrônico: a experiência de Lost

Sabemos que Lost é mais um integrante no time de marcas que almejam os benefícios dos efeitos propagados pela ação da tríade composta por jogo eletrônico/propaganda/espço urbano. Certos fatos narrados no programa permanecem insolúveis, motivando os espectadores a procurar pistas para estas questões, na Internet, que serve de plataforma para o game. O seriado contou com três jogos disputados nos intervalos das temporadas. O primeiro e mais famoso foi Lost Experience (2006), entre a segunda e a terceira temporada. Em 2007, no intervalo da terceira para quarta temporada, aconteceu o Find 815⁹ em que os internautas deveriam

⁹ www.find815.com

ajudar o jovem Sam a descobrir o paradeiro de sua namorada – uma das aeromoças do fatídico vôo de *Lost*. Não foi considerado um ARG, parecia uma espécie de *advergame*¹⁰ sem tanto sucesso de público. Neste ano, após o encerramento da quarta temporada, os produtores lançaram *Dharma Wants You*¹¹. Ao contrário do antecessor, este parece seguir a lógica do ARG, calcada nos fundamentos do RPG. Contudo, a aventura está somente no início. Para comprovar nosso argumento, vamos manter nosso foco no *Lost Experience* e mostrar como ele pode promover um fluxo de capital em torno do seriado, a partir da relação entre ficção seriada e realidade.

O ponto de partida para este ARG foi um comercial TV, nos EUA, em que era exibido o número telefônico da secretária eletrônica da *Hanso Foundation* - uma organização fictícia, supostamente humanitária, que mantém relação com a narrativa contada em *Lost*. Quem conseguiu ligar para este telefone, acabou sendo lançado no mundo alternativo de *Lost Experience*. No passo seguinte, os jogadores encontraram o site da referida fundação, que passou a sofrer ataques terroristas de um *hacker*, chamado *Persephone* – personagem fictício que acusava a organização de realizar experimentos ilegais. A partir daí, centenas de informações começaram a ser lançadas na rede, pelos produtores da série, sob a forma *links* escondidos, códigos, transmissões clandestinas, *sites* conspiratórios, *blogs* e etc. As pistas disponíveis no espaço físico, chamadas de materiais, foram espalhadas em cidades dos Estados Unidos e Europa, codificadas em mensagens subliminares veiculadas em comerciais de TV, *outdoors*, revistas impressas, notas de jornal, entrevistas em outros programas televisivos, embalagens de produto, ligações telefônicas, dentre outros.

Com a evolução do jogo, os criadores lançaram pistas materiais cada vez mais criativas e intrigantes, que acabavam confundindo a cabeça dos fãs. Por exemplo, Cuse e Lindelof lançaram um livro chamado *Bad Twin* que foi vendido no mundo real. Foi noticiado seu escritor estaria a bordo do avião acidentado na ilha de *Lost*. O personagem *Sawyer*, um dos principais da série, é mostrado em um dos episódios

¹⁰ Palavra resultado da síntese entre *advertising* e *videogame*.

¹¹ www.dharmawantsyou.com

lendo o manuscrito da obra, encontrado nos destroços da aeronave. Mesmo que a disposição das pistas materiais pareça contemplar os participantes localizados nos EUA, Inglaterra e Austrália – países em que a exibição do seriado acontece simultaneamente - os brasileiros não ficaram de fora da disputa. O início de *Lost Experience*, por exemplo, foi noticiado no Brasil pela versão *online* do jornal Folha de São Paulo¹², deixando os espectadores ansiosos para ver o que seria colocado em jogo pelo ARG. Em outro momento, o jornal *O Globo* chegou a participar do desafio publicando uma reportagem, no caderno *Rio Show*, sobre o fim de uma banda de rock, também fictícia, chamada *Drive Shaft*¹³, da qual fazia parte *Charlie*, um dos protagonistas da série, e outro personagem morto no acidente aéreo narrado em *Lost*.

Os ARGs podem auxiliar na integração e no fortalecimento da relação entre cultura de massa, comunidades virtuais, espaço urbano e comércio eletrônico. A Internet incorporada à plataforma digital pode canalizar este fluxo de informação e redistribuí-lo em um estilo alternativo de mercado disponível no ciberespaço, que oferece desde produtos e serviços relacionados à série *Lost*, como revistas, *games*, camisetas, livros e até os capítulos do seriado.

Os *sites* que os jogadores devem acessar em meio ao desafio muitas vezes contêm formulários camuflados nas suas respectivas interfaces. Ao preencher estes cadastros, o jogador acaba inserindo, sem perceber, informações pessoais que podem servir para determinar seu perfil consumidor. A ânsia de se destacar no interior da comunidade pode funcionar como força catalisadora dos movimentos individuais nestes desafios. O certo é que esta dinâmica faz o usuário revelar, inconscientemente, alguns dados que podem interessar às empresas externas ao jogo. O uso intensivo das ferramentas eletrônicas de compra permite rastrear os hábitos do cliente, na rede, desenhando seu perfil consumidor. Este procedimento pode ativar um repertório de

¹² Cf.: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59864.shtml>. Acesso em junho de 2006.

¹³Encontra-se disponível, na web, um site da banda desta banda, que oferecia pistas sobre os mistérios do ARG *Lost Experience*. Cf.: <http://www.driveshaftband.com/>

recursos interessantes e inovadores, por exemplo, as interfaces personalizadas¹⁴ de acordo com o gosto do cliente, decodificado a partir dos dados gravados em um banco.

O conteúdo eletrônico relacionado à *Lost*, em âmbito internacional, parte de um domínio específico na *web*¹⁵. Já a rede eletrônica brasileira que se estende em torno do seriado é amarrada, basicamente, em um portal e dois *blogs* disponíveis na Internet, todos controlados pelos membros da comunidade *Lost Brasil*. O primeiro¹⁶ oferece um repertório maior de serviços ligados à marca, que se estendem desde a venda de produtos licenciados, a exemplo dos listados anteriormente, até as sinopses dos capítulos. Apresenta também questionários, enquetes e um calendário relacionado aos eventos que acontecem de maneira interna e externa à narrativa do seriado. Além disso, o domínio é configurado sobre um sistema que permite receber doações e comissões *online* de pessoas físicas e empresas interessadas em usar o espaço para o varejo – capital que ajuda na constante manutenção da página. A comunidade é liderada por oito membros destacados, incumbidos de alimentar o site durante os acessos dos cerca de 150 mil usuários cadastrados.

Um dos *blogs*¹⁷ é dedicado à reprodução das notícias veiculadas no exterior em jornais e comerciais de TV, prestando atenção especial ao material noticiado nos principais sites americanos relacionados ao *Lost*¹⁸. O segundo *blog*¹⁹ serve apenas para disponibilizar, gratuitamente e com legendas em português, os episódios da série logo após sua exibição nos Estados Unidos. O aspecto central percebido neste domínio, em um primeiro olhar, é a dinâmica apresentada por sua equipe de produção, que pode ser comparada ao *staff* de muitas agências de conteúdo eletrônico.

¹⁴ A publicidade exibida em interfaces dos serviços de correio eletrônico, como o yahoo, sofre atualizações do servidor de acordo com a informação inserida pelo usuário, nos formulários do ambiente.

¹⁵ <http://abc.go.com/primetime/lost/index>

¹⁶ www.lostbrasil.com/portal.php

¹⁷ www.dudewearelost.blogspot.com/ , abc.go.com/primetime/lost/index e www.buddytv.com/articles/lost/

¹⁸ www.thelostexperience.com e

¹⁹ www.lostdownload.com

Quando o programa acaba, na rede ABC, o time do *Lost Brasil* começa a trabalhar. O episódio é copiado, legendado em português e disponibilizado no referido *blog* – tudo isso feito em cerca de uma hora. Em seguida, outros milhares de membros desta extensa comunidade acessam o site para compartilhar os capítulos e assistir o seriado, para iniciar mais uma experiência imersiva no mundo de *Lost Experience*. Os usuários que trabalham para disponibilizar este conteúdo *online*, dentre outros produtos relacionados *Lost*, acabam se tornando referenciais para os outros membros da comunidade virtual brasileira.

Considerações finais

Um das principais etapas do jogo *Lost Experience* é a fase em que a produção do ARG espalhou barras de chocolate Apollo em cidades da Inglaterra, Estados Unidos e Austrália – países onde estão situadas as emissoras que exibem o seriado na sua periodicidade original. Em alguns episódios, os protagonistas comiam estes doces, os quais começaram a surgir misteriosamente nas lojas em cidades dos países listados acima. Rapidamente, nesses locais, todas as barras foram compradas pelos jogadores que encontravam cupons premiados nas embalagens. Na medida em que estes bilhetes eram achados, os contemplados eram direcionados para outra fase de *Lost Experience* e estavam habilitados para publicar a foto com o chocolate.²⁰

Seguindo a lógica das comunidades virtuais, os jogadores compartilharam as embalagens com usuários em países fora da tríade principal. Os participantes localizados no Brasil, desfavorecidos geograficamente, confeccionaram embalagens do chocolate para fazer suas próprias fotos e publicar no domínio. O que estava em jogo, naquele momento, não é o ato de falsificação dos brasileiros, mas a ampla circulação que a marca obteve no mundo, a um custo baixo. Da mesma forma, aconteceu com o livro, cujas vendas foram alavancadas por jogadores sedentos por pistas para os enigmas que relacionassem o ARG ao seriado. Incluímos ainda o caso da edição do jornal *O Globo* e os sites que vendem produtos relacionados à série *Lost* e pode hospedar grande parte destes enigmas. Assim, é inegável o fluxo que o ARG

²⁰ www.whereisalvar.com

promove em torno da marca, na internet, como Lost Experience fez com o seriado Lost, e outros jogos podem repetir nas outras temporadas.

O objetivo deste estudo foi entender como os Alternate Reality Games podem ser articulados de forma eficaz aos programas televisivos, especialmente à ficção seriada, desempenhando o papel de ferramenta viral. Tais jogos funcionam como catalisadores de campanhas publicitárias, promovendo um fluxo de informação em redes de comércio eletrônico criadas em torno de uma marca, na internet, a exemplo do caso de Lost Experience. O ARG funcionou como uma poderosa ferramenta viral capaz de criar um fluxo inusitado de informação em torno de produtos, serviços, nomes etc, na internet. O game se encaixa como uma engrenagem em redes de comércio eletrônico, sendo associado diretamente ao produto e transformando seus jogadores em multiplicadores. No mesmo sentido, entendemos que o tema ainda é merecedor de explorações futuras, sobretudo em casos relacionados a outras marcas para redimensionar a eficácia desta ferramenta fascinante, que é o Alternate Reality Game.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Luiz Adolfo de. *REALIDADES ALTERNATIVAS. Novas funções cognitivas no mundo dos arg.* Artigo apresentado no IV Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação: Construindo Novas Trilhas. Salvador: UNEB, 2008.

_____. *A Realidade Alternativa. Comunicação, conhecimento e marketing viral no desafio dos ARGs.* Revista Lumina, v. 9, p. 47-61, 2007.

AARSETH, Espen. *Cibertext: perspectives on ergodic literature.* Baltimore and London: The John Hopkins Univ. Press, 1997.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade.* São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. *A Sociedade em Rede.* São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Mídia, acesso e mercado da experiência.* In: Contracampo: dossiê 40 anos de understanding media. Revista do PPGCOM da Universidade Federal Fluminense. Niterói: Instituto de Artes e Comunicação Social, 2004.

_____. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.* São Paulo: Boitempo, 2002.



HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

JOHNSON, Steven. *Surpreendente! A televisão e o videogame nos deixam mais inteligentes*. Rio de Janeiro, 2005.

_____. *Cultura das Interfaces. Como o computador transforma nossa maneira de criar e se comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LEVY, Pierre, *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LEMOS, André. *Cibercidade*. Verbetes para o "Critical Dictionary of Globalisations", disponível no site do Groupe d'Etudes et de Recherches sur les Mondialisations 2006.

Disponível em <http://www.mondialisations.org/php/public/art.php?id=22897&lan=PO>

_____. *Cibercultura*. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004a,

MCCULLOUGH, M. *Digital Ground. Architecture, Pervasive Computing, and Environmental Knowing*, 2004 MIT Press, Cambridge, MA.

MCGONIGAL, J. *Play or else. A performance studies approach to ubiquitous gaming*. Ph.D. qualifying lecture, April (Alternate title: Ceci n'est pas un pareidolia), 2004.

_____. *This is not a game. Immersive aesthetics and collective play*. Presented at the 5th International Digital Arts and Culture Conference (Melbourne, May). 2003a

_____. A real little game. The performance of belief in pervasive play. In Proceedings of the Level Up DiGRA Conference (Utrecht, Nov.), J.R. Raessens and M. Copier (eds.). 2003b

MONTOLA, M. 2005. *Exploring the edge of the magic circle. Defining pervasive games*. In *Proceedings of the 2005 DAC Conference* (Copenhagen, Dec.) 2004

SCHNEIDER, J. AND KORTUEM, G. *How to host a pervasive game. Supporting face-to-face interactions in live-action role-playing*. Presented at the Workshop on Designing Ubiquitous Computing Games (Ubicomp, Atlanta, GA, Sept./Oct.) 2001.

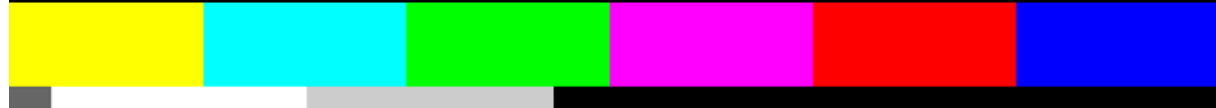
WEISER, M. *The computer for the 21st century*. *Scientific American* (Sept.) 2001.

MASTROCOLLA, Vicente Martins. ARGUMENTOS: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e Marketing. In: Revista da ESPM, volume 13, ano 12, número 5. São Paulo: 2006, p. 94-103.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

Colóquio Internacional
Televisão e Realidade

21 a 24 de outubro de 2008 - www.tvrealidade.ufba.br



RHEINGOLD, Howard. Virtual Communities: homesteading on the eletronic frontier. Reading: Addison-Wesley, 1993.

RIFKIN, Jeremy. A Era do Acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

SÀ, Simone Pereira de. O Samba em Rede. Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

_____. Utopias Comunais em Rede: Discutindo a noção de comunidade virtual. Revista Fronteiras, São Leopoldo-Rio Grande do Sul, 2001a.