

Alternate Reality Game

Por Vicente Martin Mastrocola

(artigo publicado na Revista da ESPM em Outubro de 2006)

Apresentação

Vivemos na era da comunicação, das mídias convergentes. Vivemos em um mundo onde as empresas não usam mais o discurso "escute, assista, veja e compre"; o que temos hoje são organizações cuja preocupação é chegar até seu cliente e dizer "crie, produza, participe, espalhe e compre".

A Internet possibilitou a criação de um mundo paralelo ao real. Um universo digital onde se trabalha, se troca experiências e se cria conteúdo. Um ambiente onde muitas pessoas vivem uma completa vida virtual.

Assim, a Internet gerou uma base fantástica para a criação de games interativos, gerando conceitos que superam o de um simples "joguinho". É a Internet que hoje nos permite inserir o usuário/leitor/cliente/consumidor/espectador/screener em um ambiente de imersão tão profundo que é possível transformar uma "simples" brincadeira em um instrumento de branding/marketing/propaganda.

Vamos ilustrar nessa matéria apenas uma ponta desses jogos, iremos falar sobre os Alternate Reality Games, ou apenas ARGs Uma "brincadeira" que mistura virtual com real e já está dando resultados fantásticos para várias empresas como poderosas ferramentas de comunicação e entretenimento.

Considerações iniciais

Por que as pessoas jogam? O convite para experiências únicas de entretenimento criaram o que a autora Lynn Alves define, em seu livro "Game Over – Jogos Eletrônicos e Violência", de Personagens-Jogadores - pessoas dispostas a aceitar realidades fantasiosas em busca de diversão.

Lynn Alves afirma: "Ao montarem suas narrativas, os jogadores/personagens apóiam-se nas alternativas propostas pelos jogos, assimilando se elas poderão ou não ser executadas ou como elas poderão ser superadas. Pouco importa se é um Tiranossauro Rex a ser morto (mesmo sendo esse extinto há milhares de anos), um deus egípcio há muito esquecido ou uma estátua que toma vida. A fidedignidade não é uma questão importante para tais eventos. O que importa

é a fantasia que eles carregam e a possibilidade de promover o súbito, atualizando as narrativas. Em suma, o importante é conduzir-se como um sujeito-jogador-personagem no ato de jogar”.

Quando falamos em jogo, seja ele digital ou real, partimos do pré-suposto de que o homem possui uma relação intrínseca com o universo dos jogos. Mais do que Homo Sapiens, o homem é Homo Ludens, segundo o filósofo Johan Huyzinga.

Huyzinga diz, em seu livro “Homo Ludens”, que “O jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa”.

E nos tempos de internet, o jogo possibilita conhecer pessoas, viver em comunidade e criar conteúdo, envolvendo o usuário em uma experiência que vai além do jogar. De olho nisso algumas empresas começaram a explorar a experiência de games com publicidade: os advergames; nesse contexto surgem os ARGs.

Alternate Reality Games

1.Uma breve introdução aos ARGs

Nos anos 30 uma novela transmitida por rádio causou pânico nos Estados Unidos. A população ficou em alvoroço com as notícias que ouviram. Os Marcianos estavam atacando! Em uma época que não havia televisão, o grande senhor da diversão era o rádio. Notícias, novelas, tudo era transmitido pela pequena caixa. Um dessas novelas foi “Guerra dos Mundos”, livro escrito por H. G. Wells. A história narra uma invasão marciana aos Estados Unidos. Mas, como um gênio, Orson Wells transmitiu a série em forma de noticiário e muitas pessoas entenderam que a invasão estava mesmo acontecendo. Até hoje, se discute se a idéia era causar impacto nos espectadores ou se tudo não passou de um grande golpe de sorte de Orson Wells. Porém, Orson se tornou uma dos maiores nomes da comunicação de todos os tempos, e “Guerra dos Mundos” virou um clássico.

Não queremos causar pânico em ninguém, aliás trabalhar com a possibilidade de imersão em realidades paralelas dá margem para muitas discussões éticas. Mas a idéia de envolver um consumidor em uma um mundo fora do real é realmente tentadora. A evolução dos jogos eletrônicos nos trouxe essa cultura e essa possibilidade.

E assim como o game Pong, que consistia de duas barrinhas batendo contra uma "bola quadrada", evoluiu para interfaces mais dinâmicas até chegar nos mega jogos eletrônicos que temos hoje, os advergames clássicos da web deram origem a uma categoria um pouco mais complexa: os Alternate Reality Games (ou simplesmente ARGs). De acordo com a CNET, Alternate Reality Game é "(...) um gênero ficcional inspirado em uma mistura de vida real, caça ao tesouro, interação ao vivo, vídeo games e comunidade on-line... estes jogos são uma intensa e complicada série de quebra-cabeças envolvendo sites da web codificados, pistas no mundo real como anúncios no jornal, chamadas de telefone no meio da noite de outros personagens do jogo e muito mais. Essa mistura de atividades do mundo real com uma linha dramática tem se provado irresistível para várias pessoas.

Normalmente esta categoria de jogo possui um objetivo específico que não é apenas envolver o player com a história e personagens ficcionais, mas conectar o mesmo ao mundo real e a outras pessoas, ou até divulgar promoções e serviços de uma empresa. Muitos quebra-cabeças de uma trama só podem ser resolvidos de forma colaborativa unindo os esforços de vários jogadores, exigindo que estes saiam da frente do computador e sigam procurando pistas plantadas no mundo real.

O texto da contracapa do livro "THIS IS NOT A GAME - A guide to Alternate Reality Game", de Dave Szulborski, resume bem o que falamos anteriormente:

"Imagine um mundo de mistério, aventuras e fantasia, esperando para ser explorado por você. Um mundo que reage a cada movimento, com personagens e empresas que falam com você, mandam mensagens e até mesmo fornecem itens para ajudar em sua caçada. Um mundo tão imersivo que você mal distingue onde a realidade acaba e onde a ficção começa. Bem-vindo ao mundo dos Alternate Reality Games.

Os ARGs, muitas vezes chamados de jogos de imersão, marketing viral ou ficção interativa, é um gênero de jogo on-line e uma das primeiras formas de arte e entretenimento que foi desenvolvida exclusivamente para a internet."

Os ARGs alcançaram um sucesso fenomenal quando foram usados em campanhas de marketing multimilionárias. Em 2004, tivemos o jogo "I love Bees" que será mostrado com detalhes adiante, usado pela Microsoft para lançar o game Halo 2. E o jogo que iniciou esse gênero foi "The Beast", usado para promover o filme de Steven Spielberg, Inteligência Artificial, em 2001.

2. Guia de início rápido para Alternate Reality Games

Se você está se sentindo confuso com este universo de Alternate Reality Games, muita calma. Este pequeno guia visa a responder às principais perguntas sobre esta modalidade de jogos.

Alternate Reality Games é um gênero recentemente novo que encoraja os jogadores (você) a interagir com um mundo ficcional usando o mundo real como base/pano de fundo para tal.

Por exemplo:

Sexta de noite. Você está na internet e um amigo lhe envia, pelo messenger, um estranho link que ele achou no YouTube, onde vê um vídeo de reportagem sobre iguanas desaparecidas de um viveiro ecológico. No vídeo, enquanto a repórter fala, intercalam cenas de uma câmera de segurança onde é possível ver um ser humano muito rápido destruir as portas e sair correndo levando as iguanas! Bizarro... na página do You Tube alguém postou um comentário com um link para o site www.todos-adoram-iguanas.com.br.

Você clica e descobre que algumas fotos das iguanas no site foram feitas no local do vídeo... e há alguns e-mails de treinadores de iguanas aí, como o treinador@todos-adoram-iguanas.com.br. Desacreditado, você envia um e-mail perguntando sobre o grande mistério do vídeo e... alguém responde! É uma pessoa que pede sua ajuda, pois ela descobriu que quem roubou as iguanas quer criar um ser híbrido de homem e lagarto usando o DNA dos animais! (você acabou de usar um computador para ver um site e um e-mail do mundo real para explorar um pouco de um universo ficcional)

Você continua no site das iguanas e espera uma nova resposta do misterioso treinador. Quando clica em um estranho ícone no canto da página, quase escondido. Há uma interferência na tela e uma janela se revela com um número de celular com a mensagem "O tempo é curto, preciso de sua ajuda para deter essa conspiração!"

Desacreditado, você liga de seu celular para o número e uma voz desesperada atende (será que é uma gravação? Ou não?) e fala "Esta ligação pode estar sendo rastreada! Preciso ser rápido, meu nome é Thomas, trabalhei no laboratório atacado no passado pesquisando iguanas, quem fez esse ataque é um sujeito chamado Curtis, procure esse nome na Sede de pesquisas Mondo. Boa sorte!" (você acabou de usar um telefone do mundo real para "falar" com um personagem virtual).

Logicamente esse é um exemplo curto e simples, nem todos os ARGs necessariamente usam essas ferramentas e mecânicas. As interferências no mundo real podem estar em um classificado de jornal, em um anúncio de revista, em um comercial de tv, mensagem de SMS, escondido em um site ou tela de game de playstation, em uma comunidade no Orkut, ou até mesmo com uma pessoa de verdade. As possibilidades são infinitas.

Os ARGs são jogos grátis com custos atrelados a serviços que ocorrem no caminho, como por exemplo: comprar uma revista, enviar um SMS, usar um serviço de celular qualquer, enviar uma

carta, etc. O que abre um vasto campo para empresas fazerem com que players, de um determinado game grátis, usem serviços da mesma em troca de pistas. É o caso do Vivo em Ação da Vivo Celular, onde o game é todo de graça para ser jogado via SMS, mas as consultas de dicas em chats/cupido/quizes é paga.

É comum encontrarmos propagandas nesses jogos, mas inseridas no contexto de maneira lógica e não ofensiva. Estes jogos fazem o player muitas vezes interagir com o universo que cerca um produto ou um serviço utilizando de maneira genial ferramentas de Marketing Viral, como filmes, jogos de videogame, etc.

No game "I Love Bees", que iremos detalhar mais adiante, passada a fase inicial imersiva de introdução, todos já estavam conscientes que se tratava de uma promoção para lançar o jogo Halo2, mas em momento algum foi explicitada no ARG uma mensagem de "Compre já o incrível Halo2". Em vez de encher os sites de banners e pop-up, os jogadores foram imersos no universo do game interagindo com personagens ficticiais e com gente de verdade.

Nem todos os ARGs são promocionais. Alguns são feitos por pessoas que apenas querem testar ou apreciam o conceito do jogo.

Os ARGs se tornaram ferramentas virais e com um poder incrível de pesquisa sobre os usuários. Durante a experiência imersiva do jogo, hábitos dos usuários surgem de bandeja via pesquisas "disfarçadas" no cenário.

3.Exemplos de ARG:

Vamos analisar um dos melhores casos de Alternate Reality Game, o Halo 2 "I Love Bees" . O texto teve suas informações extraídas e traduzidas do site www.argn.com.

Data: 24 de agosto. Começou às 6:07 da manhã. Telefones públicos de costa a costa dos Estados Unidos começaram a tocar. Foram doze horas de chamadas telefônicas cuidadosamente planejadas para cruzar o país até fãs do jogo de Xbox Halo, os então nomeados "Beekeepers" (criadores de abelhas), jornais, revistas, tv ou apenas curiosos estavam lá também para observar o que ia acontecer.

Naquela manhã, milhares de pessoas através dos EUA esperavam telefones públicos tocarem em 200 locais diferentes, trabalhando como um time para responder às chamadas corretamente e destravar uma série de pistas sonoras para o jogo que enfrentavam. Estas pessoas estavam jogando o "I love Bees", um ARG que figurou como estratégia de pré-lançamento do jogo HALO 2 para PC e Xbox.

Na história, os jogadores ajudavam a personagem Dana, cuja tia teve seu site de venda de mel atacado por um supercomputador do futuro, que começou a se comunicar com nossa realidade.

Enquanto o jogo corria, os players envolvidos foram presenteados com uma página de web, que possuía 30 travas localizadas por coordenadas de GPS, que mais tarde se revelaram ser telefones públicos ao redor dos EUA.

Cada local tinha um horário anexado e uma senha correspondente. Quando os telefones tocavam, na hora correspondente, um player devia atender a chamada e responder corretamente para a voz do outro lado seu nome de jogador e a senha correspondente para algo acontecer. Conforme as pessoas falavam com a suposta inteligência artificial do outro lado da linha, em uma página de web com um mapa iam sendo atualizados os pontos que foram destravados, indicando sucesso. Os players destravaram 22 das 30 travas no primeiro dia e 24 horas depois podiam tentar de novo. O desafio foi cumprido no dia seguinte. E os arquivos de áudio das ligações formavam uma história fantástica.

Redes de televisão de todo os EUA registraram o fato, fóruns e canais de IRC bateram recordes baseados no assunto. Foi feito até um programa especial sobre o jogo em um canal de tv.

Mas e o roteiro do jogo?

Tudo começou com os sites:

<http://ilovebees.blogspot.com/>

<http://ilovebees.com>

A história do ARG "I love Bees" se resume no seguinte: a personagem Dana tinha uma tia criadora de abelhas e o seu site foi atacado por uma espécie de vírus que colocou uma contagem regressiva que mostrava a mensagem "System Peril Distributed Reflex". O texto se apresentava em uma caixa preta no site e Dana atualizava seu blog com novidades e pedia ajuda para internautas.

Depois da história ter sido espalhada viralmente no dia 27 de julho de 2004, o site da tia de Dana - <http://ilovebees.com> - sofreu uma atualização: alguém colocou fotos de Dana por todo o site e havia interferências de texto que ocorriam como se o website estivesse "quebrado"!

Dana, assustada, postou em blog que iria fugir do país!

No dia 10 de agosto de 2004, uma quantidade absurda de texto foi colocada no site, mas o principal conteúdo eram 220 coordenadas de GPS localizadas pelos Estados Unidos.

No dia 17 de agosto, as coordenadas mudaram para 200 no total. Porém, para cada coordenada havia um número de telefone. Remetiam a telefones públicos.

No site, logo apareceu uma instrução de que os telefones públicos iriam tocar nos horários indicados. Se a senha correta fosse falada ao outro lado da linha, um arquivo de som seria adicionado na página <http://ilovebees.com> indicando uma transmissão perfeita.

Os jogadores interagiram com uma voz feminina que se identificou como Melissa. Após dizer a senha correta, os jogadores destravaram todos os pontos e finalmente a verdade veio à tona: Melissa era uma essência de uma consciência virtual do futuro, que se manifestou pelo tempo através de um site e que queria preparar humanos para uma guerra vindoura. Logo, todos os players receberam endereços nas maiores cidades dos EUA para ir até ZONAS DE COMBATE-TREINO. As zonas de combate eram ginásios onde os players puderam experimentar com exclusividade o jogo HALO-2.

O jogo contou, durante o seu percurso, com ligações nos celulares dos jogadores de madrugada, encomendas chegando via Sedex no nome de Dana. Enfim, interação total virtual-real. Milhares de pessoas numa caçada fantástica, imersão única com o a merca do jogo envolvida na trama.

E aqui no Brasil?

Já começam a aparecer os primeiros experimentos com cara de Alternate Reality Games. Como é o caso do Vivo em Ação. Após o grande sucesso da primeira versão, o segundo jogo (no qual fui um dos criadores-roteiristas) aumentou incrivelmente sua plataforma de realidade, permitindo aos players desvendarem a trama via cinco plataformas: sms, wap, portal de voz, web e mundo real.

A trama girava em torno da Kravo Incorporações, empresa que estava fabricando pílulas de combate a medos. O BlackFish, grupo de agentes digitais, ao investigar mais a fundo essa organização, descobriu que na verdade tudo era um plano para roubar o medo das pessoas e controlar suas mentes.

O jogo contou com implantes de pistas semanas antes da promoção começar. Eram blogs/fotologs fakes, perfis no Orkut instigando participantes de comunidades ligadas ao jogo a investigarem a trama; houve todo um pré-processo imersivo de criação de realidade, que depois foi revelado como um game de mistério com campanha na tv, revistas e jornais.

O resultado final foi um milhão e meio de cadastrados jogando através de cinco semanas de intensa investigação.

Recentemente a Mitsubishi lançou a promoção "Desafio Outdoor" uma produção brasileira que enquadra elementos do mundo virtual com mundo real em uma caçada por 5 caminhonetes L200 da Mitsubishi espalhadas pelo Brasil.

No site da promoção, onde o usuário se cadastra, durante a semana ele vive provas virtuais através de pistas em sites, chamadas de personagens via SMS, blogs, fotologs, etc. No fim de semana as provas estão no mundo real, obrigando os jogadores a sair de casa e ir para as ruas desvendar enigmas. Aqui, a grande prova final será um rally que acontecerá de verdade entre os participantes.

A Fox realizou em São Paulo uma ação promocional de um dia para divulgação do seriado 24 horas.

O game, apesar de curtíssima duração, misturou elementos da internet com busca de pistas no mundo real. Os participantes encarnavam o papel de agentes secretos que tinham que desvendar 24 enigmas espalhados pela cidade. Cada um fornecia um código e uma pista para o próximo.

Enfim, surge mais uma ferramenta para trabalharmos nessa época de mídias convergentes, surge mais uma oportunidade de negócio para criarmos interação com um produto/serviço/marca. A imersão real-virtual pode oferecer uma base única para conversarmos com nossos públicos, e os ARGs são uma ponte fabulosa para isso.

Onde você encontra um ARG pra começar a jogar? O endereço www.argn.com é um ótimo reduto para encontrar esse tipo de jogo na internet. Boa Sorte na sua aventura!