

Narrativas transmidiáticas e ARGs:¹

uma análise da série social *Inside*

Mariana Castro Dias²

Resumo

Este trabalho busca analisar sob a perspectiva das narrativas transmidiáticas a série social *Inside*, produzida em parceria pela Intel e pela Toshiba. O formato da série segue a estrutura dos ARGs (*alternate reality games*), mistos de narrativa e jogo que se desenvolvem tanto no meio digital quanto no físico, levando ficção para os dispositivos que as pessoas utilizam cotidianamente como meios de comunicação.

Palavras-chave

narrativas transmidiáticas; transmedia storytelling; ARGs; *Inside* series; advertainment.

Corpo do artigo

Inside foi a primeira série social *online* produzida pela agência Pereira & O'Dell, em uma parceria entre a Intel e a Toshiba (2011). Um *thriller* de suspense e ação, com duração de 11 dias, em que a audiência interagiu com a narrativa para ajudar a protagonista, Christina, a sair do cativeiro. O sucesso da experiência com o público-alvo da campanha, jovens entre 18 e 24 anos, obcecados pela *Apple*, e a repercussão midiática, que trouxe uma imagem mais “descolada” para as marcas, motivaram o desenvolvimentos de outras séries.

O projeto contou com uma websérie, produzida com qualidade de filme hollywoodiano e publicada no *youtube* e com plataformas de redes sociais, como o *facebook* e o *twitter*, por onde Christina e o público se comunicavam. É interessante

¹ Trabalho originalmente apresentado no GT 1 - Arte, Estéticas e Tecnologias da Comunicação do 8º Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação (CONECO), realizado em conjunto com o XII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio (Poscom), na categoria pós-graduação. PUC-Rio, Rio de Janeiro, outubro de 2015.

² Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio

notar que a escolha das redes sociais levou em consideração as mídias que seu público já usava. A plataforma principal, que serviu para unir todos os conteúdos, foi o *facebook*, justificando a denominação sugerida pelos próprios criadores de *online social film*. Lá era possível ver todos os conteúdos publicados, majoritariamente os episódios da série compartilhados do *youtube*, que funcionavam como a narrativa central, *posts* de outros meios, como o *twitter*, e os comentários e diálogos de fãs.

A produção de conteúdo tem se mostrado uma estratégia interessante para marcas em um cenário hipersaturado de informações. A publicidade tradicional, que interrompe o conteúdo para promover seus produtos e serviços, encontra-se em crise. O investimento para alcançar consumidores em algum momento de seu cotidiano agitado é alto, e a chance de ocuparem um lugar em sua mente sem oferecer conteúdo relevante para eles é baixíssima. O desenvolvimento de narrativas por marcas entra como uma estratégia capaz de despertar o interesse do público, que passa, ele mesmo, a buscar pelo conteúdo criado, invertendo, assim, o fluxo da comunicação. Nesses casos, esse conteúdo de marca se equipara aos produtos de entretenimento gerados por produtoras de ficção.

Segundo o pesquisador norte-americano Henry Jenkins, os consumidores imersos no que denomina cultura da convergência, possuem um comportamento migratório nos meios de comunicação e vão a qualquer ambiente para buscar as experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009a)

Jenkins não pensa convergência como uma questão tecnológica, mas sim cultural, baseando-a em três pilares. O primeiro é a convergência dos meios, que corresponde ao panorama empresarial, de empresas organizadas em grandes conglomerados de indústrias, que atuam em diferentes segmentos, como televisivo, editorial, internet e, sendo assim, é economicamente interessante para elas que seus produtos se expandam através de suas várias plataformas. O segundo pilar é a cultura participativa, em que os fãs estão motivados a participarem da produção e circulação de conteúdos. A participação não é nenhuma novidade, mas os mecanismos da *web 2.0*, permitiram uma maior visibilidade, aumentaram a voz e o poder do consumidor, seu poder de indicação de conteúdos, além de terem propiciado uma diminuição nas

mediações entre produtores e consumidores e desses últimos entre si. O terceiro pilar é a inteligência coletiva, termo de Pierre Levy, que se refere às estruturas sociais que permitem a produção e circulação de conhecimento em uma sociedade em rede, onde as pessoas trocam *expertises* para a resolução de problemas de modo conjunto. A grande quantidade de informação torna quase impossível que uma única pessoa domine todo um conteúdo. Esse fenômeno foi denominado por Janet Murray como conhecimento enciclopédico. (JENKINS, 2009a)

Jenkins considera as narrativas transmidiáticas como a estética ideal da cultura da convergência, pois se temos várias mídias para contar uma história, porque não fazer isso de modo a expandir conteúdo? A expansão de conteúdo é o que diferencia narrativa transmidiática de um *franchising* tradicional, em que o mesmo conteúdo era adaptado para diferentes mídias. (JENKINS, 2009a)

O autor define narrativa transmidiática como

... o processo em que os elementos que integram uma ficção são dispersados sistematicamente, através de múltiplas plataformas, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento única e coordenada. Idealmente, cada meio deve oferecer sua contribuição para o desdobramento da história.³ (JENKINS, 2011, n.p.)

Muitas das primeiras campanhas transmidiáticas eram, na verdade, ARGs, assim como foi a campanha *Inside*, da Intel e da Toshiba. Há divergências entre autores se um ARG de fato pode ser considerado uma narrativa transmidiática.

Um ARG é um jogo de realidade alternada, uma experiência narrativa social. Em geral, são usadas as mesmas mídias do cotidiano, tais como e-mail, telefone, mensagens de texto, redes sociais, e a forma com que as mensagens são enviadas traz a sensação de que a que a história está acontecendo naquele momento. (PHILLIPS, 2012)

O modelo hollywoodiano de narrativa transmidiática assume que uma história é contada não simplesmente através de múltiplas mídias, mas de múltiplos textos, os quais podem ser consumidos/vendidos de forma separada e podem representar

³ Tradução da autora: Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story (JENKINS, 2011).

múltiplos pontos de contato com uma marca. No entanto, pela definição de Jenkins, não importa se os textos formam uma única narrativa ou compõem múltiplas histórias em um mesmo universo, ainda que a maior parte das narrativas transmidiáticas inclua múltiplas linhas de enredo, ao contrário do ARG, que oferece uma experiência única através de múltiplas mídias.

Desde a *Cultura da Convergência* (2006), Jenkins percebia alguma relação entre os ARGs e as narrativas transmidiáticas. Posteriormente, em um *post* em seu *blog*, o autor destaca que ambos cumprem o que ele considera imprescindível para uma narrativa transmidiática: juntam multimodalidade com intertextualidade radical, com o propósito de compreensão aditiva. Ou seja, o texto está presente em mais de uma mídia e seus fragmentos conversam entre si, adicionando camadas de conhecimento à narrativa. (JENKINS, 2011) No decorrer desse artigo, faremos uma análise de como a série *Inside* pode ser vista a partir dos princípios-chave das narrativas transmidiáticas destacados por Jenkins.

Autores conceituados na temática, como Andrea Phillips e Robert Pratten, também concordam com a relação entre narrativa transmidiática e ARG. Para Andrea Phillips, o ARG é um subsetor da primeira, mas destaca que este possui elementos que nem todas as narrativas transmidiáticas possuem: como comunicação direta com os personagens e enigmas ou desafios para serem resolvidos pela audiência. (PHILLIPS, 2012) Pratten explica que as narrativas transmidiáticas oferecem vários níveis de possibilidades de participação, que podem atenuar as fronteiras entre mundo virtual e real. Os ARGs levam o mundo ficcional para espaços reais e podem ocorrer a qualquer hora do dia ou da noite. O autor denomina esse comportamento como entretenimento pervasivo. (PRATTEN, S.D.)

Para Frank Rose, os ARGs são híbridos entre histórias e jogos. São histórias contadas em fragmentos e o jogo é que faz a junção dessas partes. A tarefa é complicada demais para uma única pessoa, mas através da inteligência coletiva da *web*, é possível resolver os desafios, em um processo que conta e reconta as histórias, uma vez que os passos, além de vivenciados, são reportados pelos fãs para seus pares

e para o público curioso, porém menos engajado. O autor acredita que, dessa forma, a audiência torna-se dona da história. (ROSE, 2012)

Assim como nos jogos de RPG⁴, onde existia sempre um mestre, Andrea Phillips sugere que exista um personagem que guie a audiência, que pode ser um parceiro, mas que, em geral, será o próprio protagonista. (PHILLIPS, 2012)

Os ARGs e demais narrativas transmidiáticas visam a imersão em um universo, que é o mesmo que dizer que permitem explorá-lo. A exploração é uma faculdade ativa e participativa.

Quando falamos em participação, entramos em um terreno de embate entre o poder do autor e o poder da audiência. Para pensar essa questão, Robert Pratten sugere posicionar esses elementos em um eixo, onde de um lado está uma experiência ficcional totalmente controlada por seu autor, sem espaço previsto para a participação da audiência e, do outro, uma experiência com eventos no mundo real, em que a audiência está livre para fazer o que quiser, com seus atos alterando toda a experiência da história. Acredita que a maior parte das narrativas está localizada entre esses polos. O autor acrescenta como fatores que trazem implicações para a decisão os recursos de produção e as licenças da propriedade intelectual. Destaca que é importante decidir a extensão e o tipo de envolvimento da audiência intencionados: passivo, ativo, interativo ou colaborativo. (PRATTEN, S.D.)

Inside foi uma mistura entre camadas de narrativa e jogo. Para Christina sair do cativeiro, as pessoas tiveram que atuar com o objetivo de tirá-la de lá, mas nem tudo era controlado pelos jogadores: no desfecho, por exemplo, o fato de acharem que ela tinha tomado uma pílula, que ela não tomou, faz parte da camada de narrativa, e não da camada de jogo, pois não houve, nesse momento, nenhuma possibilidade de influência por parte dos jogadores.

⁴ O *Role-Playing Game* (RPG) é um jogo em que os jogadores assumem os papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente, a partir de um sistema de regras. Os primeiros jogos eram compostos por uma espécie de livro, que unia todas as informações importantes, e as características do que os jogadores criavam eram escritas em locais específicos deste próprio livro ou em cadernos. Mais tarde, começaram a surgir também RPGs que incluíam tabuleiros ou que eram para ser jogados com encenações, em geral com *cosplay*, os *Live Action Role-Playing Games*.

O fato da narrativa se desenvolver aparentando tempo real cria uma atmosfera de imediatismo. Quando a experiência de um ARG acaba, termina também sua característica de jogo. Assim, todo o ocorrido pode se tornar apenas uma narrativa do que aconteceu. O tempo real também cria uma barreira de entrada. Dependendo do objetivo da experiência e do enredo, pode ser interessante desenvolver algum tipo de *teaser*⁵, informando o início da experiência. Em todos os casos, é sempre bom prover mecanismos de recapitulação, possibilitando um alargamento do público que participa da experiência.

Para entender melhor o que está sendo aberto, em termos de participação para a audiência, e quais são as consequências disso na estrutura da narrativa, vamos olhar para o estudo de Espen Aarseth que analisa híbridos de jogo e narrativa, tendo em vista os *kernels* e *satellites*, lógica hierárquica, criada pelo pesquisador Seymour Benjamin Chatman, para dividir os eventos que integram uma narrativa. Os eventos *kernels* não podem ser suprimidos, pois eles é que fazem o enredo avançar, levantando e respondendo questões, sendo, então, indispensáveis para que a história aconteça. Os eventos *satellites* enriquecem o enredo, mas não são cruciais, e assim podem ser substituídos por outros. Sua supressão não atrapalha a lógica narrativa, pois não representam momentos de escolha ou que afetem o rumo do personagem. A relação causal depende da supervisão dos *kernels*. Os *satellites* reafirmam eventos narrativos que já conhecemos e as características dos personagens, questões também muito importante para a narrativa. (AARSETH, 2009) (CHATMAN, 1978)

Ao oferecer participação em uma narrativa predeterminada, só está aberta a possibilidade de influência dos jogadores nos *satellites*, que permitem transformações sem prejuízo do enredo, e não nos *kernels*, ou seja, nos fatos centrais da história.

Inside conta a história de Christina, uma jovem que tem algumas dificuldades de relacionamento e que acorda um dia em um cativo, não fazendo a menor ideia de como foi parar lá e nem exatamente onde está. Sua prisão é um quarto onde foi deixado um computador da Toshiba, através do qual ela pode se comunicar com o

⁵ *Teaser* vem do inglês provocar, em publicidade significa uma peça de comunicação, em geral pequena, que chama atenção da audiência, instigando sua vontade de ver a obra à qual o *teaser* está relacionado, o que faz, por exemplo, o trailer.

mundo exterior, a partir de suas redes sociais. Existem câmeras pelas quais seu sequestrador pode vê-la, ele passa algumas coisas para a garota através de uma abertura na porta, mas não fala com ela. A impressão que dá é que ele está fazendo um experimento com a jovem. Sua única alternativa para escapar, é comunicar-se com a audiência que atua de forma coletiva, com o objetivo de livrá-la do cativo e apoiá-la.

Sabemos que a história se passa nos Estados Unidos, nos dias atuais e, além do sequestrador e do público, Christina se comunica com suas amigas, mãe, pai, ex-namorado e um agente da polícia. O objeto de maior destaque é sem dúvida o computador, que torna possível a comunicação com a personagem.

A maior parte dos eventos mais relevantes para a história, *kernels*, ocorrem nos episódios da série. Em paralelo a isso, a audiência, nas redes sociais, tenta ajudá-la a encontrar e decifrar pistas; dá-lhe força e participa de uma seleção para saber quem lhe enviará um vídeo de consolo no episódio 5, evento que pode ser classificado como *satellite*. Os vídeos que Christina posta no *facebook* não entram nos episódios, constituindo também *satélites*: reafirmam o que já sabemos, funcionando, sobretudo, como uma forma de agradecimentos ao apoio dos fãs.

No entanto, há um evento em que a audiência parece ter influência em um *Kernel*. Christina recebe do sequestrador um envelope azul, com uma pílula e um bilhete que diz para usá-la, caso seus amigos falhem. No verso, está escrito que só terá novamente água e comida quando postar um vídeo pedindo a ajuda da audiência para dar-lhe *likes* e, aparentemente, não era algo usual para a jovem pedir ajuda. A audiência se sente responsável em ajudar Christina a ter o que comer e beber: se não conseguirem *likes* suficientes, o enredo não irá avançar. Mas essa é uma influência segura para a produção, pois a tarefa que lhes é solicitada é muito simples e não foi determinado o número de *likes* necessários. Logo, quanto mais pessoas, melhor para os produtores, pois assim mais gente vai conhecer a experiência. Sob esse ponto de vista, foi uma estratégia interessante, ajudando na divulgação e fazendo com que o público tivesse a sensação de poder, de ser capaz de influir em algo relevante para a história.

Por outro lado, não sei se intencionalmente, essa estratégia afastou os jogadores do foco principal – encontrar Christina – assim como a repercussão gerada por um vídeo de seu banho, captado através de uma câmera escondida (por sorte ela tomou banho vestida), publicado na rede. A personagem se irritou tanto como o ocorrido que quebrou a caixa de energia para que o sequestrador não pudesse mais vê-la, ficando restrita a apenas mais 10 horas de comunicação, tempo que a bateria do computador era capaz de durar. Nesse ínterim, Christina também tira a pílula que havia guardado em sua caixinha de música, presente de seu pai e seu escape quando pequena, que lhe foi entregue estranhamente pelo sequestrador. Finge tomar a pílula, deixando o público desesperado.

Aparentemente, algumas pistas não tiveram repercussão, ou porque não eram relevantes, ou porque os jogadores não as compreenderam, como o caso da página de um livro, com círculos em algumas de suas letras, um poema e o nome Leo F. Buscaglia. Investigando na *internet*, é possível descobrir que se tratava de um escritor, nascido em Los Angeles, que escrevia sobre o amor, chegando inclusive a dar uma aula, na faculdade, com essa temática. Sua máxima era algo como “ame você mesmo e a mágica em si reinará”.⁶ Considerava que, para gostar do outro, era preciso gostar primeiro de si mesmo. Talvez essa fosse uma pista sobre o que ela tinha que entender, para poder sair do cativeiro, pois está ligada à mensagem do filme, ou pode ser que fosse uma pista de sua localização: Los Angeles. A cidade acabou por ser identificada por uma fã através de outra pista.

A verdade é que não é possível saber quando são, de fato, os fãs que chegam a uma conclusão, ou se há interferência de alguém da produção. A pista para a localização era um relógio-termômetro quebrado, que com a junção de graus e tempo passava a latitude, fato que, apesar de aventado como sendo uma possibilidade logo após o episódio, ficou um pouco perdido até que, na reta final, um fã chegou à conclusão que uma longitude específica com a latitude 34° 3' 22" correspondia à Estação Ferroviária de Los Angeles. Nela passava um trem, às 8:15 do dia 4 de agosto de 2011, chamado *Southwest Chief*, que ligava Seattle, cidade de Christina, a

⁶ Tradução da autora: Love yourself and the magic inside you is released

Albuquerque, informações presentes em outras pistas, todas sendo discutidas nas redes sociais, possibilitando sua junção.

Kirk, seu ex-namorado, que após voltar à cidade havia postado um vídeo no *facebook*, dizendo que já sabia do ocorrido, e que iria fazer de tudo para encontrá-la porque a amava, convoca pelas redes sociais a audiência para estar presente na estação ferroviária, naquela hora, funcionando como um mestre, que reconhece a validade da conclusão dos fãs e direciona a audiência para lá.

As interações digitais fazem muita diferença para a compreensão da história. Vendo apenas os episódios seguidos, não se sabe o que aconteceu com o sequestrador nem como as pessoas chegaram na estação e encontraram Christina. Talvez isso se deva ao fato das gravações terem sido feitas, aparentemente, antes das interações, sem poder prevê-las completamente.

Sabemos pelo *facebook* que, quando chegaram ao local do cativo, os agentes federais o encontram trancado, porém vazio: assim, ficamos sem saber quem era o sequestrador e quais as suas motivações. Mas foi passada a ideia de que a experiência serviu para que Christina pudesse valorizar as pessoas que tinha à sua volta e se reconciliar com o namorado e com o pai. Olhar para o interior, para o que é de fato importante na vida, mensagem relacionada ao slogan da Intel de *Inside*.

A audiência funcionou como amiga de Christina, mas ela não finge que já os conhece: são realmente pessoas reconhecidas por terem atendido ao seu pedido de socorro e resolvido ajudá-la, mesmo sem conhecê-la.

Outro ponto digno de destaque foi o fato de que, ao sair do cativo, Christina não se esqueceu de levar com ela o *notebook* da Toshiba, ato importante para a marca.

A forma com que as pessoas chegaram até as pistas pareceu um pouco forçada. Mesmo o modo da personagem passar a latitude foi estranho e só poderia ter sentido, conceitualmente, se fosse o próprio sequestrador a forjar aquela pista, com a intenção de que ela fosse encontrada. A relação entre os personagens também poderia ter sido mais aprofundada.

Uma questão mal resolvida foi a existência de uma câmera de vigilância, a partir da qual o sequestrador observava Christina; da câmera do computador, com a

qual ela se comunicava, nas redes sociais, por vídeo e imagens; e da câmera que, digamos, filmava a série. Os fãs tinham acesso às duas últimas. Mas como, em teoria, eles também eram personagens que se comunicavam com a protagonista, só deveriam ter acesso à câmera do seu computador. Ocorreram, então, coisas estranhas como: antes de Christina mostrar o bilhete com os círculos nas letras, eles pediram para que ela tirasse uma foto dele. Esse tipo de coisa não pareceu incomodar a audiência, mas hoje, quatro anos depois, com as pessoas já acostumadas a outras experiências, seus níveis de exigência vão aumentando. Assim a narrativa, compreendendo a profundidade dos personagens e a história em si, precisa ser melhor explorada e a mecânica de jogo, melhor desenvolvida, com pistas que façam mais sentido.

Acredito que a audiência ficou muito encantada com a experiência de participação, para ela uma novidade, e com o fato de ser uma série de *internet* muito bem produzida e atuada, o que também era novo, deixando de perceber alguns furos, os quais, diante de tamanha euforia, mostraram-se pouco relevantes. Alguns fãs até se reuniram para gravar uma mensagem em vídeo, de agradecimentos às marcas Intel e Toshiba e a todos os envolvidos, desejando ter mais experiências semelhantes.

Após o término de *Inside*, foi publicado um vídeo que juntava imagens exibidas nos episódios; imagens de postagens de Christina, seus amigos e do público; vídeos que a personagem principal fez com a *webcam*; fotos que ela postou; além de outras mensagens e estranhos *memes* feitos com suas postagens.

Seguiremos a análise desse caso segundo os sete princípios-chave das narrativas transmidiáticas definidos por Jenkins: *spreadability* (espalhar) vs. *drillability* (cavar fundo); continuidade vs. multiplicidade; imersão vs. extratabilidade; criação de universo; serialidade; subjetividade; e performance. (JENKINS, 2009b)

Naturalmente, o conceito de *spreadability* é aplicável: com a presença dos episódios na *internet*, e com as interações ocorrendo em redes sociais abertas, o conteúdo acaba por ser compartilhado facilmente. Quando alguém “curte” algo, os amigos muitas vezes percebem e, por curiosidade, podem acabar descobrindo a série. Como é um desafio coletivo, as pessoas comunicam-se entre si, para tentar solucioná-lo, criando até páginas de ajuda. Quando Christina pediu à audiência para conseguir

likes em troca de comida e bebida, ela motivou as pessoas a falarem da série com amigos, como se isso fosse feito por um motivo humanitário. Como a experiência concentrou-se em 11 dias, e por uma questão de empatia, os fãs colocaram-se ao lado da protagonista, para dar-lhe força e encontrá-la. Com episódios postados em curtos intervalos de tempo, podemos dizer que essa estrutura também promoveu o conceito de *drillability*, pois, durante aquele período, os participantes da experiência ficaram bastante engajados, pela eminência do que poderia acontecer.

Quanto a continuidade e multiplicidade, sendo uma história que se desenvolvia numa linha de tempo, em que existia o desafio de libertar Christina, a narrativa valorizava mais a continuidade.

Sendo um ARG, a imersão é um dos pontos fundamentais: as pessoas vivenciaram a narrativa como amigas da personagem principal, cúmplices na tentativa de ajudá-la e encontrá-la. Relacionavam-se com ela como se pertencessem a uma mesma realidade, entregando-se de forma participativa àquele universo ficcional, durante a experiência. Podemos encarar como extratibilidade o fato do conteúdo ficcional ser levado às redes sociais, usadas no cotidiano para se relacionarem com seus amigos reais, e também o encontro em Los Angeles numa estação de trem verdadeira.

O universo é o nosso mesmo, nos Estados Unidos, e as pessoas precisam descobrir onde está a protagonista; sendo assim, a dimensão de espaço é algo relevante, inclusive para o desenvolvimento e compreensão das pistas.

A serialidade permite que o público vá se envolvendo com o enredo, que trabalhe nas pistas e converse com a personagem durante o intervalo entre os capítulos, além de ler o que os outros postam.

A subjetividade não é um quesito especialmente explorado em *Inside*: não existem enfoques de diferentes pontos de vista da história, o que até poderia ter sido um recurso interessante, para que pudéssemos entender o que de fato havia se passado entre aqueles personagens. No entanto, a abertura de canais em redes sociais permite que várias pessoas possam se expressar, mostrar o seu ponto de vista sobre as pistas, ou expor sua opinião sobre a postagem do banho, por exemplo.

Dois vetores fazem parte do conceito de performance: os *cultural attractors* atraem a audiência, formando uma comunidade de pessoas com interesses comuns, e os *cultural activators* dão-lhes algo para fazerem juntas. O atrativo cultural para a série foi atender à demanda por entretenimento de um grupo de pessoas que vê seus computadores e *tablets* como dispositivos adequados também a essa função e entregar-lhes uma série bem produzida e envolvente. Por meio do desafio de encontrá-la, e de alimentá-la, os produtores lhes deram o que fazer. A audiência uniu-se em torno de objetivos comuns e vivenciou a experiência de forma participativa, fazendo uso da inteligência coletiva.

Quando se busca um envolvimento grande com a audiência é preciso também ter em conta a responsabilidade que isso acarreta. A audiência é capaz de se sensibilizar com personagens ficcionais como se fossem reais. Mas quando acredita que algo é real, se depois descobre que não é, pode se sentir traída. A ficção é um pacto: por mais que não seja real, há um acordo para que, naquele momento, haja a suspensão da descrença. Por isso é importante se manter no registro do *faz de conta* e não da falsidade. O fato de usarem meios de comunicação que as pessoas usam no cotidiano e de construírem sites de empresas fictícias demanda cuidados. Algumas narrativas transmidiáticas já chegaram até a ser intimadas pela NASA, por informações fictícias, que foram consideradas como informações falsas.

Para evitar problemas para todas as partes, Andrea Phillips sugere que o criador se pergunte se sua criação pode levá-lo à prisão, se tem algum potencial para causar algum mal a alguém que pense que é real, se alguém pode se machucar ao participar da experiência e se ela pode parecer uma fraude ou um golpe. (PHILLIPS, 2012) Se todas as respostas forem negativas, não é necessária tanta preocupação, mas, do contrário, podem ser pensados mecanismos que deixem claro que aquilo se trata de uma ficção.

Outra atitude que faz com que os fãs se sintam traídos é quando os produtores dos ARGs tentam, eles mesmos, desempenhar alguns papéis ou recrutar pessoas para modelar a resposta dos outros jogadores. No entanto, usar personagens para ajudar nas tarefas ou validar o caminho apontado por fãs, como ocorreu com Kirk em *Inside* é

um bom recurso, pois é necessário que os jogadores tenham uma confirmação quando chegam a resposta certa e o personagem representa claramente a voz do autor, sendo essa, então, uma ação que faz parte do pacto do *faz de conta*. Os desafios devem servir para um propósito na história. Quando se pede para que alguém decodifique uma mensagem, é importante ter em mente quem a codificou e seu porquê. Algo que acredito que ficou um pouco perdido em *Inside*.

Como técnica para não cair em ciladas, Phillips aconselha, sempre, a trabalhar com um pouco de redundância, permitindo que mais de uma pista, ou caminho, leve ao mesmo lugar e que sejam deixados pontos soltos, que podem vir a ser resgatados se a narrativa precisar. É importante também pensar em soluções para destacar as pistas. A autora conta que, em seus projetos, já ocorreram inúmeras situações em que a audiência tomou um elemento do *design* como pista. Para minimizar esses riscos, tenta trabalhar o peso, o *design* e a cor para destacar, de alguma forma, o que é importante. Ainda, personagens ou enfoques da câmera podem auxiliar nessa tarefa. (PHILLIPS, 2012).

O ritmo e a quantidade de informação são elementos importantíssimos para manter o interesse e fazer com que os participantes não se percam. Aumentar demasiado a espera pode diminuir o senso de imediatismo e tensão, o que seria ruim no caso de *Inside*, em que parte da mobilização está ligada à urgência da resolução do problema.

Acredito que os ARGs possam ser sim considerados como um tipo de narrativa transmidiática, podendo ser analisados a luz de sua teoria e tendo como característica importante e específica, ainda que não exclusiva, a dinâmica de jogo que proporciona.

Vivenciamos as narrativas através dos personagens e os jogos, naturalmente, nos colocam no centro da ação: o que acontece no jogo é como se acontecesse literalmente conosco. Frank Rose argumenta que, combinando o impacto emocional das histórias com o envolvimento em primeira pessoa, podemos criar experiências poderosas. (ROSE, 2012)

Em *Inside*, ainda que, como vimos, a influência da audiência no desdobramento da história tenha sido restrita e programada por parte da produção, o envolvimento do público no resgate e a proximidade com os personagens, fruto também do diálogo direto, trouxe uma forte sensação de agência: o público de fato se sentiu parte da história. De uma forma geral, ainda é menos explorado o uso de participação em eventos *kernels*, que interferem no curso da narrativa, se enquadrando mais ao quesito de cocriação. Essa é também uma estratégia interessante, mas cabe lembrar que o espaço aberto para a influência da audiência é mais uma decisão criativa que algo que deva ser visto por um juízo hierárquico de valores. A audiência não quer só participar e criar sempre, também continua querendo que lhe sejam contadas histórias.

Referências bibliográficas

AARSETH, Espen. *The Narrative Theory of Games*. [online video] Postado por IT University of Copenhagen. 16 out. 2009. Disponível em: <<https://vimeo.com/7097715>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

CHATMAN, Seymour Benjamin. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. New York: Cornell University Press, 1978.

INSIDE. *The Inside Experience - Full movie*. [online video] Postado por Toni L. 2 jan. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iJFL5kd6dG8>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

INSIDE FILMS. [site]. Disponível em: <<http://insidefilms.com>>. Acesso em 24 fev. 2015.

_____. In *Facebook* [Fan page]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/insidefilms>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

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

_____. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 12 dez. 2009b. Disponível em:

<http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 1 ago. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

_____. Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>>. Acesso em: 17 abril 2012.

PEREIRA O'DELL. *The Inside Experience - a social film project*. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 29 set. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fc3FdxYW328>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York, Chicago, San Francisco: Mc Graw Hill, 2012.

PRATTEN, Robert. *Transmedia Storytelling*. S.D. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

ROSE, Frank. *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York, London: W. W. Norton, 2012.