

# Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor\*

## RESUMO

Aponto, neste artigo, a presença do marketing em produções culturais desde a primeira indústria do cinema, até os atuais ARG - Alternate Reality Games -, tentando acompanhar os deslizamentos que ocorrem nessa presença ao longo do tempo. Procuo observar o modo como a complexa relação entre realidade e ficção serve ao propósito de vender bens, serviços e idéias.

## PALAVRAS-CHAVE

marketing  
entretenimento  
ficção

## ABSTRACT

*In this paper I draw attention to the presence of marketing in cultural productions, from the first movie industry to the contemporary ARG - Alternate Reality Games -, trying to follow changes that occurred along the time. Also I observe also how the complex relation between reality and fiction serves the purpose of selling goods, services and ideas.*

## KEY WORDS

marketing  
entertainment

**Quem gosta de cinema** já se habituou a ver, permeando o ambiente de ficção de um filme, elementos cuja realidade não depende de modo intrínseco da trama ou da consistência dos personagens, mas ao contrário, ajudam a tecer a verossimilhança da narrativa. Refiro-me aos produtos, aos serviços e às marcas que são incorporados à história, num costume de tal forma naturalizado, que a percepção desses elementos não causa espanto algum, mesmo que em alguns momentos extremos transpareça a presença e a importância do departamento comercial na produção do filme.

Em *Crash*, vencedor do Oscar de melhor filme e melhor roteiro em 2006, o roubo de um automóvel Lincoln Navigator desencadeia um dos eixos da narrativa. *Uma saída de mestre*, de 2003, trata dois mini Coopers praticamente como personagens, utilizados pelos protagonistas para uma escapada espetacular. Em *O Náufrago*, talvez o mais óbvio exemplo, um funcionário do Fedex luta para sobreviver em uma ilha inóspita após um acidente de avião, e lança mão, para isso, dos pacotes que entregaria, onde encontra, dentre outras coisas úteis, a bola Wilson que ele transforma num companheiro de infortúnio. *Casino Royale*, a aventura 2007 de James Bond nas telas, mostra o espião britânico, não em seu tradicional Aston Martin, mas num Ford Mondeo, e usando um relógio Omega, no lugar do esperado Rolex.

Certamente, cada um dos leitores poderia acrescentar exemplos de sua própria memória de filmes a esta brevíssima enumeração, uma vez que esse mecanismo é amplamente utilizado, e não só no cinema americano. Mas o meu intuito nessa comunicação não é fazer uma apresentação exaustiva da presença do marketing no cinema, mas apontar as direções de variação dessa presença, lançar um olhar para os mutantes modos de articulação entre realidade comercial e ficção e tentar compreender como essa articulação pretende se relacionar com o espectador.

## Da RP ao product placement

Se a prática do *product placement* – é assim que se chama na linguagem do marketing a colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções – se essa prática se tornou cada vez mais corriqueira a ponto de motivar, em 2005, um protesto das associações americanas de roteiristas e atores de cinema e TV, contra o que consideravam um abuso no uso da promoção de produtos em filmes e TV, o certo é que a aproximação entre o departamento de marketing de grandes empresas e os estúdios de cinema não é uma invenção assim tão recente.

É o que nos mostra o jornalista especializado em in-

**Patrícia Burrowes**

PUC/RJ

patriciaburrowes@yahoo.com

dústria cinematográfica Epstein (1982), ao se debruçar sobre a construção da imagem de valor monetário e simbólico associada a essas pedras brilhantes à base de carbono, também conhecidas como diamantes. Segundo o autor, em 1938, diante da queda consistente dos preços de brilhantes no mercado desde a grande depressão da economia, o diretor do cartel De Beers contratou a agência norte-americana N.W. Ayer, para alavancar as vendas nos Estados Unidos.

Ao analisar a situação, a agência sugeriu investir pesadamente numa campanha de propaganda e de relações públicas com o objetivo de modificar a “atitude social” do público e incentivar a compra de pedras maiores e mais caras. Para conquistar esse objetivo, a estratégia era associar diamantes ao romance, e estabelecer uma relação entre o número de quilates e o tamanho do amor. E o meio sugerido para alcançar o público não foi outro senão o cinema. Mais especificamente, foi a vida dos astros e estrelas do cinema que serviu de matéria prima para a produção dessa nova percepção das pedras preciosas.

## **Um dos princípios do marketing é associar os produtos e serviços de uma empresa e, atualmente, sobretudo sua marca, a experiências intensas e emocionalmente favoráveis do público.**

Ainda de acordo com Epstein, ídolos das telas receberam da De Beers diamantes que usavam como símbolos de seu amor indestrutível. Além disso, eram distribuídas para as revistas especializadas, fotos e histórias dos romances entre as estrelas. As fotos, mostravam as mãos de divas onde brilhavam belas jóias, enquanto as narrativas enfatizavam o tamanho das pedras que celebridades ofereciam aos seus amores. Em três anos – de 1938 a 1941 – a venda de diamantes aumentou 55%. Desde então, a nova forma de publicidade inventada pela N.W. Ayer passou a ser largamente empregada. A indústria de diamantes foi muito mais longe no tempo, no espaço e nas táticas, mas é uma história que não cabe abordar aqui.

Detenhamo-nos por um momento na variação que ocorre entre o uso de relações públicas pela De Beers, e a prática da inserção de produtos e marcas em filmes contemporâneos, como os citados no início desse texto. Atenção: não quero com isso dizer que hoje se abando-

naram as ações de relações públicas, ao contrário elas se tornam cada vez mais presentes; no marketing, uma vez inventadas, as práticas raramente se extinguem, elas se acrescentam.

No caso dos diamantes, notamos que o glamour da vida dos ídolos, ou seja, dos atores eles mesmos, por mais fabricada que essa vida supostamente real pudesse ser, era o elemento de envolvimento e persuasão do público, e não as aventuras dos personagens nos filmes. As companhias lançavam mão do *star system* hollywoodiano, esse “território misto e confuso entre a crença e o divertimento”, nas palavras de Morin (1989: xi), para alavancar suas vendas. O marketing, por meio de relações públicas e assessoria de imprensa, criava na vida de astros e estrelas esses “fatos reais” (com todas as aspas cabíveis) e distribuía pela imprensa, como notícias de coluna social.

O cinema como indústria, o sucesso e o fascínio exercidos pelos atores sobre o público, e aspectos da vida amorosa dos astros e estrelas eram os dados de realidade que acrescentavam efeito de real à ficção comercial do valor dos diamantes. É claro que se tratava de uma relação complexa, sendo difícil estabelecer o que se poderia chamar de realidade e o que se poderia chamar de ficção: astros e estrelas deviam muito de sua sedução justamente aos personagens que interpretavam, e o valor, ainda que fictício, dos diamantes também acrescentava brilho ao mundo do cinema. O funcionamento do *product placement* é diferente. Os produtos, marcas e serviços existentes, com os quais convivemos ou podemos conviver cotidianamente, seja por consumi-los, seja por vê-los nas ruas, nas lojas e em comerciais, são entremeados no contexto da ficção. Novamente ocorre um duplo contágio: por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham não só a exposição, mas também – é o que o marketing espera –, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa. A diferença principal está em que é o personagem, e não o ator, quem interage com aqueles objetos, e toda essa interação se dá no âmbito da ficção.

De fato, a qualidade do roteiro e a experiência por ele proporcionada são mais importantes nesse caso do que o peso do nome do ator. É o que afirma em entrevista à revista *Brandweek* (Miller, 2006), o diretor da divisão global de entretenimento de marca da Ford, Myles Romero, responsável tanto pela presença do Mondeo em *Casino Royale*, quanto pelo Lincoln em *Crash*, dentre outras iniciativas da marca Ford.

O executivo revela que, por ocasião da produção de *Missão Impossível 3*, a Paramount insistia que a fabricante de automóveis se comprometesse a fazer negócio baseada no elenco do filme, mas a Ford recusou qualquer acordo até ter acesso ao roteiro. “Tom Cruise, afirma Myles Romero, era apenas a cobertura do bolo.”

### Uma experiência memorável

A essa altura talvez vocês estejam se perguntando e daí? Tudo isso é bastante interessante, mas no que é relevante para o pensamento? A resposta está justamente nesse lugar nebuloso, problemático, de contato, interseção, acomodação, interferência, contágio, indiscernimento entre “real” e “ficção”. E a utilização que o marketing busca fazer dele.

Explico: um dos princípios do marketing é associar os produtos e serviços de uma empresa e, atualmente, sobretudo sua marca, a experiências intensas e emocionalmente favoráveis do público. Em outro artigo, publicado na revista Comunicação, Mídia e Consumo, abordei como funciona, ou pretende funcionar, a técnica do marketing (Burrowes, 2005). O que importa, nesse momento, é que experiência e envolvimento são noções fundamentais para o estabelecimento de conexões afetivas entre marca e público. E na tentativa de produzi-las e controlá-las, o marketing vai se associar a mais variada gama expressões culturais<sup>1</sup>.

Encontramos algo dessa tentativa de produção de uma experiência memorável associada ao consumo, já séc. XIX, com a construção de lojas de departamentos e a produção dos primeiros catálogos de vendas, que pretendiam levar, via correio, a atmosfera da loja à casa do cliente. Um estudo dos catálogos da Sears, Roebuck na virada do século mostra como a loja de departamentos norte-americana floresceu levando à população rural do país a sensação da *flânerie* das cidades<sup>2</sup>. O leitor-consumidor, dentro de sua sala de estar, ainda que totalmente imóvel, ao folhear as mais de mil páginas do catálogo, “vagava pelas ruas invisíveis da metrópole que a Sears, Roebuck havia criado” (Keller, 2004:187).

Difícil é especificar a qualidade dessa experiência, se é real, ou imaginada, se é direta ou mediada, se é concreta ou simbólica, pessoal ou massificada, ou se todas as alternativas anteriores. O conceito de “mediatização” proposto por Sodré, em Antropológica do Espelho, parece fértil para a compreensão do fen meno. Para o autor, mediatiza o seria uma nova forma de vida, com códigos e sugestões de condutas próprios, “um novo espaço e modo de interpela o coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constitui o das identidades pessoais.(...)”

  forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacializa o” (Sodré, 2002:21). O seu poder condicionante estaria, precisamente, na potência de hibridiza o – o modo como atravessa e afeta todas as esferas da vida, articulando-as com interesses e objetivos mercadológicos.

No âmbito do marketing, no entanto, definir o estatuto da experiência não   importante. Ao contrário, o indiscernimento, o apagamento das fronteiras   o que de melhor pode acontecer. Muito mais importante do que o estatuto da experiência   a realidade dos afetos experimentados com ela, inquestionáveis em sua validade.

Nesse sentido, toda experiência   vivida como real e imediata, mesmo o delírio   real, pois corriqueiramente não duvidamos de nossas sensa es, de nossos afetos, de nossas emo es, embora possamos duvidar de nossas razões. O fato de saber-se diante de uma fic o não impede que vertamos lágrimas muito reais no instante em que rolam por nossas faces. Compreendemos pois, o interesse do marketing pelo entretenimento em geral e pelo cinema em particular. Ele envolve o público, convidando-o a desativar por instantes seu senso crítico de modo a melhor aproveitar a viagem oferecida pela narrativa, (seria talvez o *suspension of disbelief* proprosta por Coleridge, em 1817?), e nesse estado de distra o concentrada, pode o público ser exposto aos produtos e marcas; ao mesmo tempo, a fic o torna difusa a existência concreta da empresa como corpora o, com sua impessoalidade, seus imperativos de lucro e seus inevitáveis problemas. Justamente por não interromper a experiência e o envolvimento do público com a matéria que frui, como fazem os intervalos comerciais na TV, em revistas, nos jornais, etc. o *product placement* se apresenta como uma tática do marketing mais eficaz. Na melhor das hipóteses, o envolvimento afetivo assim obtido se tornar  uma “autoriza o para comercializar”.

### ARG: um novo jogo com o real

No entanto, até mesmo o marketing que, segundo Deleuze “forma a raça impudente dos nossos senhores” (1992:224), e este   outro tema que desenvolvi recentemente (Burrowes, 2007), até mesmo o marketing encontra resistências; sua esperteza   procurar desviar-se delas, não abandonando as antigas práticas, mas simplesmente se adequando e encontrando novos pontos de apoio e articula o, para se agenciar. Dessa forma, quando, nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da tecnologia informática e de telecomunica es permitiu o surgimento e a difusão de novos equipamentos, e estes, por sua vez, permitiram muta es no modo de intera o dos indivíduos entre si e com as m dias, os nossos senhores do marketing trataram logo de inventar têm também estratégias para pegar surf nessas modalidades de experiências. Até porque, o excesso de mensagens inseridas pelos métodos tradicionais começa a apontar para uma satura o.

Além disso a própria atividade de frui o se torna mais fragmentária e dispersa, mais individual e móvel, embora mais conectada e localizável, e   imprescindível para os negócios lidar com esse contexto. Inventam-se, portanto, outros modos de atrair a aten o, estabelecer contato, produzir envolvimento e nexos afetivos que preferencialmente se transformem em “permissões para negociar”.

Um desses modos   a já conhecida “produ o de conteúdo”. Ou seja, ao invés de se inserir numa produ o alheia, seja comprando espaço comercial delimitado na forma de anúncios, seja se misturando sutilmente ao conteúdo, na forma de *product placement*, *tie-in* ou *mer-*

*chandising* editorial, a empresa desenvolve sua própria matéria de expressão e pode até mesmo virar espaço de veiculação para produções independentes. No audiovisual, é o caso das tevês por Internet como a Bud-tv, lançada em fevereiro de 2007 por um fabricante de cerveja, com investimento inicial de US\$ 40 milhões, que parece ter encontrado dificuldades intransponíveis (Creamer, 2007); e de curtas-metragens como os produzidos pela Amazon.com, em 2004, aos quais se podia assistir e baixar no site, e nos quais praticamente tudo estava a venda. Essa ação da Amazon guarda alguma semelhança com o *product placement*, no sentido que a ficção funciona como base para a experiência com produtos; mas difere dele por serem os filmes produzidos desde o início com o objetivo de expor os produtos, como se fosse uma variação em forma ficção de um catálogo de vendas. De toda forma, essa tentativa foi tirada do ar.

Outro modo, mais radical, ao que parece, mais bem sucedido, e ainda próximo do cinema, por sua origem e seu desenrolar, que descreverei a seguir, é o *Alternate Reality Game*, ARG, – Jogo de Realidade Alternativa. Trata-se de um misto entre narrativa de ficção, promoção de marketing, jogo interativo e caça ao tesouro, que se desenrola em diversas plataformas, desde a internet, até correio comum, incluindo telefones celulares, jornais, cartazes, estêncil, filmes no *Youtube*, entre outros. Aos espectadores-jogadores cabe aceitar o desafio de percorrer um roteiro que vai se revelando aos poucos, conforme eles descobrem pistas, resolvem problemas, compartilham segredos, buscam por mais informações até desvendar um mistério central que articula os diversos eixos da história.

A primeira pergunta que nos ocorre ao deparar essa forma difícil de classificar é quanto à aproximação com o cinema: até que ponto pode ser sustentada? Em seu estudo sobre games on-line, Ferreira Gomes afirma:

...parece-nos inegável que uma face do projeto narrativo proposto ao videogame tem uma franca inspiração no modelo canônico do cinema, tendo sido levado adiante como uma tentativa de recriar, no novo formato, alguns aspectos do conceito de narrativa audiovisual perpetuado pelo modelo hegemônico do cinema. (2006:69)

Assim como os jogos totalmente virtuais com os quais mantém um parentesco, os Jogos de Realidade Alternativa também remetem a esse conceito de narrativa audiovisual. Aliás, Arlindo Machado em sua introdução a “Cinema, Vídeo, Godard”, de Dubois salienta que o autor “não abre mão (...) da necessidade de afirmar o cinema como espécie de referência fundante para todo o audiovisual” (2004:12). Outra concepção que permite tal aproximação é a noção de dispositivo, proposta pelo mesmo Dubois para o vídeo. O dispositivo ultrapassa a concepção clássica das telas para abranger toda a complexa arquitetura de exibição, incluindo outros objetos,

os elementos de cenografia e também o espectador em sua relação física e criativa com o todo. Essa concepção tem sido adotada sobretudo em estudos sobre a arte contemporânea crescentemente baseada em técnicas de gravação e projeção de imagens e tecnologias digitais.

Assim, ainda que os ARGs se revelem um gênero totalmente novo, ou uma nova forma de contar histórias, talvez seja mesmo uma nova forma de arte, o certo é que devem muito ao cinema: origem, desenvolvimento de roteiro, apoio em meios audiovisuais e uma espécie de preparação da percepção do público para compreender e interagir com imagens.

Passemos agora a um brevíssimo histórico. O primeiro ARG teria sido desenvolvido em 2001 pela *Dreamworks*, em parceria com a *Microsoft*, para promover o filme *Inteligência Artificial* de Spielberg. Foi intitulado “*The Beast*” e desenrolou-se entre os meses de abril e julho daquele ano. Sean Stuart ([seanstuart.org](http://seanstuart.org)), principal escritor e roteirista dessa ficção, descreve em seu site os princípios básicos de funcionamento da modalidade, concebidos por Jordan Weisman, pioneiro designer de jogos e fundador, entre outras, da *42 entertainment*, empresa responsável por *The Beast*.

- a narrativa seria fragmentária e caberia aos espectadores-jogadores reconstitui-la;
- o modo participação seria necessária e fundamentalmente cooperativo;
- o jogo seria mais interessante se não se assumisse como jogo;
- a narrativa se desdobraria através de diferentes mídias – sites, e-mails, notícias e anúncios em jornais, telefonemas, faxes, mensagens de texto e o que mais se pensasse.

Segundo estimativas da *Microsoft* e da *Dreamworks*, responsáveis pela produção de *The Beast*, durante os quatro meses de sua duração, mais de um milhão de pessoas no mundo inteiro jogaram, formando grandes comunidades de cooperação, das quais a mais conhecida, *Cloudmakers*, chegou a reunir 7.480 membros. (McGonigal, 2003)

No Brasil, o primeiro ARG de que tive notícia foi realizado pela Fiat, para o lançamento de um novo modelo da marca, entre os meses de junho e outubro de 2006. Chamou-se *Una Passione*, reuniu, segundo a agência responsável por sua criação, 62.475 participantes, consumindo em sua construção mais de 2 milhões de reais. O roteiro girava em torno da procura de uma escultura feita no Brasil, no início do século XX, pelo avô dos dois personagens centrais, Sofia e Luca.

Os dois jovens primos, nascidos na Itália, tendo descoberto a história do antepassado, decidem vir em busca da obra perdida. Para construir a narrativa, a agência

criou os dois personagens, elaborou, com meses de antecedência, páginas no Orkut, blogs e flickers e efetivamente contratou dois atores de ascendência italiana, bilíngües, desconhecidos do público, para fazer “ao vivo” o papel de Sofia e Luca. A narrativa se desenrolou como um *road-movie*, com os participantes mantendo contato constante com os personagens e entre si por meio sobretudo de e-mails, SMS e mensagens instantâneas de texto.

Outro caso, que se tornou mais conhecido por sua articulação com a realidade política, foi o do Guaraná Antártica, conhecido por Zona Incerta, ou desafio GA, desdobrado entre janeiro e maio de 2007, e reunindo, segundo os realizadores, 350.000 participantes. O roteiro complexo incluía, entre outros elementos, o seqüestro de um cientista, a procura por garrafas antigas de refrigerante e a tentativa de compra da Amazônia por uma corporação internacional. Esse último aspecto foi o responsável pela entrada do jogo na cena política.

O Senador Arthur Virgílio, tendo talvez tomado conhecimento de uma manifestação de rua promovida por uma organização não governamental contra a privatização da Amazônia, diante do consulado dos EUA durante a visita de Bush a São Paulo, sem saber que manifestação, organização e denúncia faziam parte do roteiro de um jogo de realidade alternativa, que se aproveitava da oportunidade; e tendo lido matérias – não se sabe se reais ou fictícias – em sites especializados, fez um severo pronunciamento no Senado defendendo a floresta equatorial brasileira. Mais tarde, o Senador descobriu que literalmente e inadvertidamente entrara no jogo.

Como afirmei no início desse trabalho, interessa-me observar os deslizamentos na maneira de articulação entre realidade e ficção, para produzir o “efeito de real”, muito buscado pelo marketing, mas não exclusivamente por ele, e que serve como mecanismo para puxar o espectador, ou leitor, ou ouvinte, ou jogador para dentro da história. Vimos, num primeiro momento, empresas por meio de RP e assessoria de imprensa, divulgando “fatos reais” que, ao pegar carona no *glamour* e no romance do universo da ficção, contagiavam os produtos com essa aura de magia; num segundo momento, são os filmes que ganham “realidade” ao incorporar objetos exteriores à ficção, enquanto estes se contagiam pelos afetos do universo fictício; no momento atual, com o ARG, a vontade de entrar na tela é resolvida pelo avesso: é o roteiro que extrapola os feixes de luz da projeção e se desenrola em outros ambientes; ou seja, é a própria narrativa da ficção que ultrapassa os limites tradicionais e se desdobra para além da linguagem, nos ambientes e objetos de uso cotidiano. Agora é a vida do público que é anexada à ficção, seu cotidiano passa a ser atravessado por essa trama envolvente que o pode interpelar a qualquer momento.

De acordo com Sean Stuart:

A idéia era que a ficção pulasse o fosso. Um livro, você pode fechar, um filme acontece numa sala –,

mas o Jogo devia evadir essas fronteiras. Se o seu mundo imaginário chamasse por você no seu telefone real, isso não seria pelo menos tão real quanto uma chamada de telemarketing, que faz o mesmo? Seria mais real, porque você teria visto fotos das pessoas imaginárias que chamam. Saberias coisas sobre sua infância, suas esperanças e decepções, seu gosto para comida. ([www.seanstuart.org/beast/intro](http://www.seanstuart.org/beast/intro))

McGonigal (2003), uma das primeiras pesquisadoras a se concentrar sobre o jogo *The Beast*, argumenta que a natureza inovadora desta estética de imersão está justamente no fato de “cooptar ambientes reais para possibilitar um envolvimento virtual com a realidade” ao invés de tentar produzir experiências realísticas num ambiente totalmente artificial. Um aspecto adicional, presente desde a primeira concepção por Jordan Weisman deste tipo de narrativa, é fundamental para tal apagamento dos limites: trata-se da negação da própria ficção. “Isto não é um jogo” é a enunciação que ecoa por todos os grupos de produtores e participantes, repete-se em todos os jogos e comunidades de jogadores, sendo “*unfiction*” (des-ficção) o título de um dos principais fóruns de discussão *on-line* sobre ARGs.

## **A trama do ARG, se não rompe, como quis seu idealizador, a tênue delimitação entre espaços-tempos, acelera as passagens de um a outro.**

Tal negação lembra-nos imediatamente o famoso texto *Isto não é um cachimbo*, de Foucault (1973). A partir de dois quadros de Magritte, que justapõem à figura de um cachimbo a frase acima, Foucault destrincha o problema da representação e da relação entre palavra e imagem. Ele nos mostra como a combinação entre frase e desenho introduz uma hesitação, um momento de indeterminação que desestabiliza todo o espaço da representação. Já não faz sentido opor coisa a representação; subordinar frase, desenho e idéia a objeto físico, uma vez que cada registro tem sua realidade própria.

Também aqui, no ARG, a enunciação, justaposta a um mundo inventado, causa um atrito que desorganiza noções estabelecidas de realidade e ficção. Esses diferentes regimes têm cada qual sua consistência, mas se interpenetram, não se deixam em paz, numa interferência que faz surgir o indeterminado: e realidade, e ficção.

Este mais recente deslocamento da por si complexa relação entre real e ficção, aproveitada há mais de século

nas estratégias de marketing, merece atenção especial. Vemos que nos ARGs, o efeito de real não é alcançado apenas com o acréscimo de pormenores à descrição e às ilustrações; tampouco se resume a um trabalho da linguagem audiovisual – a câmera oscilante, uma aparência de não-profissional obtida a custo de muito profissionalismo; ou a pretensa realidade intensamente editada dos *reality shows*. A nova ficção comercial lança mão de todos esses estratagemas, mas ainda cria outros mais sutis, para entremear-se de tal modo à realidade cotidiana que funciona como se lançasse sobre ela uma nova malha de codificação que metamorfoseia os sentidos compartilhados em parte do jogo. Talvez a “hibridização” apontada por Sodr e atinja aqui o seu ponto extremo.

As brincadeiras e jogos, sejam infantis, sejam de adultos, transcorrem tradicionalmente, dentro de molduras de alguma forma definidas. Durante a brincadeira, ao redor da mesa de jogo, diante do tabuleiro, dentro da quadra, durante uma sessão de cinema, ou mesmo numa sessão de análise, constitui-se um espaço-tempo próprio do jogar. Pode acontecer de intensidades afetivas e sensoriais desse espaço-tempo ressoarem em outros  mbitos de experiência e produzirem *insights* ou novas percep es sobre a vida.

Também a arte   propícia   condensa o de espaços-tempos. Característico da experiência est tica   justamente esse transporte, do âmbito do real, para o universo do possível. O encontro est tico evoca a esfera da cria o, um mundo em vias de ser feito, ali, naquele instante mesmo do encontro. Guattari (1992) propõe um paradigma est tico para a compreensão da subjetividade, como um processo em constante estado de inven o. Mas, alerta o autor, nem sempre a viagem iniciada abre a sensibilidade para territórios inexplorados e férteis. Podem retornar sobre terrenos já muito batidos, como o da corrida pelo lucro, e o do consumo.

A trama do ARG, se não rompe, como quis seu idealizador, a t nu  delimita o entre espaços-tempos, acelera as passagens de um a outro. Encontro em Agamben (2005:82) a no o do jogo como um acelerador do tempo e demolidor do calendário: “Esta invasão da vida pelo jogo tem como imediata conseqüência uma mudança e uma acelera o do tempo.”<sup>2</sup> Segundo o filósofo, enquanto o rito reafirma a sincronia e assinala momentos de repeti o que marcam o ritmo do calendário, o jogo insiste na diacronia, destruindo, ou escondendo, qualquer marca o de constante. Eliminando as liga es entre passado e presente, o jogo tenderia a transformar cada acontecimento em evento. O ARG, ao irromper na vida quotidiana e interromper o seu fluxo com fragmentos de fic o, intensifica o caráter fragmentário da experiência hodi rna. E ao acelerar a passagem entre esses fragmentos, torna-os equivalentes, produzindo um singular efeito de real.

Compreende-se o quanto   valiosa essa modalidade de comunica o para as empresas em disputa pela aten o, pelo envolvimento, pela preferência, enfim, pelo

dinheiro do consumidor. O ARG se adapta perfeitamente a um ambiente cada vez mais saturado, ao se apresentar como brincadeira; acompanha a fragmentária aten o do público, ao quebrar suas mensagens e distribuir-las por diversas superfícies; tensiona o cotidiano, ao efetuar uma quebra da rotina que envolve em uma experiência memorável aquilo que se quer vender; produz fala e informa o e experimenta o sobre o que vende, dando-lhe uma existência – paradoxalmente real. Essas a es aticariam e capturariam o desejo mobilizado, rebatendo-o sobre o serviço, produto ou marca em questão.

At o momento, os ARGs mais bem sucedidos tiveram origem em promo es de vendas – de filmes, de carros, de refrigerante. Tornar-se múltiplo, adaptar-se, lançar-se rapidamente sobre as novas formas de expressão, entretenimento e sociabilidade   principal astúcia do marketing.

O que funciona não   simplesmente uma campanha de propaganda,   o anúncio, mais o comercial, mais o outdoor, mais a novela, mas a matéria na revista, mais a exposi o no filme, mais a presença nas ruas e nas vitrines, mais o uso e a exposi o pelos formadores de tendências, mais o evento de música, mais o patrocínio esportivo, mais a men o em blogs, comunidades, sites e jogos etc.

Pode-se, no entanto, imaginar uma situa o em que os ARGs se constituam numa produ o independente, desde que descubram como se financiar. Há experimentos nessa dire o: *Plexata* foi lançado em 2001 pela *Tactile Media*, especializada em jogos, e no mesmo ano, *Lockjaw* foi criado por um grupo que havia participado como público jogador do pioneiro *The Beast*, (Rojas, P. - *Wired* – 2001), ambos, no entanto, são gratuitos e resta saber como se viabilizam; em 2006, um ARG intitulado *Perplex City*, também produzido por jogadores, fez sucesso a ponto de preparar uma segunda fase, que não p de ainda ser deslançada. Se tais experimentos catalisar o uma potência est tica e criativa seminal para nossa época, isso são nos resta esperar para ver ■ FAMECOS

#### NOTAS

\* Uma parte deste texto foi apresentada no SOCINE, 2007.

1. Em “Marcas Globais e Poder Corporativo”, Klein (2003) desenvolve uma crítica contundente a essa prática, que, segundo a autora, lança mão de sofisticados mecanismos de pesquisa e controle para transformar a cultura em suporte.
2.   notável a aproxima o que a autora tece entre a experiência do catálogo e a do cinema, situando ambas como emblemas da modernidade, fundamentais no redesenho das configura es de tempo-espaço e de público-privado.
3. O filósofo, de fato, elabora nesse texto uma nova

definição par a o conceito de história.

Disponível em: <http://www.seanstuart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf> (acesso em 17/4/07)

#### REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. "O país dos briquedos. Reflexões sobre história e sobre o jogo." In: *Infância e história: destruição da experiência e origem da história*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- BURROWES, Patrícia. "Prontoparaconsumo." In: CAIAFA, J. e ELHAJJI, M. (orgs): *Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- \_\_\_\_\_. "Viagem ao território da publicidade." In: *Comunicação, mídia e consumo*. v2, n.5 (novembro de 2005). São Paulo: ESPM, 2005.
- CREAMER, Matthew. "Bud's walled beer garden: a review of Bud.tv." In: *Advertising Age*, february 12, 2007.
- DELEUZE, Gilles. "Post-Scriptum sobre as sociedades de controle." In: *Conversões, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- EPSTEIN, Edward Jay. "Have you ever tried to sell a diamond?" In: *The Atlantic monthly*, February 1982. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/doc/198202/diamond> (acesso em 4/4/07)
- FERREIRA GOMES, Renata C. L. "O design da narrativa como simulação imersiva." In: LEMOS, A., BERGER, C. e BARBOSA, M. *Livro da XIV Compós – 2005: Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *Ceci n'est pas une pipe*. Paris: Scholies/Fata Morgana, 1973.
- GUATTARI, Felix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- KELLER, Alexandra. "Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência." In: CHARNEY L. e SCHWARTZ, V. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- MACHADO, Arlindo. "Apresentação." In: DUBOIS, P. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- McGONIGAL, J. *'This is not a game': Immersive aesthetics and collective play*. Melbourne DAC 2003.
- MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1989.
- ROJAS, Peter. "A conspiracy of conspiracy gamers." In: *Wired*, September, 2001. <http://www.wired.com/print/culture/lifestyle/news/2001/09/46672> (acesso em 13/9/07)
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- STUART, Sean. *The A.I. Web Game*. <http://seanstuart.org/beast/intro> (acesso em 17/4/07)