

PROMOÇÃO DE UM FILME POR MEIO DE UM ARG: ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA WHY SO SERIOUS?

Gustavo dos Santos¹

RESUMO

O presente artigo pretende analisar o potencial de uso de um ARG para a promoção de um filme. Os *Alternate Reality Games* promovem uma experiência de espacialização, onde os participantes vivenciam uma verdadeira experiência transmídia e se relacionam de maneira mais intensa com as informações do filme. Objetivando um maior entendimento sobre o assunto, foi realizado um breve estudo de caso sobre o ARG *Why so serious?* criado para divulgação do filme *Batman Cavaleiro das Trevas*.

Palavras-chave:

ARG, marketing viral, batman

ABSTRACT

This article intends to analyze the potential use of an ARG for the promotion of a film. Alternate Reality Games promote a spatialization experience where participants discover a true transmigration experience and relate more closely to the information in the film. Aiming for a better understanding about the subject, a brief case study on the ARG 'Why so serious?' was done, created for the release of the film *Batman Dark Knight*.

Keywords:

ARG. Viral marketing. Batman

1. Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes – UNIT.
E-mail: dezacarneiro@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em tempos hodiernos a constante busca por novas maneiras de divulgação traça um paralelo ao modo de vida e as inovações tecnológicas que permeiam o mundo. Aparelhos como *tablets*, *smartphones* e a internet se tornaram indispensáveis na vida e em relações pessoais de grande parte da população. A *cibercultura* possibilita um novo contexto para a troca de informações, a transmídia e a espacialização.

Ao longo dos anos a indústria cinematográfica perdeu espaço para os downloads ilegais e muitos estúdios tiveram de ser fechados, sendo cada vez mais difícil atrair o público ao cinema. Para atingir esses consumidores as estratégias de marketing buscam o viral, uma estratégia que se mostra cada dia mais eficaz e influente, pois divulga e apresenta o produto sem necessariamente bombardear o consumidor com publicidade.

Diante do contexto apresentado, é possível perceber a grande influência que a tecnologia exerce no dia a dia da população. Assim, é correto afirmar que tais itens se tornaram fatores comuns e altamente utilizados por empresas para divulgar seus produtos. Os *alternate reality games* (ARG) são uma das estratégias utilizadas para gerar interação do participante com o produto, possibilitando assim um relacionamento mais íntimo com o mesmo.

Para entender melhor como um *alternate reality game* pode ser uma eficaz estratégia de promoção de um filme este trabalho visa explicar o ARG *Why So Serious*, parte da grandiosa estratégia de divulgação do filme *Batman: Cavaleiro das Trevas* (2008). Por meio dessa análise será possível entender como a divulgação de um filme é importante para atrair o seu público ao cinema.

2 ENTENDENDO O ARG

Definir os *alternate reality games* é uma tarefa árdua, pois eles não se encaixam em apenas uma categoria. Seu diferencial está em oferecer aos seus participantes a experiência de vivenciar uma realidade alternativa em planos físicos e digitais, porém um não anula o outro:

Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (LÉVY, 1998 p. 6).

Para Ryan (2004) as realidades paralelas existem somente quando podemos vivenciá-las, levando-se em consideração que a mente produz diversos significados para as mais variadas situações das quais o ser humano possa deparar-se. Sites, e-mails, blogs, mensagens de texto e até mesmo coordenadas de GPS são algumas das inúmeras ferramentas que um ARG pode contar. Tais itens propõem a quem participa uma realidade paralela àquela na que se vive, onde os acontecimentos se dividem entre o mundo real e o digital. Um ARG pode ser considerado uma realidade, pois é jogável 24 horas por dia, sete dias na semana sendo possível participar da experiência em qualquer hora ou qualquer dia.

A disponibilidade online do ARG possibilita ao participante uma maior participação, pois o mesmo pode acessar o jogo a qualquer hora e ter a mesma experiência de imersão. Essa flexibilidade é imprescindível porque um ARG depende do usuário para sua continuidade, uma vez que suas ações desencadeiam as outras partes do jogo.

Para que um ARG possa ter sucesso se faz necessário entender algumas terminologias que estão presentes e são de grande importância no decorrer do *game* (UNFICTION).

2.1 PUPPETMASTER

Essa denominação é dada aos criadores do ARG, os que controlam e liberam as pistas e permitem o desenrolar da história. É responsabilidade dessa pessoa ou grupo de pessoas a criação da narrativa presente no Arg, bem como cada etapa, ferramenta utilizada e também o acompanhamento do jogo.

2.2 BEHIND THE CORTAIN

Terminologia referente ao espaço entre os jogadores e os *puppetmaster*, onde é criada as relações do ARG, bem como suas ligações entre jogo e jogadores.

2.3 RABBIT HOLE

É a porta de entrada, onde pela primeira vez o jogador mantém contato com a proposta do ARG. Muitas vezes existem mais de um *rabbit hole* para um ARG, geralmente quando os mesmos são grandes e tem como objetivo atrair participantes de várias formas.

3 O ARG WHY SO SERIOUS E A VIRALIZAÇÃO DA CAMPANHA

Para um melhor entendimento de como um ARG funciona na promoção de um produto, estudaremos o caso *Why So Serious?* Parte da grandiosa divulgação do filme Cavaleiro das Trevas criado pelos estúdios Warner e pela agência *42 Entertainment*.

Para Godin (200, p. 14) *'we live in a world where consumers actively resist marketing. So it's imperative to stop marketing at people. The idea is to create an environment where consumers will market to each other'*.² O autor ainda afirma que um viral é uma forma de marketing, pois quase tudo no mundo é. Um ARG se encaixa nesse contexto, pois promove sem necessariamente oferecer a venda ao cliente. A ideia é fazer o consumidor vivenciar o filme, sua história e com isso realizar uma ligação do mesmo com o produto.

O filme, segundo da trilogia de filmes do diretor Christopher Nolan, tem como protagonista o personagem de histórias em quadrinhos Batman. Criado em 1939 por Bill Finger e Bob Kane, Batman é na verdade a versão heróica de Bruce Wayne, que teve seus pais assassinados aos 8 (oito) anos, fato que o motivou a ser um herói em *Gotham City*. O personagem possui em suas características a veia detetivesca e a inteligência é um dos seus pontos

2. Vivemos em um mundo onde consumidores resistem ao marketing. Por isso é imperativo para de fazer o marketing para o povo. A ideia é criar um engajamento onde consumidores farão o marketing uns para os outros (Tradução da autora).

fortes (GREENBERGER; MANNING, 2009)

Na sua grande galeria de vilões está o Coringa, que no filme é retratado como um antagonista sem escrúpulos e que busca a destruição do Batman e pretende estabelecer o caos em *Gotham City*. Em Batman, a caracterização do personagem se apresenta com maquiagem circense que conta com um rosto branco, batom vermelho e uma grande cicatriz. O personagem, desde a sua criação apresenta como uma das suas características deixar pistas dos seus crimes para a polícia e o Batman: 'Em sua primeira aparição (Batman n° 1, 1940), o 'Palhaço do Crime' era um maníaco homicida de rosto azedo que deixava pistas aterradoras para a polícia' (MORRISON, p. 42).

Tal fato permeou todo o ARG do filme, pois a todo o momento o participante era apresentado a pistas que o levariam a um próximo passo do jogo. Nesse ponto é importante perceber como as características de ambos, antagonistas e vilões, estavam o tempo todo presentes no ARG. De um lado o participante encontrava pistas deixadas pelo Coringa e do outro ele encarnava o papel do Batman, tentando desvendar todas e dar prosseguimento ao filme.

Fica fácil entender, conhecendo a história por trás do filme todo o funcionamento do ARG *Why So Serious*, porém o lançamento do mesmo ocorreu um ano antes da chegada do filme aos cinemas. Para Melo (2008), o filme já era muito esperado pelos fãs, porém depois do ARG o mesmo se tornou um evento, angariando muitos outros possíveis consumidores e fãs para o filme.

Why so serious teve seu início no dia 18 de março, quando o site *Showfax Inc* informava que estava a procura de atores para um filme que os internautas acreditaram ser Batman: Cavaleiro das Trevas. O site ainda disponibilizava algumas folhas de um roteiro com nome *Rory's Death Kiss*. Para MELLO (2008) isso foi o que bastava para atrair a atenção dos internautas, pois foi um fato estranho e que provavelmente se transformaria em outra coisa.

No dia 1° de abril vários endereços de web surgiram, trazendo alguns diálogos do filme e uma mensagem secreta: *See you in december*³. Em maio o site oficial do filme foi ao ar, e apenas trazia

3. Vejo você em dezembro (Tradução da autora).

em seu conteúdo o símbolo oficial do personagem, um morcego estilizado. Alguns dias depois do lançamento oficial, o símbolo do morcego se tornou um redirecionamento para um novo site e apresentando ao participante um novo personagem do filme. O site *I Believe in Harvey Dent*⁴ apresentava uma foto do personagem Harvey Dent, candidato a promotoria de Gotham City e futuro inimigo do Batman, Duas Caras. O site era importante também, pois apresentava outro importante fato do filme: deixava o participante a par da campanha política do personagem.

Para Mello (2008), foi em seguida que veio a virada e que o marketing do filme se tornou um case de ARG de sucesso. Apareceu na internet uma notícia sobre um empregado de uma loja de quadrinhos que disse ter recebido na loja pessoas que deixaram lá inúmeras cartas do Coringa com a mensagem *'I believe in Harvey Dent too'*⁵. Não demorou a que inúmeras pessoas fossem atrás da carta e entrassem no jogo promovido para o filme. Assim, não demorou até que alguém descobrisse que a mensagem era um domínio na internet e achasse o *I believe em Harvey Dent* na versão do Coringa. Os participantes do ARG criaram o termo 'jokerizada' e 'coringada' para a modificação das imagens pelo Coringa, pois essa é uma das atividades que mais aconteceram durante o jogo.

Imagens 1 e 2 – Campanha do Harvey Dent antes e depois do Coringa



4. Eu acredito em Harvey Dent (Tradução da autora).

5. Eu acredito em Harvey Dent também (Tradução da autora).



Fonte: <http://batman.wikibruce.com/images/4/4f/Dent.jpg> / <http://images2.fanpop.com/images/photos/7900000/I-believe-in-Harvey-Dent-Too-the-dark-knight-7939390-420-309.jpg>.

Nesse ponto o participante do ARG começou a entender as motivações e personalidade do personagem Coringa e passou a vê-lo como personagem de desordem e agente de caos em *Gotham City*. Pela primeira vez, os participantes puderam realmente interagir com o site e ao cadastrar o e-mail, recebia uma mensagem.

A mensagem mostrava outra faceta do personagem e aliava-se com o choque da modificação do site para semear o temor ao novo personagem apresentado, o Coringa. Junto com a mensagem, o participante recebia coordenadas e um link, onde cada coordenada servia para revelar um pixel da imagem e assim apresentar ao jogador a aparência do personagem Coringa (MELLO, 2008).

Imagem 3 – Rosto do Coringa



Fonte: http://judao.com.br/8/wp-content/uploads/2007/05/batman_coringa.jpg.

Nesse momento, vários participantes já sabiam sobre a existência do ARG e o *buzz* criado em

torno do mesmo cresceu o que atraiu novos participantes. Ao tentar acessar as principais páginas do ARG o participante encontrava a mensagem de página não encontrada. Ao selecionar a página, o jogador encontrava uma série de *Hahaha* e entre elas podia formar a frase *See you in December* de novo. Todos continuavam imersos na campanha e sempre em busca de um novo passo para a continuidade do ARG.

E a nova ação do ARG veio durante a Comic-Con, evento que aborda a cultura pop de forma geral e que atrai o nicho de público que o ARG buscava: leitores de quadrinhos e consumidores de filmes e cultura. Nesse evento foram entregues milhares de notas falsas de U\$ 1,00 dólar 'coringadas' que continham uma página de internet, o site do Coringa. No site existiam coordenadas e uma contagem regressiva, que acabava no dia seguinte à entrega das notas. A contagem regressiva aumentou a curiosidade do público que divulgou a informação de forma maciça e se manteve preso aquele ARG.

No momento em que acabava a contagem, centenas dos participantes do ARG se mobilizaram até o local das coordenadas e viram no céu um avião que trazia um número de telefone. Nesse mesmo momento equipes de divulgação do filme maquiaram alguns participantes como o Coringa e também distribuíram máscaras de palhaço para os participantes, que andaram pelo evento maquiados e puderam aumentar a viralização da campanha. Esse evento off-line acontecia de forma paralela ao on-line, que entregou aos participantes que estavam conectados o primeiro teaser trailer do filme. O teaser não mostrava muita coisa, mas apresentava mais uma vez o perfil assassino, doentio e também a risada do vilão (MELLO, 2008)

É importante notar até este momento o grande número de mídias que o ARG *Why so Serious* utilizou foram páginas na internet, e-mails, números de telefone e coordenadas e até mesmo participações off-line. O público, como peça-chave, do ARG se motivou a dar continuidade às atividades e assim dando continuidade ao jogo. Nesse momento, há pouco menos de um ano para o lançamento do filme, inúmeras pessoas já esperavam ansiosamente pelo dia da estreia e buscavam mais formas de interagir com o filme. Nesse ponto é inegável

que a marketing viral criado para o filme alcançou seu objetivo, pois 'In creating an ideavirus, the advertiser creates an environment in which the idea can replicate and spread. It's the virus that does the work, not the marketer⁶'. (GODIN, p. 19).

Mas o ARG não acabou por aí. Sempre procurando espalhar a ideia e multiplicar o número de participantes, em outubro do mesmo ano o site *Why So Serious* recebeu uma nova atualização, a foto de uma abóbora com uma vela dentro. A imagem, era claramente uma alusão a uma famosa capa das histórias em quadrinhos do personagem Batman. Segundo Mello (2008) a alusão tinha um motivo: o diretor Christopher Nolan já teria afirmado que algumas passagens do filme seriam adaptados da hq⁷ *The Long Halloween*⁸. É nessa história também que somos apresentados à origem do personagem Duas Caras e logo os fãs do personagem souberam que a história do filme traria a transformação de Harvey Dent em Duas Caras.

A vela dentro da abóbora ia diminuindo aos poucos o que significava uma nova contagem regressiva. Os participantes mais uma vez rechearam a internet com suposições e ao chegar no dia 31 de outubro, data do tradicional Halloween americano a espera acabou. No site *Why So Serious* foram divulgadas imagens de locais em todo os Estados Unidos, totalizando 49 localidades. As instruções eram claras: pelo menos uma pessoa deveria ir a um desses lugares, produzir uma foto de acordo com as especificações do site e postar a mesma no site. A iniciativa foi arriscada, mas não demorou muito para que todos os 49 locais fossem visitados, mostrando aos idealizadores que o ARG tinha conseguido obter total imersão dos seus participantes. Para cada localização uma letra foi revelada formando a frase *The only sensible way to live in this world is without rules*⁹.

Os participantes do ARG puderam também viuenciar a realidade paralela da cidade Gotham City,

6. Na criação de uma ideia vírus, o anunciante cria um ambiente em que a ideia pode replicar e se espalhar. É o vírus que faz o trabalho, não o comerciante (Tradução da autora).

7. Abreviação para história em Quadrinhos.

8. O Longo dia das Bruxas (Tradução da autora).

9. O único modo de viver nesse mundo é sem regras (Tadução da autora).

cenário onde se passa o filme e onde as histórias em quadrinhos do Batman são ambientadas. Foram criadas dezenas de páginas de internet para os mais variados empreendimentos da cidade: desde jornais até a do departamento de polícia de Gotham. Todas as páginas foram importantes e tiveram seu papel no ARG, cada qual trazendo uma nova informação ou pista para o participante (MELLO, 2008).

Os jogadores aguardavam ansiosamente o mês de dezembro, pois durante todo o jogo o mês foi citado como uma data importante, onde teríamos uma nova reviravolta no ARG. Um novo trailer foi liberado e alguns participantes residentes nos EUA puderam ver o prólogo do filme em cinemas IMAX do país. Até então o ARG permitia a participação de jogadores de outros países, mas não oferecia a mesma experiência aos participantes dos EUA. Brasil e Portugal são os dois países no mundo que mais consomem filmes americanos, segundo dados da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Somente com a chegada do site *Clown Travel Agency* é que participantes de todo o mundo puderam participar de jogos, que incluíam uma espécie de caça ao tesouro, levando o participante a receber uma bolsa, contendo um celular do Coringa.

Mesmo com a tragédia que acometeu a equipe do filme – a morte do ator Heath Ledger, o Coringa – as ações para a divulgação do filme continuaram e chegaram ao seu ápice quando os portadores do celular do Coringa receberam uma ligação do Comissário de Polícia Jim Gordan. Nela, o policial informava que estava a par das atividades do Coringa e que possui todos os dados do participante, sabendo que o mesmo trabalha para o criminoso. Essa ação foi importante para mais uma vez introduzir um novo personagem ao jogo e familiarizar os participantes com o mesmo. A partir daí, os participantes deram continuidade ao ARG, acompanhando as ações da polícia de Gotham atrás dos criminosos da cidade.

As ações do ARG continuaram liberando trailers e levando os participantes a realizar ações ou descobrir pistas espalhadas nos mais variados sites criados pelos idealizadores do *Why So Serious*. Até mesmo uma eleição on-line ocorreu e os participantes puderam decidir qual seria o próximo promotor público de Gotham. Em junho o resulta-

do da votação foi divulgado, coroando Harvey Dent como novo promotor público da cidade. Naquele mês, surgiram vários outros sites, bem como um fórum secreto que promovia o apoio de cidadãos de Gotham ao Batman, o *Citizens for Batman*¹⁰.

Os idealizadores do ARG não deixaram em momento algum o buzz promovido ao redor do jogo acabar. A todo o momento novos jogos e pistas eram lançados para os participantes, fazendo-os interagir com a realidade promovida pelo *Why So Serious*. Em junho, há um mês antes da estreia do filme todos os sites criados para a divulgação do filme estavam modificados pelo Coringa e em alguns deles era possível conseguir ingressos para assistir a estreia do filme. Além disso, algumas pessoas receberam uma ligação que era diretamente ligada a um programa de TV fictício de Gotham City. Podíamos acompanhar, por meio da ligação e do programa, o assalto ao banco que dá início ao filme Batman: O cavaleiro das Trevas (MELLO, 2008)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável o sucesso do ARG *Why So Serious*: ao longo de todas as suas atividades e interações ele conseguiu imergir mais de 10 milhões de pessoas no universo do filme. A inovação trazida por esse viral se tornou motivo de *buzz* e levou pessoas a saírem de suas casas, decifram pistas e se envolveram cada vez mais com a história do filme. Foi possível também criar uma relação com o produto antes de ser lançado e apesar de ter sido criação de uma agência de marketing o produto final desse jogo só foi obtido por meio da participação em massa dos mais de 10 milhões de pessoas ao redor do mundo.

Os resultados dessa promoção foram visíveis na bilheteria do Batman. No dia da sua estreia, somente nos EUA o filme teve arrecadação de US\$ 66,4 milhões, de acordo com a sua distribuidora e bateu recorde de bilheterias no país. Tais números mostram que uma boa promoção é a base para a divulgação de um filme em seus mais diversos nichos de mercado e que estratégias criativas como os ARG podem e devem estar cada vez mais presentes no mundo globalizado e cheio de transmídia no qual vivemos hoje.

10. Cidadãos pelo Batman (Tradução da autora).

REFERÊNCIAS

GODIN, Seth. **Unleashing the idea virus**, 2001.

GREENBERGER, Robert; MANNING, Matthew. **The batman vault: A Museum-in-a-Book with Rare Collectibles from the Batcave**, 2009.

IDGA, **Alternate Reality Games White Paper** – IGDA ARG SIG, 2006. Disponível em: <<http://archives.igda.org/arg/resources/IGDA-AlternateRealityGames-Whitepaper-2006.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2014.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2.ed. Trad. Paulo Neves. São Paulo: 34, 1998.

MELLO, André Luiz de. **Why so serious?** O resumo de toda a campanha viral de Batman: O Cavaleiro das Trevas! Judão. Disponível em: <<http://www.judao.com.br/>> Acesso em: 1 out. 2014.

MORRISON, Grant. **Superdeuses: Mutantes, Alienígenas, Vigilantes, Justiceiros Mascarados e o Significado de Ser Humano na Era dos Super-Heróis**. São Paulo, Editora Seoman, 2012.

SANTOS, Bruno Robson Ribeiro dos ; SILVA, Fábio Ronaldo da. **O marketing viral do filme Batman, o Cavaleiro das Trevas**, 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/julho/marketing_filme_batman.pdf>. Acesso em: 1 out. 2014.

UNFICTION. Disponível em: <<http://www.unfiction.com/glossary/#puppetmaster>>. Acesso em: 31 set. 2014.

Recebido em: 3 de Junho de 2016
Avaliado em: 8 de Dezembro de 2016
Aceito em: 12 de Dezembro de 2016
