

GEMINIS

[DOSSIÊ - DESIGN DE MÍDIAS]

GEMINIS

DESIGN E OVERDESIGN DE UNIVERSOS TRANSMÍDIAS: UMA ANÁLISE DE HALO

GILBERTO PEREIRA SALGADO JÚNIOR

Possui graduação em design gráfico pela Universidade de Franca - SP, especialista em Artes Visuais: Cultura e Criação pelo Senac de Belo Horizonte - MG. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Franca-SP aonde é orientado pela Prof. Doutora Naiá Sadi Câmara. Docente do curso de Sistemas de Informação na Libertas - Faculdades Integradas (São Sebastião do Paraíso-MG), e do curso de Design Gráfico no Centro Universitário Barão de Mauá (Ribeirão Preto-SP). E-mail: aphexgiba@gmail.com

NAIÁ SADI CÂMARA

Doutora e mestre pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) em Linguística e Língua Portuguesa, professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística (Mestrado) da UNIFRAN. É membro-pesquisador do Grupo de Estudos GEMInIS da UFSCar, do Grupo CASA (FCLAr/Unesp) e do Grupo de Texto e Discurso - GTEDI (UNIFRAN). E-mail: naiasadi@gmail.com

RESUMO

Este artigo trata da presença do design de diversas formas na concepção das narrativas transmídias, para tal foram analisados produtos midiáticos que serviram como expansores do universo da franquia Halo. Este estudo propõe um olhar sobre o design que apesar de citado, é pouco explorado no meio do estudo das narrativas. Halo é um universo em expansão gigantesco e isso só é possível graças a criação e apropriação de diversos aspectos, tanto visuais, conceituais, afim de criar a impressão que este universo é vivo e funcional mesmo quando as suas mídias não são acessadas diretamente. Para isso temos então a noção de *overdesign* conceito que fomenta o design como gerador diegético para estes mundos, dando a noção de que são reais quando entram em contato com o público através de suas extensões.

Palavras chave: Halo; design; *overdesign*; narrativa; transmídia.

ABSTRACT

This paper discusses the presence of the design in several ways in conception of transmedia storytelling. Were analyzed for such media products that also served as universe expanders in Halo franchise. This study proposes a look at the design although cited, is little explored in studying the storytelling. Halo is a universe in huge expansion and this is only possible through the creation and appropriation of various aspects, like visual and conceptual, in order to create the impression that this universe is alive and functional even when the media are not accessed directly. To do this then we have the notion of *overdesign*, concept that push the design as diegetic generator to these worlds, giving the feeling that they are real when they come into contact with the public through its extensions.

Keywords: Halo; design; *overdesign*; storytelling; transmedia.

INTRODUÇÃO

Qual é o papel do design nas narrativas transmídias? A frase em questão ecoou durante as aulas de Narrativas Transmídias no PPGIS da Universidade Federal de São Carlos, dos encontros do GEMINIS e das pesquisas que estamos iniciando junto ao programa de Linguística da Universidade de Franca. Nossa preocupação é identificar e analisar, no emaranhado das narrativas transmídias, as entradas nas quais o design se constitui como suporte para aqueles mundos da história que analisávamos a exaustão tardes a dentro.

O termo design está presente em vários artigos e se relaciona diretamente com o processo de criação das narrativas transmídias, mas nem sempre olhado diretamente para sua abrangência e importância para a criação de mundos tão complexos e funcionais. Em muitos estudos, a palavra design é compreendida como algo extremamente ligado à questão visual, o que não é correto, uma vez que o design funciona como um modo de produção, uma metodologia ligada diretamente ao público.

Este artigo objetiva uma análise da importância do design nas narrativas transmídias, usando como objeto de estudo alguns produtos midiáticos da franquia Halo, conhecida principalmente pelos games, mas com um infindável material transmídia, este exposto ao público de maneira extremamente abrangente em diversas mídias, como livros, revistas, websites, ARGs, dentre outros tantos. O universo de Halo funciona de uma maneira expansiva e funcional, ou seja, Halo não existe apenas na sua mídia game, mas o universo é composto por inúmeras narrativas e estas geram assim um verdadeiro mundo da história, cercado o fã por todos os lados, apresentando então uma nova forma de pensar no design, o *overdesign*, termo usado por Derek Johnson (2009) que considera o design fator fundamental para o funcionamento de uma narrativa, mesmo quando ela não está sendo acessada, já que cria uma sensação de que aquele mundo é real, palpável e realmente possível de existência.

DESIGN, MUITO ALÉM DO VISUAL

É notável a interpretação equivocada da palavra design não apenas no Brasil, mas também no mundo. O termo, que advém do latim *designare*, ainda é envolto na premissa de ser constantemente atribuído ao projeto visual, e quase sempre utilizado como um adjetivo ligado à beleza e nos levando ao entendimento muito superficial e às vezes errôneo do que ele realmente representa, criando assim um senso comum que design é simplesmente arte aplicada.

São ainda poucas as publicações que ampliam este diálogo sobre o real significado da palavra e o papel do profissional da área, o designer.

Do ponto de vista da atuação profissional, há diferenciações de áreas que balizam o pensar do design, como o design gráfico e outras áreas não menos importantes como design de produto, que se limita ao projeto de objetos físicos usando da ergonomia. Mas entre tantas outras áreas do design, ainda existe uma conexão muito forte ao visual, ao aspecto unicamente estético, de maneira errônea, como por exemplo: ainda falamos do design de um carro a fim de estabelecer uma relação unicamente com a beleza do mesmo, esvaindo assim de outras aplicações de design ali presentes na concepção do veículo, como o papel do design ergonômico do interior do mesmo ou a utilidade da tipografia aplicada aos marcadores.

No Brasil, essa compreensão limitada da palavra foi reforçada nos anos 60, quando uma das primeiras escolas de desenho industrial, a ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) foi fundada no Rio de Janeiro e a linha de estudos vertia-se principalmente ao design gráfico. (WOLLNER, 2003)

Atualmente, a definição mais usual que temos é do designer gráfico Wilton de Azevedo no livro *O que é Design* (2005).

“Ao lidarmos com meios de reprodução, já lidamos com o que podemos chamar de design. O estilo da cópia. Qual a diferença então entre olhar um modelo vivo e uma cafeteira? Esta explicação é bastante vasta, principalmente quando damos conta das possibilidades do que pode vir a ser o ato de representar algo. (AZEVEDO, 2005, p.8)

A expressão estilo da cópia é determinante para o entendimento do design - a capacidade de criar um projeto através da assimilação de conceitos já existentes em outros. Ao tomar o termo “designar”, semanticamente nos remete ao ato de indicar ou escolher, o designer deve ter essa capacidade de escolher de que fonte retirar seus conceitos para trabalhar, modificar, copiar e aplicar em um projeto novo. Por exemplo, um designer pode copiar o estilo cromático de uma obra do artista Van Gogh e usar

para produzir a capa de uma revista sobre arte, que será reproduzida posteriormente em larga escala. O que vemos na capa da revista não é mais a obra de Van Gogh e sim a aplicação da obra original em um projeto de design gráfico. Outro aspecto é que o designer de produto deverá usar dos estudos em ergonomia para projetar a distância entre o banco de um veículo e o volante afim de que o motorista não se sinta cansado ao dirigir.

Além dessas características, faz-se necessário também pensar no processo de reprodução do projeto, o que compreende a capacidade de estabelecer uma sequência de produtos iguais não apenas no âmbito visual, mas também em forma, qualidade e representação.

Ou seja, o papel do designer hoje é o de formatar elementos tanto materiais quanto imateriais em novos projetos, obviamente, pensando não apenas na beleza, o que é atualmente necessária, mas principalmente na função e reprodução massificada dos mesmos. “A palavra design vem do inglês e quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática.” (AZEVEDO, 2005, p.9).

A idéia de projeto nos estabelece uma relação com a indústria no geral, nada hoje é produzido sem um projeto previamente estabelecido, pautado ou até mesmo muito bem avaliado, um filme, uma série televisiva ou um videogame devem ser previamente projetados, não apenas no nível visual, para que agrade um público ou atinja sua condição de entreter, mas deve ser projetado a fim de se manter funcional, permitir sua reprodução e obviamente, gerar retorno financeiro. Sendo assim, no meio midiático, o papel do design é extremamente necessário para o funcionamento de qualquer que seja a plataforma contemporânea, ainda mais, se tratando das novas narrativas. “Assim, o Design se realiza como manifestação de linguagem que opera nas várias interfaces entre usuários e produto, com o reconhecimento da apreensão dos modos os quais aqueles interagem com este.” (ALMEIDA JUNIOR, 2010, p.13).

Concluimos assim, que design é projeto, podendo trabalhar com diversas áreas diferentes, extraindo delas os seus melhores atributos conceituais e gerando, dessa forma uma linguagem a partir de cada uma delas. Percebemos que o papel do designer torna-se então imprescindível na produção de diversas mídias contemporâneas, indiferente da plataforma, alinhando a narrativa em diversos suportes e permitindo assim que o público estabeleça uma relação com o universo narrativo, mesmo que ele seja fragmentado e ou expandido em diversos meios.

Henry Jenkins (2007) traça aspectos necessários para criação e entendimento desta nova forma de criar conteúdos para diversas mídias distintas. Ele afirma que a narrativa transmídia se espalha em múltiplos suportes, autônomos, cada qual contribuindo da melhor forma possível de acordo com sua função, permitindo que cada uma dessas expansões funcione de forma independente.

A narrativa transmídia, segundo o autor, consolida-se de forma sistemática e coordenada através de diversas mídias, tanto digitais (como blogs, vlogs, websodes) como nas mídias vistas como tradicionais (livros e quadrinhos). Para o autor, trata-se da expansão frenética que nasce dos sistemas híbridos e complexos e constitui um universo.

Um dos principais aspectos defendidos por Jenkins para a construção de um produto transmídia é a necessidade de projetar mundos da história, e o design desse mundo deve ser coerente e sustentável a fim de criar sinergia entre as múltiplas plataformas de uma mídia, e esse processo é definido por Derek Johnson, em sua tese *Intelligent Design or Godless Universe? The Creative Challenges of World Building and Franchise Development* (2009), como *overdesign*.

O *overdesign* de um mundo da história cria um suporte para a elaboração, extensão e networking para o desenvolvimento de um universo ficcional, seja visual ou sonoro e também as regras diegéticas, estabelecendo o padrão estético daquele mundo, e também uma estrutura para controle da multimodalidade e do sincretismo de linguagens. Essas características geradas de forma abundante servem como base para a criação de novas entradas na narrativa que podem vir a serem consolidadas de forma transmídia.

O *overdesign* então constitui na produção e controle não apenas em uma área do design isoladamente, mas a conjectura de vários designs relacionados com o objetivo de fazer com que aquele mundo da história funcione mesmo quando as mídias não são diretamente acessadas pelo público. Lembramos que as narrativas transmídias usam da melhor forma possível de cada mídia de suporte, portanto, assim é necessário saber o que cada design é capaz de oferecer para consolidar e convergir essas mídias de forma concisa.

Mas qual é o papel do *overdesign* na construção de produto midiático com perfil transmídia? Toma-se como objeto de estudo a franquia Halo, apesar de conhecido pelos games, estes não podem ser considerados uma mídia principal, já que na franquia, o mundo da história articula-se entre diversas mídias diferentes com o uso de diversos

designs, não restrito apenas da parte visual e sonora de uma única mídia, mas também projeta culturas, economias, modos de governos, espécies, planetas, gerando assim, narrativa transmídia que percorre diversos produtos diferentes, como livros, filmes, quadrinhos, peças publicitárias. No caso, a série de games é apenas uma parte do universo ficcional Halo.

HALO, O COMBATE EVOLUÍDO

O primeiro game da série Halo foi lançado em 2001 (Halo: Combat Evolved) e desenvolvido pela Bungie como o game de debute para o console Xbox da Microsoft. A franquia ficou bastante conhecida pelo game, mas ele não foi o primeiro produto midiático criado para estabelecer aquele mundo da história, tanto que existiam mídias criadas a fim de dar suporte ao game antes do lançamento. Os aspectos sociais, políticos e visuais da narrativa de Halo estão ligados diretamente ao esforço de diversos designs, funcionando em conjunto e envolvendo todos os suportes possíveis para estabelecer uma narrativa transmídia, e isso é possível graças ao *overdesign*.

Este fomento na criação de um universo tão extenso além da mídia original, em Halo, refletiu em vendas. Em 9 de Novembro de 2004, lojas americanas abriram à meia noite para a venda de Halo 2, que vendeu 2,4 milhões de cópias em 24 horas, batendo assim a vendagem de qualquer filme, DVD ou CD de música já lançado até aquela data.

Em 25 de Setembro de 2007, é lançado Halo 3 para o console Xbox 360, que vendeu em uma semana 3 milhões de cópias, se tornando um fenômeno. Esse título fecha até então um ciclo da história, se tornando de certa forma um alicerce canônico do universo narrativo.

Não é a toa que observam-se tais números, Halo também fez extenso o uso do transmídia em suas estratégias de marketing para o lançamento de cada game, em campanhas publicitárias complexas como *Cortana Letters*, *I Love Bees*, e *Believe* que analisaremos adiante.

Halo é um fenômeno na expansão de seu universo, a quantidade de elementos que se desdobram e caminham por conta própria além dos games é gigantesca, desde uma importante batalha que não foi vista em nenhum game até a biologia de um pequeno Flood é explicada de forma detalhada em alguma mídia. Além do seu suporte inicial, os games se tornam apenas uma fatia daquele universo, que se expande quase que cercando o fã por todos os lados, criando assim um incentivo à migração entre as plataformas.

Outro ponto interessante foi que esse universo também passou a obter

produções feitas por fãs, como Janet Murray (2003) explica, essas expansões servem como um convite ao usuário ou fã a participar do processo de expansão do mundo. Halo também rendeu uma grande quantidade de extensões não canônicas como Machinimas. Tais extensões se constituem como integrantes da cultura participativa, anunciada por Jenkins (2007) e retomada por teóricos contemporâneos como Geoffrey Long (2007) e Carlos Scolari (2009).

O OVERDESIGN DE HALO

O *overdesign* do mundo da história de Halo é inicialmente concebido através da apropriação de um conceito visual chave da franquia, os mundos em formatos de anéis. Esse aspecto visual é diretamente baseado na obra bibliográfica de ficção científica escrita pelo autor Larry Niven, que é composta por 4 livros: Ringworld (1970), The Ringworld Engineers (1980), The Ringworld Throne (1996) e Ringworld's Children (2004).

Apesar de não ser diretamente ligadas à série Halo, as obras de Niven simplesmente são utilizadas como material de apropriação para o design gráfico. Na série Ringworld, não temos personagens ou sequer um roteiro próximo de Halo, o único conceito utilizado são os mundos em formatos de anéis, descritos com abundância de detalhes. O aspecto gráfico dos mundos em formatos de anel de Halo são, sem sombra de dúvidas, um dos conceitos mais interessantes em matéria de design gráfico tomados como suporte visual para a narrativa.

Em The Ringworld Engineers (1980) por exemplo, no início do livro é apresentado um mapa de uma fração deste mundo em formato de anel (Figura 1) que serve também como o conceito visual primário da franquia Halo (Figura 2).

Figura 1: Mapa de *The Ringworld Engineers* (1980, p.X) aonde é apresentado uma fração de um mundo em formato de anel, a gama de detalhes apresentados serve como base para o design gráfico de Halo.



Figura 2: Captura de tela de *Halo: Combat Evolved* (2001) a partir do ponto de vista do personagem em primeira pessoa. É possível notar a circunferência do mundo em formato de anel baseado na obra de Niven.



Em outros momentos, Niven apresenta de forma mais profunda ainda elementos visuais desses mundos, apresentando conceitos de geologia e ponderando sobre a física na criação desses “Halos”. Esta valorização de uma obra inicial como uma fonte de referências visuais nos remete diretamente ao design, convalidando o projeto e a condição de estilo da cópia.

Em 2001, Larry Niven foi convidado a adaptar a seus livros para o primeiro game, Halo: Combat Evolved, ele negou, então o escritor Eric Nylund foi contratado para fazê-lo. Lançando 16 dias antes do game, o livro Halo: Fall of Reach (2001) que se constitui como um predecessor do game, e traz em seu enredo a história da maior batalha que aconteceria entre humanos e alienígenas já ambientados no universo. Tal batalha não é explicitada nos games, apenas no livro. Nos anos seguintes, dois livros foram lançados compondo o universo: Halo: First Strike (2003) e Halo: The Flood (2003). Percebe-se neste ponto um indício de produção bibliográfica de perfil transmídia.

É interessante notar que em Fall of Reach (2001) há a construção de um mundo de maneira extremamente sólida, tangendo sobre o futuro do nosso mundo onde se passa a narrativa de Halo. Temos então já conceitos e nomenclaturas que despejam sobre o leitor uma série de composições visuais imaginárias sobre por exemplo, a tecnologia futurística daquele universo.

The four Spartans that composed Blue Team covered his back, standing absolutely silent and immobile in their MJOLNIR combat armor. Someone had once commented that they looked like Greek war gods in the armor . . . but his Spartans were far more effective and ruthless than Homer’s gods had ever been. (NYLUND, 2001, p.01)

A partir do excerto acima, observamos conceitos designados para a composição de um suporte visual e tecnológico complexo para o mundo de Halo: A denominação do *Blue Team*, a explicação que *MJOLNIR* é uma armadura de combate. Quando remete-se à materialização gráfica de um conceito, o texto descreve que os soldados se assemelhavam a deuses gregos enquanto envoltos a estas armaduras.

Essa é a primeira página da primeira bibliografia, notamos o exagero de informações sendo apresentadas ao leitor que sequer havia conhecido este mundo antes, estes elementos em abundância remete diretamente ao *overdesign*.

Junto aos dois outros livros lançados em sequência, percebemos o que Jenkins (2001) defende como alicerce para a construção de uma narrativa transmídia, a concepção de uma sinergia que reflete diretamente no capital para a Microsoft, no caso, os livros são suportes ainda pequenos dentro da narrativa de Halo, apresentam a *back-history* deste universo apenas, assim, fomentando ainda mais o público que irá

jogar o primeiro jogo da série. Essas lacunas na narrativa levam o público a buscar mais mídias relacionadas com o mundo da história a fim de preenche-los, promovendo a migração do público para outra mídia.

A concepção do mundo da história de Halo começou a ser construída antes do lançamento dos games através da literatura, mas existe uma entrada interessante e menos passiva que nos remete mais uma extensão transmídia na construção e design deste universo, neste caso o *Cortana Letters*.

CORTANA LETTERS

Na narrativa de Halo, Cortana é uma inteligência artificial que acompanha o personagem principal, Master Chief como uma interface em sua armadura. Cortana é um dos personagens mais importantes da série, por servir como uma espécie de consciência para o protagonista.

Cortana Letters foram uma série de e-mails enviados a jogadores de um outro game da Bungie, Marathon. Os jogadores em questão, antes do lançamento de Halo passaram a receber mensagens estranhas de uma suposta entidade virtual, no qual parecia falar do futuro. Foram um total de oito mensagens, e o esforço da comunidade foi necessário para encontrar de onde os estranhos e-mails partiam. O primeiro e-mail data de 15 de fevereiro de 1999, na data em questão o primeiro jogo da série Halo ainda estava em desenvolvimento, e conseqüentemente a personagem Cortana não era conhecida. Segue o primeiro e-mail na íntegra.

From: "Cortana" <cortana@bungie.com>
To: <hamish.sinclair@tcd.ie>
Subject: Closure
Date: Mon, 15 Feb 1999 10:50:20 -0600
MIME-Version: 1.0
X-Priority: 3

I have walked the edge of the Abyss.
I have governed the unwilling.
I have witnessed countless empires break before me.
I have seen the most courageous soldiers fall away in fear.
[I was there with the Angel at the tomb.]
I have seen your future.
And I have learned.
There will be no more Sadness. No more Anger. No more Envy.
I HAVE WON.
Oh, and your poet Eliot had it all wrong,
THIS is the way the world ends.
A friend of a friend.

Cortana Letters pode ser considerado o que Jenkins (2007) explica como uma extensão capaz de mostrar a motivação de personagens, criando assim um senso muito alto de realidade. A abordagem em questão usa bem do design como projeto, afim de ter duas intenções, a primeira é o início da construção diegética do mundo de Halo. A segunda é o apelo de uma aproximação com o público e o fator de surpresa já que temos é uma personagem desconhecida lançando a comunidade mensagens estranhas e de certa forma apresentado um futuro não só nosso, mas o de um futuro game criando assim camadas narrativas com um grau de veracidade muito alto entre o nosso mundo e o mundo da história de Halo.

Cortana Letters teve a duração de oito mensagens, posteriormente a primeira mensagem é citada pela própria personagem em Halo 3 (2007).

I LOVE BEES

I love bees (ILB) foi uma estratégia comercial de Halo 2 que serviu como uma poderosa ferramenta narrativa e teve seu início em um ARG¹ trazendo uma comoção muito grande a toda comunidade de jogadores da série. Por se tratar de um ARG temos então uma gama muito grande de designs aferidos no projeto de construção não apenas visual deste conteúdo transmídia, mas também na construção deste mundo, mais uma vez nos trazendo a noção de *overdesign*.

No dia 23 de julho de 2004 os cinemas americanos apresentaram um trailer de Halo 2, na última cena aonde o logo do Xbox surgira antes do fechamento, era possível ler por um breve instante o endereço www.ilovebees.com (Figura 3) sem nenhuma menção ao conteúdo do trailer em questão. Ao acessar o site, com aparência de um site pessoal de uma criadora de abelhas, este parecia estar em um processo de entropia, curiosamente um timer apresentava uma contagem regressiva até uma data, 27 de julho, junto a mensagem: “*network throttling will erode*”. O site em questão estava sendo tomado por uma inteligência artificial que parecia interagir com o público.

1 ARG, ou Alternate Reality Game ou Jogo de Realidade Alternativa, é um jogo que utiliza o mundo real como uma plataforma, e utiliza a narrativa transmídia para os jogadores, permitindo a interação dos mesmos a partir de suas ações.

Figura 3: Captura do final do trailer apresentado nos cinemas, aonde em alguns frames é possível ler o endereço www.ilovebees.com em detalhe.



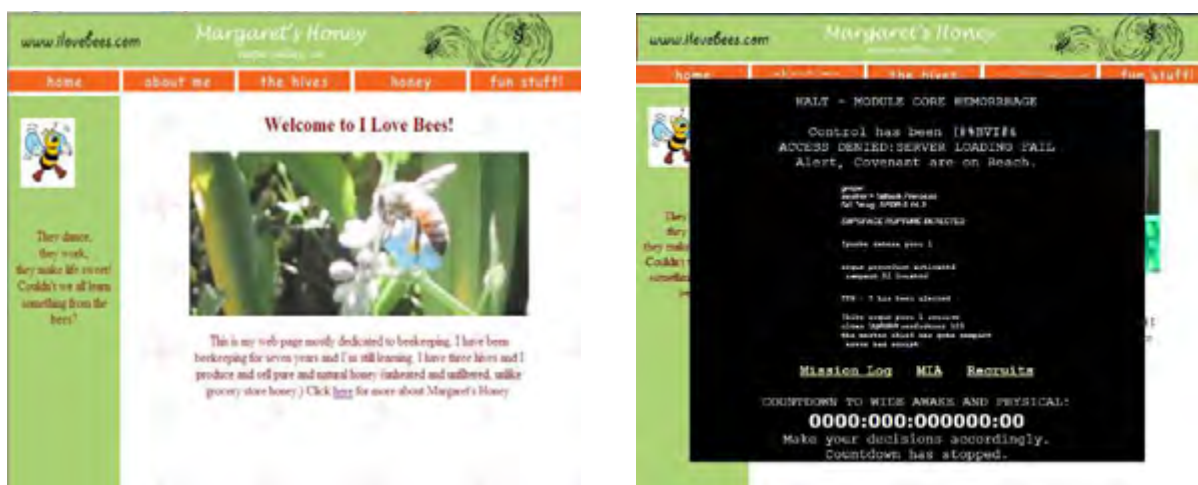
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=VeyskiiWRdI>>

Em sequência o contador apresentava outras datas, como 10 de agosto com a mensagem “*this medium will metasize*” e “*wide-awake and physical*” o dia 24 de agosto, e finalmente o contador chegaria a zero no ano real de 2552, o ano no qual no mundo da história de Halo a Terra foi atacada pelo Covenant².

Mais uma vez percebemos o esforço de vários designs, tanto na composição visual do site *ILB* que era corrompido trazendo elementos baseados em erros ou *glitches* em sua interface, além da composição do ARG em si, como uma ferramenta poderosa de imersão narrativa. (Figura 4 e 5).

² Em Halo, o Império Covenant é uma hegemonia teocrática composta por várias raças alienígenas que possuem na narrativa um grande controle sobre a galáxia, são considerados inimigos da humanidade, consequentemente são os vilões na franquia.

Figura 4 e 5: A esquerda o website www.ilovebees.com nos primeiros dias do ARG, a direita o website já apresentando erros e inconsistências visuais como se estivesse sendo modificado.



Fonte: <http://halo.wikia.com/wiki/I_love_bees>.

A cada data os jogadores eram levados a procurar telefones através de coordenadas de GPS liberadas aos poucos pelo website. A imersão causada pelo *overdesign* começa dando nomeoclaturas do universo de Halo por exemplo, onde os telefones a serem procurados tomavam nomes de elementos do universo ficcional. Nesses chamados de *axons*, nas mensagens, e nesses telefones eram recebidos áudios, e depois dessa fase, um áudio drama foi liberado, e finalmente a IA do site passou a interagir de forma pessoal com os participantes, estes depois vieram a receber o multiplayer de Halo 2 e também um DVD com todos os áudios da experiência.

ILB, diferente de Cortana Letters, veio recompensar seus jogadores, mas devemos observar que essa ação poderia desbalancear o processo do *overdesign*, como se a diegese daquele universo fosse quebrada a partir da premiação, mas isso não acontece porque ILB foi o núcleo de todas as campanhas publicitárias de Halo 2, de certa forma blindando a narrativa. ILB também foi um processo mais ativo que Cortana Letters, fazendo com que os jogadores procurassem informações de certa forma em um simulacro, fazendo que o jogador engajasse e quanto mais ele se entregasse a esta narrativa, maior seria a recompensa recebida do mundo da história Halo.

ILB só foi possível a inteligência coletiva (Lévy, 1997). A reunião dessas informações permitindo assim o funcionamento da narrativa, desde o endereço no final do trailer de Halo 2 até sua conclusão com a recompensa só aconteceu com a organização dos jogadores, estabelecendo uma conjunto de pessoas com interesses em comum e sedentas por mais conhecimento do universo de Halo.

Jenkins (2007) descreve que a inteligência coletiva é necessária para as narrativas transmídias, pois consolida não apenas as informações referentes ao ARG,

como também cria novas comunidades de conhecimento. Não podemos negar que essa aproximação dos fãs de Halo criou o diálogo ainda mais acalorado sobre a franquia, e como resultado disso ILB foi citado pela imprensa especializada como um fenômeno, o mais ambicioso ARG já feito, considerando os jogadores como “obcecados”. (WIRED, 2010)

Neste ponto, podemos compreender como o *overdesign* funciona no processo de construção de ILB. O ARG por si só é um projeto de design composto basicamente por um conjunto e formatação de diversas tecnologias diferentes e acima de tudo acessíveis ao público, como telefones públicos, GPS, acesso a redes e afins.

Observando o advento do universo, o ARG fomenta a criação de um design que abrange a criação e funcionamento de um mundo não transparente, ou seja, ele simula acontecimentos junto aos fãs, o ILB cria a sensação de que aquele mundo realmente existe apesar de não transparecer diretamente aos jogadores. O mundo de Halo tem entradas e pontos de acesso, os telefones, o contato com os *puppetmasters*, o próprio site do ILB, mas não se mostra por completo, reforçando ainda mais a noção *overdesign*, ou seja, mesmo quando as mídias relacionadas ao universo de Halo não são diretamente acessadas, aquele universo parece existir.

BELIEVE

Dentre as estratégias apresentadas, *Believe* é uma das estratégias de marketing mais complexas criada para a franquia Halo. Seu apelo transmídia também suprime as campanhas anteriores pois *Believe* trás um grau de imersão muito alto no mundo da história da série utilizando de mídias tradicionais como anúncios em revista, filmes publicitários e até um diorama. *Believe* serviu como campanha publicitária para o lançamento do terceiro jogo da série Halo. A maneira que estas mídias tão comuns foram utilizadas criaram um aspecto de contato do público alvo com o futuro, já podemos notar que desde *Cortana Letters* as estratégias de Halo pressupõem que o universo do game é diegético e funcional em um futuro distante. Mais uma vez remetemos ao *overdesign* como suporte para a criação da campanha.

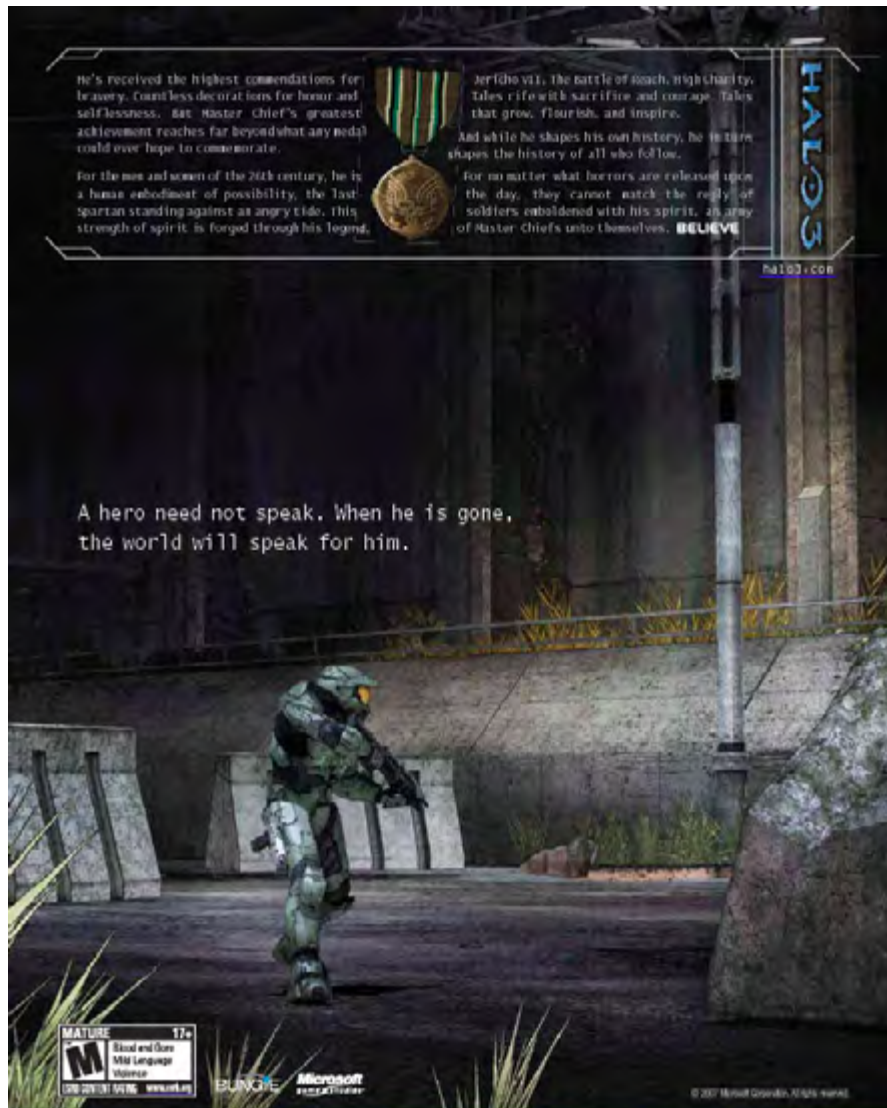
Um detalhe importante de *Believe* é que a narrativa apresentada ao público leva o conhecimento da história de Halo 3, mas vai além, pois apresenta ao público a história após o desfecho do game. No caso a exposição de acontecimentos que vão além do futuro do terceiro game não é maligna a narrativa, e sim, benigna, pois cria um suporte poderoso para entender por completo o fim assim justificando os meios, no caso o game e conseqüentemente enriquecendo tanto a narrativa quanto a noção de que aqueles

acontecimentos realmente aconteceram em um futuro real, ou, nosso, já que além de fazer com que o mundo funcione, ele passa então a possuir uma conclusão, fomentando ainda mais a noção de real.

Por se tratar de uma campanha de *cross-media*, o uso constante do melhor de cada um dos meios de comunicação podem oferecer, serviu como um poderoso expensor do universo Halo mais uma vez.

Believe inicia seu processo de *overdesign* com anúncios em revistas (Figura 6) com um texto em homenagem a soldados que lutaram na batalha contra o Covenant, o texto vem fortalecer o universo de Halo com o leitor, colocando-o como se estivesse lendo a revista no futuro.

Figura 6: A narrativa na publicidade apresenta um futuro além do desfecho Halo 3, como podemos perceber no texto da propaganda que enaltece posições futuras em relação do universo como se ele fizesse parte do nosso.



Jump in.

XBOX 360 LIVE

Em seguida acontece revelação do diorama através de um website interativo. O diorama é um monumento que expõe uma batalha de Halo 3, intitulada a Segunda Batalha de Mombasa. O diorama apresenta uma narrativa que transcende o game, longínqua, que já aconteceu, e coloca a figura de Master Chief como aquele que se sacrificou para salvar a humanidade. A integração do modelo com o meio digital permite que o usuário navegue no campo de batalha em miniatura, sendo este provido de links de informações sobre eventos e equipamentos presentes não apenas no jogo, mas naquele universo. A narrativa é apresentada através de textos permitindo conhecer mais ainda não apenas a batalha em questão, mas o universo Halo 3. Outro detalhe importante são os perfis encontrados no diorama, estes apresentando comentários de soldados que lutaram na época futura, aumentando o grau de imersão do usuário no universo.

Figura 7: Captura de tela do diorama interativo de Halo, durante a campanha publicitária era possível acessá-lo e navegar pelo ambiente clicando em links que explicavam mais sobre o universo de Halo.



Fonte: <<http://halo.wikia.com/wiki/Diorama>>

A batalha em questão não aparece em nenhum jogo da série e faz parte do

universo de Halo 3, por isso todo o diorama apresenta uma perfil transmídia.

Outra estratégia de *Believe* são os relatos em vídeos *live-action* de soldados que lutaram nas batalhas no Halo 3. Estes vídeos apresentam soldados já em idade avançada contando no estilo documentário sobre as batalhas travadas de diversos modos, alguns exploraram as áreas de combate, são entrevistados e em um deles é apresentado um museu, onde eles existem armas e outros objetos utilizados no universo de Halo de maneira muito verossímil e finalmente percebemos uma metáfora na própria narrativa transmídia, quando um soldado relata a construção do diorama e a presença dele como monumento real no museu. O uso de *live-action* fortalece essa noção de imersão. (Figura 8)

Figura 8: Cena de uma das propagandas de *Believe* usando de *live-action*, no qual soldados então idosos relatam a experiência passada na Segunda Batalha de Mombasa. O cenário e questão é o próprio museu, fortalecendo assim a diegese daquele universo.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GX5Kh1f5ksY>>

Existem divergências se o material em *Believe* é canônico a série, uma vez que grande parte do material apresentado na história dos jogos diverge em alguns pontos, mas mesmo assim, servem para estruturar o *overdesign* deste mundo da história.

Believe não trata apenas de Master Chief, e sim na interrelação narrativa de vários personagens diferentes, este aspecto fomenta a construção deste mundo, e como no diorama podemos perceber temos a inserção de uma gama infinita de informações tanto de personagens quanto de aparatos bélicos, isso gera uma expansão constante deste mundo da história o que leva o público e os produtores ao que Jenkins (2007) caracteriza como “impulso enciclopédico”, criando assim a impressão que aquele mundo é maior do que nos é apresentado e temos mais a aprender e conhecer sobre, fugindo assim da construção clássica de narrativas. É interessante constatar o *overdesign* de *Believe* neste ponto, pois em Halo existe mais “mundo” do que é mostrado nas mídias utilizadas (JOHNSON, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da análise de apenas uma pequena porção do material transmídia de Halo, é possível perceber como o design se consolida fundamental como forma de pensar em um mundo da história coeso e funcional, indo muito além dos aspectos visuais, sonoros ou conceituais.

Quando Johnson (2009) estabelece a noção de *overdesign*, entendemos que esse é o caminho ideal para o pensar e produzir essas narrativas, já que o perfil de um produto transmídia não deve simplesmente funcionar quando acessado, mas sim manter-se vivo e engrenando em novas narrativas. Halo demonstra bem esse aspecto, pois apresenta com o esforço de vários designs a composição diegética de mundos tão amplos que se tornam então impossíveis de serem explorados em uma única mídia. A descrição desses mundos, raças, economias, batalhas geram um networking que vai além do visual, bibliográfico ou conceitual para o seguimento narrativo através de uma trajetória na história, tudo é funcional e tem um porquê de estar ali.

É importante notar que esses esforços resumem no sucesso da franquia, extrapolando em cifras outros produtos midiáticos lançados de maneira tradicional no mercado. Jenkins (2007) defende que a narrativa transmídia expande o mercado, criando assim diversos pontos de entrada. Podemos notar que esses pontos de entrada em Halo surgem a todo momento não deixando que a narrativa se desgaste junto ao fã, são livros, filmes live action, propagandas, permitindo que o público também experimente outras mídias com as quais eles não estão acostumados, como por exemplo notamos em *I Love Bees*, no qual o trailer no cinema direcionou o público ao site, que consequentemente levou ao ARG, gerando assim uma migração a outros pontos de acesso ou formas de interação com o universo.

Outro ponto importante é que em Halo, a comunidade de fãs se faz presente a todo momento a fim não apenas de ser passiva na narrativa, mas também organizando-a. Não é à toa que grande parte do material de Halo, e alguns elementos deste artigo, estão presentes do wiki da franquia que é mantido por fãs com mais de oito mil páginas sobre esse universo.

Podemos deduzir então que o *overdesign* serve como um agregador de outros designs, estes funcionando em sinergia para a construção de um mundo, gera novas mídias, abre novas lacunas a serem preenchidas tanto oficialmente quanto por fãs, e consolida regras diegéticas para aquele mundo da história. O pensar em *overdesign* nos permite um controle quase que total da narrativa transmídia e como os elementos que a compõem irão funcionar para estabelecer uma coesão. Halo se expande até hoje, há

mais de dez anos do lançamento do primeiro livro, permeando a cultura pop atual e movimentando fãs. São inúmeras mídias utilizadas na melhor forma que cada uma pode oferecer. A interação desses mundos com o público é constante.

Concluimos que em Halo o mundo da história serve como um núcleo no qual orbitam diversos designs, cada qual com sua função mas conectados ao centro esse sendo os mundos em formato de anéis que são os elementos primários da criação deste universo. Esse núcleo é rígido, mas oferece aos designs conceitos que quando tomados e formatados serão expandidos de maneira controlada em mídias diversas que alcançarão o público. Devemos notar que é também necessário haver lacunas entre os designs, permitindo assim que estas sejam preenchidas pelo conteúdo criado por fãs cuja colaboração é de extrema importância. O sucesso da franquia de Halo é resultante do *overdesign*, que mantém este universo vivo em constante evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento ; NOJIMA, V. L. M. S. **Retórica do design gráfico: da prática à teoria**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

Desenho Industrial X Design Gráfico. Disponível em: <<http://www.desenhoindustrial.org/desenho-industrial/>> Acesso em 20/3/2015.

DIETZ, Willian C. **Halo - The Flood**. Estados Unidos: Ballantine, 2003

EGM. **Electronic Gaming Monthly** (Believe Magazine Ad). EGM Media, LLC, Setembro de 2007.

Revista Super Interessante. **Games Parada de Sucesso - Halo explode a banca** - Janeiro de 2005 - Edição 209

LONG, Geoffrey A. **Transmedia Storytelling, Business, Asthetics and Production at the Jin Henson Company**. Massachusetts Institute of Technology, 2007

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

_____. **Transmedia Storytelling 101**. 2007a. In Confessions of na Aca/Fan. Disponível em: <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>

_____. **Game Design as Narrative Architecture**. In Henry Jenkins. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/games&narrative.html>>

_____. Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. In **Tecnology Review**. MIT, 2003a. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/read_article.aspx?id=13052&ch=biotech>

JOHNSON, Derek. **Intelligent Design or Godless Universe?** The Creative Challenges of World Building and Franchise Development. University of Wisconsin - Madison, 2009.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

NYLUND, Eric. **Halo - First Strike**. Estados Unidos: Ballantine, 2003

_____. **Halo - The Fall of the Reach**. Estados Unidos: Ballantine, 2001

NIVEN, Larry. **Ringworld Engineers**. Estados Unidos: Ballantine, 1980.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000

SCOLARI, Carlos. **Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. University of Vic - Catalunya, Spain, 2009.

WILTON, Azevedo. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

Wired - I Love Bees Game a Surprise Hit. Disponível em: <<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/10/65365>> Acesso em 15/04/2015.

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

LEON, Ethel. **IAC - Primeira Escola de Design do Brasil**. volume 1. 1ª Edição, São Paulo: Blucher, 2014.

SITES

Halo Nation - Cortana Letters. Disponível em: <http://halo.wikia.com/wiki/Cortana_Letters> Acesso em 10/04/2015.

Halo Nation - I Love Bees. Disponível em: <<http://halo.wikia.com/wiki/ILoveBees>> Acesso em 10/04/2015.

Halo Nation - Believe. Disponível em: <<http://halo.wikia.com/wiki/Believe>> Acesso em 11/04/2015.

Halo Nation - Diorama. Disponível em: <<http://halo.wikia.com/wiki/Diorama>> Acesso em 11/04/2015.

Halo Waypoint - Universe. Disponível em: <<https://www.halowaypoint.com/pt-br/universe>> Acesso em 05/04/2015.

The Universe of Larry Niven. Disponível em: <<http://www.larryniven.net>> Acesso em: 16/04/2015.

GAMES

Halo - Combat Evolved. Microsoft: Bungie Studios, 2001.
Disponível para Xbox, Xbox One, PC e Mac.

Halo 2. Microsoft: Bungie Studios, 2004. Disponível para Xbox e Xbox One.

Halo 3. Microsoft: Bungie Studios, 2007. Disponível para Xbox 360 e Xbox One.

Halo ODST. Microsoft: Bungie Studios, 2009. Disponível para Xbox 360 e Xbox One.