

# Questo non è un gioco: l'eredità degli Alternate Reality Game, dalla sperimentazione al mainstream

DOMENICO MORREALE<sup>1</sup>

**Abstract:** L'intervento esplora le dinamiche collaborative e partecipative degli Alternate Reality Game (ARG), forme di storytelling transmediale che combinano realtà e finzione. Gli ARG utilizzano il problem solving e le tecnologie digitali per creare narrazioni immersive che coinvolgono i giocatori attraverso vari media. Questi giochi si distinguono per la loro capacità di dissolvere i confini tra gioco e realtà, fungendo da terreno di sperimentazione per nuove forme di narrazione interattiva. Tali forme si sono affermate nelle narrazioni collaborative e partecipative sui social media, dal newsjacking alle performance virali, fino alle app che risemantizzano il reale in riletture perturbanti come Randonautica.

The study examines the collaborative and participatory dynamics of Alternate Reality Games (ARGs), forms of transmedia storytelling blending reality and fiction. ARGs use problem-solving and digital technologies to create immersive narratives that engage players across multiple media. These games are notable for their ability to blur the lines between game and reality, serving as experimental grounds for new forms of interactive storytelling. Such forms have become prominent in collaborative and participatory narratives on social media, from newsjacking to viral performances, and apps that recontextualize reality in unsettling ways like Randonautica.

---

1 Ricercatore in Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Dipartimento di Scienze Umane, Università degli Studi Guglielmo Marconi

**Keywords:** *Alternate Reality Games, Transmedia, Convergenza mediale, Pratiche partecipative, Narrazione immersiva*

Il saggio analizza le dinamiche collaborative e partecipative che coinvolgono autori e giocatori delle esperienze transmediali Alternate Reality Game (ARG), performance corali che si svolgono al confine tra realtà e finzione e che usano il problem solving online come strategia per favorire il coinvolgimento attorno ad un tema o a un brand. Parliamo, dunque, di una forma di storytelling nata nell'ecosistema mediale convergente e che affonda le radici nelle pratiche di consumo multimediale messe in atto dagli utenti abituati a spostarsi da un medium all'altro per seguire le narrazioni di proprio interesse.

L'origine degli ARG risiede in un contesto storico di rapido mutamento degli assetti mediiali. La convergenza tecnologica e dell'industria dei media ha portato, tra la fine degli anni Novanta e i primi Duemila, alla nascita di grandi conglomerati industriali con interessi in una molteplicità di comparti (editoria, cinema, televisione). In questo scenario emergono le prime sperimentazioni narrative mirate a creare percorsi di fruizione transmediale, con l'intento di accompagnare il pubblico attraverso il consumo di prodotti correlati ma distribuiti su diversi media.

Gli ARG diventano così un terreno di sperimentazione per nuove forme di narrazione interattiva. Tali forme si sono affermate successivamente nelle narrazioni collaborative e partecipative caratteristiche dei social media, dal newsjacking alle performance virali. Una ludicità transmediale, quella degli ARG, anticipata, come spesso accade per le innovazioni, nelle rappresentazioni artistiche, che ne intuiscono e ne trasfigurano opportunità e, soprattutto, minacce.

Per questo partiremo da una rappresentazione filmica per affrontare la genesi di una forma di narrazione interattiva e partecipativa che ha colto le peculiarità comunicative che si affacciavano nell'ecosistema mediale tra la fine degli anni Novanta e i primi Duemila e le ha sperimentate in forma ludica. Gli autori di queste sperimentazioni hanno così tentato di comprenderne il potenziale di tali forme narrative in termini di coinvolgimento del pubblico in esperienze

integrate, adatte ad un panorama caratterizzato da una sempre più marcata convergenza tra media tradizionali e media online.

La rappresentazione filmica da cui partiamo narra la storia di Nicholas Van Orton, un facoltoso uomo d'affari, pragmatico, dedito al lavoro e che vive in una bellissima villa di San Francisco. Nella vita ha tutto, ma non ci appare felice, vive solo, è ossessionato dal lavoro, evita gli svaghi. Nicholas ha un fratello minore, Conrad, che ci viene presentato come una persona caratterialmente molto diversa da lui: conduce una vita disordinata, problematica, senza punti di riferimento. I due si incontrano nel giorno del compleanno di Nicholas, a pranzo. Conrad fa a Nicholas un regalo insolito: l'iscrizione alla Consumer Recreation Services (CRS), un club esclusivo che realizza esperienze di gioco personalizzate e costosissime. Nicholas si reca presso la sede della CRS e ascolta, scettico, la presentazione dell'offerta di intrattenimento per VIP proposta dalla società. Decide di iscriversi, ma quasi per sfida, con lo spirito del guastafeste che vuole smascherare i trucchi e i giochi di prestigio. Deve quindi sostenere alcuni test fisici ed esami psicologici che portano ad un esito negativo: Nicholas risulta non idoneo al programma. Ovviamente si tratta di una messa in scena: il gioco era già iniziato nel momento in cui Nicholas aveva incontrato il fratello al ristorante, la sede della CRS, i test, il finto esito negativo dell'esame erano già parte di uno storytelling immersivo costruito attorno al protagonista del film, senza che Nicholas ne fosse consapevole. Un'esperienza narrativa che usa come tecnologia di supporto tutti i dispositivi di comunicazione che Nicholas usa quotidianamente e in cui i contenuti si adattano sulla base di un costante dialogo e di una costante interazione tra autori, interpreti e il giocatore ignaro di essere il protagonista del racconto. Tra telecamere nascoste, programmi televisivi, messaggi telefonici, attori la CRS elabora un mondo finzionale in cui non è più possibile identificare i confini che separano la realtà dalla fantasia narrativa. Un finto call center della banca comunica a Nicholas che il suo conto corrente è stato prosciugato, le abitazioni e gli uffici che Nicholas frequenta vengono allestiti e fatti scomparire, lo storytelling trasforma la CRS nell'antagonista, una società criminale che ciruisce facoltosi uomini d'affari per appropriarsi dei loro beni e scomparire nel nulla. Al termine del suo viaggio allucinante Nicholas avrà fatto suo l'insegnamento della favola immersiva: la disponibilità ad aprirsi agli

altri, a rischiare, stabilendo relazioni umane che vadano oltre lo sfruttamento opportunistico dell'altro. Questo grazie ad un'esperienza narrativa che supera i confini dei singoli mezzi di comunicazione e porta il racconto fuori dai canonici spazi e contesti di fruizione delle storie.

Tutto questo viene raccontato in *The Game*, film interpretato da Michael Douglas e Sean Penn e diretto da David Fincher, un film uscito nelle sale nel 1997 e che offre una prima rappresentazione cinematografica di una forma di intrattenimento che all'epoca non aveva ancora un nome, ma che qualche anno dopo sarebbe stata battezzata *Alternate Reality Game (ARG)*.

Siamo ancora agli albori di quella cultura della convergenza analizzata nel decennio successivo da Henry Jenkins<sup>2</sup> che avrebbe modificato le pratiche di consumo e di partecipazione alla produzione culturale da parte del pubblico dei media. Nel 1997 non c'è ancora quel fitto sistema di dispositivi mobili e social media che avrebbe reso molto più semplice e produttivamente sostenibile creare quel senso di immersione nelle storie, per parafrasare il titolo di un noto libro di Frank Rose, che avrebbe fatto la fortuna dei primi grandi *Alternate Reality Game* di massa dei primi anni Duemila.

È proprio grazie al sistema avvolgente creato dalle tecnologie digitali negli anni Duemila che consentono di fruire delle storie passando senza soluzione di continuità da un medium all'altro che le macchinose dinamiche di storytelling immersivo prefigurate da *The Game* possono diventare realtà nel decennio successivo<sup>3</sup>.

2 Per un'introduzione al concetto di transmedialità si vedano i saggi N. Bernardo, *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Armando, Roma 2017; P. Bertetti, *Che cos'è la transmedialità*, Carocci, Roma 2020; M. Giovagnoli, *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano 2013; H. Jenkins, "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling", MIT Technology Review, January 2003; H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, University Press, New York 2006 (ed. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007); R. Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*, CreateSpace, Scotts Valley (CA) 2011; C.A. Scolari, "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production", *International Journal of Communication*, 3, 2009.

3 Per una trattazione più approfondita dei progetti qui descritti si può fare riferimento agli studi di caso affrontati nei seguenti volumi: F. Gavatora, R. Milanese, *Transmedia Experience*.

Nascono così The Beast, ARG del 2001 sviluppato da Microsoft e Warner Brothers per promuovere il film A.I. di Steven Spielberg. Un gioco durato online circa tre mesi e che attraverso indizi distribuiti su più di quaranta siti web finzionali, appositamente creati, consentiva ai giocatori, battezzati Cloudmakers, di vivere un'esperienza immersiva all'interno dell'universo del film.

Oppure I Love Bees, innovativo ARG concepito nel 2004 da 42 Entertainment per la campagna di marketing del videogame Halo 2. Qui l'integrazione tra mondo fisico e universo finzionale digitale è ancora più marcata, in quanto i giocatori erano coinvolti in vere e proprie missioni sul territorio degli Stati Uniti, guidate da una narrazione finzionale che, nella forma del radiodramma, veniva distribuita attraverso messaggi preregistrati che si potevano ascoltare rispondendo a chiamate che arrivavano ad orari prestabiliti a telefoni pubblici dislocati in diverse città statunitensi.

Si tratta dunque di una forma di storytelling immersiva che viene adottata per grandi campagne di marketing e che, a causa dei costi di produzione e di gestione, determinati dalla necessità di impegnare uno staff in grado di coordinare su ampia scala una narrazione interattiva e partecipativa in tempo reale, rappresenta, soprattutto nei primi anni, una forma di sperimentazione il cui ritorno sull'investimento si misura più in termini di immagine che di maggiore efficacia rispetto ad altre forme più tradizionali di marketing. La risonanza mediale di campagne di marketing innovative, basate sull'annullamento dei confini tra realtà e finzione e sull'ampio uso di tecnologie emergenti contribuiscono a creare e coinvolgere comunità di interesse legate a specifici brand. A creare un collante per quella fascia di pubblico, costituita dai fan, più disponibile all'acquisto di prodotti e contenuti legati alle loro passioni.

Anche in Italia a partire dal 2009 nascono alcuni progetti che fanno tesoro delle esperienze internazionali come The Beast, I Love Bees ma anche di The Lost Experience del 2006 (legata alla serie tv Lost).

Frammenti è un progetto transmediale ideato e sviluppato nel 2009 da

---

*Dallo storytelling alla narrazione totale*, FrancoAngeli, Milano 2020; J. McGonigal, *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*, Apogeo, Milano 2011; R. Milanese, D. Morreale, *Alternate Reality Game*, FrancoAngeli, Milano 2021.

HFarm, Log607 e Shado con la partnership di Current Tv. Il progetto è stato lanciato in contemporanea su televisione e web: dodici puntate televisive che hanno coinvolto gli spettatori in un'indagine, in stile crime, che si è snodata tra siti web e i social più attivi in quel periodo, come MySpace, Panoramio, Youtube, Flickr, ma anche in luoghi fisici in cui i giocatori potevano incontrare spie e infiltrati, ricevere lettere, supporti di memoria contenenti enigmi e indizi.

Un secondo esempio italiano è Aequilibrium L'ultimo custode di Leonardo, il primo progetto di comunicazione italiano ad aver utilizzato la forma narrativa dell'ARG per la promozione territoriale. Aequilibrium è stato parte di un percorso promosso dal Consorzio A.S.T. Agenzia per lo Sviluppo Territoriale di Vigevano con la partecipazione del Politecnico di Torino per far scoprire il territorio della Lomellina attraverso un gioco collaborativo che rompeva sistematicamente la quarta parete e rendeva l'avventura dei giocatori verosimile e immersiva. L'invenzione di una leggenda legata alla figura di Leonardo Da Vinci era la cornice che integrava una serie di esperienze nei luoghi fisici e online, che i giocatori hanno vissuto attraverso siti web, finte conferenze in biblioteche del territorio, un'avventura in cui dovevano trovare oggetti nascosti in luoghi di interesse storico (usando la tecnica del geocaching<sup>4</sup>).

Gli ARG sono dunque esperienze narrative ludiche e collaborative, progettate affinché i partecipanti risolvano enigmi attraverso dinamiche partecipative, trovando soluzioni a prove troppo difficili per un solo individuo. Si svolgono in una realtà alternativa in cui tutto ciò che avviene nel gioco non appare come un gioco e questo alimenta il coinvolgimento del pubblico (che si sente immerso nella storia, per parafrasare il titolo di un noto saggio di Frank Rose, che di queste dinamiche parla ampiamente<sup>5</sup>). Sono una forma di narrazione che utilizza in modo complementare e coordinato più media per raccontare una storia e dunque sono transmediali. Negli ARG l'esperienza è immersiva, raccontata in seconda persona dagli autori e sperimentata in prima persona dal giocatore nella

4 Per una panoramica sulle pratiche del geocaching si veda <https://www.geocachingitalia.it/categoria/tutorial/> (ultimo accesso: 26 luglio 2024)

5 Si veda F. Rose, *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet*, Codice, Torino 2013.

sua realtà quotidiana, una storia co-costruita in tempo reale con i narratori.

L'ARG è dunque un gioco di ruolo? Nella cultura popolare i giochi di ruolo con finalità di intrattenimento, narrativi e di ambientazione fantastica, diventano noti al grande pubblico grazie al fenomeno Dungeons & Dragons, Role Playing Game nel gennaio del 1974. Sono giochi in cui i partecipanti assumono il ruolo di un personaggio fittizio, creato e descritto secondo un sistema di regole che consente di plasmare anche il mondo finzionale in cui i personaggi vivranno le loro avventure. Un giocatore, detto master, conduce il gioco, creando l'ambientazione e preparando un canovaccio della narrazione. Proporrà quindi agli altri giocatori le situazioni in cui si troveranno i loro personaggi, chiedendo loro cosa intendano fare e modificando conseguentemente la linea narrativa e l'avventura, facendo interagire la propria fantasia con i vincoli definiti dalle regole di gioco e con la casualità determinata da meccaniche quali il lancio dei dadi. Quando si gioca ad un gioco di ruolo come Dungeon & Dragons il setting del gioco prevede uno spazio condiviso dai giocatori, un set di regole conosciute da tutti, la compresenza nello stesso spazio (sia esso fisico o virtuale) di un master e dei giocatori. Il gioco prevede una costante alternanza di momenti immersivi e di discussioni extra narrative in cui ci si confronta sulle regole (il tiro dei dadi, i punti etc...). Negli ARG invece il master è occultato e solitamente, all'inizio del gioco, non si conoscono l'obiettivo, le regole o l'ambientazione. Un ARG irrompe nella vita quotidiana del giocatore attraverso l'esposizione di un elemento insolito, capace di catturare l'attenzione (un sito web, un manifesto affisso alla fermata del pullman, uno spot radiofonico) che incuriosisce, proprio perché fuori contesto, perturbante, misterioso. Quell'elemento ha l'obiettivo di attivare il pubblico potenziale, spingendolo a raccogliere ulteriori informazioni, a capirne di più. A quel punto il racconto si comporrà grazie alle azioni di ricerca dei giocatori, i quali dovranno trovare i frammenti della storia, disseminati senza soluzione di continuità attraverso diversi ambienti, all'interno degli spazi di comunicazione individuati dai dispositivi che vengono utilizzati quotidianamente (smartphone, web, social network...). Se le dinamiche dei giochi di ruolo e degli Alternate reality Game sono parzialmente simili, negli ARG il narratore e le regole del gioco sono invisibili ai giocatori e ogni elemento è diegetico e narrativo al tempo stesso,

ovvero inserito coerentemente nella narrazione.

Gli ARG hanno dunque come tratto distintivo l'immersività determinata dall'utilizzo di una narrazione transmediale che avvolge il giocatore, offrendogli frammenti del racconto attraverso gli oggetti fisici e i dispositivi che usa quotidianamente e invitandolo a scoprire, attraverso di essi, misteri e complotti, nel corso di avventure che confondono i confini tra realtà e finzione.

Potremmo a questo punto chiederci se tali elementi non siano presenti nelle costose attrazioni tematiche che sviluppano percorsi esperienziali all'interno dei parchi divertimento, come, ad esempio, Disneyland, Legoland o Universal Studios. Cosa distingue gli ARG dalle avventure che il visitatore degli Universal Studios vive all'interno dell'attrazione Jurassic World – The Ride, che consente di immergersi nel mondo dell'omonimo film? Dal 1955, anno di apertura di Disneyland in California, l'industria dell'intrattenimento ha iniziato a sperimentare forme di narrazione esperienziale basate sulla ricostruzione di ambientazioni finzionali, facendo ampio uso di componenti tecnologiche allo stato dell'arte. L'obiettivo è di consentire al visitatore di immergersi all'interno degli scenari di film o serie televisive note. Gli ARG hanno molte di queste caratteristiche ma, al contrario delle attrazioni dei parchi tematici, il loro cerchio magico, ovvero il luogo separato in cui valgono le regole del gioco e che accoglie tutti gli elementi del gioco stesso (così come descritto da Huizinga nel suo libro *Homo Ludens*<sup>6</sup>) è diffuso e indistinto per il giocatore e la narrazione, non l'immersione fine a se stessa, è al centro dell'esperienza. Nel parco tematico l'attrazione occupa uno spazio fisico in cui entriamo e che esploriamo: all'interno di questo cerchio magico siamo disponibili a sospendere la nostra incredulità e a lasciare che il mondo finzionale ci accolga. In quello spazio giocheremo secondo le regole del mondo finzionale, rimuovendo gli elementi non diegetici (come, ad esempio, gli altri visitatori che sono seduti sul nostro carrello meccanico o i segnali direzionali presenti nell'attrazione). Negli ARG invece il cerchio magico è pervasivo e i suoi confini sono, per il giocatore, indistinti. La narrazione è collaborativa e lascia ampi margini di intervento

---

<sup>6</sup> J. Huizinga, *Homo ludens. Versuch einer bestimmung des spielements der kultur*, Willink & Zoon, Amsterdam 1938 (ed. it. *Homo ludens*, Einaudi, Torino 2002).



al giocatore, il quale deve agire, attivando una dimensione performativa che è anche il motore della narrazione stessa (non c'è un carrello che ci obbliga a percorrere tutte i passaggi di un racconto, siamo noi a dover ricostruire la traccia narrativa attraverso una vera e propria indagine collaborativa). Inoltre, per riprendere uno dei principi del transmedia storytelling analizzati da Henry Jenkins, se i parchi tematici lavorano sulla dimensione dell'immersione, gli ARG affiancano a quest'ultima una forte enfasi sull'extractability, ovvero sul portare elementi del mondo finzionale all'interno del mondo reale (attraverso oggetti fisici che potrebbero esistere nell'universo narrato), così da rendere esperibile fisicamente elementi del mondo immaginario<sup>7</sup>.

L'interattività della narrazione abbiamo visto essere un elemento essenziale degli Alternate Reality Game. Gli ARG sono dunque un sottogenere narrativo che riprende la lezione dalla letteratura interattiva popolare? Siamo nello stesso territorio esplorato con tanto successo dalla celebre serie di libri statunitense Choose Your Own Adventure, format pensato per i ragazzi, ideato da Edward Packard e pubblicato da Bantam Books tra il 1979 e il 1998? Il successo della serie si basa sull'esperienza interattiva che viene offerta al lettore e sulla dimensione immersiva della narrazione perseguita attraverso l'uso strategico della seconda persona singolare: il protagonista della storia è il lettore, a cui il narratore si rivolge direttamente, usando la seconda persona singolare. Il lettore inizia a vivere un'avventura ma al termine di ogni segmento narrativo l'azione viene sospesa e il lettore può scegliere tra diverse azioni da intraprendere. La scelta corrisponderà ad un numero di pagina a cui "saltare". A seconda della scelta effettuata dal lettore, la storia proseguirà diversamente, in un percorso ad albero le cui diramazioni portano a finali alternativi. Sebbene l'interattività e l'immersività siano caratteristiche essenziali per un ARG, questi ultimi non sono narrazioni database come quelle rappresentate dai libri a scelta multipla. Il meccanismo della narrazione database, ampiamente descritto da Manovich

---

7 Sul tema dell'extractability si veda sia H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, University Press, New York 2006 (ed. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007), sia l'analisi delle caratteristiche degli ARG contenuta in R. Milanese, D. Morreale, *Alternate Reality Game*, FrancoAngeli, Milano 2021.

ne Il linguaggio dei nuovi media<sup>8</sup>, è una forma emergente di narrazione in cui il percorso attraverso il racconto viene scelto dal lettore selezionando una delle opzioni possibili fornite dagli autori. Il tragitto individuato così dal lettore è uno dei tanti possibili, prefigurati e progettati dagli autori del database stesso. La struttura dell'ARG non si limita al database o all'ipertesto, ovvero un testo strutturato per nodi e collegamenti ipertestuali tra questi. Negli ARG ci sono dinamiche collaborative, tra autori e giocatori (che co-creano alcuni elementi del racconto) e tra i giocatori stessi (che cooperano per creare contenuti o per scoprire indizi e risolvere enigmi), che nelle narrazioni database non rappresentano una componente essenziale e qualificante. Negli ARG alcuni passaggi del racconto si basano su azioni performative che hanno luogo in tempo reale e alcuni elementi della storia possono mutare dinamicamente a seconda del comportamento dei giocatori: c'è una componente drammaturgica interattiva, basata su una relazione sincrona tra autori e fruitori.

Diverse forme di narrazione si basano su eventi spettacolari dal vivo, il teatro nelle sue varie forme e sperimentazioni, la danza, i concerti, le performance artistiche. In molti eventi dal vivo il contatto tra artista e pubblico diventa uno spazio di co-creazione dell'opera e non solo nelle rappresentazioni del teatro d'avanguardia ma anche in tutte quelle arti popolari che si basano sull'improvvisazione e sull'interazione con gli spettatori. Si pensi ad esempio alla commedia dell'arte, oppure al teatro popolare che utilizza la tecnica stilistica della rottura della quarta parete, teorizzata nel 1758 da Diderot nel *De la poésie dramatique*<sup>9</sup> ma già da molti secoli utilizzata nelle pratiche di scrittura teatrale. La tecnica consiste nell'inserire il pubblico nello spettacolo o confondere gli attori nella platea, ad esempio facendo loro impersonare spettatori che creano situazioni inattese, coinvolgendo il vero pubblico. È una tecnica utilizzata in chiave metateatrale, per dissolvere i confini tra testo narrativo e spazio della fruizione. Già le commedie di Plauto nel III e II secolo a.C. usavano questa tecnica, facendo interagire il protagonista con il pubblico, per rendere quest'ultimo partecipe delle riflessioni dei personaggi in scena. La rottura

8 L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano, 2001.

9 D. Diderot, *Discours sur la poésie dramatique*. Publié avec *Le Père de famille*. Paris, Chez la veuve Duchesne, 1758

della quarta parete, ovvero la parete che separa lo spazio scenico, che accoglie tutto ciò che è parte della narrazione, dalla platea, dallo spazio della fruizione, che ospita tutto ciò che è extradiegetico, è una tecnica che è stata utilizzata da molti autori, da Shakespeare a Pirandello, da Brecht a Ionesco. Sono dunque le performance dal vivo basate sull'improvvisazione e sull'annullamento dei confini tra narrazione e spazio della fruizione i principali antecedenti culturali degli ARG? Se nelle arti performative tali tecniche vengono utilizzate per sorprendere e spiazzare il pubblico, ad esempio con l'intento di suggerire una metariflessione sul linguaggio o sul rapporto arte e società, negli ARG la rottura della quarta parete è propedeutica a ri-narrare la realtà del giocatore secondo la storia finzionale di cui quest'ultimo diventa protagonista, con l'intento di spingerlo all'azione, in modo che sia l'attività performativa del giocatore il vero motore della narrazione. Negli ARG la rottura della quarta parete è funzionale ad alimentare il coinvolgimento del giocatore, che è invitato a mettere in atto forme di collaborazione con altri giocatori, in presenza o a distanza, usando mail, social media o sistemi di messaggistica. È la dimensione dell'intelligenza collettiva, teorizzata da Pierre Lévy nel libro *L'intelligenza collettiva*. Per un'antropologia del cyberspazio del 1994 e ripresa da Jenkins come elemento distintivo della cultura partecipativa, in cui i soggetti interagiscono per risolvere problemi complessi mettendo a disposizione, just in time, le proprie competenze e coordinandosi attraverso la rete<sup>10</sup>. I racconti degli ARG, infatti, seguono le strategie della letteratura gialla basata su enigmi, in cui le informazioni utili a ricostruire la storia sono sapientemente occultate dagli autori, in modo tale che sia il lettore ad identificarle, ad interpretarle correttamente e a rimettere insieme le tessere del puzzle. Così negli ARG, il giocatore segue le tracce di narrazione occultate tra siti web, profili dei social network, luoghi fisici, eventi dal vivo e mette insieme le informazioni che ne ricava in un processo di comprensione additiva della storia.

---

10 Sul concetto di intelligenza collettiva si vedano i seguenti testi: H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, University Press, New York 2006 (ed. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007) in cui si attualizza il testo originale di P. Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cybersazio*, Feltrinelli, Milano 1994.

Gli ARG sono dunque una forma di storytelling transmediale che grazie alle tecnologie abilitanti dei media cloud (disponibili e accessibili costantemente online) rimedia strategie espressive preesistenti, come la costruzione di esperienze immersive che annullano il confine tra finzione e realtà, la narrazione guidata dalle azioni e dalle scelte del giocatore, la co-creazione di storie fittive, frutto della collaborazione tra autori e pubblico e tra i giocatori stessi. È la compresenza di queste caratteristiche a definire lo specifico di quella particolare tipologia di transmedia storytelling prefigurata e rappresentata da David Fincher nella surreale avventura di Nicholas Van Orton, un racconto in cui l'autore scompare, come lo staff della Consumer Recreation Services, per lasciare che il giocatore possa vivere un'esperienza sorprendente, in cui gli ambienti fisici e digitali e gli oggetti che usa quotidianamente diventino dispositivi narrativi a servizio di un racconto misterioso e coinvolgente, da decodificare interagendo con gli altri giocatori.

Lo storytelling degli ARG affonda le sue radici nelle pratiche di consumo multimediale degli utenti, i quali si spostano tra diversi media per seguire le storie di loro interesse. Tale fenomeno trova la sua origine in un periodo caratterizzato dalla convergenza mediale che alla fine degli anni Novanta ha portato alla nascita di grandi imprese multimediali con interessi in vari settori, come l'editoria, il cinema e l'intrattenimento. In questo contesto emergono le prime sperimentazioni narrative volte a creare percorsi di fruizione transmediale, con l'obiettivo di guidare il pubblico attraverso il consumo di prodotti correlati ma distribuiti su diversi media. Gli ARG diventano così un terreno fertile per nuove forme di narrazione interattiva.

Tali forme si sono affermate, successivamente, nelle narrazioni collaborative e partecipative caratteristiche dei social media, dal newsjacking alle performance virali. Il concetto di newsjacking, infatti, si riferisce alla pratica di inserire un marchio o una narrativa in una notizia di tendenza per attirare l'attenzione mediatica e coinvolgere il pubblico in modo tempestivo e rilevante. Questo metodo sfrutta eventi attuali per amplificare la portata della narrazione, un approccio che ha radici nelle pratiche sperimentate con gli ARG per creare connessioni contestuali e immersive tra il gioco e la realtà. Le performance virali, d'altra parte, sono manifestazioni spontanee o pianificate che catturano

l'attenzione del pubblico attraverso piattaforme social, creando rapidamente fenomeni di massa. Gli ARG hanno anticipato questa dinamica attraverso la creazione di eventi partecipativi che spingono i giocatori a interagire e condividere le loro esperienze, creando un effetto di rete che amplifica la portata della narrazione. Infine, app che risemantizzano contesti reali, come Randonautica<sup>11</sup> utilizzano algoritmi per generare coordinate geografiche casuali che guidano gli utenti verso esplorazioni nel mondo reale, introducendo elementi di sorpresa e mistero nella loro quotidianità. Questo approccio rispecchia la capacità degli ARG di creare esperienze narrative che sfumano i confini tra finzione e realtà, coinvolgendo profondamente i partecipanti in storie che sembrano emergere spontaneamente dall'ambiente circostante.

Le sperimentazioni narrative e formali dagli ARG offrono, dunque, uno scorcio sull'origine delle pratiche discorsive e narrative dei media contemporanei, in un ecosistema in cui le storie sono co-costruite in tempo reale, integrando elementi di sorpresa e interazione diretta con il pubblico.

---

11 Si veda <https://www.randonautica.com/> (ultima visita: 26 luglio 2024)

## Bibliografia

- N. Bernardo, *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Armando, Roma 2017.
- P. Bertetti, *Che cos'è la transmedialità*, Carocci, Roma 2020.
- P. Bertetti, G. Segreto, *Transmedia Branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*, ETS, Pisa 2020.
- R. Caillois, *I giochi e gli uomini*, Bompiani, Milano 1981.
- C. Crawford, *The Art of Computer Game Design*, McGraw-Hill, New York 1984.
- D. Diderot, *Discours sur la poésie dramatique*. Publié avec Le Père de famille. Paris, Chez la veuve Duchesne, 1758
- F. Gavatorra, R. Milanesi, *Transmedia Experience. Dalla storytelling alla narrazione totale*, FrancoAngeli, Milano 2020.
- J.P. Gee, *Come un videogioco. Insegnare e apprendere nella scuola digitale*, Raffaello Cortina, Milano 2013.
- M. Giovagnoli, *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano 2013.
- J. Huizinga, *Homo ludens. Versuch einer bestimmung des spielements der kultur*, Willink & Zoon, Amsterdam 1938 (ed. it. Homo ludens, Einaudi, Torino 2002).
- H. Jenkins, "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling", MIT Technology Review, January 2003.
- H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, University Press, New York 2006 (ed. it. Cultura convergente, Apogeo, Milano 2007).
- J.F. Jensen, "Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", NORDICOM Review, Vol. 19, Issue 1, 1998.
- J.F. Jensen, "The Concept of Interactivity - Revisited: Four New Typologies for a New Media Landscape", in Proceedings of the 1st Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video UXTV '08, ACM, New York 2008.

- J. Juul, *"The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness"*, in M. Copier, J. Raessens (a cura di), *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, Utrecht University, Utrecht 2003.
- M. Kinder, *Playing with Power in Movies, Television and Video-games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Berkeley 1991.
- P. Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cybersazio*, Feltrinelli, Milano 1994.
- L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2001.
- J. McGonigal, *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*, Apogeo, Milano 2011.
- R. Milanesi, D. Morreale, *Alternate Reality Game*, FrancoAngeli, Milano 2021.
- D. Morreale, *Transmedia e cocreazione*, Aracne, Roma 2018.
- A. Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, McGraw-Hill, New York 2012.
- D. Pinardi, P. De Angelis, *Il mondo narrativo. Come costruire e come presentare l'ambiente e i personaggi di una storia*, Lindau, Torino 2004.
- R. Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*, CreateSpace, Scotts Valley (CA) 2011.
- F. Rose, *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet*, Codice, Torino 2013.
- K. Salen, E. Zimmerman, *Rules of Play. Game Design Fundamentals*, MIT Press, Cambridge (MA) 2003.
- C.A. Scolari, P. Bertetti, M. Freeman, *Transmedia archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti*, Armando, Roma 2020.
- C.A. Scolari, *"Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production"*, International Journal of Communication, 3, 2009.
- D. Szulborski, *This is Not a Game: a Guide to Alternate Reality Gaming*, New-Fiction Publishing, Macungie (PA) 2005.

B. Suits, *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*, University Press, Toronto 1978.

A. Toffler, *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1987.