



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL GUILHERME DOS SANTOS JUNIOR

**QUE COMECEM OS JOGOS: A importância do Alternate Reality Game como
ferramenta de marketing musical**

Recife

2024

Gabriel Guilherme dos Santos Junior

**QUE COMECEM OS JOGOS: A importância do Alternate Reality Game como
ferramenta de marketing musical**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Thiago Soares

Recife

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

dos Santos Junior, Gabriel Guilherme.

QUE COMECEM OS JOGOS: A importância do Alternate Reality Game
como ferramenta de Marketing Musical / Gabriel Guilherme dos Santos Junior.
- Recife, 2024.
60 : il.

Orientador(a): Thiago Soares
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda -
Bacharelado, 2024.
Inclui referências.

1. Cultura de fãs. 2. Alternate Reality Games. 3. Marketing Musical. I.
Soares, Thiago . (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

GABRIEL GUILHERME DOS SANTOS JUNIOR

**QUE COMECEM OS JOGOS: A importância do *Alternate Reality Game* como
ferramenta de Marketing Musical**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e propaganda

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago Soares
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Cecília Almeida
Universidade Federal de Pernambuco

Demian Paes Barreto
Especialista em Marketing Digital

AGRADECIMENTOS

Para começar, agradeço a pessoa mais importante de toda a minha trajetória acadêmica: minha mãe. Seu apoio na minha vida de estudante, assim como na decisão de ir para jornalismo e também de voltar para publicidade, foi essencial, com certeza não teria vivido tantas coisas incríveis sem ele. Ela é uma mulher inspiradora e sempre serei grato a ela por ter feito tanto por mim.

Gostaria de deixar agradecimento a minha namorada, Debora Fernanda, por ter sido alguém tão incrível comigo, dando todo o apoio e carinho que uma pessoa iria desejar. A trajetória não apenas acadêmica, mas da vida, fica muito mais fácil com você ao meu lado.

Também tenho profunda gratidão por todos os amigos que tenho, próximos ou não tanto agora, mas que fazem ou fizeram parte de alguma forma dessa conquista. Nos momentos de dificuldade, pelos corredores da UFPE, no Bar do Cava, ou simplesmente estando ali em lugares aleatórios para fazer companhia, serão momentos que ficarão para sempre na minha memória.

Queria agradecer também a todos os professores incríveis que fizeram a diferença na minha vida e me fizeram chegar até aqui. Seja no cursinho dos caras de pau, passando pelo cursinho do MundoEdu, com ênfase no eterno professor Bussunda, que me fez ficar apaixonado por história e foi, em muitas vezes, com seu carisma, o motivo de muitas risadas e momentos de descontração em que o desânimo e o cansaço de estudar para o ENEM batia que mudava o meu dia.

Além disso, queria destacar os professores do Departamento de Comunicação Social na UFPE, seja no curso de jornalismo e publicidade, fizeram total diferença na minha vida e, principalmente, Thiago Soares, meu professor e orientador, que tanto me ajudou a me apaixonar ainda mais pela nossa área e me fazer perceber que ela é muito mais do que o mercado de trabalho.

Por fim, e não menos importante, queria agradecer a Michael Kenji Shinoda, Joseph Hahn, Bradford Phillip Kaplan Delson, Robert Gregory Bourdon, David Michael Farrell e, em especial, Chester Charles Bennington, por terem criado o Linkin Park e me influenciado em cada sentido para estar aqui hoje e por ter criado a paixão por música em mim. Com certeza, não estaria apenas aqui, mas também não seria quem sou sem a existência do Linkin Park.

RESUMO

Este trabalho analisa o uso do *Alternate Reality Game* como uma ferramenta do marketing musical e apontando como artistas e grupos conhecidos internacionalmente empregam essa estratégia para lançar novos álbuns e aumentar o engajamento entre seus fãs. O trabalho investiga como esses jogos, que combinam narrativas transmidiáticas e elementos da cultura de fãs, colaboram para gerar uma maior imersão para essas obras, fortalecendo os laços entre eles e seus fãs. O estudo se baseia em casos do Linkin Park e Twenty One Pilots, examinando a eficácia dos ARGs em criar repercussão para esses materiais, bem como em aumentar as vendas dos produtos midiáticos promovidos. O estudo propõe uma discussão sobre os benefícios e desafios dessa abordagem dentro da indústria da música e de como os ARGs são uma ferramenta ainda atual e animadora para esse relacionamento.

Palavras-chave: Alternate Reality Game, Marketing Musical, Cultura de Fãs, Narrativa Transmídia.

ABSTRACT

This paper analyzes the use of Alternate Reality Games as a tool in music marketing, highlighting how internationally renowned artists and groups employ this strategy to launch new albums and increase fan engagement. The study explores how these games, which combine transmedia storytelling and fan culture elements, contribute to greater immersion in these works, strengthening the bond between artists and their fans. The research focuses on cases involving Linkin Park and Twenty One Pilots, examining the effectiveness of ARGs in generating buzz around these releases and boosting sales of the promoted media products. The paper discusses the benefits and challenges of this approach within the music industry and how ARGs remain a relevant and exciting tool for artist-fan interaction.

Keywords: Alternate Reality Game, Music Marketing, Fan Culture, Transmedia Storytelling.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pistas do ARG no filme AI - Inteligência Artificial.....	14
Figura 2: Logo do XBOX no final do trailer de Halo II com o site ilovebees..	15
Figura 3: Blog fictício de Dana Awbrey que participava do ARG de Halo II..	16
Figura 4: Publius manda seu sinal para o público no show do Pink Floyd...	21
Figura 5: Cardápio em restaurante com pistas do ARG da banda AFI.....	23
Figura 6: Espectrograma do som da canção My Violent Heart do Nine Inch Nails.....	25
Figura 7: QR Code que levava a um site onde estaria a segunda pista...	42
Figura 8: Envelope encontrado no NicoFarre Club no Japão.....	43
Figura 9: Conta do twitter com o @youbetterhearme querendo 3000 seguidores para liberar pistas.....	44
Figura 10: Allan revelando o local da próxima pista da caçada ao tesouro do Linkin Park.....	44
Figura 11: Foto do zoológico Lincoln Park, em Chicago, local de uma das pistas do ARG.....	45
Figura 12: Envelope encontrado no zoológico Lincoln Park levando para uma pista no Brasil.....	46
Figura 13: Imagem do erro que aparecia no site DMAorg, algo que aparecia como uma violação.....	48
Figura 14: Mapa encontrado no site Dmaorg, o que parecia ser o mapa de Dema.....	49
Figura 15: Compasso oculto que revelava mais uma pista dentro da história de Dema.....	50

SUMÁRIO

Introdução.....	9
1. Conceitualizando e historicizando os Alternate Reality Games.....	10
1.1 O que é um Alternate Reality Game?.....	10
1.2 Utilização de Alternate Reality Games na indústria do entretenimento.....	11
1.3 ARGs na música para promoção de lançamentos.....	19
2. Marketing Musical e cultura de fãs.....	27
2.1 O que é ser um fã?.....	28
2.2 Fãs-detetives: o que são?.....	33
2.3 Seguindo as pistas: onde as investigações acontecem?.....	38
3. Analisando os Alternate Reality Games na indústria musical.....	42
3.1 Caçada ao tesouro pelo mundo: Scavenger Hunt do Linkin Park para o lançamento do single “Lies, Greed and Misery”.....	42
3.2 Twenty One Pilots: os mistérios apresentados em Dema para o lançamento do álbum “Trench”.....	47
4. A aventura chegou ao fim: considerações finais.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

Introdução

Em 2012, quando fui convidado pela Warner por conta de um projeto do Linkin Park no qual fazia parte, montei um ARG no centro da minha cidade com alguns brindes que a gravadora havia enviado para a minha equipe. A estratégia não poderia ter dado mais certo. A imersão e a diversão que os jogadores repercutiram de forma amplificada e aquilo me fez pensar como esse tipo de estratégia deveria ser mais usada de forma mais consistente e frequente no mundo da música para chamar a atenção para o lançamento de um produto midiático. Por isso, entender o como os *Alternate Reality Games* são usados como estratégia de marketing musical, é desvendar como um jogo pode estimular as pessoas a se engajarem mais em relação ao seu objeto de afeto, trazendo assim uma maior participação em relação a esse fenômeno midiático,

Por ser algo que irá estudar fóruns, repercussão em redes sociais, números de venda de álbuns, análise de discurso e conteúdo, a pesquisa sobre os ARGs vai se tratar de um estudo de caso, ou seja, o objetivo é detalhar o que aconteceu na realidade com o objetivo de promover as obras, mais profundamente analisado os ARGs do Linkin Park para promover o disco “Living Things” e do Twenty One Pilots promovendo a narrativa de Clancy, na cidade fictícia de DEMA, para promover o lançamento do álbum “Trench”. Isso tudo vai ser analisado como uma observação direta e detalhada da realidade na qual aquele fenômeno comunicacional está inserido (Barbier, 1985).

Além disso, com a quantidade de material na qual será analisada como comentários e publicações, a fonte de coleta dos materiais se trata de uma fonte primária, já que são informações nas quais não foram coletadas anteriormente, sendo feito esse ato a partir das necessidades que surgiram na pesquisa ao longo do seu acontecimento (Mattar, 2007).

Porém, no que diz respeito a fazer um estudo de caso mais aprofundado em relação a conceitos científicos foi necessário fazer o uso de fontes secundárias para elaborar todo o desenvolvimento do estudo como entrevistas, artigos, etc.

Por fim, em relação aos resultados, foi feita uma pesquisa qualitativa. Esse método faz com que seja possível interpretar o mundo de forma natural, fazendo com que se torne viável entender os fenômenos como eles ocorrem e as pessoas nas quais fazem parte. (Denzin e Lincoln, 2006).

1. Conceitualizando e historicizando os *Alternate Reality Games*

1.1 O que é um *Alternate Reality Game*?

Diversos artistas internacionais renomados possuem um grande engajamento entre os seus fãs e, por causa disso, muitos deles aproveitam essa vantagem para desenvolver estratégias para promover os seus lançamentos na medida em que o tempo passa. Com a chegada dos adventos da terceira revolução industrial, as redes sociais passaram a se tornar uma parte importante dessa divulgação e, a partir daí, começou a expansão de processos e um apoio ainda maior para a criação de mais atividades nas quais aumentassem ainda mais os laços entre artista e fã.

Entre essas ferramentas, o *Alternate Reality Game* se massificou e tornou-se bastante popular. Sobre isso, esse tipo de jogo começou a ter o uso analisado neste trabalho no início do século XXI, nos Estados Unidos. De acordo com Bonsignore et al. (2013), os ARGs são uma ferramenta comunicacional que usa uma narrativa transmidiática, ou seja, uma história na qual evolui por meio de transmidiação, conforme apontava Jenkins (2008), com cada mídia desempenhando um papel único, assim como o tom usado deve ser algo que consiga reproduzir a realidade daquele canal, algo que deve ser feito de maneira coordenada para que cada meio de comunicação exerça o seu papel de forma eficiente e eficaz, como um pedaço de um enorme quebra-cabeça que, isoladas, não fazem sentido, mas juntas conseguem dar um significado muito maior para uma narrativa complexa. Para entender uma narrativa transmidiática por completo, é necessário primeiro compreender os sentidos e conceitos do que é convergência midiática, um fenômeno que se trata da convivência entre si de vários suportes midiáticos, criando assim uma interdependência entre eles. Por conta disso, uma Narrativa Transmidiática pode ser entendida, em síntese, como uma história que possui diferentes suportes midiáticos, necessitando de cada um deles para sua sustentação acontecer, mas não impedindo do enredo acontecer de forma mais eficiente em um determinado pilar do que em outro, caso o criador da história assim quiser. Jenkins aponta que, nos dias atuais, com todo o suporte tecnológico, o consumidor está cansado de repetição e um conteúdo que é cansativo de consumir, buscando sempre assim a inovação e novidade. De acordo com o autor, embora "a infra-estrutura tecnológica esteja

pronta, as perspectivas econômicas sejam promissoras e o público esteja preparado, a indústria não tem colaborado muito para a produção de experiências transmidiáticas atraentes. Mesmo nos conglomerados midiáticos, existe uma agressiva competição entre as unidades, em vez de colaboração. Muitos acreditam que uma maior coordenação entre as mídias seja necessária para produzir conteúdos transmidiáticos”.

Em suma, para o autor, as mudanças na paisagem midiática têm gerado um cenário de um embate no qual de um lado estão os produtores de mídia que querem tomar conta da produção cultural, exercendo uma pressão de cima para baixo e, do outro lado, estão os consumidores que reivindicam o direito de participar desta cultura, em diferentes ambientes, sob suas próprias condições, exercendo uma força de baixo para cima. Por conta disso, os *Alternate Reality Games* são alternativas que, apesar de não ser uma grande novidade, tendem a ganhar uma complexidade cada vez maior com o avanço das novas tecnologias, oferecendo mais suportes para uma narrativa transmidiática cada vez mais imersiva e estimulante para os seguidores de uma determinada obra.

1.2 Utilização de *Alternate Reality Games* na indústria do entretenimento

Os ARGs começaram a ser usados na promoção de produtos e serviços, ou seja, na área de marketing, com o objetivo de criar uma maior imersão para quem tem conexão emocional com o objeto midiático. No começo, eles eram usados para tornar a experiência do *Role Playing Games (RPGs)* mais concreta e análoga com a realidade, fazendo com que a ficção do jogo se transportasse para o mundo real, ou seja, a realidade concreta, de acordo com OLIVEIRA e MARINHO (2007). Desta forma, a mistura de elementos do mundo real para juntar peças e fazer com que a narrativa se desenrole, com os adventos da tecnologia, se uniram para fazer com que o jogo se torne cada vez mais imersivo. Sendo assim, conforme cada pista for sendo descoberta, o jogo vai se desenrolando levando a outras pistas, buscando a colaboração entre os jogadores para que os mistérios sejam solucionados e a recompensa da “caça ao tesouro” chegue ao fim.

No mundo dos *Alternate Reality Games*, tudo começou, ou pelo menos como é assim denominado, com o que ficou conhecido como “ONG Hat”, uma das

primeiras teorias de conspiração de história secreta baseadas na Internet. Deste modo, foi criada uma narrativa colaborativa por quatro pessoas principais, algo que ocorreu na década de 1980, mesmo que a associação que divulgava as pistas para o desenrolar da história tenha mudado ao longo do tempo. Os personagens foram inspirados na cidade fantasma de Ong's Hat, Nova Jersey, sendo a base do nome do projeto. Sobre a narrativa, tudo aconteceu por meio de e-mails, zines antigos, CDs, DVDs, fax loree e tem como base um grupo de professores rejeitados de Princeton que realizaram experimentos de física quântica e teoria do caos para revelar uma nova ideia de viagens dimensionais utilizando um dispositivo chamado "ovo". De acordo com a história do ARG, tudo teria começado em 1978, quando um homem chamado Wali Ford adquiriu um vasto território florestal e montou um ashram, em Princeton, sendo um lugar para experimentos que envolviam viagens interdimensionais. Havia rumores de que eles estavam tentando treinar a mente humana para manipular a física quântica e a própria realidade. Porém, durante um teste, um jovem que estaria dentro "ovo" desapareceu. Com o passar dos anos, supostamente, os experimentos continuaram, mas os militares ameaçaram a sua continuidade, sendo preciso mudar o local, ou como afirma na narrativa, para outra "terra".

Com a repercussão criada pelo "ONG Hat", os *Alternate Reality Games* passaram a ser considerados como uma estratégia de marketing para divulgação de obras. De acordo com o Guinness Book, o jogo "G The Beast", feito em 2001, pela Warner Bros, foi o primeiro ARG criado com finalidade comercial. A narrativa foi elaborada com o objetivo de promover o filme lançado na época chamado "I.A - Inteligência Artificial". Basicamente, a narrativa gira em torno de Jeanine Salla, que investiga a morte de seu amigo, Evan Chan, e descobre um encobrimento envolvendo uma série de humanos assassinados e inteligência artificial. No ano de 2142, cerca de quarenta anos depois dos acontecimentos do longa-metragem, Evan Chan é dado como morto por causa de um acidente de um barco que havia sido aprimorado por uma inteligência artificial chamada Cloudmaker. Por conta disso, a Doutora Jeanine Salla recebe uma mensagem enigmática afirmando que ele foi assassinado, assumindo assim o comando da investigação do caso. Com o desenrolar dos fatos, ela descobre que Evan Chan estava tendo um relacionamento amoroso com Vênus, uma robô companheira que foi reprogramada para matar Evan, e que o encobrimento resultante faz com que mais assassinatos de humanos

e inteligências artificiais aconteçam. Ao mesmo tempo, outra personagem, Lei Mann, é levada para ser julgada e, finalmente, submetida a referendo para decidir se a inteligência artificial seria tratada de forma igual aos humanos.

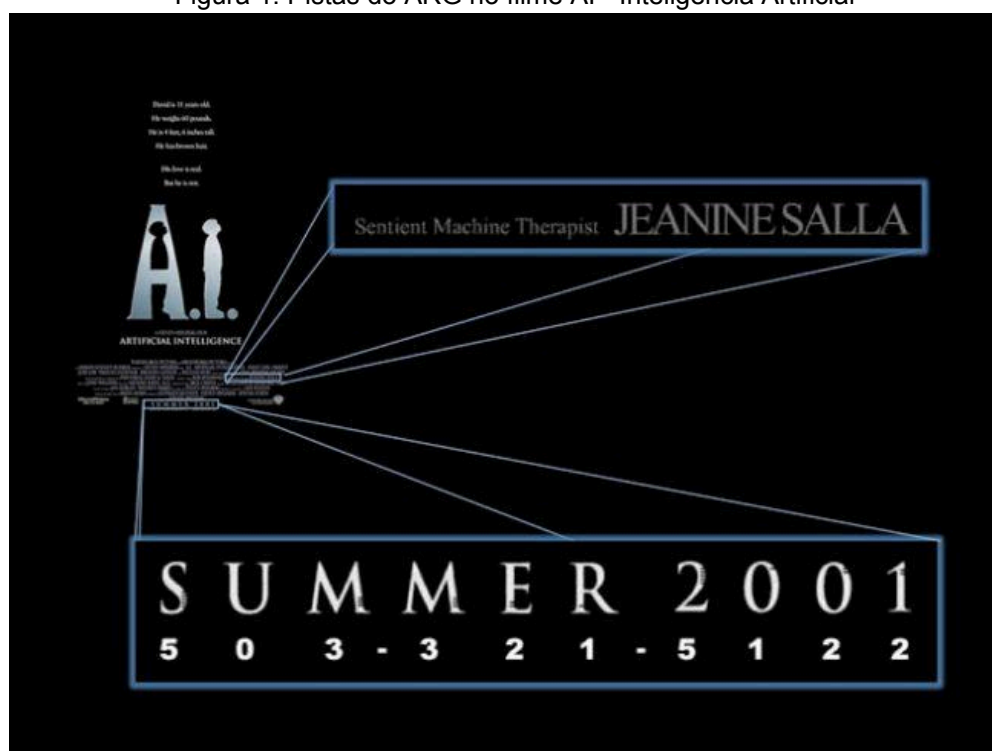
Em relação ao *Alternate Reality Game*, os jogadores entravam no jogo por um dos três pontos chamados de "buracos de coelho" pela equipe de desenvolvimento, e todos estavam focados na Doutora Jeanine Salla. Sobre isso, trailers e pôsteres colocavam Jeanine Salla como a "terapeuta de máquina senciente" da produção, como também um número de telefone escondido em outro trailer levava a Jeanine, assim como um pôster promocional enviado a portais de tecnologia e entretenimento que possuíam um código com a seguinte mensagem: "Evan Chan foi assassinado. Jeanine é a chave para tudo" foram usadas como essa entrada no jogo. Apesar de *The Beast* ter sido lançado em 8 de março de 2001, cerca de cem jogadores descobriram o jogo nas primeiras semanas. Em abril, Harry Knowles, do portal Ain't It Cool News, recebeu um e-mail de alguém que se chamava "claviusbases", uma referência a "2001: Uma Odisseia no Espaço", pedindo que ele procurasse Jeanine Salla na internet. Seguindo o que a mensagem havia solicitado, ele descobriu diversos sites registrados com o mesmo endereço IP, incluindo um para a Bangalore World University, que teria sido fundada em 2028 e alegava ser o empregador de Jeanine. Depois disso, ele escreveu e postou um artigo no seu portal, fazendo com que cerca de 25 milhões de pessoas acessassem o seu site naquele dia, recebendo cerca de 22.000 mensagens sobre o ARG "The Beast" para o Ain't It Cool News ao longo de dois meses. No mês de maio, durante uma apresentação do filme no Instituto de Tecnologia de Massachusetts, a produtora Kathleen Kennedy e o ator Haley Joel Osment foram questionados por uma pessoa que perguntou sobre sua experiência trabalhando com Jeanine Salla. Kennedy distribuiu cartões de visita com outra pista do jogo. Ainda em maio, comícios "Anti-Robot Militia, na cidade de Nova York, Chicago e Los Angeles, foram encenados com atores fingindo protestar contra a inteligência artificial.

Para o ARG acontecer de forma que existisse uma "central" para que os jogadores vissem o progresso ali, foi criado um site chamado Cloudmakers, fundado para ser uma espécie de fórum, fazendo com que os jogadores discutissem o progresso de tudo o que estava acontecendo ali. Avisos e mensagens enviadas por membros do Cloudmakers para personagens da história apareciam de forma frequente no enredo e bancos de dados produzidos por eles eram mencionados e

até mesmo apresentados em sites e revistas sobre o jogo. Depois do jogo, os Puppetmasters admitiram que dependiam do conhecimento entre os Cloudmakers e outros grupos de jogadores para conseguir resolver os enigmas que foram criados pelos desenvolvedores. Inclusive, um bom exemplo disso, é que o último enigma do ARG The Beast, demandava que os jogadores tivessem conhecimento sobre a Tablatura de Alaúde.

Quando a narrativa começa a se desenrolar, os jogadores foram conduzidos por uma rede de mais de quarenta sites criados pela Warner Bros. por meio de pistas deixadas em trailers, anúncios, impressos, pôsteres, mensagens telefônicas e eventos promocionais ao vivo para o filme.

Figura 1: Pistas do ARG no filme AI - Inteligência Artificial



Fonte: <http://www.seanstewart.org/the-beast-2001-a-k-a-the-a-i-web-game/>. Acesso em 20 de ago. de 2004).

O jogo foi lançado em 8 de março de 2001 e continuou rodando após seu término inicialmente programado em 29 de junho de 2001, a data de lançamento do filme.

Ainda no campo de filmes e séries, outro ARG marcante e bastante premiado foi a da série canadense ReGenesis, na qual contava a história de cientistas da NorBAC (North American Biotechnology Advisory Commission) e como eles

investigavam bioterrorismo, doenças misteriosas ou mudanças radicais no meio ambiente em todo o Canadá, Estados Unidos e México, ou seja, se isso seria simples obra do meio ambiente ou era oriundos de uma ação humana. O ARG que foi chamado de “ReGenesis Extended Reality” atraiu espectadores para uma conspiração no ambiente online sendo a história contada por meio de e-mails e outras mídias para causar uma imersão aproveitando os fãs que alimentavam o site com conteúdo de discussão e investigações colaborativas, já que, ao fim de cada episódio, surgiam pistas para missões online, aparecendo sites fictícios de organizações da série. Para solucionar os enigmas, era necessário um bom conhecimento de química e biotecnologia para descobrir se o que ocorria durante os episódios poderia ou não condizer com a realidade.

Depois disso, ainda no ano de 2004, nos videogames, os desenvolvedores e criadores da franquia exclusiva do XBOX, Halo II, usaram para promover a história um ARG denominado “I Love Bees” para gerar uma repercussão em torno do lançamento do produto. Em 23 de julho de 2004, quem assistisse o trailer cinematográfico do jogo Halo 2, veria uma URL piscando de um site, o www.ilovebees.com.

Figura 2: Logo do XBOX no final do trailer de Halo II com o site ilovebees

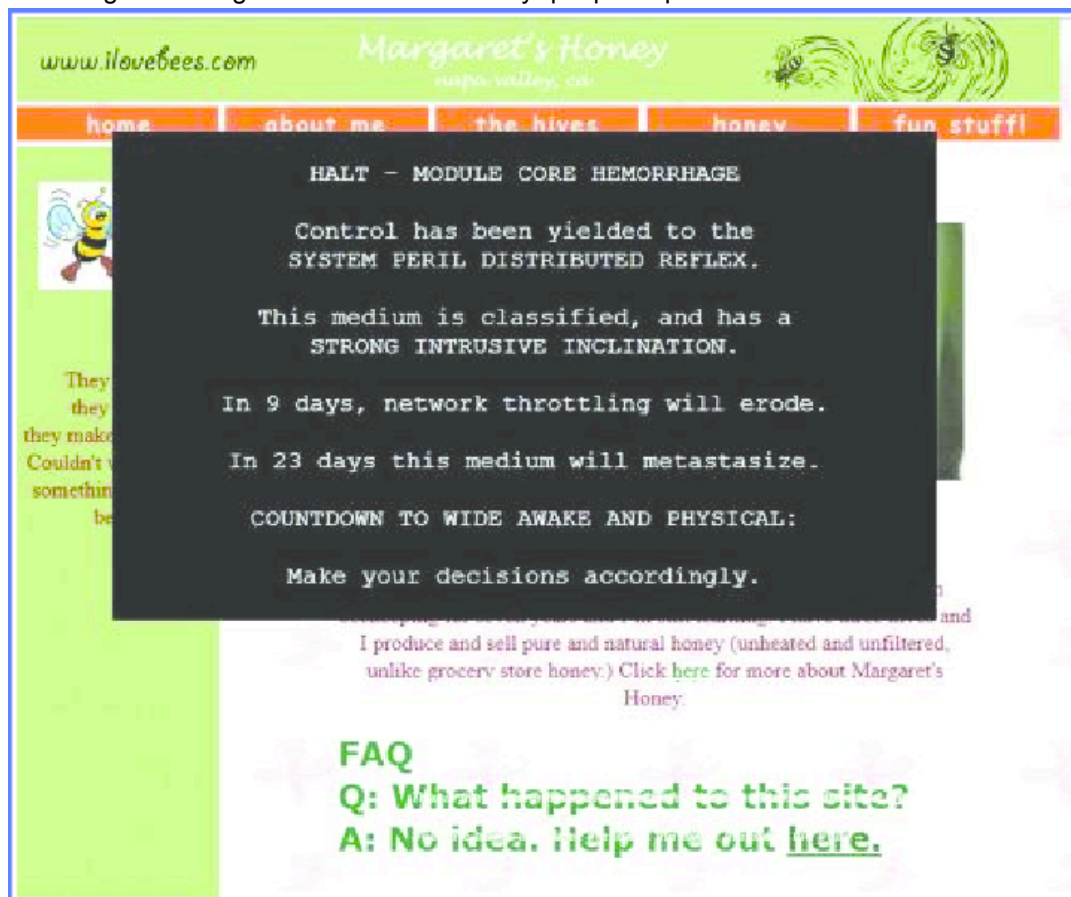


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q4RIjRIO0ck&pp=ygUbdHJhaWxlcBoYWxvIEIJIGkGbG92ZSBiZWVz>. Acesso em 20 de jul. de 2024

À primeira vista, o site parecia ter sido sequestrado por um hacker. Pesquisando no site, os jogadores percebiam uma mensagem na página inicial que os levavam para o blog de uma garota chamada Dana Awbrey. A menina afirmava que construiu o site para sua tia Margaret e que seu site havia sido hackeado

recentemente, perguntando se alguém poderia ajudá-la, servindo mais ou menos como narradora da história, descrevendo tudo o que ali acontecia.

Figura 3: Blog fictício de Dana Awbrey que participava do ARG de Halo II



Fonte: https://bungie.fandom.com/wiki/I_Love_Bees?file=ILB.gif. Acesso em 2 de jul. de 2024.

Existia um contador na página inicial que iria até 27 de julho de 2004 e 24 de agosto de 2004. No final do jogo, havia um contador contando até o dia em que o Covenant atacaria a Terra. O site saiu da Internet em 2015.

No dia 10 de agosto, uma lista de coordenadas de GPS com horários foi adicionada à página de links do site, junto com uma contagem regressiva para "Axons go hot". Com exceção de uma que levava ao Oceano Pacífico, as outras coordenadas levaram os jogadores para telefones públicos. Em 24 de agosto, a contagem regressiva terminou quando chegou ao primeiro horário definido. Com isso, os jogadores que estavam nesses telefones públicos atenderam uma ligação nos horários programados e falaram com uma gravação de uma IA, sendo perguntados sobre o personagem. Caso as respostas para todas as perguntas estivessem corretas, um áudio seria liberado e um número seria adicionado a um

contador no site. A junção dos áudios contava a história dos personagens do universo Halo. Por fim, quando o número chegou a 777, a IA, agora interpretada por um dublador em vez de uma gravação, começou a interagir com os jogadores por meio dos telefones públicos, pedindo os seus nomes, patentes e provas de que eram humanos, tendo seus nomes acrescentados ao site.

Ainda no campo dos jogos, um ARG no qual também se tornou bastante popular foi do jogo “Gun”, lançado em 2005, que conta uma história ambientada em um clássico velho-oeste estadunidense e narrando a vida de Colton White, um sujeito solitário que o único item de merecimento de sua confiança e respeito é a sua arma, ele busca vingar-se daqueles que o enganaram e mataram o seu pai adotivo. O *Alternate Reality Game* da obra chamado “Last Call Poker” conta a história de um misterioso bar chamado *Last Call Poker*, que estava localizado em um antigo cemitério. Os participantes do ARG se tornavam detetives que iriam atrás de pistas para saber mais sobre a morte de vários personagens da trama. A narrativa principal seguia o mistério da morte de Jebediah Wraight, um homem que viveu no Velho Oeste e que tinha ligações com os eventos do jogo “Gun”.

Com o progresso da história, os jogadores participavam de jogos de pôquer online no site LastCallPoker.com, criado por Lionel “Lucky” Brown, tio falecido de Luccy Brown, criando o site como pedido no seu testamento. No site, era possível interagir com personagens fictícios, inclusive alguns deles dados como mortos, e outros jogadores do mundo real. Cada vitória ou derrota no pôquer desbloqueava pistas e a história avançava. O portal também apresentava um fórum onde os jogadores discutiam teorias e trabalhavam juntos para solucionar os enigmas. Além disso, o ARG incluía eventos no mundo real chamados “Graveyard Games” que ocorriam em cemitérios reais em várias cidades dos Estados Unidos. Durante esses encontros, os jogadores participavam de jogos de pôquer e completavam desafios físicos que revelavam mais sobre a trama e os personagens.

Devido a constante necessidade dos artistas de utilizarem ainda mais o ambiente virtual para se conectar com seus fãs para gerar uma maior proximidade, assim como criar uma maior colaboração entre os seus seguidores, os ARGs foram também para a indústria musical. Sobre isso, conforme apontou Stewart (2010), os ARGs são uma história na qual está repartida em diversos pedaços em vários locais e, por causa disso, o público deve encontrar e montar todo o quebra-cabeça ali exposto para entender a narrativa como um todo. Por conta disso, com o surgimento

de plataformas como o Reddit e outros fóruns nos quais se tornaram possíveis interações e discussões em tempo reais, foi possível abrir a possibilidade de ARGs mais imersivos e profundos pudessem ser viáveis para que a indústria musical pudesse se beneficiar disso.

Os materiais disponíveis vindo da literatura também dão outra perspectiva em relação a definição do que são os *Alternate Reality Games*. Para Thompson (2010), são fragmentos de histórias nos quais podem ser acessados no ambiente online e offline, juntando os fragmentos para montar algo muito maior, atuando dentro daquela narrativa e atuando como protagonistas para decidirem como aquele enredo vai se seguir (Waern & Denward, 2009). Com o objetivo de criar a intenção de maior imersão pelos jogadores que estão presentes naquele contexto, os ARGs utilizam das especificidades de cada canal nos quais eles estão presentes para dar uma maior imersibilidade para o jogador, fazendo assim com que o jogo se torne cada vez mais análogo a realidade, mas usando aspectos que são relacionados aos videogames e até mesmo outras formas de contar narrativas, ligando tudo isso com personagens ou elementos com a ajuda de diversos jogadores, sendo, inclusive, fundamental, para desvendar os enigmas ali propostos ao longo da história, compartilhando e organizando informações para que a narrativa maior faça sentido e ela seja completada através disso. Sendo assim, nos dias atuais, fica evidente o papel dos *Alternate Reality Games* como *advergames*, ou seja, jogos narrativos desenvolvidos como estratégias de marketing ou de campanha publicitárias para promover alguma determinada obra audiofônica com o objetivo de se tornar um projeto viral.

Os ARGs, em sua maioria, conseguem emular aspectos nos quais se aproximam de jogos clássicos como missões e sistema de progressão quando os desafios propostos são completados, sendo assim um conjunto de objetivos nos quais fazem com que as pessoas envolvidas em finalizar as missões tenham o ímpeto, não apenas pela recompensa, mas pela diversão e imersão que esse tipo de jogo é capaz de proporcionar ao entreter o público. Além disso, este tipo de interação que o *Alternate Reality Game* é capaz de gerar, consegue forjar uma rede de cultura participativa entre os participantes, fazendo com que eles se tornem tanto produtores de ideias para fazer com que os outros também avancem na narrativa, bem como também se tornem consumidores daquilo que está acontecendo, já que desejam tanto quanto todos que o desfecho aconteça e a recompensa venha. Para

Geoffrey Long (2007, 2009), uma narrativa transmidiática também pode ser uma que cada novo elemento que se une ao contexto geral contribui para o entendimento da história de uma forma geral. Sendo assim, uma narrativa que for exposta em um determinado canal, pode ser recontada em outro, fazendo com que haja a possibilidade de novas perspectivas e caminhos para a história se expandir, criando mais contextos.

Essa cultura participativa, aliada a transmidiação já destacada entre as plataformas e canais utilizados para serem o vetor da história, são necessárias para conseguir dar sentido para a narrativa como um todo. De acordo com Ryan (2004), existem cinco áreas nas quais as narrativas se desenrolam: figuras estáticas, narrativa face a face, música, mídias digitais e figuras em movimentos, sendo essas conexões entre narrativa e música, algo que se conectam e se tornam familiares.

1.3 ARGs na música para promoção de lançamentos

Os *Alternate Reality Games* se mostram realmente eficientes em engajar pessoas para conseguir desenvolver um enredo com universo imersivo para algum tipo de mensagem que se quer passar de maneira inovadora e única. No campo musical, os ARGs são usados para criar experiências imersivas e interativas. Além disso, esses jogos se desenvolvem através dos fãs em campanhas que incluem pistas escondidas em videoclipes, letras de músicas, redes sociais e até eventos ao vivo, criando uma experiência de descoberta e participação ativa, criando um elo mais forte entre artista e fã, fazendo com que ele participe mais de atividades relacionadas, dividindo experiência com aqueles que possuem a mesma paixão do que ele, gerando um grande *buzz* e ampliando ainda mais a visibilidade artística de um determinado artista ou grupo musical.

Um dos primeiros ARGs que se tem notícia na música, quando o conceito ainda não era bem definido, mas já se via uma estrutura bem desenhada ainda, foi o conhecido “Enigma de Publius”, da banda britânica de rock progressivo Pink Floyd, datado de 1994. Quando a internet não era algo tão popular, mas alguns fóruns de debate já se destacavam em terras estadunidenses. O ARG começou na antiga Usenet, uma rede mundial de fóruns de discussão e compartilhamento de informações criada no final dos anos 1970, sendo uma ancestral do que

conhecemos hoje como a internet moderna. Na Usenet, seus usuários participavam de fóruns e enviavam mensagens em grupos temáticos chamados de *newsgroups*, uma espécie de fórum, sendo uma das primeiras formas de comunidades online e influenciou muito o desenvolvimento das redes sociais como conhecemos hoje. Foi em um desses locais, no endereço alt.music.pink-floyd, onde o “Enigma de Publius” começou.

Por meio de um servidor anônimo, um usuário que se auto intitulava Publius, começou a mandar mensagens afirmando que o álbum “The Division Bell”, de 1994, escondia uma mensagem e, quem conseguisse descobrir o que estava ali escondido, iria receber um prêmio. Publius se mostrava como um guia nessa aventura que já possuía estrutura análoga que ficou mais tarde conhecido como ARG, já que ele incitava os fãs a debaterem entre si as pistas e procurarem no material lançado, seja ele encarte, música e fotos promocionais, alguma indício do que ele estava falando. Com o passar do tempo, os fãs começaram a duvidar da veracidade dessa mensagem e começaram a indagar o misterioso membro do fórum sobre a questão. Por conta da necessidade de autenticação da veracidade de tudo que estava acontecendo ali, Publius surgiu no fórum publicando a seguinte mensagem:

“Segunda-feira, 18 de julho
East Rutherford, Nova Jersey (Estados Unidos)
Aproximadamente 22h30

Luzes brancas piscando
Há um enigma.
Confie.”

Os usuários ficaram desconfiados, mas logo isso iria mudar quando, de fato, o show na cidade de Nova Jersey, nos Estados Unidos, ocorreu o sinal no qual Publius mencionou, seu enigma foi comprovado como algo verídico e o usuário anônimo, de fato, estava propondo um mistério a ser resolvido pelos fãs da banda.

Figura 4: Publius manda seu sinal para o público no show do Pink Floyd



Fonte: <https://jornalrelevo.com/publius-enigma/>. Acesso em 5 de jul. de 2024.

Os fãs se debruçaram ao longo dos anos para solucionar o Enigma de Publius. Em 1996, o fórum onde tudo começou, foi oficialmente fechado, mas o mistério nunca foi resolvido. Ainda assim, com o passar do tempo, mais referências foram aparecendo. O termo “Publius” surgiu no relançamento de “A Momentary Lapse of Reason”, de 1994. No show da banda no mesmo ano, na cidade de Londres, no Earl Court, durante uma residência de 14 noites do grupo que rendeu o DVD “Pulse”, também era possível ver as palavras “Enigma Publius” sendo exibidas.

Com todas as evidências que surgiram ao longo dos anos, os fãs concluíram que o tesouro no qual estava escondido por trás de todas as mensagens seria algo não físico, mas sim metafísico, ou seja, a religião espiritual do homem, algo que já foi perdido há muitos anos. Como já dito, o enigma permanece sem solução até os dias atuais, já que a banda nunca se pronunciou sobre a resposta oficialmente, apesar de ter confirmado a existência do mistério em entrevistas.

Outro exemplo conhecido de ARG e um dos primeiros a serem criados foi o da banda AFI chamado “The Charlotte Mystery”, usado para promoção do lançamento do álbum “decemberunderground”, lançado em 2006. Apesar de ter sido utilizado somente neste disco, existem elementos já mencionados no ARG nos

singles "Reiver's Music" e "Now The World", lançados em 2002 e 2003, respectivamente, que introduziu o número "336" na narrativa. O numeral se tornou peça-chave da história e ficou evidente quando o site da banda postou uma mensagem enigmática afirmando que "337" seria o próximo passo.

A investigação do número levou os fãs a explorarem a numerologia, criando assim várias teorias, incluindo a ideia de que o álbum "Sing The Sorrow", lançado em 2003, seria uma história sobre a morte do vocalista, Davey Havok. Esse período de muitas teorias criadas levou a especulações e isso se tornou ainda mais intenso com o lançamento do filme "Clandestine", que contou com participação dos membros do AFI e alguns fãs, já que a produção continha ainda mais elementos relacionados a numerologia com foco nos números 3, 37, 333 e 3:36, além de focar em outros elementos supostamente aleatórios como um relógio de bolso e um coelho para o mistério, mas ainda sem respostas claras.

Depois de um certo tempo, ainda no mesmo ano, Mikey Rhino, um membro da equipe técnica da banda, publicou em seu MySpace os números "2 4 15", que foram interpretados como uma referência ao show que iria acontecer na época no festival "Big Day Out", na Austrália, indicando uma possível turnê. Para deixar tudo ainda mais misterioso, um usuário chamado "invierno" postou em um fórum da banda diversas mensagens criptografadas que levou os fãs até um site chamado "weightofwords.com", que continha um cardápio de restaurante vegano com nomes e pedidos, além de coordenadas que apontavam para o Phoenix Theatre, na cidade de Petaluma, nos Estados Unidos. Mais pistas surgiram em forma de números de telefone que, quando chamados, reproduziam mensagens enigmáticas com vozes sobrepostas, estimulando os fãs a resolver os mistérios dessas mensagens e encontrar mais sites e enigmas.

Com isso, a caçada seguiu com mais pistas em forma de números de telefone que, quando os fãs ligavam, falavam mensagens misteriosas com vozes sobrepostas, fazendo assim com que alguns sites fossem encontrados. Inclusive, um dos sites encontrados foi "narutitridestsedam.com", que significa "On route 37", uma referência à música "Rabbits are Roadkill on Route 37". Este site apresentava um vídeo de uma cabeça sendo desembrulhada, revelando o rosto de Davey, e uma mensagem que sugeria o nome de usuário AIM "Charlottenothing". Novas mensagens de voz e mais pistas levaram os fãs a decifrar uma mensagem em francês que, traduzido, indicava um novo site: "unoeil.com", que levava para outro

chamado chamado "theprocessofseparation.com", no qual continha um vídeo com uma mensagem oculta. Eventualmente, os fãs encontraram anúncios no Craigslist, indo até locais específicos, onde deveriam se encontrar e apresentar uma flor para obter mais informações. Aqueles que conseguiram solucionar todos os enigmas seguindo as pistas e fazer todas as tarefas, conseguiram ingressos para apresentações secretas do grupo estadunidense nas cidades de Nova Iorque, Los Angeles e São Francisco.

Figura 5: Cardápio em restaurante com pistas do ARG da banda AFI

38. 235078 38:14:6.281N
-122.642885 122:38:34.386W

Code 8700698 (Rev. 1/92)

Beverages

1. Soy or Rice Milk 1.75
Plain, sweetened, or vanilla
2. Bottled water 1.00
3. Coconut Palm Juice 1.50
Made from coconut blossoms
4. Organic Soft Drinks 1.75
5. Herb Tea 1.50
6. Ice Tea 1.50
7. Coffee 1.75
8. Kombucha 3.75
An elixir tonic
9. Truly Vegan Milk 3.00
Homemade fresh almond milk
10. Juice it! 4.00
Choose the 3 ingredients and we'll juice 'em. Yogurt is available too!
- Smoothies 3.00
Raspberry, Blueberry, Peach, Mango, or Strawberry

Your choice of ingredients:
(subject to change with the seasons)
Fruits: Orange, Apple, Pear, Strawberry, Berry, Banana, Lemon, Lime, Grape, Pineapple
Vegetables: Carrots, Tomato, Celery, Parsley, Garlic, Spinach, Cucumber, Cauliflower
Herbs: Basil, Cilantro, Ginger, Mint

Breakfast
(served all day)
*All cheese options: Nacho, Mozzarella, and Cheddar are eaten free

11. Breakfast Joy 6.00
Tofu scrambled with soy bacon bits and cheese in chapatti bread
12. Breakfast Harmony 6.00
Tofu scrambled with rice and cheese in chapatti bread
13. Breakfasting Happily 6.00
Tofu scrambled with sweet potato and cheese in chapatti bread
14. Breakfast Bliss 6.00
 Lentil loaf with wheat meat and cheese in chapatti bread
15. Breakfast Protein 6.00
Pancakes with scrambled tofu, soy bacon bits, and cheese
16. Breakfast Perfection 6.25
Wheat-free pancakes made with blueberries and bananas, served with maple syrup and vegan margarine
17. Breakfast of Champions 7.00
Wheat-free pancakes with soy chicken served with maple syrup and vegan margarine
18. Simply Pancakes 4.00
Plain pancakes served with maple syrup and vegan margarine

a la Cai

19. BBQ Tofu
20. Brown Rice
21. Soy Chicken
22. Wheat Meat Beef
23. Soy Fish
24. Fries
25. Fried Tofu
26. Grilled Potatoes
27. Guacamole Supremacy
with blue, yellow, or white cheese
28. Soy Pepper Steak
29. Eggless Spring Roll
30. Steamed Vegetables
31. Tofu Scrambled Eggs

Soups
* Add Soy or Wheat

32. Mung Bean
Mung bean noodles, tofu
33. Shitake and Shiitake
Shitake mushroom, hot coconut milk, and herbs
34. Miso Miso
Miso with tofu and fresh vegetables
35. Thai Time
Coconut milk, bamboo shoots, and herbs
36. Tofu and Veg
Tofu, broccoli, carrots
37. Simply Veggie
Zucchini, onion, bean, cabbage, and herbs

Salads
Choice of dressing: Peanut, Tahini, or Italian
* Add cheese, seitan, or bacon bits for \$1.00

38. House Salad 4.00
Romaine lettuce, shredded carrots, alfalfa sprouts, and sliced tomatoes
39. Protein Salad 7.00
Romaine lettuce, chick peas, edamame, avocado, onion, and tomatoes
40. Thai Salad 7.00
Grilled tofu, bell peppers, onion, tomatoes, and cucumber on a bed of romaine lettuce
41. Classic Coleslaw 4.00
42. Potato Salad 4.00
Choose either salad or have half and half
43. Oriental Salad 7.00
Bean noodle strings, garlic, tofu, bean sprouts, onion, carrots, beets, black mushroom, cucumber, napa cabbage, and romaine lettuce

DEPARTMENT OF WATER AND POWER OF THE CITY OF LOS ANGELES

MISCELLANEOUS COMPLAINT ELECTRIC

METER NO. _____
READING _____
TIME RECEIVED _____
TIME ARRIVED _____

DATE RECEIVED _____, 20____

ADDRESS _____

COMPLAINT _____

REMARKS
Hector - BLT / Kombucha
Catherine - House salad
Julian - Sushi Wrap / herb tea
Georgia - Thai Time / Miso Miso
Charlotte - Breakfast of Champions

DATE COMPLETED _____, 20____

BY 1-337-935-0150

Wraps
*Add cheese for \$1.00

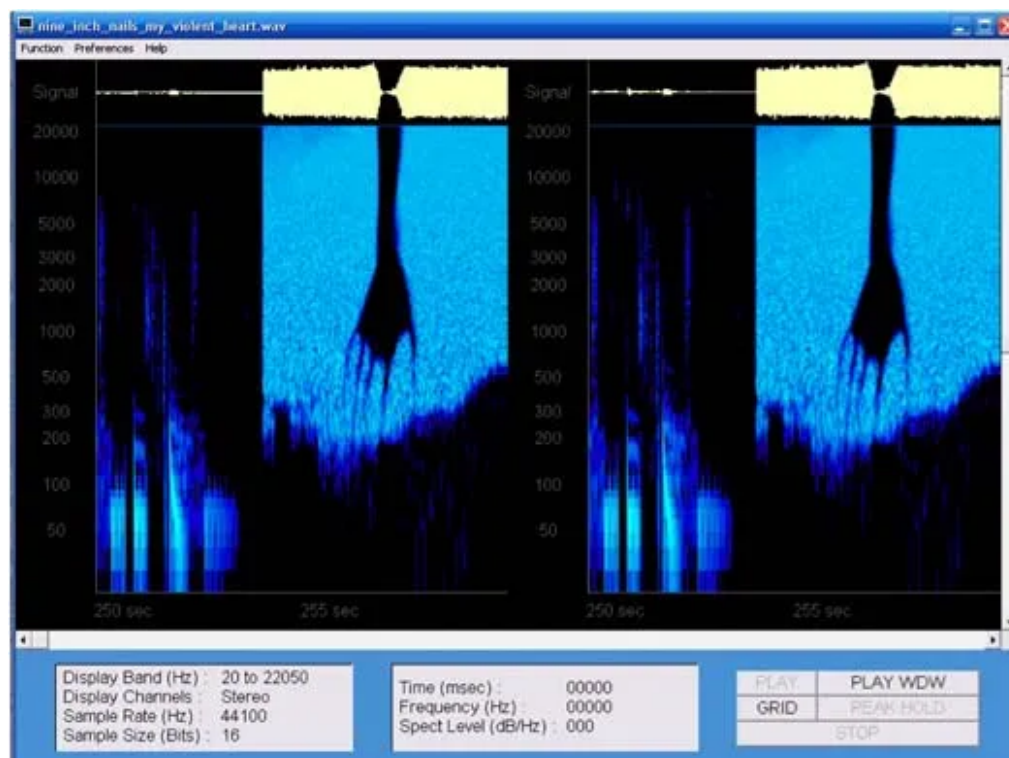
56. Raw Vegetable Sandwich 5.00
Try this as a wrap too!
57. Tofu Grilled Soy Burger 5.00
58. Scrambled Tofu Burger 5.00
59. Sushi Wrap and Rice 6.00
Wrapped in Nori sheets and served with brown rice medley
60. Sushi Wrap and Veggies 6.00
Wrapped in Nori sheets and served with veggies
61. Soy Fish or Chicken Wrap 6.00
Wrapped in chapatti bread

Fonte: <https://mstar.tistory.com/entry/337Charlottes-Mystery-%EB%8B%A4%EB%A5%B8%EC%82%A4%EB%9E%8C%EA%BA%BC>. Acesso em 12 de jul. de 2024.

Andando mais um pouco, no ano de 2007, a banda de rock industrial estadunidense Nine Inch Nails, lançou o ARG chamado "I Trying To Believe", como estratégia de marketing para o lançamento do seu nono disco de estúdio chamado

“Year Zero”. Tudo começou quando em uma entrevista para a revista britânica Kerrang!, no qual o vocalista do grupo, Reznor, mencionou que o disco seria parte de algo muito maior. Em fevereiro de 2007, fãs descobriram uma camisa entre os merchandisings da banda no qual existiam letras destacadas que formavam a frase “I am trying to believe” (eu estou tentando acreditar). A frase formava um site que levava a diversos outros que foram descobertos através do IP que contavam a história distópica do “year 0000” (ano 0000). A história do Year Zero se situa no ano de 2022, ou “Year 0”, segundo o governo estadunidense, sendo o ano que os Estados Unidos renasceram após diversos ataques terroristas que transformou o país em uma teocracia fundamentalista cristã, que mantinha o controle da população através de várias instituições. Devido a situação caótica, vários sites subversivos ao regime teriam sido “transportados no tempo”, sendo levados de volta ao ano de 2007, para alertar o povo sobre o futuro caótico e assim impedir que isso acontecesse. Entre vários e-mails, números de telefone, vídeos, mp3s e outros pedaços de mídia que contavam a narrativa ficcional do álbum, foi encontrado um pendrive no show da banda em Lisboa, em Portugal, que continha o inédito single chamado “My Violent Heart”. Ao ser divulgado, os fãs analisaram a faixa e perceberam alguns sons estranhos no fim da canção. Após muita pesquisa, um espectrograma da faixa revelou uma imagem aterrorizante que se ligava à história do que acontecia na distopia de Year Zero.

Figura 6: Espectrograma do som da canção My Violent Heart do Nine Inch Nails



Fonte: https://www.nin.wiki/Year_Zero_Research/Proven_Leads. Acesso em 16 de jul. de 2024

Outros pendrives foram encontrados nos shows em Barcelona, Espanha, contendo a faixa inédita “Me, I’m Not” e em Manchester, Inglaterra a faixa “In This Twilight”. As mensagens encontradas nos drives e roupas de turnê levaram a websites adicionais e imagens do jogo, e o lançamento prévio de várias canções do álbum.

Em 22 de fevereiro de 2007, um teaser trailer foi divulgado através da página oficial do Year Zero. No vídeo, era mostrado uma placa de rodovia azul que dizia “I AM TRYING TO BELIEVE”, assim como uma imagem distorcida que passava rapidamente a frase “The Presence”. Esse frame do teaser levou os fãs a um link contendo a capa do álbum completa. Em março, os arquivos de áudio em multitrack do primeiro single de Year Zero, “Survivalism”, foram lançados no formato GarageBand para os fãs remixarem. Os arquivos multitrack para “Capital G”, “My Violent Heart” e “Me, I’m Not” foram lançados em 26 de abril. As faixas “The Beginning of the End”, “Vessel” e “God Given” foram lançadas no dia 12 de junho. Em resposta a um vazamento antecipado do álbum, o disco foi inteiramente disponibilizado para streaming no MySpace da banda no dia 10 de abril.

Durante a turnê anterior ao lançamento do disco “Year Zero”, o Nine Inch Nails fez uma apresentação como parte da narrativa do jogo. Um pequeno grupo de

fãs recebeu chamadas de telefone ficticiais do jogo que os convidaram para um "encontro da resistência" em um estacionamento em Los Angeles. Àqueles que compareceram foram apresentados com "kits de resistência" que continham celulares que mais tarde informaram os participantes de mais detalhes. Depois de ouvir as instruções pelos celulares, os fãs que compareceram a reunião ficticial "Art Is Resistance", em Los Angeles, foram recompensados com um show secreto do Nine Inch Nails. O concerto acabou rápido quando a reunião foi invadida por um time da SWAT ficticial e os espectadores foram evacuados para fora do prédio. Em entrevista mais tarde, o vocalista Reznor afirmou que o ARG havia sido finalizado sem maiores explicações sobre qual seria o prêmio ou mensagem por trás dele.

Sendo assim, alguns nomes conhecidos da indústria da música estão utilizando *Alternate Reality Games* para fazer lançamentos nos quais repercutem na sua comunidade com o objetivo de estreitamento dos laços com os fãs, além de fazer com que tudo aconteça por meio da ressignificação e ampliação da prática da cultura de fãs nas quais os meios modernos atuais permitem e intensificam a experiência, tornando tudo ainda mais marcante para os jogadores, mais especificamente pela formação de grupos em busca de um benefício em comum: resolver os mistérios propostos e desvelar tudo aquilo que está escondido para alcançar a grande recompensa.

Neste sentido, como já citado, o *Alternate Reality Game* não se trata de algo recente tendo sido usado por diversas bandas e artistas ao longo da história como Twenty One Pilots (2008), Radiohead (2011), Linkin Park (2012), Beyoncé (2013), U2 (2014), entre vários outros. A utilização está mais recorrente pela facilidade e a viabilidade de engajar os seus fãs de diferentes maneiras, assim como abre várias possibilidades para realizar atividades criativas com o seu público. Por conta disso, existe a responsabilidade do departamento de marketing e comunicação destes grandes nomes da indústria musical em conseguir elaborar novas maneiras de sempre trazer algo diferente e se reinventar para que os lançamentos continuem engajando e surpreendendo os fãs a altura da expectativa criada para as estreias dos discos, não apenas para vender os álbuns por si só, mas também para continuar construindo e consolidando a boa imagem e impressão perante os seus seguidores.

Os *Alternate Reality Games* convergem e dialogam muito bem como estratégia de marketing musical no conceito de álbum visual, ou seja, uma espécie de híbrido de música com linguagem visual, neste caso, algo concreto que dialoga com o mundo real em diversas camadas. Sobre isso, para Cara Harrison (2014), “existe uma relação direta entre o álbum visual e o álbum fonográfico lançado por um mesmo artista e/ou banda” (p. 10). Além disso, segundo a autora, esse aspecto “parece ser em termos do conteúdo musical e em termos dos artistas que performam este conteúdo sonoro visualmente” (Harrison, 2014, p. 10). Esses pontos se relacionam de maneira umbilical com os ARGs, mostrando que o consumo e a forma desses músicos se relacionarem com as novas tecnologias mudou a experiência proporcionada de escutar o álbum dos seus fãs, ainda mais com ferramentas como os ARGs para tornar todo o processo ainda mais imersivo, criando grandes universos ficcionais, fazendo com que, “a crescente interdependência entre as plataformas de compartilhamento de televisão e vídeos e a permutabilidade sem atrito dos recursos do YouTube, Facebook e Twitter refletem e constroem simultaneamente a cultura emergente da conectividade” (VAN DIJCK, 2013, p. 111), tornando assim ARGs totalmente viáveis e bastante atraentes como ferramenta de marketing.

2. Marketing Musical e cultura de fãs

A profundidade do fenômeno da cultura de fãs dentro do campo dos estudos culturais é algo muito mais complexo e que precisa de uma investigação profunda para o seu entendimento. Inclusive, descrevendo mais detalhadamente essa riqueza de perspectivas, Henry Jenkins, afirma que “a cultura de fãs é um complexo e multidimensional fenômeno instigando muitas formas de participação e níveis de engajamento” (tradução livre nossa) (BANDEIRA, 2008, p.3). Por isso, o conceito do que é ser “fã” é remontando para épocas remotas, muito além do que a adoração e o engajamento por artistas e bandas apresentam atualmente na mídia, mas algo que relaciona vestígios que se conectam com elementos culturais, emocionais e sociais que moldam as interações dos fãs com seus objetos de adoração.

Por conta disso, esse capítulo vai abordar e examinar o significado do termo “fã” e de todas as suas origens por meio de alguns autores. Além disso, o capítulo vai abordar a evolução do conceito desde as suas primeiras manifestações até a

chegada das redes sociais e todo o engajamento gerado nos fandoms com as comunidades online e a cultura participativa, bem como detalhar como funciona a rede de comportamentos e emoções que podem ter mudanças desde o simples ato de consumir produtos midiáticos, passando pela liderança em comunidades e chegando na participação em eventos culturais. O afeto que os fãs possuem com determinados objetos, como já dito, tem se intensificado com a proximidade criada pelas redes sociais, sendo algo que será analisado minuciosamente.

Por fim, no final do capítulo, haverá uma compreensão abrangente do que é ser um fã, como esse fã-forense usa as redes sociais para fazer a investigação com pistas deixadas pelos artistas, analisar as ondas nas quais autores categorizam os fãs, bem como entender quais plataformas são mais utilizadas e qual a sua importância para meios de divulgação como os *Alternate Reality Games*.

2.1 O que é ser um fã?

O fã é uma figura que surge bem antes dos adventos da tecnologia atual, sendo algo que remonta a tempos nos quais a palavra em si ainda nem existia ou tinha um significado próprio. Por muito tempo, as pessoas, como elementos da sociedade, possuíam o desejo de se conectar com algo além e com si próprios. A etimologia da palavra fã vem da abreviação do termo “fanático”, que é oriunda do latim “fanaticus” e significa “ser pertencente ao templo, servo ou devoto”, “fã”, em sua forma abreviada e com o significado atual. No entanto, com o passar do tempo, se percebeu como o termo se tornava mais abrangente com vários autores buscando conceituar o termo. De acordo com Duffet (2013), fã é uma pessoa com alta uma forte conexão emocional e positiva sobre algo ou alguém que tenha uma certa popularidade, expressando isso por meio do estilo e da criatividade. Já para Chin (2010) para ser fã, geralmente, é necessário que cada pessoa se comporte dentro de uma comunidade e, ainda segundo a autora, ser um sujeito variado e multifacetado, ou seja, capaz não apenas de consumir, mas também de produzir, ser membro ou líder de comunidades, crítico, colaborador de produtos oficiais e fã de celebridades subculturais (p.37).

Indo para outras perspectiva, conforme apontava Hills (2003), no dia a dia, a aplicação da palavra fã é realizada para descrever uma pessoa que tem uma grande

paixão, beirando a obsessão, por algo/alguém, fazendo com que inúmeros detalhes que poderiam ser irrelevantes para outras pessoas, sejam do seu conhecimento, tendo sua atenção intensificada sob o objeto midiático em si e com o que ele dialoga. Inclusive, o autor argumenta que, por já haver uma definição já estabelecida na sociedade em si, um conceito mais assertivo e específico do que é ser um fã é dificultado. Ainda sobre isso, Duffet (2013), reitera o mesmo argumento quando afirma que a temática sobre o que é ser um fã, afirmando que isso se trata de um assunto repleto de preconceitos estabelecidos, não sendo tratado com a merecida seriedade.

Os diversos significados e informações do que é ser um fã são oriundos dos estudos de cultura de fãs, proveniente dos estudos culturais, fazendo com que autores como Gray, Sandvoss e Harrington (2017), dividam essa área de estudo em três partes bem estabelecidas. A primeira onda, também chamada de *"Fandom is Beautiful"*, estava focada nas questões de poder taxando os fãs como "rebeldes", já que eles se apropriaram do poder das grandes mídias e indústrias, não fazendo um trabalho para superar o paradigma da dicotomia do que é ser fã, sendo analisados como um grupo de pessoas que gostava de algo em comum, tendo como principais atividades fanfictions, fanzines, campanhas coletivas e convenções. Por outro lado, a segunda onda, de acordo ainda com a cultura de fãs, busca entender como esses fãs e práticas funcionam e como cada fã age segundo uma análise comportamental, compondo um estudo individual. Desta forma, nessa onda os fãs e os seus espaços são estudados a partir da sua hierarquização, se moldando com problemas dentro do contexto social vigente. Por fim, na terceira onda, os fãs são analisados por motivações intrapessoais, gostos e suas relações entre os fãs, além de objetos com abordagens mais analíticas aprofundando a psicologia, tocando em pontos da relação do indivíduo com a vida moderna e a cultura popular, destacando como o estudo do fã pode ser essencial para entender como nos relacionamos com nós mesmos, com as pessoas, com a cultura e a comunicação atual.

Fica claro com esses conceitos, ideias, pensamentos e argumentos sobre o que ser fã que o significado é muito mais complexo do que gostar de um objeto em particular como banda, filme, série, artista, livro ou qualquer outro ponto de interesse, principalmente quando a relação de afeto é intensificada. Segundo Grossberg (1992), uma conexão entre o afeto criado pelo fã e o objeto em si que o recebe deve ter conexão emocional com o indivíduo. Essas demonstrações podem

ocorrer por meio das redes sociais, participando de eventos, como os *Alternate Reality Games*, compra de produtos, assistir shows, criar ou estar inserido em comunidades de fãs que compartilhem experiências e discutam o assunto em questão. De acordo com Farias (2018), esse afeto pode não necessariamente atuar de forma benéfica, já que “no confronto do fã e do hater, o componente da diferenciação ganha relevância”. Esses discursos, na maioria das vezes, informam afetos e deixam explícitos vetores em atuação ali, motivando aquele engajamento”. Inclusive, isso é destacado por McGonigal (2011), os jogos como os ARGs perpassam os afetos e se tornam atividades autóicas em si, ou seja, jogamos algo porque queremos, não porque somos obrigados a fazê-los. Atividades como essas não saciam a necessidade de recompensas extrínsecas do ser humano, ou seja, esse ato não ajuda a pagar contas, nem avançar para um cargo superior na nossa vida profissional. No entanto, os jogos nos dão recompensas intrínsecas, ou seja, uma tarefa na qual temos prazer em fazer, sem ter todo o fardo da obrigação, com boa chance de ter êxito, além de ser uma ferramenta que ajuda a desenvolver vínculos e passar o tempo com pessoas nos quais gostamos, o que, importante ressaltar, se esse tempo for prolongado, segundo a autora, isso pode fazer com que o indivíduo se sinta parte de algo muito maior.

Os jogos como os ARGs são uma importante porta de escape dessa realidade, possibilitando a chance novamente de termos prazeres intrínsecos, ou seja, aquele que não depende de recompensas externas para alcançar. Essa dinâmica dos jogos permite, segundo McGonigal, explorarmos quatro pontos essenciais para conquistarmos a felicidade e que podem ser viabilizadas através dos ARGs, motivos nos quais estimulam as pessoas a se engajarem nessas atividades. A primeira delas se trata da necessidade de realizar um trabalho satisfatório, estar imerso em atividades definidas e desafiadoras, vendo recompensas nos nossos esforços ao terminá-las. A segunda delas é que queremos e temos o anseio de sermos bem-sucedidos e, ao finalizar os jogos, essa recompensa vem de forma avassaladora, ainda mais com os segredos desvelados ao término deles. Em terceiro lugar, desejamos conexão social, já que queremos compartilhar experiências, construir relacionamentos e, com a dinâmica de ferramentas como os *Alternate Reality Games*, que é essencialmente um jogo coletivo, no qual precisa do conhecimento conjunto para avançar na jornada, essa se mostra uma característica concreta e eficiente. Por fim, em quarto lugar, ansiamos por fazer parte maior do que

nós mesmos. O ser humano é um animal curioso, que deseja ter o espanto quando descobre que está inserido em algo épico, fazendo o necessário para ter algum tipo de contribuição para algo que tenha um significado duradouro no tempo em vida. Desta forma, são essas quatro características as motivações mais poderosas que uma pessoa possui para se engajar em algo, e, para a autora, sendo a base da experiência humana ideal.

Além disso, segundo Pereira de Sá (2016), as redes sociais exacerbaram os afetos na comunicação. Para a autora, tudo isso acaba apelando para a emotividade e as paixões (Pereira de Sá; p.56; 2016). Sendo assim, o fã se destaca por se envolver ao ponto de querer demonstrar os seus afetos no ambiente online como selfies e hashtags, tornando isso uma forma singular de expressar o seu afeto dentro do que é chamado como “Fandom”. O termo criado nos anos 1990 que é a mistura de *fan* (fã) com *kingdom* (reino), ocorre quando uma ou mais pessoas compartilham de um mesmo sentimento positivo em relação a um determinado objeto, se relacionando de forma a produzir e consumir os materiais por ele produzidos. As redes sociais se tornaram elementos fundamentais para a socialização desses fãs. Jenkins (2009;2013) se debruçou sobre essa cultura participativa, já que, de acordo com o autor, é a forma como as comunidades de rede interferem na produção e circulação de conteúdos midiáticos, sendo clara a relação na qual os fãs se tornam um objeto não apenas passivo, mas atuante na construção de sentido de um fenômeno midiático como são os *Alternate Reality Games*, fazendo com que o acontecimento desse jogo transmidiático seja apenas e somente possível por conta dessa cultura. Além disso, Jenkins também evidencia e destaca que a participação individual se entrelaça e começa a fazer parte de uma ação coletiva, auxiliando no fortalecimento e na criação de espaço de apoio que seja possível compartilhar opiniões sem julgamentos, fazendo com que haja uma conexão social e a troca de informações valiosas acerca do fenômeno midiático no qual se tem o afeto e sentimentos positivos em comum.

Desta forma, o *fandom* digital é reconhecidamente uma prática comprometida e crítica, fazendo com que seus participantes ajam coletivamente para interpretar textos midiáticos, como o caso dos *Alternate Reality Games*, de forma que ajude na construção compartilhada de significados e interpretações, o que, segundo Lankshear e Knobel (2010), isso é algo rotineiro nas práticas culturais populares e

dos jovens, fazendo com que as habilidades coletivas sejam desenvolvidas, algo que é necessário no momento atual com o ambiente online e de redes sociais.

Para Veale (2013), a comunidade de fãs é formada por indivíduos que possuem interesses e propósitos semelhantes. A autora introduz o conceito de *Rabbit Holes*, que, segundo ela, aborda textos que levantam questões nas quais estimulam a busca por informações e detalhes dentro dessas comunidades, algo que se relaciona evidentemente com os *Alternate Reality Games*, já que os fãs precisam dessa interação para conseguir viabilizar e pavimentar a resolução destes jogos. Sendo assim, permitir a análise de um objeto midiático sob a perspectiva de um outro olhar, abre a possibilidade daquilo que não tem muito sentido a priori, se tornar algo completo por informações e vivências trazidas por outras pessoas que fazem parte daquela comunidade, criando sentidos e ligações que não poderiam ser feitas anteriormente por uma busca individual. Além disso, esse envolvimento faz com que haja o que os estudiosos da área intitularam de teoria de fãs, sendo elas propostas de interpretação de algum acontecimento ou linha narrativa de produtos a serem consumidos. De acordo com Sánchez-Fortún e García-Roca (2022), essas teorias são debatidas nas comunidades, interferindo ou antecipando acontecimentos futuros deste determinado objeto em questão. Segundo os autores, isso faz com que “essas interpretações são acompanhadas por argumentos sólidos e referências precisas a elementos canônicos que lhes conferem maior probabilidade e credibilidade: fragmentos textuais são citados, quadros são compartilhados ou informações de outros meios são compartilhadas como links” (Sánchez-Fortún e García-Roca; 2022). Portanto, os autores em questão abordam e antecipam o que seria posteriormente analisado como fãs mais engajados, muito além daqueles que apenas ficam na superfície dos objetos midiáticos, buscando significados mais profundos e investigando detalhes minuciosos antes não percebidos.

2.2 Fãs-detetives: o que são?

O *Alternate Reality Game* é uma ferramenta utilizada para gerar uma imersão entre os fãs para lançamento de produtos midiáticos como um todo, os chamados *fandons* são peças-chave essenciais para que esses quebra-cabeças funcionem. Sobre isso, é possível dizer que o engajamento nessas experiências imersivas é

algo impulsionado também pelo afeto no qual o fã possui por um determinado universo de um grupo ou artista. De acordo com Grossberg (1992), o afeto se relaciona com algo que foi socialmente construído através de vetores promovidos pela cultura e esse fenômeno se propaga e amplifica os seus efeitos, sendo usados como forma de disseminação dos meios de comunicação dos dias de hoje. Inclusive, ainda segundo o autor, as experiências e relações com fenômenos e objetos midiáticos são singulares para cada indivíduo e isso varia por conta da disponibilidade e investimento emocional para executar uma determinada tarefa, como é o exemplo dos ARGs, já que essas atividades podem causar impactos diferentes a depender do grau de afeto de cada um, mudando os significados daqueles fenômenos, fazendo com que as taxas de paixão e energia do indivíduo sobre aquilo dependem integralmente disso.

Desta forma, de maneira literal, o afeto para o autor se trata de “uma dimensão essencial ou ingrediente da complexidade da experiência humana, e é pelo menos tão complicado quanto as outras dimensões — dos corpos biológicos, das relações e estruturas sociais, e do significado e consciência (esta última tendo ocupado a filosofia ocidental pelo menos desde o Iluminismo). Assim como o plano do significado, o afeto é o produto contingente de eventos humanos e não humanos, contradições e lutas. O afeto varia ao longo do tempo e do lugar, e é distribuído de forma desigual entre as populações, pois o significado é como fazemos “sentido” do que está acontecendo, o afeto é a energia que permeia todas as nossas experiências e define como é viver em um momento. Assim como o significado, o afeto é sempre constituído no espaço entre individualidade e sociabilidade, entre consciência e materialidade, entre o conhecido e o ainda não articulado. O afeto engloba uma variedade de maneiras pelas quais “sentimos” o mundo em nossa experiência, incluindo humores, emoções, mapas do que importa e do que nos importamos, prazeres e desejos, paixões, sentimentos, etc” (Grossberg, 2018, p. 10-11).

Por conta dessa imersividade e dos altos níveis de paixão e afeto envolvidos dos fãs mais ardilosos desses grupos ou artistas é que emerge a denominada figura do fã-detetive. Neste sentido, ao abordar a série ficcional “True Crime”, Leal e Borges (2017) identificam ações consideradas inéditas de quem estava assistindo, surgindo assim os “telespectadores-detetives”. Na obra, a narrativa não segue uma linearidade, fazendo assim com que esses “detetives” montem uma linha temporal

para entender o enredo como um todo, fazendo com que os fãs da produção debatiam essas teorias em fóruns e redes sociais voltadas para o assunto. Ainda de acordo com os autores, esse fenômeno é análogo a figura do detetive que se estabeleceu no imaginário popular através de autores como Agatha Christie e debatido dentro da academia por vários teóricos.

Por este motivo, segundo Toledo (2016), através de vinte diretrizes, o leitor de obras literárias se sente desafiado a tentar encontrar as respostas pelos mistérios ali estabelecidos pelo criador do produto midiático, se engajando ainda mais na obra do que se o seguidor já recebesse a "resposta pronta". Em síntese, o leitor se tornaria o detetive das histórias que consome, analisando e buscando as respostas dos mistérios e enigmas do enredo. Sendo assim, para Mittell (2009), quanto mais os fãs se aprofundam na história, maior é o seu nível de envolvimento com aquilo, fazendo com que eles comecem a elaborar teorias, interpretando assim o universo ali existente.

Então, Mittell usa a palavra "forense", pois o autor afirma que estes fãs possuem um comportamento semelhante aos peritos forenses, analisando dados de forma detalhada do que está ali proposto. Indo mais a fundo na série "Lost", o autor aponta um ponto interessante para compressão do sucesso da obra, que é justamente o fã-forense. A lógica narrativa da série estimulava quem estava assistindo para desvendar os mistérios existentes para a descoberta de algo muito maior que vai contribuir para o entendimento da narrativa. Para ele, ser fã de Lost é "abraçar a mentalidade de detetive", já que é necessário sempre compreender pistas, elaborar teorias, criar hipóteses e padrões para um melhor entendimento do universo da história, pois "os espectadores se reúnem para propor teorias e debater interpretações, e wikis de fãs como o LostPedia.com, uma enciclopédia de conhecimento e teorias produzidas por fãs de código aberto. Embora muitos fãs certamente assistam ao programa de forma mais autônoma, os momentos de sobrecarga de informações de 'Lost', como o mapa da porta de explosão visto pela primeira vez em 'Lockdown' (2.17) ou o vídeo de lavagem cerebral mostrado a Karl (Blake Bashoff) em 'Not in Portland' (3.7), parecem exigir um modo de envolvimento forense para organizar e descobrir uma riqueza de dados narrativos. O programa até mesmo comenta reflexivamente sobre esse modo de envolvimento - Locke (Terry O'Quinn) responde ao filme de orientação da Swan em 'Orientation' (2.3) com uma

linha que se tornou um lema para o fandom forense: 'Vamos precisar assistir a isso de novo (Mittell, 2007)'.

Além disso, para Toledo (2016), o fã-forense faz uma análise muito mais elaborada e profunda de um determinado conteúdo que, à primeira vista, não é exatamente aquilo que parece, pois, para eles, seria possível perceber uma promessa subliminar de uma recompensa concreta ao esforço realizado para o entendimento dos mistérios. Jenkins (2009) pontua que, com a criação da cibercultura na era digital, existe uma maior participação e engajamento dos usuários que compartilham gostos em comum, especialmente naqueles ambientes online nos quais os interesses são compartilhados, pois, para o autor, “os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora”.

Para O'Meara (2015), reproduzindo a lógica da série “Lost”, o podcast estadunidense de true crime chamado “Serial”, lançado em 2014, também estimulou a curiosidade dos fãs-forenses. A obra conta a história do assassinato de Hae Min Lee, em 1999, no qual o seu ex-namorado foi condenado pelo crime, buscando mostrar evidências de que ele pode não ser o culpado, fazendo assim com que a obra audiodônica se utilize das plataformas digitais para expandir o seu enredo, estimulando o engajamento dessas pessoas, deixando de ser apenas consumidores. Para o autor, quando, no episódio 4, Sarah Koenig encoraja explicitamente os ouvintes a “resolver este caso comigo”, ela também evoca o argumento mencionado por Jenkins do conceito desenvolvido pelo filósofo Pierre Lévy (1999) de que a inteligência coletiva (entre produtores de mídia e consumidores) é uma mudança cultural fundamental que ocorre no novo milênio. O termo cunhado pelo autor afirma que se trata de uma cooperação de habilidades e competências cognitivas entre os indivíduos potencializadas através do ciberespaço, entendido como um lugar comunitário e interativo. Há, portanto, uma produção e troca de conhecimentos entre os usuários de uma determinada comunidade ou na web em geral. O autor defende que o conhecimento está espalhado por toda parte, inclusive aquele que não é

acadêmico. Lévy também defende que todo saber é válido e cada um se complementa entre si, sendo escrito em toda a coletividade. De acordo com Jenkins “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Sendo assim, fica evidente que cada indivíduo tem um saber único que não deve ser menosprezado, colaborando para que os problemas nos quais aparecem sejam solucionados de forma coletiva, já que cada um detém um repertório que funciona como uma peça de quebra-cabeça que permite vislumbrar um panorama muito maior de qual caminho é o certo a se seguir, como acontece nos ARGs, sendo necessário valorizar cada pedaço dessa sabedoria conjunta. Para Lévy, isso se traduz em “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências”. (LÉVY, 1999, p.28).

Lévy sugere que os conceitos de autores e leitores, criadores e intérpretes sejam dissolvidos. Isso se deve ao fato de que é necessária a criação de um elo colaborativo para que uma determinada obra que conta uma narrativa transmidiática seja alimentada. Por conta disso, são forjados os conceitos de "atrator cultural" e "ativador cultural". O primeiro termo aborda sobre uma determinada obra midiática na qual é responsável por formar uma base. Por outro lado, o segundo termo, faz com que o fenômeno midiático ou a obra de arte seja responsável por ser um vetor de redescobertas e novas interpretações de um universo. Sendo assim, fica evidente que uma narrativa transmidiática, para ter um determinado grau de sucesso, deve ter ambos e, para isso, o criador do enredo deve ser independente, fazendo com que os diferentes suportes tenham a profundidade desejada, estimulando ainda mais o consumo, como o caso dos *Alternate Reality Games*.

Ainda segundo o autor, diversas situações nas quais a inteligência coletiva é usada para o entretenimento como comunidades de *spoilers* do *reality-show* estadunidense “Survivor”, mas que também poderia ser aplicada a diversos outros segmentos. O autor exemplifica que o uso é recorrente em outros campos, como na política, pois, por meio da democracia deliberativa, há uma maior participação das pessoas por meio de reuniões para debater assuntos políticos. Ainda segundo ele, “o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura”. Com os adventos de uma nova era tecnologia, existe a dissolução da barreira do espaço-tempo, já que

peessoas globalmente têm se conectado, interagindo entre si, sendo esses importantes pontos para que seja viável existir fenômenos midiáticos como é o caso dos *Alternate Reality Games*. Isso fica evidente com o que Patriota e Silva (2010) afirmam, já que “um novo universo comunicacional surge com o advento da Internet e sua franca ampliação para fins de informação, trabalho e lazer, entre outros usos. O ciberespaço se configura a partir do princípio da interação, da colaboração e de uma nova maneira de se comunicar não mais de um para todos, mas de todos para todos”. O consumidor não é mais um mero expectador passivo da narrativa que ali está posta, mas também um produtor dela que, na palavra das mesmas autoras, seria um prosumer, ou seja, “um consumidor que também adquire o caráter de produtor”. Para Mazetti (2009), esses consumidores empoderados se inserem em grupos com gostos em comum, podendo mudar os conteúdos midiáticos existentes e dando um novo significado para eles.

A abordagem meticulosa da obra “Serial” na coleta de fatos encoraja a escuta atenta e as discussões digitais que permitem “comunidades virtuais alavancar a experiência combinada de seus membros” (O’Meara, 2015). Portanto, o autor faz uma análise profunda das comunidades online onde estão localizados esses fãs mais engajados, ou seja, os fãs-forenses, como presentes no Reddit, aproximando assim as pessoas que compõem um *fandom*, pois essa rede social é um local importante onde esses fãs se reúnem com o objetivo de compartilhar e trocar informações para resolver mistérios.

Sendo assim, as redes sociais ajudam a amplificar as produções midiáticas no quesito de promover interações entre obra e fã, criando um engajamento maior, como é o caso dos *Alternate Reality Games*. Neste sentido, essas plataformas estimulam discussões e aumentam a participação dos fãs-forenses.

2.3 Seguindo as pistas: onde as investigações acontecem?

Os fãs, com os adventos das redes sociais e tudo o que elas tendem a oferecer de inovação tecnológica, estão se tornando cada vez mais engajados com os seus objetos de afeto e investigativos e, por esta razão, foi o motivo de ter surgido o já citado fã-forense. As plataformas digitais ajudam a amplificar as produções midiáticas no quesito de promover interações entre obra e fã, criando um

engajamento maior, como é o caso dos *Alternate Reality Games*. Neste sentido, esses lugares estimulam discussões e aumentam a participação dos indivíduos, conectando essas pessoas com outros sujeitos nos quais possuem gostos similares aos seus.

Por este motivo, o Reddit se tornou uma rede social na qual possui uma arquitetura eficiente para que haja a interação entre esses usuários. Criada em 2005, a rede social foi fundada por Steve Huffman e Alexis Ohanian com o objetivo de “criar um lugar em que qualquer um, a qualquer hora, pudesse encontrar o que é novo e interessante online” (Ohanian, 2013, p.56, tradução de Minozzo, 2014). O Reddit trabalha com conteúdos já existentes na internet, sendo necessário o cadastro para publicar esses links. De acordo com Minozzo (2014), um usuário pode fazer parte de várias comunidades, também chamadas na plataforma de subreddits, de objetos nos quais ele possui afeto como bandas e artistas ou alguma temática que o sujeito tenha algum interesse. Desta forma, o objetivo dos subreddits seria reunir informações e conteúdos nos quais seriam relevantes para aquele tópico em específico. Para se ter noção da relevância da rede social para os estadunidenses, até abril de 2023, 47,89% do tráfego do site era oriundo dos Estados Unidos, sendo em sua maioria jovens entre os 18 a 29 anos, segundo pesquisa publicada no site Statista. No Brasil, a projeção é que, até 2025, a rede social deva alcançar 7,79 milhões de usuários.

Na plataforma, existe uma forma de bonificação para os melhores comentários que são os *karmas*, se tratando de pontos que apontam a relevância da contribuição do usuário em relação à comunidade ali estabelecida. Para ganhá-los, os usuários devem usar os *upvotes*, ou seja, seria uma espécie de curtida da plataforma. Quanto mais *upvotes* um usuário tiver, mais *karma* ele vai conquistando. Inclusive, essa forma como a plataforma está estruturada, de acordo com van Dijck, Nieborg e Poell (2019), promove o contato e a interação entre os fãs-forenses, fazendo com que investigações sejam feitas na rede social, sendo um terreno fértil para a discussão dos *Alternate Reality Games*. Desta forma, o Reddit estimula a interação entre usuários finais e complementadores na plataforma, fazendo com que sua estruturação não seja análoga a outras redes sociais existentes, já que ela possui diversas finalidades como debater animes, séries ou desvendar os enigmas de algum ARG do seu grupo ou artista favorito, fazendo com que os sujeitos,

também por conta do anonimato, se sintam mais estimulados a falar suas ideias, encontrando grupos com interesse em comum.

Inclusive, sobre isso, segundo Silva (2014), “há um número de comunidades virtuais que agregam os fãs, de diferentes localidades e matrizes culturais, em torno da troca de informações, experiências e outras práticas participativas”. Outro importante autor já mencionado nesta pesquisa, Jenkins (2002), destaca como essas comunidades de fãs formadas em fóruns, ajudam na superação das limitações geográficas e temporárias impostas para estas pessoas. Apesar disso, vale ressaltar que essa interação entre fãs discutindo pontos específicos do seu objeto de afeto já acontecia muito antes da internet existir, evoluir e prosperar. Jenkins afirma que “a coluna de cartas de *Astounding Stories* tornou-se um fórum onde leigos podiam debater teorias científicas e avaliar novas tecnologias”, se referindo ao *fandom* da conhecida produção de ficção científica dos anos 1920 e 1930, servindo como um espaço de interação, circulação de ideias e discussão de interpretações sobre a obra.

Sendo assim, apesar das comunidades de fãs sempre terem existido, foi com a chegada da internet que tudo se propagou e ganhou uma força exponencial de conexão, interação e engajamento, levando tudo isso a um novo patamar. Com a democratização do acesso, os fãs de localidades mais afastadas de onde o material midiático era produzido não ficariam mais atrasados no que diz respeito ao consumo da obra, fazendo com que ele se tornasse um membro ativo em fóruns de discussão online.

Existem três tipos de estratégias de convite para essas chamadas práticas participativas: o evidente (aquela em que os produtores convidam diretamente o público a interagir), o orgânico (não há o convite direto, mas, a internet incorpora a presença existente no programa de TV) e o obscuro (aquele em que o convite é dado por meio da própria estrutura narrativa da série de modo subliminar para os seus espectadores mais assíduos).

Retomando o podcast estadunidense “Serial”, Rocha (2018) aponta como o seu enredo e toda a estrutura estimulou o envolvimento dos fãs do programa a participação, fazendo com que os aficcionados não apenas escutassem a história passivamente e discutissem ela com outros membros, mas também se tornassem ativamente produtores daquela narrativa, começando a participar ativamente das investigações, promovendo interatividade, como os acontecimentos abordados no

produto midiático estivessem ocorrendo paralelamente conforme ele fosse sendo produzido e publicado para os ouvintes, algo próximo de “investigação em tempo real”. Inclusive, para Monteiro (2007), é possível perceber que a conexão emocional criada pelo sujeito que se tornou fã de um objeto midiático no que diz respeito à imagem e a obra daquilo que retêm o seu afeto, trabalha de forma essencial para que haja uma continuidade na relação fã-ídolo, tão importante para manutenção do engajamento em torno do fenômeno midiático.

Além disso, na grande parte dos casos, os sujeitos nos quais formam uma comunidade, criam e continuam tendo um papel de admiração em relação ao objeto no qual retêm o seu afeto. Inclusive, as interações que ocorrem nesses lugares de investigação e onde residem os fãs-forenses são o que levantam teses sobre a inteligência coletiva, retomando a ideia do filósofo francês, Pierre Lévy, o qual defende que esse conceito em si está por aí, pulverizada em todos os lugares, sendo continuamente valorizada e sendo conduzida em tempo real para resultar no estímulo do impulso para o agir das pessoas. Ainda sobre isso, com toda a informação disponível na qual somos bombardeados rotineiramente, principalmente com os avanços tecnológicos cada vez maiores, ficou evidente que os indivíduos são dependentes uns dos outros dentro de uma sociedade, em uma relação de simbiose na qual se aproxima de um organismo vivo, já que é impossível absorver todo o conhecimento construído pela humanidade. Por conta disso, as trocas de informações que constrói um conhecimento sobre um objeto de afeto em específico é estimulado por plataformas como o Reddit e viabilizam estruturas como os *Alternate Reality Games* serem realizados de forma eficaz, já que possibilita essa troca de ideias, muito além do que aquilo que parece ser óbvio. De acordo com Jenkins (2002), esses locais onde a inteligência coletiva circula dentro das comunidades de fãs seriam um exemplo da “cosmopédia” de Lévy, ou seja, grupos que teria autonomia de organização própria nos quais possuem a ênfase de criação e circulação de significados e interpretações culturais, algo que já se aproxima do fã-forense. Segundo o autor, “as comunidades de fãs online podem ser algumas das versões mais plenamente realizadas da cosmopédia de Lévy”, promovendo o debate em relação a capacidade desses lugares se auto-organizarem e se tornarem muito mais do que locais de interação, mas também de discussões importantes para a criação de sentidos que, até então, poderiam nunca ter sido discutidos ou até mesmo imaginados.

Analisar o que os fãs-forenses fazem nessas plataformas por meio dos comentários das publicações com mais respostas, é uma maneira de analisar como agem essas pessoas dentro de plataformas com o Reddit e como isso se relaciona com o seus objetos de afeto nesta trilha investigativa para desvendar os enigmas ali estabelecidos e ainda não desvelados. Inclusive, para Mittell (2009), “a complexidade narrativa e o envolvimento ‘perfurável’ não são um fenômeno inteiramente novo, mas sim uma aceleração por grau. [...] Exemplos contemporâneos são notáveis tanto pelas ferramentas digitais que permitiram aos fãs aplicar coletivamente seus esforços forenses quanto pelas demandas que os programas televisivos mainstream impõem aos seus espectadores para prestar atenção e conectar os pontos narrativos”.

O crescimento dos fãs-forenses não passou despercebido pela indústria do entretenimento, mais especificamente aquela voltada para a música, algo que irei abordar ao longo do próximo capítulo. Sobre isso, estratégias como os *Alternate Reality Games* para promover a interação, engajamento e a aproximação e o aumento da afinidade, o afeto entre esse objeto midiático e os seus fãs, fez com que importantes artistas ao redor do mundo começassem a usar esse tipo de ferramenta como forma de promoção das suas obras. Não apenas isso, mas muitos deles levaram outro nível, fazendo verdadeiras caçadas ao tesouro a nível mundial, mobilizando toda uma rede global de fãs, naquilo que seria uma grande caçada ao tesouro para ter acesso ao prêmio prometido, um tesouro escondido que seria a recompensa para os corajosos que conseguissem desvendar os segredos de todas as pistas e entendessem as informações subliminares escondidas.

3. Analisando os *Alternate Reality Games* na indústria musical

As escolhas dos *Alternate Reality Games* promovidos pelo Linkin Park para o promover o lançamento do álbum "Living Things" que envolveu uma caçada global na qual resultou no lançamento da faixa "Lies Greed Misery", assim como a narrativa de Clancy, na cidade fictícia de Dema, para promover o lançamento do álbum "Trench" foram escolhidos para serem analisados por conta da relevância desses trabalhos dentro da dinâmica dos ARGs e na intensa atividade em torno dos fóruns e subreddits das duas bandas. Esses espaços online apresentaram discussões ricas, teorias de fãs e interações constantes, o que facilitou a coleta de dados e forneceu uma amostra ativa de participantes engajados.

Inclusive, outro fator que fez esses dois ARGs serem escolhidos, foram os fatores enumerados por McGonigal, em seu já citado artigo neste trabalho "Reality is Broken", os jogos como os ARGs oferecem uma fuga significativa da realidade, permitindo que os jogadores experimentem recompensas intrínsecas, ou seja, aquelas que não envolvem benefícios externos, mas que promovem satisfação e realização pessoal. Esses motivos foram fundamentais na escolha dos dois ARGs para análise, pois ambos exploram essas dimensões psicológicas.

O lançamento da faixa "Lies Greed Misery" do Linkin Park foi parte de um ARG feito pela banda para promover o álbum "Living Things", no qual os fãs colaboravam para resolver enigmas entre si e tudo foi feito em escala global. Essa interação coletiva reforça a conexão social, que McGonigal define como essencial para a experiência humana ideal. Já o álbum "Trench", do Twenty One Pilots, com sua narrativa complexa e universo ficcional de Dema, utiliza uma estética que convida os fãs a participarem de um ARG para descobrir quem é Clancy, o que está acontecendo em Dema e como isso se conecta com a banda. Isso está diretamente relacionado à necessidade de fazer parte de algo maior, um dos pilares da felicidade segundo McGonigal.

A coleta de dados foi viável graças à forte presença e atividade dos fãs nos subreddits e fóruns dedicados às duas bandas, que servem como espaços de troca de informações, resoluções de enigmas e discussões profundas sobre os conceitos explorados nos ARGs. Esses ambientes forneceram uma amostra significativa do envolvimento dos fãs com os conteúdos propostos, validando as teorias de

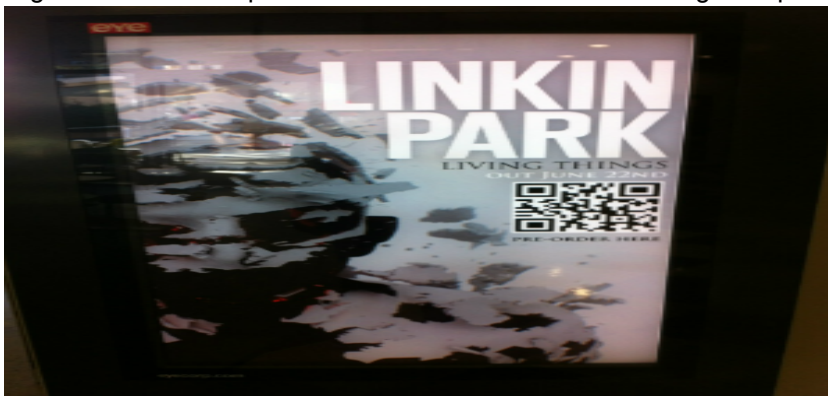
McGonigal sobre a importância da conexão social e a necessidade de trabalhar em colaboração para alcançar objetivos maiores.

Em resumo, a análise dos dois trabalhos escolhidos reflete as motivações psicológicas exploradas por McGonigal e demonstra como os ARGs conseguem engajar profundamente os participantes. Eles não apenas jogam por diversão, mas encontram nessas atividades uma maneira de desenvolver laços sociais, experimentar desafios satisfatórios e sentir-se parte de uma narrativa maior e significativa.

3.1 Caçada ao tesouro pelo mundo: Scavenger Hunt do Linkin Park para o lançamento do single “Lies, Greed and Misery”

O Linkin Park foi formado em 1996, em Los Angeles, e ficou conhecido por usar a internet desde o início da carreira como uma plataforma de divulgação dos seus materiais e isso não foi diferente em 2012, na promoção do álbum “Living Things”. Porém, ao utilizar a estratégia de fazer a divulgação com o *Alternate Reality Game*, tudo foi levado para uma escala global. A banda organizou uma caçada ao tesouro que fez com que os fãs desvendassem pistas em fóruns e fossem até locais da vida real para isso. Tudo começou quando a banda postou um pequeno vídeo em sua conta do Viddy com um dos vocalistas da banda, Mike Shinoda, mostrando um mapa com uma localização para o Manning Bar, na cidade de Sidney, Austrália. Chegando lá, os fãs se depararam com um poster do álbum que estava por vir com um QR Code para um domínio no site da banda “linkinpark.com/youdidittoyourself”.

Figura 7: QR Code que levava a um site onde estaria a segunda pista



Fonte: <https://www.lpassociation.com/forum/threads/living-things-scavenger-hunt-progress-discussion/>. Acesso em 01 de set. de 2024

Quando o site era acessado, era possível ver uma mensagem enigmática em japonês que dizia *"Last September, "A Thousand Horizons" took fans from all over the world here. May 10 or May 11. 11am-8pm only. Don't be early. Don't be late. One person only"*. (Último setembro, A Thousand Horizons, levou fãs do mundo todo para cá. 10 ou 11 de maio, entre 11 da manhã e 8 da noite apenas. Não vá cedo, não se atrase. Apenas uma pessoa - tradução nossa), sendo alusivo a um evento que a banda fez na capital japonesa promovendo o álbum anterior do grupo chamado "A Thousand Suns".

No Reddit e em fóruns como o *lplive* e *lpassociation*, os fãs rapidamente descobriram o local exato no Japão onde ocorreria essa etapa, sendo o NicoFarre Club, no distrito de Roppongi, local que sediou o evento "A Thousand Horizons", em setembro de 2011. Ao chegar no local no dia exato e data marcada, dois fãs foram recompensados com a segunda pista da caçada, ela estava em um envelope contendo um link para uma conta desconhecida do Twitter: <http://twitter.com/youbetterhear.me>.

Figura 8: Envelope encontrado no NicoFarre Club no Japão



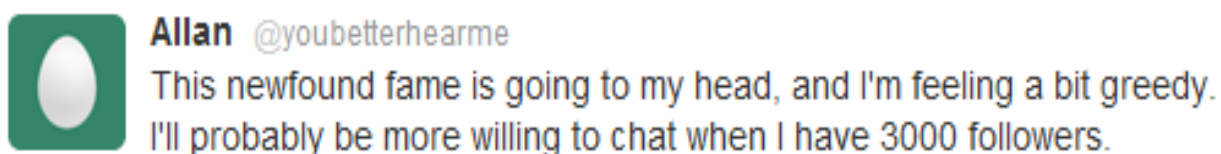
Fonte: <https://www.lpassociation.com/forum/threads/living-things-scavenger-hunt-progress-discussion/>. Acesso em 01 de set. de 2024

Ao acessar o link, neste ponto do jogo, os jogadores foram apresentados a um personagem no Twitter chamado Allan. O quebra-cabeça deixou o mundo físico

e focou por um tempo no mundo online. Sobre isso, os fãs começaram a perceber que Allan estava desempenhando o papel de antagonista da narrativa ao dificultar o processo.

Ao começar a tweetar, Allan disse o seguinte: *“This newfound fame is going to my head, and i’m feeling a bit greedy. i’ll probably be more willing to chat when i have 3000 followers”* (Essa fama recém-descoberta está subindo à minha cabeça e estou me sentindo um pouco ganancioso. Provavelmente estarei mais disposto a conversar quando tiver 3.000 seguidores - tradução nossa). Os participantes da caçada se esforçaram para espalhar o perfil, já que a continuidade do ARG dependia desta meta. No dia 11 de maio, a conta chegou aos 3.000 seguidores, e isso foi alcançado com a divulgação dos fãs em redes sociais como o Reddit, Facebook e Twitter.

Figura 9: Conta do twitter com o @youbetterhear me querendo 3000 seguidores para liberar pistas



Fonte: <https://www.lpassociation.com/forum/threads/living-things-scavenger-hunt-progress-discussion/>. Acesso em 01 de set. de 2024

Com a meta alcançada, Allan começou a dar dicas do próximo local. Ele começou a seguir o primeiro-ministro canadense daquela época, Stephen Harpe, e depois mudou sua imagem de perfil no Twitter, retratando o horizonte de Toronto. Após algum tempo sem novidades, os fãs perceberam que estavam deixando algo passar, até que um usuário do Reddit chamado Cely_lp mencionou que havia um parque público conhecido como Allan Gardens, em Toronto, que poderia ser este o próximo local, o que mais tarde foi confirmado pela própria conta.

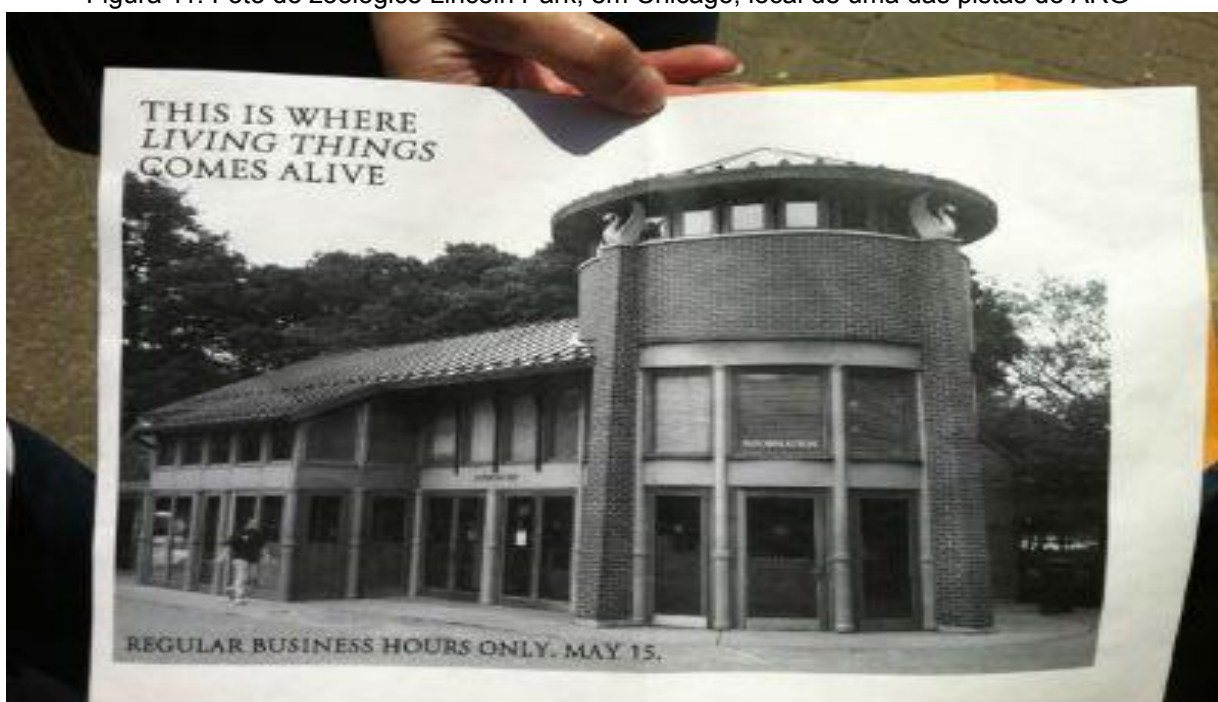
Figura 10: Allan revelando o local da próxima pista da caçada ao tesouro do Linkin Park



Fonte: <https://www.lpassociation.com/forum/threads/living-things-scavenger-hunt-progress-discussion/>. Acesso em 01 de set. de 2024

Chegando ao local, os jogadores abordaram uma pessoa perguntando se ela havia sido enviada por Allan e, ao responder positivamente, esse indivíduo apenas entregou uma imagem que, algumas poucas horas depois, os fãs descobriram que se tratava do zoológico Lincoln Park, na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, indicando para irem ao local no dia 15 de maio, apenas no horário comercial.

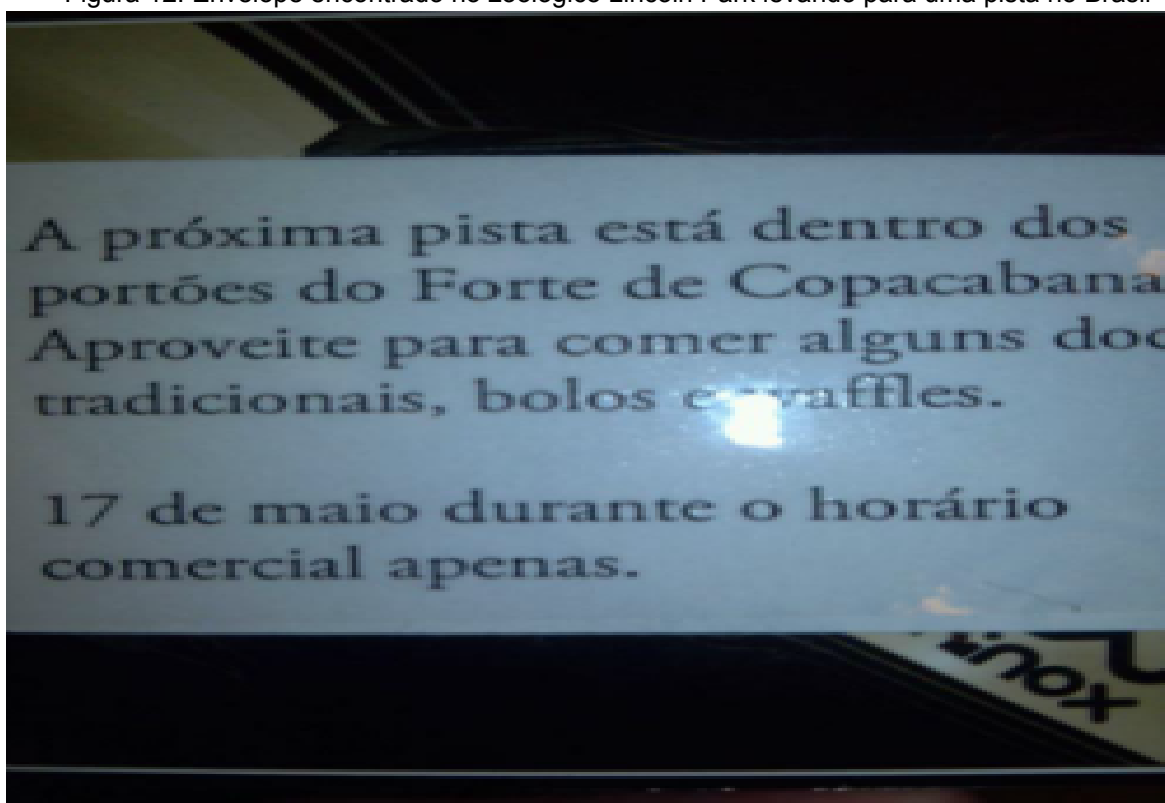
Figura 11: Foto do zoológico Lincoln Park, em Chicago, local de uma das pistas do ARG



Fonte: <https://www.lpassociation.com/forum/threads/living-things-scavenger-hunt-progress-discussion/>. Acesso em 01 de set. de 2024

Seguindo para a próxima pista, jogadores estadunidenses foram até o local em Chicago no dia marcado. Chegando lá, um empregado entregou um envelope a um jogador no qual o conteúdo dentro dele se mostrou ser uma camisa com “Brazil” escrita nela. De primeira, os fãs não entenderam a mensagem, mas o gerente de marketing da banda, Adam Ruehmer, disse que o jogador que encontrou a camisa deveria dar uma analisada mais profunda no item que ele havia recebido. Depois disso, o usuário percebeu que, na etiqueta da camisa, estava o indicativo de onde a caçada iria continuar. Desta vez, o Scavenger Hunt global do Linkin Park passaria pela cidade do Rio de Janeiro, no Forte de Copacabana, mais especificamente na Confeitaria Colombo, no dia 17 de maio, durante o horário comercial.

Figura 12: Envelope encontrado no zoológico Lincoln Park levando para uma pista no Brasil



Fonte: <https://www.lpassociation.com/forum/threads/living-things-scavenger-hunt-progress-discussion/>. Acesso em 01 de set. de 2024

Ao chegar lá, dois usuários da megathread do Reddit sobre o Scavenger Hunt e dois usuários do fórum do lplive encontraram a pista que se tratava de um bilhete escrito “*We are born, and we die, may 19*” (nós nascemos, nós morremos, 19 de maio” - tradução nossa). Após algum tempo, os fãs descobriram que as palavras *Born* e *Die* no bilhete fazia referência à exposição de arte de Mike Shinoda, um dos vocalistas do Linkin Park, em 2008, chamada “GLORIOUS EXCESS: BORN e GLORIOUS EXCESS: DIES”, sendo descoberto então que a próxima pista estaria no Museu Japonês Americano, em Los Angeles, nos Estados Unidos. Chegando lá, quatro usuários do Reddit da banda receberam um bilhete que continha o seguinte número de telefone “(252) 375-4613” e, ao fazer a chamada, uma pessoa falava em Alemão que, traduzindo, forma a seguinte frase “A próxima pista aguarda na recepção da MTV Alemanha no dia 22 de maio durante o horário comercial das 10h às 18h”. A caçada se aproximava ao fim e os mistérios se tornavam menos enigmáticos. Chegando na recepção da MTV Alemã, no dia 22 de maio, um papel com o logo das Olimpíadas de Londres, que aconteceu em 2012, foi encontrado com o seguinte texto “*Someone will be waiting at the blue whale at 3PM sharp.*” (alguém

estará esperando na baleia azul às 3 da tarde em ponto), fazendo a uma famosa obra exposta no Museu Nacional de História Natural de Londres. No dia 24 de maio, foi anunciado no famoso programa BBC Radio 1 host Zane Lowe, que uma música inédita do Linkin Park iria estreiar na rádio, além de um participante da caçada ser escolhido para participar de uma entrevista com o vocalista Mike Shinoda.

Finalmente, chegando na última pista e peça da caçada, no Museu Nacional de Londres, os fãs descobriram um pendrive próximo a obra que estava protegido por senha. Após desbloqueá-lo, a canção até então inédita, “Lies Greed Misery”, do álbum “Living Things”, foi tocada ao vivo. A faixa rapidamente se espalhou pela internet, com vídeos no YouTube e pouco tempo depois ficou disponível para compra no iTunes.

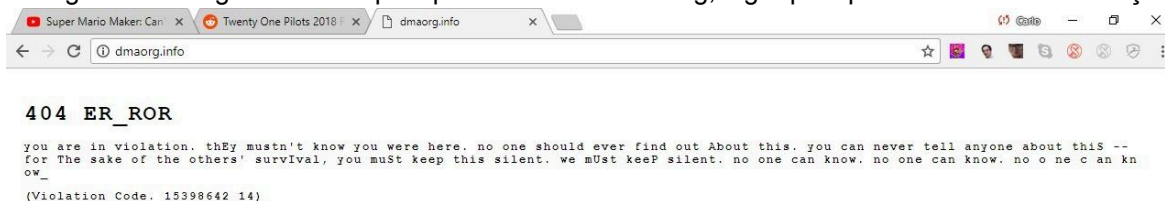
O resultado da estratégia comunicacional ao criar tópicos no Reddit para discussão e progresso da caçada ao tesouro criada pelo Linkin Park com as threads relacionadas para discussão das pistas e progresso da história não conseguiram alcançar muitos *upvotes*. No entanto, quando se volta para algo mais nichado, como o fórum LPAssociation, um portal dedicado ao grupo estadunidense com mais de 20 anos de existência e diversos tópicos de discussão, a caçada ao tesouro que resultou na obtenção da faixa “Lies, Greed and Misery” resultou no maior tópico de discussão de toda a história do fórum com 5312 respostas, se mostrando um sucesso fora do Reddit em fóruns mais especializados voltados para assuntos do grupo. Por fim, o *Alternate Reality Game* montado pela banda de Los Angeles passou por 4 continentes, 8 cidades e fez com que os fãs se mobilizassem em escala global para a localização, entendimento e descoberta de pistas.

3.2 Twenty One Pilots: os mistérios apresentados em Dema para o lançamento do álbum “Trench”

Após um longo tempo de hiato, o Twenty One Pilots começou a postar pistas enigmáticas que levariam ao lançamento do álbum “Trench” no ano de 2018. Tudo começou quando um gif na seção Vessel, um dos primeiros álbuns do grupo, estava na loja oficial da banda e foi atualizado com uma mensagem secreta que levava ao site <http://dmaorg.info/>. Esse link mostrava mensagens misteriosas que os fãs do Reddit foram decifrando aos poucos e perceberam que tudo se tratava de um *Alternate Reality Game*.

A primeira pista concreta da jornada foi quando os jogadores descobriram, neste portal, imagens em preto e branco e diversos textos apócrifos enigmáticos. Inclusive, logo perceberam que essas imagens que foram encontradas estavam relacionadas a datas importantes da história do Twenty One Pilots, como lançamentos de álbuns anteriores e os aniversários dos membros Tyler e Josh, atizando ainda mais a curiosidade e dando a ideia de que algo muito importante estava por vir.

Figura 13: Imagem do erro que aparecia no site DMAorg, algo que aparecia como uma violação

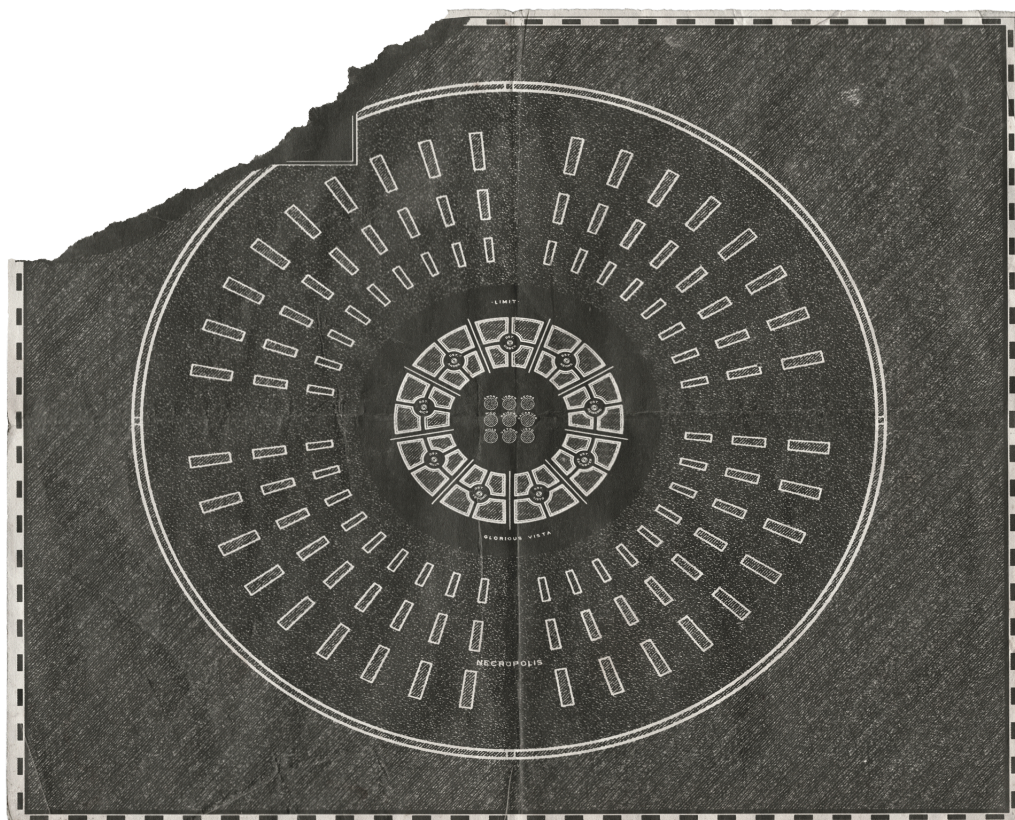


Fonte: https://www.reddit.com/r/twentyonepilots/comments/8dyoqk/twenty_one_pilots_2018_return_me_gathread/. Acesso em 05 de set. de 2024

A repercussão logo foi se ampliando e os fãs criaram um discord para a discussão específica do que estava acontecendo, enquanto outros permaneciam no Reddit para unir forças e desvendar os mistérios que ali surgiam. A próxima pista foi o surgimento de um link atualizado no site dmaorg (http://dmaorg.info/found/15398642_14/clancy.html) com textos estranhos, imagens em preto e branco que não indicavam muito até o momento, mas logo revelariam de extrema importância para a narrativa, por mostrar as cartas de Clancy, o fugitivo de Dema, o mapa da cidade, e mais alguns indicativos de como a cidade era opressora em relação aos seus habitantes. Voltando a etapa na qual os jogadores estavam, essa cidade fictícia descoberta é governada por nove bispos e um deles, Keons, sendo associado a canção “HeavyDirtySoul”. A caçada corria em um ritmo mais acelerado e os fãs começaram a especular que Clancy poderia ser uma representação de Tyler, dada a narrativa de fuga e controle que permeia os textos encontrados no site. Além disso, alguns usuários do Reddit notaram uma mensagem oculta no site que dizia *severing ties* (cortando laços - tradução nossa), mas em alguns momentos a palavra *ties* era substituída por *tiez*, o que deixou muitos fãs intrigados sobre o significado dessa variação.

A investigação continuava e outra descoberta importante foi a conexão das imagens e textos do site com o álbum *Blurryface*. Quando os fãs rotacionaram um mapa encontrado no site, perceberam que os círculos representavam letras das músicas do álbum, e que suas faixas estavam conectadas às pistas. O site também continha um código de violação associado a uma “tentativa falha de fuga do perímetro”, que os fãs relacionaram à narrativa de Clancy e sua fuga de DEMA.

Figura 14: Mapa encontrado no site Dmaorg, o que parecia ser o mapa de Dema

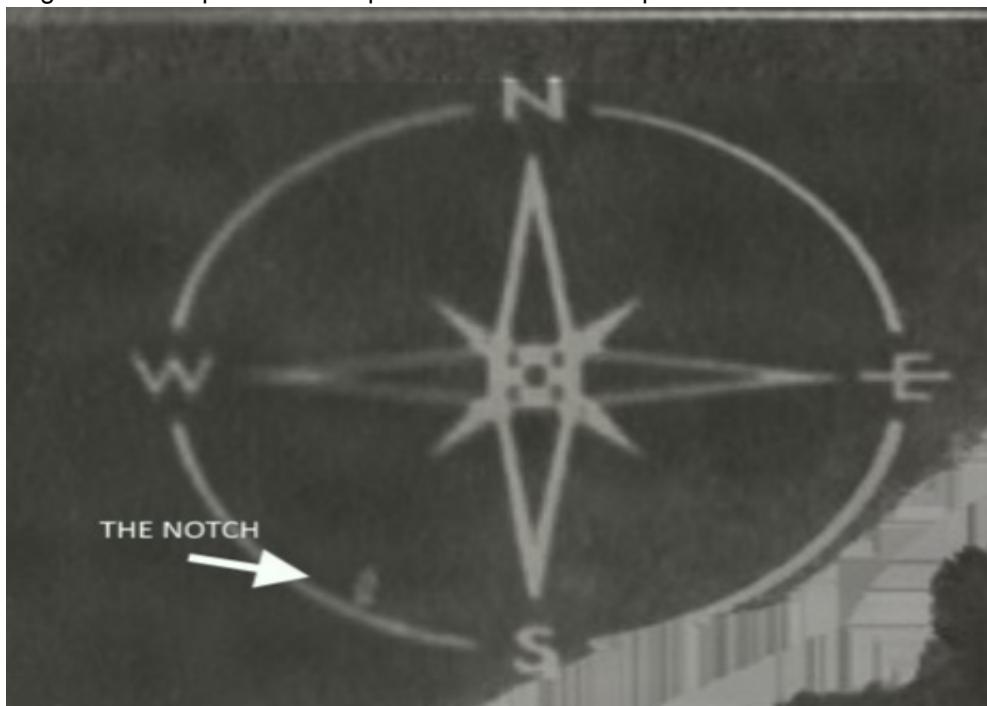


Fonte: https://www.reddit.com/r/twentyonepilots/comments/8dyoqk/twenty_one_pilots_2018_return_me_gathread/. Acesso em 05 de set. de 2024

Ao longo do primeiro dia de investigações, o site passou por várias instabilidades, saindo do ar e voltando em seguida, o que aumentou a expectativa de que novas atualizações estavam por vir. Durante esse período, a frase *severing ties* foi alterada e restaurada várias vezes, sugerindo que as mudanças no site estavam ocorrendo em tempo real. No final do primeiro dia, a página foi desativada novamente, deixando os fãs ansiosos por mais informações. Eles acreditavam que o ARG escondia mais segredos a revelar, e muitos especularam que o enredo estava intrinsecamente ligado à narrativa do disco e ao conceito de Dema.

Em 24 de abril de 2018, os jogadores perceberam que a conta de Blurryface foi desativada e reativada, mas sem uma explicação clara sobre isso. No mesmo dia, artistas ligados à banda começaram a compartilhar animações e artes suspeitas, gerando especulações. Continuando as investigações, um usuário chamado Noxheda, no Reddit, descobriu uma função do compasso oculto: ao alinhar sua marcação com “EASTISUP” no mapa, uma linha passa pela inscrição “SACARVER DST”, fornecendo um propósito à ideia de “EASTISUP”. No final do quinto dia das investigações, uma nova data foi descoberta em uma carta de Clancy, criando ainda mais discussões entre os fãs.

Figura 15: Compasso oculto que revelava mais uma pista dentro da história de Dema



Fonte: https://www.reddit.com/r/twentyonepilots/comments/8dyoqk/twenty_one_pilots_2018_return_me_gathread/. Acesso em 05 de set. de 2024

No dia 9 de maio, uma nova carta de Clancy foi adicionada ao site dmaorg.info, na qual ele reflete sobre como ele não considera a cidade de Dema como seu lar. Inclusive, a carta também tinha uma mensagem oculta que, quando decifrada, revela a frase “*YOU ARE STILL SLEEPING*” (você ainda está dormindo - tradução nossa). Depois de algum tempo, novidades só foram aparecer no dia 31 de maio, quando um gif foi adicionado ao site, contendo uma mensagem que, ao ser desacelerada, revelou “*U STILL DONT KNOW HIS REAL NAME DO U?*” (você ainda

não sabe o nome real dele, né? - tradução nossa). Um segundo código na mensagem apontava para o nome Nico, associando-o ao personagem da história.

No dia 29 de junho, novos áudios e imagens foram encontrados no site dmaorg. Quando editado, o áudio continha a mensagem de Tyler dizendo "*So did they bury you?*" (então eles enterraram você? - tradução nossa). Além disso, uma mensagem oculta na carta de Clancy revelou a frase "*We are Banditos*" (nós somos banditos - tradução nossa), referenciando o grupo de resistência dentro da história do álbum "Trench".

No dia 1 de julho, novos elementos foram adicionados, incluindo uma carta de Clancy e um gif de um abutre. Após analisar os números e letras nos arquivos, os fãs descobriram a palavra "Trench" e a mensagem *End*, indicando que o site dmaorg.info estava chegando ao fim. No dia 5 de julho, o site enfrentou dificuldades técnicas devido ao tráfego intenso. Novos áudios e imagens foram carregados, e os fãs descobriram que a última mensagem de Clancy, ao ser decifrada, formava a frase *Wake Up* (acorda - tradução nossa).

No dia 6 de julho de 2018, o site DMAorg sofreu uma grande atualização. A partir desse ponto, as novidades passaram a ser mais frequentes e reveladoras, trazendo novos elementos visuais e narrativos que se entrelaçam com a história do personagem central, Clancy. Uma das primeiras atualizações menciona um gif intitulado "_they_ca_ntseeFCE300.GIF", que levanta a ideia de que "eles não podem ver amarelo", utilizando o código hexadecimal FCE300, representando a cor amarela. Essa cor parece ter um significado simbólico dentro da narrativa, sugerindo uma conexão com temas de percepção e invisibilidade.

No dia 8 de julho, novos detalhes foram adicionados ao site, o que inclui uma imagem perturbadora de um corpo, apresentada como um gif, o que indica que há algo mais escondido nessa representação. Sobre isso, esse gif estimulava os jogadores a realizarem uma investigação, já que poderia haver elementos ocultos. Inclusive, a apresentação de uma carta escrita por Clancy, que aparentemente escapou de DEMA, ofereceu uma nova perspectiva: ele se comunica com o público, revelando sua luta e seus pensamentos enquanto busca liberdade. Uma das revelações mais interessantes é que Clancy, segundo as evidências na época, não era Tyler ou Josh, mas um personagem representando a luta de uma pessoa comum. Essa distinção é importante, pois sugere que a história pode ressoar com os fãs de forma mais ampla, simbolizando as lutas internas de muitos diante de

desafios e opressões. À medida que as atualizações continuam, no dia 9 de julho, a banda sinalizava o início de uma nova era com um logotipo que marca essa transição. Isso é acompanhado por menções a cartazes que estão sendo colocados em locais públicos, gerando especulações entre os fãs sobre o significado disso tudo e como eles se relacionam com a narrativa de Dema. A cobertura de fitas amarelas sobre banners e elementos do site adiciona uma camada de mistério, sinalizando que algo importante está por vir.

O lançamento dos novos singles, "Jumpsuit" e "Nico and the Niners", marca um ponto de virada na narrativa. Sobre isso, o álbum "Trench", lançado no dia 5 de outubro, expandiu ainda mais o ARG dessa história, sendo todo esse ciclo de pré-lançamento do álbum um marco introdutório ao rico universo de Dema. Voltando a história, o single "Jumpsuit" explora a fuga de Clancy, enquanto "Nico and the Niners" solidifica a ideia de que a narrativa está interligada à ascensão da banda ao sucesso, abordando temas como a fama e suas repercussões. Em "Nico and the Niners", um áudio reverso que diz "Nós somos banditos. Vamos deixar Dema e seguir verdadeiramente para o leste. Nós denunciaremos o Vialismo" sugerindo uma rebelião contra o sistema opressivo vigente. Além disso, toda a situação refletia a ideia de luta e resistência que permeia a narrativa de Clancy e sua jornada. Conforme o enredo se desenrola, o papel de Clancy se torna mais claro: ele representa não apenas um indivíduo em busca de liberdade, mas também as inseguranças e desafios que vêm com o sucesso e a fama.

O avanço das atualizações, junto com o lançamento do vídeo de "Nico and the Niners", que expõe visualmente o que Dema representa, bem como as "diversões" que se referem às performances da banda, sendo um marco importante para toda a narrativa e o ARG envolvendo Dema. O vídeo sugere que a história pode estar se aproximando de um clímax, com Clancy e os banditos tentando escapar da opressão. As perguntas que surgem em relação à cronologia e ao papel de cada personagem adicionam uma camada de complexidade à história. Os fãs são deixados ansiosos por mais informações, já que a narrativa de Clancy continuou a ser contada nos álbuns seguintes, mas a investigação relacionada para engajamento e promoção do disco "Trench", se encerrava ali.

Em relação a uma análise mais aprofundada sobre o engajamento no Reddit, fica evidente que a inserção da narrativa de Dema e o desenvolvimento desse universo para o lançamento do álbum foi um sucesso nas redes sociais. No

subreddit da banda, que conta com milhares de publicações, além de ter uma comunidade com mais de 252 mil membros, a *thread*, ou seja, tópico para discussão, que estava relacionada ao início de todo o processo descrito neste capítulo, segundo dados da própria plataforma, é a sétima com o maior nível de engajamento de todas as incontáveis publicações que existem no fórum do Twenty One Pilots, com mais de 3 mil *upvotes*. Isso também se deve ao fato de que a narrativa continua se acontecendo mesmo depois do lançamento do disco, o que levou a constantes atualizações, a manutenção de discussões sobre toda a narrativa envolvendo Dema e como os mistérios ali propostos poderiam ser solucionados, voltando a ideia já discutida em um momento anterior sobre os fãs-forenses. Além disso, como se não fosse o bastante, se mudarmos o foco da análise, ainda fica claro que o resultado é exitoso, já que é a *thread* mencionada é a terceira com o maior número de comentários de todo o subreddit do grupo estadunidense, com cerca de 6,2 mil ao todo. Isso mostra não apenas o sucesso nas redes sociais, mas também como isso serviu de aquecimento para os fãs mergulharem fundo dentro do universo do álbum e fazendo com que eles quisessem ouvir o que o eu-lírico chamado Clancy tinha a dizer sobre a sua vida em Dema, levando o disco “Trench”, de acordo com dados do portal Best Selling albums, a ser o líder entre os mais vendidos do duo durante a sua primeira semana de lançamento da história, apesar de ser apenas o terceiro colocado no ranking de vendas gerais.

4. A aventura chegou ao fim: considerações finais

“A complexidade narrativa e o envolvimento ‘perfurável’ não são um fenômeno inteiramente novo, mas sim uma aceleração por grau. Exemplos contemporâneos são notáveis tanto pelas ferramentas digitais que permitiram aos fãs aplicar coletivamente seus esforços forenses quanto pelas demandas que os programas televisivos mainstream impõem aos seus espectadores para prestar atenção e conectar os pontos narrativos” (Mittell, 2009).

Quando Mittell resolveu escrever isso 15 anos atrás, talvez fosse impensável para ele o ponto no qual esses fãs-forenses iriam chegar em suas investigações com as promessas de, quanto mais difícil forem os enigmas, maior seria a recompensa. Não apenas isso, mas por acreditarem que estão inseridos em algo muito maior do que eles, fazendo parte do que estimula as pessoas a se engajarem em atividades como os *Alternate Reality Games*, pois apesar da motivação extrínseca que seria a recompensa, tudo ainda parte da satisfação e das necessidades humanas de pertencimento, sociabilidade, de ter o anseio de ser bem-sucedido em algo e de trabalhar com algo satisfatório com nossos esforços sendo recompensados ao finalizar determinadas tarefas.

Para isso, ao tudo que foi exposto, fica claro que os ARGs conseguem cumprir bem esta tarefa, pois conseguem engajar e estimular as pessoas a participarem do jogo. Por conta disso, ao longo de toda esta dissertação, através da argumentação teórica estabelecida por diversos autores de algumas áreas do conhecimento, muito além da comunicação e marketing, foi possível chegar a conclusão que o uso de *Alternate Reality Games* para promover lançamentos midiáticos de bandas e grupos é eficaz, mesmo que, apesar do caso analisado do Linkin Park de não ter conseguido o engajamento esperado no Reddit, mas nos fóruns nichados do grupo, a caçada ao tesouro foi bastante exitosa em relação ao estímulo de fazer os fãs agirem para irem atrás de cada pista. Por outro lado, o ARG criado pelo Twenty One Pilots que continua até os dias atuais, contando a história de Clancy na cidade opressora de Dema, é bem-sucedido na medida em que ajudou a promover, sob a minha perspectiva, o impulsionamento das vendas do álbum “Trench”, já que os fãs estavam curiosos para saber mais da história que ali estava se iniciando, fazendo que a cada videoclipe, a cada álbum, a cada canção ou pista

misteriosa lançada, se desenrola de forma a manter os seguidores das bandas engajados na narrativa.

Sobre isso, também fica evidente, sob a minha perspectiva, que a implementação dessas estratégias estão ficando mais recorrentes, isso se deve ao fato da indústria ter percebido que o fã não é mais um produtor passivo daquilo que ele está consumindo, mas também colabora em como aquilo será desenvolvido e moldado para essa finalidade. Inclusive, essa tese é corroborada por Amado (2020), no qual ele afirma que “o fã é um retrato da sociedade em que se insere, assumindo simultaneamente os papéis de receptor, consumidor e, por vezes, produtor na indústria responsável pela cultura das massas” (p. 16). Desta forma, o fã deixa de ser aquela figura marginalizada e caricata histórica que ficou gravada na memória coletiva das pessoas, tendo agora a sua importância reconhecida dentro da indústria musical e cultural.

Para realizar uma análise mais aprofundada sobre essa nova perspectiva que existe sobre os fãs atualmente, pesquisei o que vários autores traziam sobre a atual conceituação deste novo momento, desde aqueles que faziam uma retrospectiva de como os seguidores das bandas e grupos eram vistos, até os detalhes de como as ondas de fãs aconteceram, tudo isso voltado para a importância dos *fandoms* na cultura digital, teoria de fãs e cultura de fãs.

A busca por entender as razões nas quais faziam os fãs se engajarem tanto em atividades como os *Alternate Reality Games*, além da diversão, foi o que me motivaram a tornar esse o tema desta dissertação, sendo essa tarefa realizada no Reddit, mas também em fóruns especializados dos artistas analisados para obter uma visão mais ampla fenômeno comunicacional estudado. Para isso, foi utilizado ferramentas fornecidas pela própria plataforma, no que diz respeito a buscas, ordenando a pesquisa por *threads* nas quais possuíam mais votos, assim como aquelas com maior número de comentários e com isso consegui elaborar uma análise no sucesso das publicações dentro da plataforma. Não apenas isso, mas com dados oficiais de vendagem de discos, foi possível perceber como os efeitos dos ARGs estimularam o ímpeto das vendas dos materiais dos artistas.

Sendo assim, ao final deste trabalho, é possível concluir que os fãs-forenses conforme mencionei algumas vezes ao longo desta dissertação estavam presentes no Reddit, agindo como verdadeiros produtores de conteúdos ativos, participando intensamente dos *Alternate Reality Games*. propostos, tornaram essa ferramenta um

grande sucesso. Além disso, os ARGs se mostraram ferramentas exitosas no que diz respeito ao estímulo e imersão da base de fãs em um determinado artista, grupo ou banda. Desta forma, fica claro como as redes sociais foram se transformando em ambientes propícios para essas investigações acontecerem em tempo real, fazendo assim com que ela ocorra também em escala global, assim como foi visto com o ARG no qual o Linkin Park estruturou e como isso ajudou a mover fóruns específicos da banda, como foi o caso do LPAssociation.

Ao meu ver, após toda a análise elaborada e conclusão da dissertação, por toda a revisão teórica, a pesquisa cria um caminho para propor a discussão sobre cultura de fãs e teoria de fãs, introduzindo um elemento comunicacional novo no marketing musical como o *Alternate Reality Game*, ainda pouco explorado e estudado na área da comunicação e marketing. Portanto, estimo pesquisas futuras, para meus colegas e até para mim mesmo, a cerca de ARGs dentro do marketing musical, inclusive como estratégia comunicacional envolvendo fãs em outros aspectos, sendo necessário um aprofundamento maior para atualizar essa ferramenta e como ela se relaciona com os fãs-forenses dentro das redes sociais e dos seus *fandoms*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMADO, Aianne Nunes Costa. Please Come To Brazil: Uma Análise Crítica Dos Fãs Brasileiros Como Apreciadores De Objetos Culturais Internacionais. 2020. 216 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.
- BARBIER, R. (1985). A noção de ciências humanas clínicas e as análises institucionais. Rio de Janeiro, RJ: Zahar
- BENNETT, Lucy. Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, v. 2, n.1, p.5-20, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2Gywpfh>>. Acesso em: 17 de fev de 2024.
- BESTSELLING ALBUMS. Twenty One Pilots album sales. *Bestsellingalbums.org*, [s.d.]. Disponível em: <https://bestsellingalbums.org/artist/13754>. Acesso em: 27 set. 2024.
- BONSIGNORE, E., Kraus, K., AHN, J., Visconti, A., Fraistat, A., Druin, A., & Hansen, D. (2012). Alternate Reality Games: Platforms for collaborative learning. In 10th international conference of the learning sciences: The future of learning, icls 2012 – proceedings.
- CHIN, Bertha. “From Textual Poachers to Textual Gifters: Exploring Fan Community and Celebrity in the Field of Fan Cultural Production.” Cardiff: Cardiff University. 2010.
- DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.
- DUFFETT, M. Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture. New York: Bloomsbury Academic. 2013.
- FARIAS, Daniel Oliveira de. Disputas afetivas políticas em torno do BaianaSystem: gêneros, territórios e experiências no contexto de Salvador-BA. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2018. Disponível em https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/26784/1/Monografia_DISPUTAS%20AFETIVAS%20POL%c3%8dTICAS%20EM%20TORNO%20DO%20BAIANASYSTEM_Oliveira_Farias_FINAL_.pdf. Acesso em: 23 ago. 2024.
- FERREIRA, Gabriella de Oliveira Salmeron. Brincando de detetive: uma investigação da relação entre o conteúdo e os fãs do podcast “Projeto Humanos”. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2024.
- GRAY, Jonathan; HARRINGTON, C. Lee; SANDVOSS, Cornel (ed.). Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. Nova Iorque: Nyu Press, 2007. 418 p.

GROSSBERG, Lawrence. We Gotta Get out of this Place: popular conservatism and postmodern culture. London/New York: Routledge, 1992.

GROSSBERG, Lawrence. Under the cover of chaos: Trump and the Battle for the American Right. Londres: Pluto Press. 2018.

GUINNESS WORLD RECORDS. First commercial alternate reality game (ARG).

Disponível em:

[https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/98717-first-commercial-alternate-reality-game-arg#:~:text=The%20Beast%20\(Microsoft\)%20was%20an,%3A%20Artificial%20Intelligence%20\(2001\).](https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/98717-first-commercial-alternate-reality-game-arg#:~:text=The%20Beast%20(Microsoft)%20was%20an,%3A%20Artificial%20Intelligence%20(2001).) Acesso em: 8 jul. 2024.

HALOPEDIA. I love bees. Disponível em: https://www.halopedia.org/I_love_bees. Acesso em: 8 jul. 2024.

HILLS, Matt. Fan Cultures. Routledge, 2002.

JENKINS, Henry, Cultura da Convergência. São Paulo :Aleph, 2008 (Edição em português)

JENKINS, Henry. Interactive audiences? The 'collective intelligence' of media fans. In: HARRIES, Dan (Ed.). The New Media Book. Londres: British Film Institute, 2002. p. 157-170.

JORGE, A. et al. The co-option of audiences in the attention economy Introduction. Observatorio, v.12, n.4, p. 1-4, 2018. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1381/pdf>>. Acesso em: 17 de fev de 2024.

KNOBEL, Michele (Editor); LANKSHEAR, Colin (Editor). DIY Media: Creating, Sharing and Learning With New Technologies (New Literacies and Digital Epistemologies). Primeira edição. Peter Lang Inc., International Academic Publishers, 2010. Suíça.

LEAL, B. S., & BORGES, F. S. (2017). O telespectador como detetive: aproximações à experiência televisiva contemporânea a partir de True Detective. E-Compós, 20(3). <https://doi.org/10.30962/ec.1399>

LÉVY, Pierre. Cibercultura (trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999, 264p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). Por uma teoria de fãs de ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015, p. 17-64.

MATTAR, Fouse Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 3 ed.v. 1, São Paulo: Atlas, 2007.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste., 14., 2009, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2009. p. 1 - 15. CD-ROM. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>. Acesso em: 22 de ago. de 2024

MCGONIGAL, Jane. Reality is broken: why games make us better and how they can change the world. New York: Penguin Press, 2011.

MINOZZO, Paula Renata Furquim Araujo. O Reddit nos Jornais Internacionais: uma análise das matérias sobre um site social de notícias no The Guardian, The New York Times e O Globo. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2014.

MONTEIRO, T. J. Autenticidade, legitimação e disputa simbólica: um olhar sobre a dinâmica interna de uma comunidade de fãs. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais... Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

MSTAR. Charlotte's Mystery 다른 사람꺼. Disponível em: <https://mstar.tistory.com/entry/337Charlottes-Mystery-%EB%8B%A4%EB%A5%B8%EC%82%AC%EB%9E%8C%EA%BA%BC>. Acesso em: 11 jul. 2024.

O'MEARA, Jennifer. "Like movies for radio': Media convergence and the serial podcast sensation". Frames Cinema Journal, v. 8, n. 28, 2015. Disponível em: <http://framescinemajournal.com/article/like-movies-for-radio-media-convergence-and-the-serialpodcast-sensation>

PAVÃO, Sílvia Maria DE Oliveira; GOMES, Caio Cesar. Desafios do professor: Abordagem dos aspectos relacionais da prática pedagógica. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/gtforma/estagio1/66a50c4974b39594ac2c15cd8ab874fb.pdf>. Acesso em: 17 de fev de 2024.

PEARSON, Roberta. Fandom in the Digital Era. Popular Communication: The International Journal of Media and Culture, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2q5Q7nu>. Acesso em: 17 de fev de 2024.

PEREIRA DE SÁ, S. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais. Revista Eco Pós, v 19, n.3, 2016

ROCHA, Diogo Tognolo. Para além de uma dúvida razoável: Serial e a busca da verdade. Belo Horizonte, 2018. [Tese de doutorado]. Repositório Institucional da UFMG. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-B6HJZY>. Acesso em: 26 mar. 2024.

SÁNCHEZ-FORTÚN, José Manuel de Amo; GARCÍA-ROCA, Anastasio. El potencial epistémico en los proyectos creativos del fandom: análisis de los procesos argumentativos en las teorías fans. Analysis of argumentative processes in fan theories. 2022.

SILVA, Izabela Domingues da; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. Anais... Rio Grande do Sul: Intercom, 2010. p. 1-12. CD-ROM.

STEWART, S. (2010). Alternate reality games. Disponível em <http://www.seanstewart.org/interactive/args/>, acessada em fevereiro de 2024.

THE PUNK SITE. AFI. Disponível em: <https://www.thepunksite.com/interviews/afi/>. Acesso em: 11 jul. 2024.

THOMPSON, B. Understanding Your Audience, in Martin, A; Chatfield.t, (eds) 2006 Alternate Reality Game White Paper, 2006, 43 47.

TOLEDO, G. M.. Perfurabilidade em seriados: espectadores como investigadores em Game of Thrones. In: XXV Encontro Anual da Compós, 2016, Goiânia, GO. Anais -> 2016 – XXV COMPÓS: GOI NIA/GO, 2016. v. 1

VAN DIJCK, José. The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.