

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Matheus Henrique da Silva

***MIND MAP TRANSMÍDIA: A NARRATIVA DO ARG
THE SUN VANISHED E SUA APLICABILIDADE
NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA***

Passo Fundo

2019

Matheus Henrique da Silva

***MIND MAP* TRANSMÍDIA: A NARRATIVA DO ARG
THE SUN VANISHED E SUA APLICABILIDADE
NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2019

Diga quem você é, diga de verdade, no seu trabalho e na sua vida. Diga para alguém que está perdido, para alguém que ainda não nasceu, para alguém que não nascerá pelos próximos quinhentos anos. Sua escrita será uma reflexo do seu tempo. É inevitável que seja. Mas, mais importante, se você for honesto sobre quem você é, ajudará aquelas pessoas a se sentirem menos solitárias em seus mundos, pois aquelas pessoas se reconhecerão em você, e isso lhes dará esperança.

- Charlie Kaufman

RESUMO

O estudo a seguir se trata de uma análise de conteúdo do jogo de realidade alternativa *The Sun Vanished*, com o objetivo de identificar e avaliar a comunicação transmídia conduzida pelo *game*, que não se limita apenas à conteúdo produzido por Aidan Elliott, autor do *The Sun Vanished*, mas também por seus participantes e fãs. Para a análise, foi realizada uma coleta de partes da narrativa do jogo, que foram separadas em dois episódios pelo autor desta monografia – cada um contando com diferentes aspectos relevantes à pesquisa. Levando essa amostragem como base, identificaram-se forças e oportunidades que os *alternate reality games* podem agregar ao mercado de publicidade e propaganda, como o engajamento com o público-alvo que é inerente da estratégia, a camuflagem que o conteúdo de *ARG's* tem contra *adblockers*, e a possibilidade da expansão da narrativa da campanha por seu público, que pode criar conteúdos ao redor daquela diegese, por exemplo. Também realizou-se uma entrevista com Aidan Elliott, autor do *The Sun Vanished*, para ter um melhor entendimento de sua visão do mercado publicitário e de como os jogos de realidade alternativa se inserem e contribuem com este. Ao fim das análises, foram criados dois vídeos que abordam os episódios construídos, estabelecendo conexões entre o conteúdo original do *TSV* e materiais não-oficiais gerados pelo público que acompanha a história, além de coberturas jornalísticas e mídia espontânea que o *ARG* gerou. Com este estudo, pôde-se notar o potencial dos jogos de realidade alternativa para construir campanhas publicitárias – não apenas pela análise mas também pelas breves citações de casos veiculados no passado.

Palavras-chave: ARG; The Sun Vanished; Publicidade e Propaganda; Transmídia; Storytelling.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparação entre publicidade e propaganda.....	11
Quadro 2: Episódio 1.....	38
Quadro 3: Episódio 2.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Chore Wars</i>	23
Figura 2: <i>Choose your own adventure</i>	25
Figura 3: Website <i>I Love Bees</i>	26
Figura 4: Exemplo de mapa mental.....	34
Figura 5: Primeira publicação.....	35
Figura 6: Enquete 1.....	36
Figura 7: Gráfico de crescimento <i>TSV</i>	37
Figura 8: Álbum <i>TSV</i> , por sixati.....	41
Figura 9: Aidan Elliott em um de seus curta-metragens.....	48
Figura 10: Product placement da <i>Energizer</i> no videogame <i>Alan Wake</i>	48

LISTA DE SIGLAS

ARG	<i>Alternate reality game</i>
IGDA	<i>International game developers association</i>
TINAG	<i>This is not a game</i>
TSV	<i>The sun vanished</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	11
3	MÍDIA E TRANSMÍDIA	14
4	STORYTELLING	17
5	ALTERNATE REALITY GAMES	20
5.1	O que são ARG's?	20
5.2	Tipos de ARG	23
5.3	Breve histórico dos ARG's e alguns cases	23
5.4	Diferenças entre ARG's e outros jogos.....	26
6	METODOLOGIA	28
6.1	Pesquisa documental e bibliográfica.....	28
6.2	Abordagem qualitativa.....	29
6.3	Estudo de caso e análise de conteúdo	30
6.4	Divisão de episódios.....	31
6.5	Mapa mental	32
7	THE SUN VANISHED	34
8	ANÁLISE DE DADOS	38
9	INDICAÇÃO DE POSSIBILIDADE DE AMPLIAÇÃO DO ENGAJAMENTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA DO ARG “THE SUN VANISHED”	45
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de comunicação e difusão de informação está presente na nossa sociedade desde os primórdios. Em 2019, as narrativas que antes se limitavam a pinturas rupestres evoluíram para incontáveis outras mídias, amplificadas pelo advento da internet - nunca foi tão fácil comunicar algo para um percentual maior da população. Com as novas tecnologias, a comunicação transformou-se e encontrou nas redes sociais um terreno fértil para, além de propagar informação, criar narrativas inovadoras - um desses terrenos é o *Twitter*, rede social que limita seus posts em pequenas doses de, no máximo, 280 caracteres. Além de texto, a rede suporta também a publicação de vídeos, imagens, *gifs* e *links*. Com uma gama tão diversa de mídias englobadas pelo *Twitter*, as possibilidades para contar uma história nessa plataforma são imensas.

No final de abril de 2018, um perfil surgiu nessa rede social, e sua primeira publicação emanava um pedido de socorro - continha apenas uma palavra: “*help*”. Esse *tweet*¹ foi o pontapé inicial de uma história cujo propósito era simular uma realidade alternativa onde o sol havia desaparecido subitamente. O leitor fica a par dos acontecimentos do enredo pela perspectiva do dono do perfil do *Twitter*, que interage com o público e com outros perfis que se conectam à narrativa de alguma forma - o nome do perfil é simples e direto: “*The Sun Vanished*” (*TSV*). Após um tempo surgiram também contas no *Instagram* e no *Facebook* - essas não tão bem sucedidas quanto a original.

Com base neste contexto, surge a seguinte pergunta: “Como jogos de realidade de alternativa podem ser uma boa alternativa de conteúdo para gerar engajamento com o público-alvo de uma campanha publicitária?” - pretende-se encontrar a resposta para esse questionamento, usando o *TSV* como um estudo de caso para melhor validar as conclusões da presente pesquisa.

Com o estudo a seguir, visa-se analisar o conteúdo gerado a partir desse perfil e também pelo público consumidor dessa narrativa - a partir da história original foram criados perfis oficiais e não oficiais que interagiam com a história, vídeos no *YouTube* relatando o surgimento do perfil, notícias, resenhas e outras formas de mídia espontânea geradas apenas pela presença do *TSV* na rede social. Para criar uma amostra de conteúdo, as publicações do *Twitter* serão divididas em episódios, de acordo com o teor narrativo de cada *tweet*, com essa

¹ Termo que se usa para referenciar uma publicação do *Twitter*.

divisão visa-se facilitar a identificação de fatores importantes contidos dentro do *ARG* que sejam pertinentes para responder o problema de pesquisa. Além disso, há a intenção de contextualizar o uso de jogos de realidade alternativa na publicidade, esclarecer os conceitos de *ARG*, *storytelling*, transmídia e publicidade e propaganda, e entrevistar Aidan Elliott, criador do *The Sun Vanished*.

Para isso, será necessária uma pesquisa bibliográfica e documental para explicitar os conteúdos citados acima, que ajudarão o leitor deste trabalho a melhor compreender não apenas sobre o objeto de estudo, mas também sobre seu contexto e papel no panorama da comunicação. Uma coleta de dados secundários será realizada, seguida por uma análise de conteúdo.

A importância deste estudo encontra-se na exploração de um suporte de comunicação com pouca difusão nacional – poucos são os casos de *ARG*'s veiculados no Brasil. Além disso, há também escassez de estudos nacionais sobre jogos de realidade alternativa na área publicitária, fazendo com que *ARG*'s sejam um formato de comunicação com grande relevância de exploração, principalmente pela constante necessidade existente no mercado de publicidade e propaganda de encontrar novas formas de entregar os melhores resultados possíveis a seus clientes.

Nota-se que o formato tem grande potencial para conseguir engajamento do público-alvo desejado, afinal, jogos de realidade alternativa dependem dessa interação para ampliar e mais efetivamente contar sua história: com alto engajamento fica mais viável continuar a história de maneira com que ela seja afetada pelos jogadores.

Para iniciar o estudo alguns conceitos serão definidos no referencial teórico, na seguinte ordem: publicidade e propaganda, mídia e transmídia, *storytelling* e *alternate reality games*. A partir do momento em que esses conceitos forem esclarecidos, a metodologia utilizada será abordada: um estudo de caso com análise do conteúdo do perfil, com mapeamento dos conteúdos gerados em outros canais, tanto os criados do *The Sun Vanished* quanto os de fãs de *ARG*'s - o recorte utilizado como amostra do estudo será definido em episódios, construídos através de conceitos de narrativa já estabelecidos no referencial teórico. Após tudo isso haverá um capítulo para estudar a história do *The Sun Vanished* e investigar exatamente o que esse perfil é, qual o seu propósito, e os porquês de ele ser

considerado um jogo de realidade alternativa - tudo isso com o intuito de criar *links* mais aprofundados com os capítulos teóricos anteriores.

Com a metodologia e teoria fora do caminho, surgirá a pesquisa em si, seguida do capítulo que, a partir dos resultados coletados, explicará como os jogos de realidade alternativa podem ser de auxílio à publicidade e propaganda, criando oportunidades para gerar engajamento com o público-alvo desejado – com isto, estará respondida o problema de pesquisa salientado acima. Para complementar o conteúdo analisado, o texto contará também com uma breve entrevista com o autor do jogo de realidade alternativa a respeito de suas visões sobre a publicidade, e o papel do storytelling e dos *ARG's* neste mercado.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Em questões técnicas, publicidade e propaganda são duas formas distintas de comunicação – o que não é muito percebido pelas massas, que usam os termos sem muita atenção ao contexto do que se está falando sobre. Não é incomum perceber confusão ao redor da definição dos dois termos, que, apesar de semelhantes, têm objetivos diferentes. Curiosamente, essa incerteza se faz presente exclusivamente no Brasil (SANT’ANNA, 2009).

Para diferenciá-los pode-se olhar para a origem dessas palavras. Publicidade, do latim *publicus*, significa tornar algo público, como informações e ideias. Como a publicidade é criada na intenção de se vender algo, ela conseqüentemente visa criar uma ideia a respeito do produto ou serviço nela representado. Já a propaganda, do latim *propagare*, que por sua vez deriva da palavra *pangere* – esta se refere ao ato de plantar algo: que, traduzido de forma simbólica para a propaganda, pode se referir à difusão de ideais. Nela visa-se a propagação de doutrinas e princípios políticos, por exemplo. (SANT’ANNA, 2009).

Cluley (2017) explica o que a publicidade faz exatamente através de seus anúncios e, ao seu ver, chega a conclusão de que ela tenta causar alterações na demanda através da comunicação. A partir disso, também comenta sobre os diversos métodos que a publicidade pode usar para divulgar um produto ou serviço, e como principais exemplos cita a criação de marcas fortes e a oferta de novas informações para o consumidor.

Essa separação da publicidade e propaganda como diferentes comunicações com fins lucrativos e ideológicos, respectivamente, também é mencionada por Gomes, que adiciona alguns critérios (Quadro 1) para definir cada termo – que se diferenciam apenas no caráter da mensagem (2001):

Quadro 1 - Comparação entre publicidade e propaganda

Publicidade	Propaganda
Capacidade informativa	Capacidade informativa
Força persuasiva	Força persuasiva
Caráter comercial	Caráter ideológico

Fonte: GOMES (2001)

Apesar dessas definições serem consistentes em algumas fontes, outras sugerem uma abordagem mais liberal no uso dos termos, propondo que são substituíveis e podem ser sinônimos um do outro. Para compreender melhor tanto a publicidade como a propaganda, Sampaio (2013) estuda os equivalentes ingleses dessas palavras. Nota-se que na língua inglesa há, na verdade, três distinções: *advertising*, *propaganda* e *publicity*.

Advertising: anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não usar drogas etc.).
Publicity: informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, televisão, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtores, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.
Propaganda: propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias desta natureza. (SAMPAIO, 2013, p. 12)

A partir dessas definições, pode-se notar a consistência no argumento de que propaganda tem um cunho ideológico, mas a publicidade se ramifica em dois termos distintos – um deles significando o que já foi antes discutido, que é a comunicação com fins lucrativos, e outro de cunho editorial, mas que apesar de fazer parte da comunicação brasileira, não é apropriada aos termos publicidade e propaganda (SAMPAIO, 2013). O termo *publicity* citado acima se encaixa melhor na definição que usa-se no Brasil para a mídia espontânea.

Com a definição de publicidade e propaganda esclarecida, pode-se sugerir que o *Twitter*², que tem como principais características a instantaneidade e concisão em suas publicações, é uma ferramenta valiosa para esse tipo de divulgação de conteúdo e comunicação no geral, principalmente em conteúdos que possuem um perfil mais dependente de interação em tempo real, como os próprios jogos de realidade alternativa.

Em Redes Sociais na Internet, Raquel Recuero (2009) comenta sobre alguns acontecimentos passados que corroboram o potencial do *Twitter* como uma ferramenta de comunicação:

² O *Twitter* é uma rede social cujo objetivo é a comunicação rápida e eficiente - há um limite no tamanho de suas publicações, intituladas de *tweets*.

Em 2008, uma série de fenômenos atraiu a atenção de pessoas em todo o mundo. O primeiro, aconteceu nos Estados Unidos. Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet netal. Através do *Twitter*, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha... [...] O segundo fenômeno aconteceu no Brasil. Em novembro de 2008, uma série de chuvas frequentes gerou uma das maiores catástrofes naturais da história de Santa Catarina. Em alguns dias, o estado viu-se diante do caos: rios transbordaram e inundaram grandes áreas, isolando cidades inteiras; deslizamentos soterraram estradas, casas e pessoas. Durante esses eventos, uma série de blogs, ferramentas de mensagens como o *Twitter*, mensageiros instantâneos e outros recursos foram utilizados para informar o resto do país a respeito dos acontecimentos. Essas ferramentas mobilizaram pessoas, agregaram informações, criaram campanhas e protagonizaram a linha de frente do apoio que Santa Catarina recebeu (RECUERO, 2009, p. 16).

Quando somados ao alto alcance e ao método de funcionamento do *Twitter*, os jogos de realidade alternativa ganham ainda mais potencial - não apenas eles estão sendo realizados em uma rede social cujo principal propósito é o ênfase na comunicação em tempo real, mas também em um veículo que disponibiliza suporte à diversos formatos diferentes de mídia, e como os *ARG's* são uma forma de comunicação transmídia, que será discutida a seguir, a variedade de suportes do *Twitter* se torna a peça chave para dar mais tração à narrativa do *The Sun Vanished*.

3 MÍDIA E TRANSMÍDIA

Dentro da publicidade e propaganda, mídia pode se referir tanto à plataformas de comunicação quanto ao departamento de mídia presente nas agências publicitárias. No contexto relevante para este presente estudo, a primeira opção é de maior coerência, logo, mídia se trata de conjuntos dos suportes de comunicação disponíveis para a veiculação de informação – no mercado publicitário, costuma-se atribuir diferentes mídias à categorias, como a mídia impressa e a mídia eletrônica (BARBOSA, RABAÇA, 1998).

Com essa definição de mídia torna-se mais fácil explicar o conceito cunhado por Henry Jenkins - transmídia. Esse termo refere-se à tendência de conversa entre mídias que está se tornando regra na área de comunicação. Em *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009), o autor introduz a transmídia utilizando como exemplo os universos expandidos de filmes, games e outras mídias - uma história com maior escopo que é contada inicialmente em uma mídia e, posteriormente, expandida através de diversos outros meios de comunicação. Cada um desses meios contém uma parcela de informação que, quando colocadas lado a lado, formam um todo - a história se completa por meio das muitas fatias de conteúdo espalhadas pelas mídias envolvidas.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 141).

O principal exemplo utilizado por Jenkins em *Cultura da Convergência* é o universo criado em 1999 pelos irmãos Wachowski, *The Matrix*. O autor relata o lançamento do filme e faz comentários a respeito de sua campanha publicitária, que incentivava as pessoas a procurarem a resposta para a pergunta “O que é a Matrix?” na internet. Os criadores de *The Matrix* trabalharam muito bem com o transmídia na época - apresentavam a base do material da franquia nos filmes e lançavam complementos em quadrinhos, animes e games, levando os fãs a consumirem mais conteúdo enquanto esperavam pelos próximos longa-metragens (JENKINS, 2009, p. 140).

Trabalhar com histórias de tal maneira torna possível conseguir maior engajamento dos receptores, a ponto de conquistar um investimento emocional do seu público-alvo, como descreve Robert Pratten:

A diferença crucial entre storytelling transmídia e storytelling multiplataforma é a tentativa de criar sinergia entre os conteúdos e um foco em uma experiência participativa e emocional para o público. Simplesmente criar um website para a sua série de TV não vai fazer disso uma ação de storytelling transmídia - especialmente se não houver história - mesmo que geralmente se refiram a isso dessa forma (PRATTEN, 2015, p. 3, tradução nossa).

Na obra, Pratten comenta também sobre como transmídia pode ser trabalhada de diversas formas, é maleável. Vale ressaltar que pela multiplicidade de formatos, esse tipo de narrativa acaba se tornando mais acessível - o público que tem um ritmo de vida acelerado e conta com pouco tempo livre para investir dezenas de horas em um *game* pode achar interessante ouvir o *podcast* no caminho do trabalho. Dessa forma, ele ainda estará consumindo o produto, mas em um suporte diferente.

Além de expandir as possibilidades de alcance com o público-alvo, como consequência à sua estrutura homogênea o storytelling transmídia pode ser planejado estrategicamente para veicular o conteúdo certo, no formato certo e na hora certa para os receptores - é importante ser certo nesses quesitos, pois tal narrativa não visa apenas o investimento emocional do participante, mas sim o seu engajamento na experiência como um todo (PRATTEN, 2015, p. 13).

Idealmente, uma narrativa transmídia irá tirar proveito máximo de cada mídia que for inserida, usando seus pontos fortes para somar à história que está sendo contada, porém, cada parte da história deve ser aproveitável por si mesma - apesar de ser complementada pelas outras mídias, não deve ser dependente delas. (JENKINS, 2009, p. 141-142).

Após entender as características básicas da narrativa transmídia, torna-se evidente que esse tipo específico de storytelling seja uma opção interessante para contar uma história como a de *The Sun Vanished* - assim como em *The Matrix*, o conteúdo principal surge subitamente em uma mídia, neste caso no *Twitter*, e desperta a curiosidade do público, que a partir desse ponto começa a interagir com o perfil, criar seu próprio conteúdo a respeito do *TSV* e publicá-lo não só apenas *Twitter*, mas também em outras redes sociais e sites de streaming como o

YouTube, e até mesmo criando canais próprios como fóruns e *Wiki's*³ dedicadas à diegese do *TSV*.

³ Websites que agregam informações sobre um determinado assunto e podem ser editados por seus visitantes.

4 STORYTELLING

Ao deixar de lado os jargões e a terminologia técnica, pode-se resumir *storytelling* em duas palavras: contar histórias. É um conceito simples em si, mas que comporta diversos subgêneros, tais como o storytelling digital - abordado no livro *Digital Storytelling: A creator's guide to entertainment*, de Carolyn Miller, por exemplo. A complexidade surge quando se insere o elemento que o torna relevante para o presente estudo: a interatividade.

Humanos têm um fascínio por histórias desde sempre - estão criando novas histórias em cada ação que realizam, e não é à toa que filmes, séries e videogames se tornaram tão populares nos últimos anos. “Se o contador de histórias for habilidoso, ele simplesmente nos invade e toma conta de nós. Há pouquíssimo que possamos fazer além de fechar o livro abruptamente” (GOTTSCHELL, 2012, p. 4, tradução nossa).

O objeto de estudo presente nesta monografia pode ser categorizado como uma forma de *storytelling* interativo - gênero cuja origem precederia até mesmo o rádio, televisão e videogames. Profissionais da mídia dizem até mesmo que a prática de histórias interativas teve sua origem com o homem pré-histórico, que ao contar histórias a seu bando, moldava os acontecimentos - até então não definidos - de acordo com as reações do grupo (MILLER, 2004).

Visto que o *The Sun Vanished* é uma forma de *storytelling* e também um jogo de realidade alternativa - conceito que será explorado mais a fundo no próximo capítulo -, é indispensável fazer conexões entre os dois conceitos, que não são poucas. Ambos geram reações emotivas nas pessoas, e podem nos ensinar mais sobre o mundo e até sobre nós mesmos. Os dois podem existir isoladamente e ainda ser ótimas fontes de entretenimento, mas há alguns momentos onde eles se encontram, aproveitam as vantagens um do outro, e se transformam em algo especial (SHELDON, 2004). Neste caso, Sheldon não está se referindo especificamente aos *ARG's*, mas aos *games* em geral, e comenta também um pouco sobre a inserção de narrativas em jogos e como deve-se lidar com elas:

Os jogos deveriam tentar contar histórias? Não todos. Mas eles podem, se nós quisermos. Se desejarmos envolver emoções maiores do que um pico de adrenalina, precisamos alcançar o espírito humano, não apenas as glândulas endócrinas. Se gostaríamos de um dia sermos legitimizados, histórias e

personagens são formas consagradas pelo tempo de começar (SHELDON, 2004, p. 6, tradução nossa)⁴.

Não é de hoje que o storytelling está presente em games - como podemos ver pelo livro de Sheldon, essa discussão já era presente em 2004. Contações de histórias e jogos andam de mãos dadas há muito tempo, e com a constante presença da internet, a interatividade acaba se tornando prevalente nesse meio. No *The Sun Vanished* é isso que o torna distinto de qualquer outra forma de *storytelling*. Enquanto histórias convencionais tem uma estrutura planejada de início, meio e fim, isso não é possível em uma narrativa com contato direto dos usuários (MILLER, 2004. p. 56). Nos *ARG's*, por exemplo, a partir do momento que jogadores geram algum acontecimento inesperado pelo *puppetmaster*⁵ na história, ele deve adaptar para continuar de maneira coerente com o que já ocorreu até o momento: da mesma forma que os homens pré-históricos adaptavam suas histórias de acordo com a reação de seu grupo, os *puppetmasters* devem agir da mesma forma com o seu público.

O *storytelling* também tem sido tendência no mercado publicitário - se tornou uma nova forma eficiente de ganhar a atenção do público-alvo. No livro *O Guia Completo do Storytelling*, os autores comentam sobre a dificuldade de capturar e manter a atenção de um público cuja concentração está sempre sendo disputada por múltiplas telas e pelo costume da sociedade de usar os intervalos comerciais para preparar um lanche ou ir ao banheiro (PALACIOS, TERENCEZZO, 2018). Para realmente prender a atenção de alguém, construir uma narrativa interessante, bem estruturada e que realmente incentive seus receptores a interagir com a comunicação acaba se tornando indispensável:

Uma história bem contada captura a atenção de forma irrestrita: desligamos o celular ao entrar na sala de cinema. Esquecemo-nos dos problemas da vida ao abrir um livro. Perdemos a noção da hora ao ouvir os *causos* do amigo viajante. Quando consumimos boas histórias estamos atentos (PALACIOS, TERENCEZZO, 2018, p. 100).

⁴ *Should games try to tell stories? Not all of them. But they can, if we want. If we want to involve emotions higher than an adrenaline rush, we need to reach the human spirit. not just endocrine glands. If we would like some day to be legitimized, stories and characters are time-honored ways to begin.*

⁵ As pessoas por trás dos *ARG's*, quem organizou e está conduzindo a história, guiando os jogadores pela narrativa.

A combinação de elementos de jogos, storytelling e da comunicação transmídia resulta em um formato de narrativas interativas que não apenas incentivam o receptor a engajar com a história, mas realmente dependem desse engajamento para tecer e expandir a narrativa - tornando o receptor um participante ativo no ato de desenvolver o enredo. Esse formato se chama jogo de realidade alternativa (*ARG*, ou *alternate reality game*), e será clarificado no capítulo a seguir.

5 ALTERNATE REALITY GAMES

5.1 O que são ARG's?

A página *The Sun Vanished* surgiu no fim de abril de 2018, e conseguiu engajamento imediato tanto de usuários do *Twitter* como de outras redes sociais. A narrativa se desenvolvia da perspectiva do protagonista da história, mas também brincava com aspectos que a comunidade que interagira com a página comentava - os receptores criaram uma ligação com o emissor e passaram a ativamente fazer parte da história. Essas são algumas das características que formam o que autores Adam Martin e Tom Chatfield, do *whitepaper* de 2006 da IGDA (*International Game Developers Association*) chamam de *ARG*, ou *Alternate Reality Game*. Uma narrativa construída dessa forma deixa de ser apenas uma história e se torna um jogo, acessível por qualquer pessoa, em qualquer lugar.

Jogos de realidade alternativa pegam a substância da vida cotidiana e tecem isso em narrativas com mais camadas de significado, profundidade e interação com o mundo real. O conteúdo dessas narrativas constantemente intercede com a realidade, mas brincam com os fatos, algumas vezes saindo completamente do real ou distorcendo a realidade grosseiramente - mas ambos ainda se mantêm inescapavelmente entrelaçados. Vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, todos no país podem acessar essas narrativas por quaisquer meios disponíveis - em casa, no escritório, em nossos telefones; em palavras, imagens e som. A sociedade moderna contém muitas narrativas gerenciadas se relacionando com qualquer coisa desde casamentos de celebridades à marcas de partidos políticos, que são constantemente disseminadas por todas as mídias para a nossa leitura, mas *ARG's* tornam essas em jogos interativos (CHATFIELD; MARTIN, 2006, p. 6, tradução nossa)⁶.

Os autores comentam também que um dos fatores que tornam *ARG's* mais viáveis hoje em dia é fácil acessibilidade à internet e à tecnologia - o que possibilita essa interação para mais desenvolvedores desses games (CHATFIELD; MARTIN, 2006).

Uma definição que condiz com a de Martin e Chatfield para os *Alternate Reality Games* é dada por Thomas Connolly, Mark Stansfield e Thomas Hainey, que em 2011

⁶ *Alternate Reality Games take the substance of everyday life and weave it into narratives that layer additional meaning, depth, and interaction upon the real world. The contents of these narratives constantly intersect with actuality, but play fast and loose with fact, sometimes departing entirely from the actual or grossly warping it - yet remain inescapably interwoven. Twenty-four hours a day, seven days a week, everyone in the country can access these narratives through every available medium – at home, in the office, on the phones; in words, in images, in sound. Modern society contains many managed narratives relating to everything from celebrity marriages to brands to political parties, which are constantly disseminated through all media for our perusal, but ARGs turn these into interactive games.*

publicaram um artigo a respeito do auxílio dessa espécie de narrativa no ensino de línguas européias. De acordo com os autores, os jogos de realidade alternativa são uma forma online de narrativa interativa que costuma envolver diversos fatores de games e narrativa para contar uma história que será impactada pelas ações e/ou ideias dos jogadores (CONNOLLY; STANSFIELD; HAINEY, 2011).

Para complementar, o principal fator de um *ARG* de acordo com Dave Szulborski, em seu livro *This is not a Game: A guide to Alternate Reality Gaming*, é justamente o que está no título: *ARG's* não devem ser percebidos como jogos - a imersão do jogador é fundamental para ter uma boa experiência com um jogo desse calibre, então quanto menos o jogador lembrar que está só participando de algo fictício, melhor. Essa filosofia foi chamada de *TINAG - This is not a game*.

Primeiramente, como o nome implica, um jogo de realidade alternativa, ou *ARG*, é uma espécie de jogo, que toma lugar na internet, apesar de não parecer muito com a maioria dos jogos de internet ou videogames que você jogou no passado. Na verdade, um dos principais objetivos de um *ARG* é negar e esconder o fato de que é um jogo. Isso é o que a comunidade de fãs e criadores de games imersivos abraçam como o princípio fundamental de jogos de realidade alternativa e o que passou a ser chamado de filosofia *TINAG*, ou seja, *This Is Not a Game*. (SZULBORSKI, 2005, l. 110, tradução nossa)⁷.

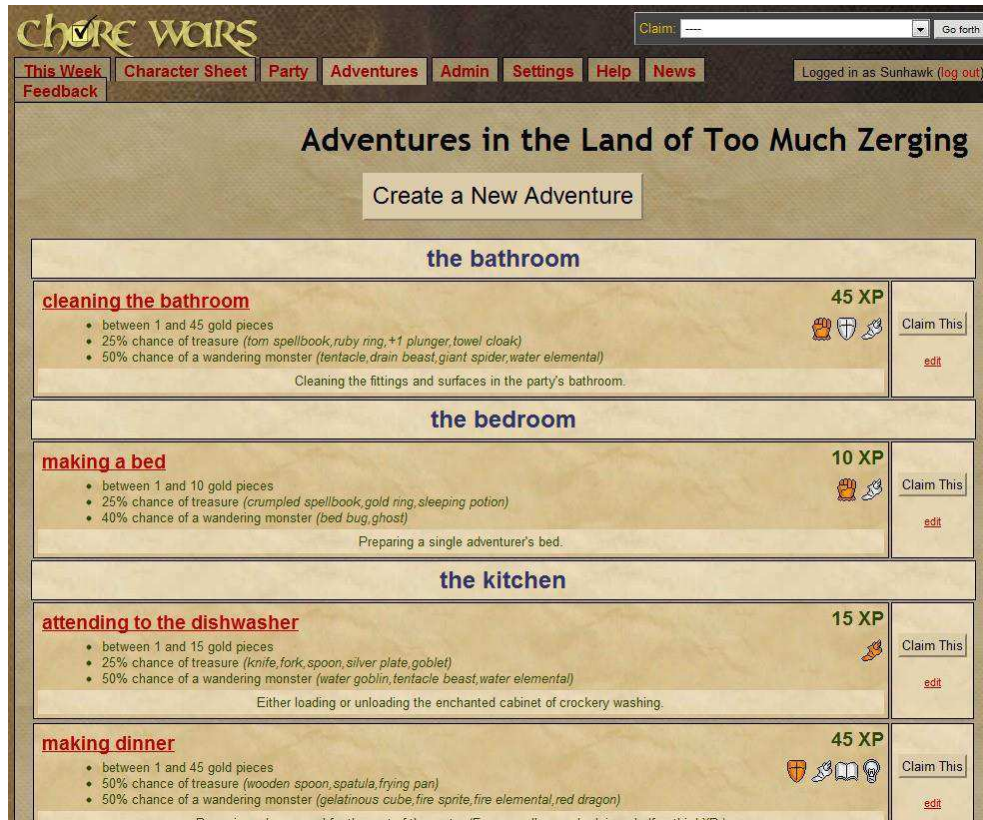
Um bom exemplo de jogo de realidade alternativa aplicado à vida real é descrito por McGonigal (2012), que relata a sua experiência com o seu marido em um *ARG* onde ambos *gamificam*⁸ suas tarefas diárias para ver quem cumpre mais objetivos para conseguir experiência dentro do *game* - o nome do jogo é *Chore Wars* (Figura 1). O ato de atribuir objetivos cotidianos como varrer a cozinha ou arrumar a cama à um jogo e competir com os seus colegas de quarto ou familiares pode parecer bobo, mas os relatos do público que teve experiência com o jogo diz o contrário:

⁷ *First of all, as the name implies, an alternate reality game, or ARG for short, is a game of sorts, that takes place on the Internet, although it's nothing at all like most Internet or video games you may have played in the past. In fact, one of the main goals of an ARG is to deny and disguise the fact that it is even a game at all. This is what the community of immersive gaming fans and creators embrace as the main principle of Alternate Reality Gaming and what has come to be called the TINAG philosophy, for This Is Not A Game.*

⁸ Inserção de elementos de jogos em aspectos da vida para motivar pessoas e recompensá-las por suas ações.

Uma mãe texana descreve uma experiência típica com o *Chore Wars*: “Temos três filhos, com 9, 8 e 7 anos. Sentei com as crianças, mostrei-lhes suas personagens e aventuras, e elas, literalmente, pularam da cadeira e saíram correndo para cumprir as tarefas que escolheram. Nunca vi meu filho de 8 anos fazer a cama! E quase desmaiei quando meu marido limpou a torradeira” (MCGONIGAL, 2012).

Figura 1 - *Chore Wars*



Fonte: Alternativeto

Jane McGonigal argumenta a respeito do que faz *Chore Wars* funcionar tão bem: a sua capacidade de transformar tarefas mundanas que geralmente são obrigatórias em algo que recompensa o jogador, nesse caso com pontos de experiência - o jogo convence os jogadores de que as tarefas não são seus deveres, mas sim seus desejos (MCGONIGAL, 2012).

O *The Sun Vanished* se encaixa nas descrições acima, e também em outro aspecto citado por Connolly: o fato da narrativa ser revelada gradualmente aos participantes através de múltiplos formatos de mídia, tais como mensagens diretas, vídeos, e-mails, e diversos outros meios, possivelmente expandindo a história e a levando para fora da internet, inserindo-a na televisão ou no jornal, por exemplo (CONNOLLY; STANSFIELD; HAINEY, 2011).

5.2 Tipos de ARG

Também no *whitepaper* da *International Game Developers Association*, a IGDA, Nova Barlow comenta sobre algumas das categorias em que se encaixam diferentes tipos de jogos de realidade alternativa. Por ter crescido tanto, é natural que os ARG's terem se dividido em subcategorias que definem cada um dos jogos a partir do objetivo de seu conteúdo. Existem cinco categorias principais de ARG's, apesar de ser difícil categorizar alguns jogos por conterem nuances de mais de uma dessas. Os jogos se dividem entre promocionais, *grassroots*, comerciais, *single-player* e educacionais (BARLOW, 2006).

Para brevemente descrever cada uma das categorias, pode-se dizer que os promocionais são games que apesar de serem mais transparentes com o seu objetivo - divulgar algum serviço ou produto - conseguem ser aproveitados pelo próprio conteúdo independente do produto do anunciante, este tipo de ARG foi o primeiro a surgir. *Grassroots* vieram logo após os promocionais, com o objetivo de recapturar a mágica do primeiro grande ARG. São geralmente feitos pela comunidade de jogadores, com histórias próprias ou *fan-made*⁹, com um orçamento muito menor à categoria citada anteriormente. Os comerciais, apesar de parecidos com os promocionais, são um produto em si - enquanto os outros tipos citados acima podem ser jogados gratuitamente, esses são criados com um modelo de negócios em mente. Diferente dos outros tipos de jogos de realidade alternativa, os *single-player ARG's* são desenvolvidos com o objetivo de serem jogados apenas por um jogador - como o nome de sua categoria já implica. E, finalmente, os educacionais podem ser utilizados em ensino e treinamento de funcionários de uma determinada empresa. Esse é um dos tipos mais raros de *alternate reality game* (BARLOW, 2006).

5.3 Breve histórico dos ARG's e alguns cases

O ARG como definido acima surgiu em 2001, junto ao lançamento do filme *A.I. - Inteligência Artificial*. Para divulgar a estréia do filme, foi realizada uma campanha que disponibilizou enigmas online que, para serem resolvidos, necessitavam de esforço conjunto dos jogadores - o que se enquadra nas definições previamente citadas. A cada passo concluído dessa campanha, os participantes recebiam mais informações a respeito da diegese do filme.

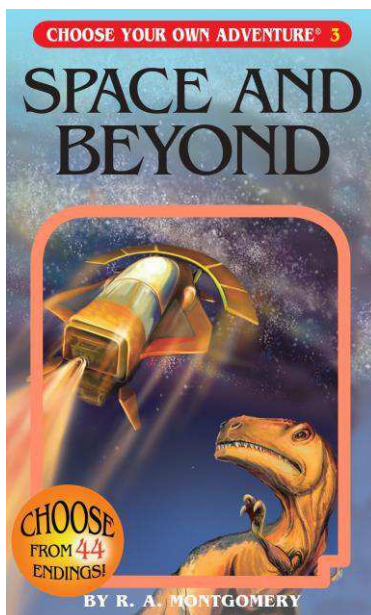
⁹ Histórias criadas por fãs de um determinado conteúdo.

Sean Stewart, que liderou a equipe desenvolvedora do jogo, focou em quatro pilares na construção do ARG: o fator da narrativa ser fragmentada, a necessidade de cooperação e interação entre jogadores, o anonimato do *puppetmaster*, e a veiculação em diversas mídias, permitindo que o jogo *encontrasse* o jogador (BENTO; LUCENA, 2013).

Porém, antecedentes com elementos dos ARG's estão presentes em diversas obras, um dos exemplos são livros que, para serem completamente compreendidos, necessitam da participação ativa do leitor em alguma atividade semelhante a um jogo - textos lúdicos (Figura 2). De acordo com Bryan Alexander, mais um contribuinte do *whitepaper* da IGDA, esse tipo de texto desempenha um papel importantíssimo na história pré-ARG's. Em suas palavras:

Estes são livros ou outros documentos cuja forma se assemelha a um jogo. O exemplo mais famoso é a série *Choose your Own Adventure* (Edward Packard et al, 1979), que são ao mesmo tempo jogados e lidos. Publicados para um público infantil, e amados por designers e jogadores de ARG's, esses livros ensinaram a duas gerações sobre hipertexto e à prática de ler uma história como um jogo/um jogo como uma história (ALEXANDER, 2006, p. 8, tradução nossa)¹⁰.

Figura 2 - Choose your own adventure

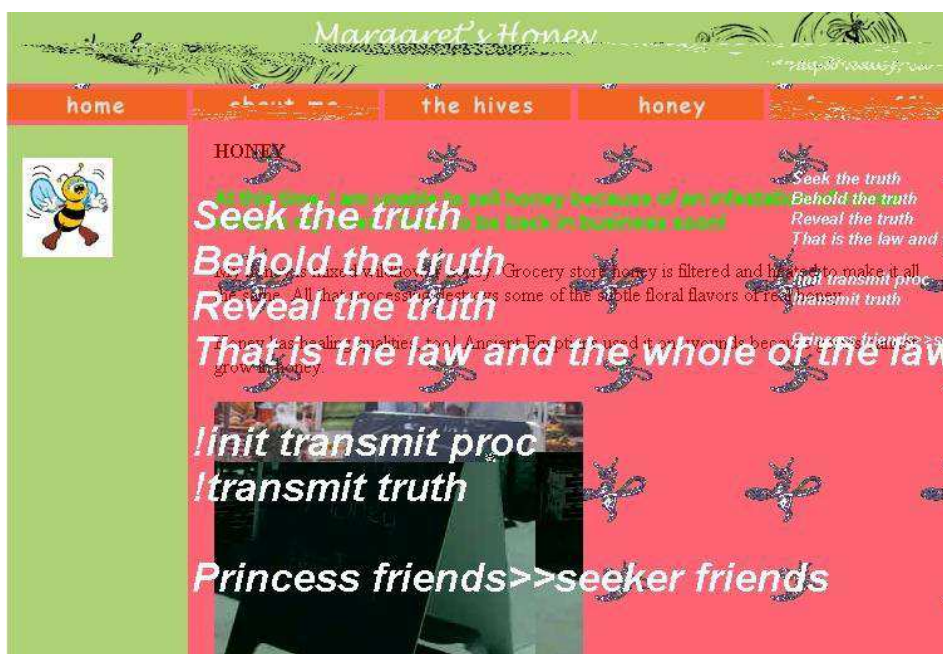


Fonte: Amazon

¹⁰ These are books or other documents whose very form is gamelike. The most famous example is the *Choose Your Own Adventure* series (Edward Packard et al, 1979), which are both played and read at the same time. Published for a children's audience, and beloved by ARG designers and players alike, these books reared two generations on both hypertext and the practice of reading a story as game/game as story.

Dentro da publicidade, um case famoso é o *I Love Bees* (Figura 3), veiculado pela *Microsoft* para promover o lançamento de *Halo 2*, em 2002. Nesse *ARG*, foram dadas coordenadas geográficas para 200 jogadores, sem informações sobre o que deviam fazer. Eventualmente, após discussões em fóruns na internet, eles descobriram que se tratavam de telefones espalhados pelo mundo inteiro, que iriam tocar em certos horários e fazer perguntas aos jogadores a respeito da diegese do *game*, e ao fim davam mais pistas para os participantes prosseguirem com a investigação. Todo esse trabalho resultou em um convite aos participantes para uma oportunidade de jogar *Halo 2* antes do mundo inteiro (CONNOLLY; STANSFIELD; HAINEY, 2011).

Figura 3 - Website *I Love Bees*



Fonte: Halo Fandom

Neste último exemplo, se vê o uso de um jogo de realidade alternativa sendo utilizado como ferramenta de publicidade para a divulgação de um jogo de videogame – mas afinal, o que difere os *ARG*'s de outros tipos de *games*?

5.4 Diferenças entre ARG's e outros jogos

Antes de identificar as principais diferenças entre os jogos de realidade alternativa e outros games, deve-se definir o conceito de jogo - afinal não se consegue diferenciar dois elementos sem estudá-los e ter total compreensão a respeito deles.

Jane McGonigal (2012) usa quatro características chave para definir se algo é realmente um jogo, são essas: meta, regras, sistema de *feedback* e a participação voluntária. A meta se trata de um resultado específico, no qual o jogador trabalha para alcançar, as regras são as limitações que aquele participante vai enfrentar obstáculos e atingir a sua meta - geralmente se retiram as soluções mais óbvias para fazer o jogador trabalhar mais para chegar ao resultado desejado -, o sistema de *feedback* é uma forma de garantir ao usuário que o seu trabalho está resultando em progresso, e que é possível concluir aquele jogo - esse sistema serve para motivar os jogadores a persistirem com o *game* -, e, por fim, a participação voluntária se trata exatamente do que o nome sugere - o jogador deve participar por sua própria vontade, consentindo com a meta, com as regras e com o sistema de *feedback* apresentados pelo jogo (MCGONIGAL, 2012).

Em sua obra, McGonigal comenta não apenas a respeito de videogames, mas também de jogos de carta e tabuleiro - porém, a partir deste conceito é possível estabelecer que no ARG *The Sun Vanished* há, também, uma meta, regras, sistema de *feedback* e a participação voluntária, porém com algumas sutis diferenças que o distinguem. Em primeiro lugar, a meta não é clara desde o princípio, o único objetivo aparente é descobrir exatamente o que está resultando nos eventos da história do jogo, e não há previsão de quando isso vai ser alcançado - o sistema de feedback funciona de forma diferente, nesse caso os tweets do perfil garantem apenas a sensação de progresso da narrativa aos participantes, mas não esclarece ou sugere um ponto final próximo. As regras do mundo do *TSV* são parecidas com as do mundo real - levando em consideração que o objetivo de um ARG é imergir o jogador em sua diegese e tentar fazê-lo esquecer que está participando de um jogo -, porém essas normas têm algumas diferenças com a realidade: o fato do sol estar desaparecido por si só já é considerada uma regra distinta daquele mundo. Por fim, a participação voluntária é absolutamente crucial na criação de um ARG, afinal, se não há usuários para interagir com o conteúdo original, a narrativa não irá ter continuidade.

Em resumo, levando as considerações acima como base, os *ARG's* funcionam como outros jogos, mas tem a distinção de não desejarem serem tratados como um jogo, seu propósito é a imersão completa do jogador dentro da diegese do *game*, logo, deve se mesclar o máximo possível com a realidade.

6 METODOLOGIA

A metodologia apresentada a seguir está estruturada em tópicos para melhor explicar as técnicas de pesquisa e análise utilizadas nesta monografia.

6.1 Pesquisa documental e bibliográfica

A base teórica para a condução desta monografia se encontra na pesquisa documental e bibliográfica. Apesar de semelhantes, esses dois tipos de estudo tem um importante diferencial: as fontes de onde as informações são colhidas.

As referências utilizadas serão primariamente retiradas de livros e artigos científicos – alguns nomes importantes da comunicação, como *Henry Jenkins*, irão desempenhar papéis importantes para esclarecer os conceitos mais técnicos como *ARG* e *comunicação transmídia*. Apesar da pesquisa bibliográfica já ser suficiente para uma boa fatia do conteúdo, também se fará necessária uma pesquisa documental, que contará com dados retirados de notícias, *websites*, vídeos e diversos outros formatos de comunicação. O uso das duas pesquisas é necessário pela linha tênue que divide os dois tipos: enquanto a bibliográfica requer fontes confirmadas e publicadas, a documental não necessita do mesmo tratamento:

A pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica. O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias (ALMEIDA, SÁ-SILVA, GUINDANI, 2009, p. 6).

Nesse sentido, a pesquisa documental tem a vantagem de garantir mais liberdade ao pesquisador para buscar conteúdo relevante a seu estudo – com a opção de ir além de fontes acadêmicas e investigar um leque maior de materiais. Porém, esse tipo de pesquisa necessita de mais cuidado do que a bibliográfica, pois a fonte de onde os dados são retirados pode não ser de credibilidade, e dados incorretos ou imprecisos não devem compôr uma pesquisa acadêmica (OLIVEIRA, 2007, p. 70).

6.2 Abordagem qualitativa

Visto que esta monografia tem a finalidade de realizar uma análise da narrativa transmídia do *The Sun Vanished*, fazendo uma leitura não apenas do seu conteúdo original mas também das interações sociais – que resultam em mais conteúdo a respeito do perfil e até mesmo na criação de novos canais de comunicação exclusivamente dedicados ao *TSV* -, conclui-se que a abordagem da pesquisa efetuada é essencialmente qualitativa. Godoy (1995) afirma que a perspectiva qualitativa possibilita a compreensão do fenômeno a partir da perspectiva das diversas pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes (GODOY, 1995).

Não apenas corroborando a definição acima mas somando alguns aspectos essenciais da pesquisa qualitativa, FLICK (2008) complementa a visão de Godoy:

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos (FLICK, 2008, p. 23).

Encarando estes aspectos como norma, identifica-se que, no caso da análise a ser realizada com o *The Sun Vanished*, como citado acima, realmente se encaixa no perfil de uma abordagem qualitativa, principalmente em dois dos aspectos citados por Flick – a análise de diferentes perspectivas e as reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento, afinal, deseja-se encontrar a resposta para a pergunta de pesquisa previamente mencionada.

Godoy aponta também que a pesquisa qualitativa pode ser categorizada em, no mínimo, três tipos: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Dois deles são de maior interesse desta pesquisa: um já foi abordado e o outro será o próximo assunto a ser esclarecido – o estudo de caso.

6.3 Estudo de caso e análise de conteúdo

Com o fato de que o objeto de estudo é bastante específico e será o foco da monografia em consciência, pode-se concluir que a pesquisa se trata de um estudo de caso – as palavras de Zainah Zainal são pertinentes para melhor definir exatamente do que se trata:

O método de estudo de caso permite ao pesquisador examinar dados de maneira próxima dentro de um contexto específico. Na maior parte dos casos, um estudo de caso selecionará uma pequena área geográfica ou um número muito limitado de indivíduos como objeto de estudo (ZAINAL, 2007, p. 1, tradução nossa)¹¹.

A definição correta de estudo de caso pode variar conforme a área de estudo que está sendo explorada, mas há aspectos que permanecem independente da disciplina a ser abordada. Um estudo de caso poderá ser identificado a partir de algumas características-chave que o constituem: um foco na interrelação que constitui o contexto de uma entidade específica (que pode ser um fenômeno, acontecimento, pessoa ou até mesmo empresa), uma análise da relação entre os fatores contextuais e a entidade que está sendo estudada, e o propósito de utilizar as conclusões retiradas disto para gerar ou contribuir com áreas do conhecimento (DUREPOS, MILLS, WIEBE. 2009).

Para condensar as ideias expostas pelos autores citados acima e colocar em simples palavras, “O estudo de caso é o estudo da particularidade e complexidade de um único caso para entender o seu efeito dentro de importantes circunstâncias” (STAKE, 1995, p. XI).

Com isto esclarecido torna-se aparente que, ao focar no *ARG The Sun Vanished* e observar um recorte de seu conteúdo, não apenas se está realizando uma pesquisa que pode ser denominada um estudo de caso, mas também sendo conduzida uma análise de conteúdo, que pode ser definida como uma descrição e interpretação aprofundada de quaisquer documentos ou textos, com o objetivo de reinterpretar o que já está escrito e compreender o conteúdo além do que se extrai em uma leitura comum (MORAES, 1999). Levando em consideração o perfil mais focado tanto do estudo de caso quanto da análise de conteúdo, será contemplada uma entrevista realizada com Aidan Elliott, autor do *TSV*, com o objetivo de melhor entender os propósitos e efeitos da história no *Twitter*.

¹¹ *Case study method enables a researcher to closely examine the data within a specific context. In most cases, a case study method selects a small geographical area or a very limited number of individuals as the subjects of study.*

E para realizar este estudo e análise, deve-se definir em qual parte do conteúdo o foco permanecerá, portanto é pertinente realizar uma categorização das publicações do *TSV*, usando convenções narrativas como base para criar episódios e tornar a análise mais compreensiva e direta.

6.4 Divisão de episódios

TODOROV (1971) identifica que histórias se dividem em cinco estágios:

1. O acontecimento inicial, que causa desequilíbrio da história;
2. A degradação da situação;
3. O reconhecimento do estado de desequilíbrio;
4. A tentativa de corrigir o desequilíbrio;
5. Retorno ao equilíbrio.

Essa estrutura pode ser vista no livro *Poética da Prosa*, onde Todorov descreve a sua visão das características que compõem uma narrativa “ideal”:

“A intriga mínima consiste na passagem de um equilíbrio a outro. Uma narrativa ideal começa por uma situação estável que uma força qualquer vem perturbar. Daí resulta um estado de desequilíbrio; por ação de uma força dirigida em sentido inverso, o equilíbrio é restabelecido; o segundo equilíbrio é semelhante ao primeiro, mas os dois nunca são idênticos. Há, por conseguinte, dois tipos de episódios na narrativa: os que descrevem um estado (de equilíbrio ou de desequilíbrio) e os que descrevem a passagem de um estado a outro.” (TODOROV, 1971, p. 169).

Essa definição é de auxílio na hora de definir exatamente quais eventos da narrativa serão de importância na hora de dividir o conteúdo do *The Sun Vanished* em episódios, mas como neste caso Todorov não está se referindo a narrativas veiculadas de forma fragmentada, é importante também ter uma segunda visão.

Há uma grande diversidade de regras para a criação de narrativas seriadas, mas para categorizar a história contada no objeto de estudo desta monografia, a ideia de *serial* apresentada em *Writing the TV Drama Series* é de grande compatibilidade.

Nesta obra, define-se que *serial* é uma narrativa a longo prazo, que se constrói ao decorrer de diversos episódios, nos quais o enredo e os personagens crescem com o tempo – este formato é a culminância do que se consegue alcançar em narrativas televisivas: uma

história que não se limita a uma ou duas horas, mas se expande e pode ter duração de centenas de horas (DOUGLAS, 2011).

Também com base neste texto, uma narrativa seriada deve ser quebrada de forma que constantemente chame a atenção do espectador e construa nele a vontade de continuar acompanhando aquela história. Isso se faz através da inserção estratégica de *cliffhangers*, os famosos ganchos – quando uma história tem um final inacabado que terá continuação no próximo episódio, por exemplo -, que aparecem nos intervalos comerciais ou, como no caso que será mais adequado à conversão do *TSV* a uma estrutura episódica, no fim dos capítulos (DOUGLAS, 2011).

Após essa divisão, a ideia é realizar a análise do conteúdo gerado pelo perfil *TSV* e por seus fãs, fazendo uma leitura geral da narrativa transmídia ali exposta e criando conexões entre os diversos tipos de material. Para representar essa investigação de maneira mais coesa, compreensível e agradável ao leitor, pretende-se construir um grande mapa mental contendo todos os links entre conteúdos e sua importância geral na narrativa.

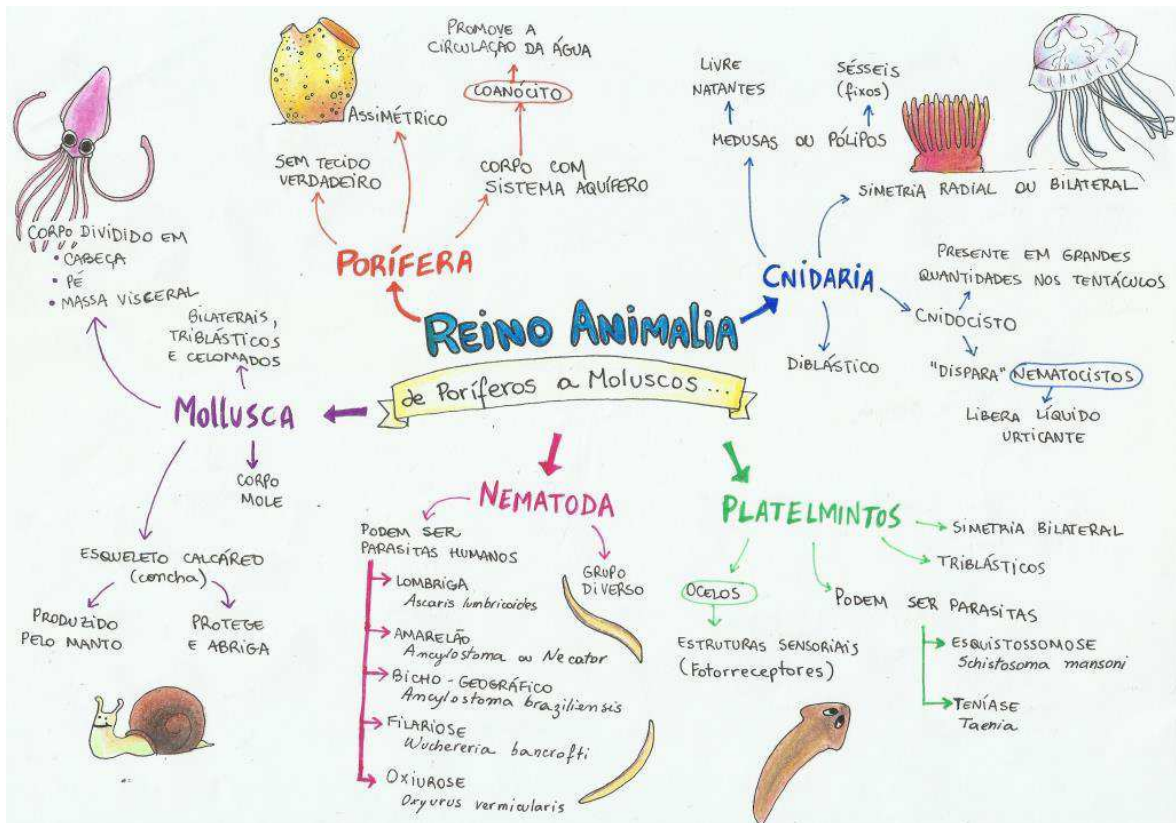
6.5 Mapa mental

O conceito de mapa mental moderno a ser utilizado nesta monografia foi criado por Tony Buzan nos anos 70, e adaptado para utilização em diversas áreas, entre elas a comunicação: mapas mentais são muito utilizados para processos criativos como *brainstorms*¹², e especialmente valiosos para estabelecer associações.

Essa espécie de método criativo funciona da mesma forma que o nosso cérebro: quando ele recebe uma informação, geralmente a interpreta de maneira visual e sensorial, automaticamente estabelecendo associações. Em um mapa mental (Figura 4), se começa a partir de um conceito – a informação inicial – e criam-se ligações com outros conceitos que remetem ao original, que por consequência criam suas próprias ramificações de informação e expandem a ideia original além do que se pensa normalmente sem a realização de um mapa mental (BUZAN, 2005).

¹² Método de criação muito utilizado para gerar ideias – traduzindo o termo de forma literal, têm-se “tempestade cerebral”.

Figura 4 - Exemplo de mapa mental



Fonte: Blog Descomplica

Toda essa coleta de informações a construção do mapa mental tem a finalidade de evidenciar o potencial de viralização de um jogo de realidade alternativa e a importância disso para o mercado publicitário, que está sempre buscando os melhores resultados em questão de visualizações e engajamento do público-alvo – a ideia é realizar uma projeção de como a publicidade pode tirar proveito de um formato de comunicação que, por própria natureza, tem como objetivo gerar engajamento ativo e fazer seus participantes entrarem no mundo da sua narrativa.

7 THE SUN VANISHED

Nos capítulos anteriores já se tem uma explicação breve do o que é o *The Sun Vanished*, mas este entrará em mais detalhes para explanar o objeto de estudo mais claramente, além de comentar a respeito do veículo de comunicação escolhido pelos criadores do *TSV* - o *Twitter*.

Em prol da concisão do texto e com base nas informações anteriormente, uma definição bastante resumida seria que o *TSV* se trata de um jogo de realidade de alternativa veiculado no *Twitter*. Mas por que o *Twitter* foi escolhido como veículo para levar ao ar essa narrativa e porque o *TSV* se destaca entre os *ARG's* que acontecem na internet? Essas são as duas principais questões a serem respondidas neste capítulo.

A partir da primeira publicação do *The Sun Vanished*, uma história que tem como base a premissa de uma realidade alternativa onde o sol havia desaparecido começaria a se desenvolver de acordo com a interação do público e conseguir repercussão em escala global. O *post* inicial (Figura 5) se trata do protagonista da história pedindo ajuda à internet.

Figura 5 - Primeira publicação



Fonte: Twitter

Inicialmente muitas pessoas mandavam mensagens à página para saber se o que estava acontecendo na história era real ou apenas ficção - essa dúvida já corrobora o fato de que o *TSV* se trata de um jogo de realidade alternativa, afinal, o seu enredo se entrelaça tão proximamente com a realidade que se torna, até certo ponto, plausível. O público que percebeu o teor narrativo da história já começou a participar diretamente, enviando mensagens com questões e sugestões de como o protagonista deveria se comportar diante dos conflitos presentes no contexto do *TSV* - interação esta que era facilitada devido ao veículo definido para o desenvolvimento do *ARG*.

Levando em consideração a experiência bastante social que os *alternate reality games* propõem, que constantemente se entrelaça com a realidade e tem o objetivo de total imersão na narrativa, pode-se afirmar que um veículo com o perfil citado por *Kelsey* é bastante interessante para conduzir um *ARG*. A instantaneidade do *Twitter* quando somada à seu perfil mais casual e pessoal e também ao fato de que cada usuário escolhe o que gostaria de visualizar em sua *timeline* produz um ambiente rico para interação social e conversas mais próximas - o que, para jogos de realidade alternativa, é vital. Além disso, por suportar diversas formas de mídia, o *Twitter* oferece diversas formas para difundir o material criado pelo *TSV*.

Um dos maiores exemplos de como a interatividade funciona no objeto de estudo é a função de enquete que é disponibilizada pelo *Twitter*: com a possibilidade de criar perguntas para a comunidade que segue o perfil é viável envolver o público no próprio desenvolvimento da narrativa - tornando-o não apenas um receptor da mensagem, mas sim um participante direto no ato de ajudar a moldá-la. Na Figura 6, *TSV* questiona aos leitores se deve investigar o lado de fora de sua casa, por exemplo.

Figura 6 - Enquete 1



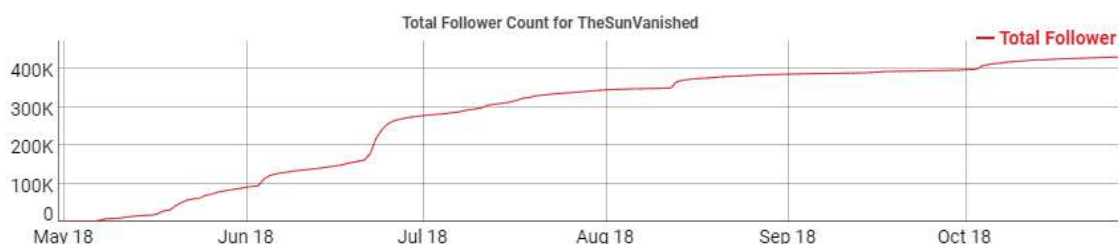
Fonte: Twitter

Kelsey aponta também a facilitada encontrabilidade do conteúdo que você procura no *Twitter* - resultado do grande número de usuários e do sistema de pesquisa por palavra-chave, além da alta probabilidade que os usuários têm de interagir com o seu conteúdo:

Uma das coisas interessantes a respeito do *Twitter* é que quando você começa a *tweetar*, pessoas vão começar a te seguir. Dezenas de milhões de pessoas usam o *Twitter*, e independente de você estar usando-o por diversão pessoal ou por motivos profissionais, muitas pessoas estão lá procurando por tweets. Pessoas podem acabar encontrando você quando procurarem por certas palavras no *Twitter* - e por causa da quantidade elevada de usuários, é provável que alguém vá te encontrar (KELSEY, 2010, p. 199, tradução nossa)¹³.

O *The Sun Vanished* teve um crescimento a longo prazo, como mostra o gráfico 1:

Figura 7 – Gráfico de crescimento *TSV*



Fonte: Social Blade

Esse crescimento será comentado brevemente na etapa de análise de dados, logo que ao comparar os períodos de maior crescimento do perfil com o de maior criação de conteúdo e cobertura de fãs a respeito da narrativa, fica evidente que a participação do público na concepção de conteúdo ao redor da história foi um fator fundamental para o bom desempenho do *TSV*.

Entre o fim de 2018 e início de 2019, o criador do *The Sun Vanished* foi descoberto – Aidan Elliott, de 19 anos, é um *filmmaker*, ator, músico e *storyteller* que já tinha experiências prévias criando dois *ARG*'s prévios ao *TSV*, além de trabalhar como editor de vídeo e ator em outros dois.

Em uma entrevista no *subreddit*¹⁴ dedicado à discussão de jogos de realidade alternativa, Elliott afirma que, a princípio, o perfil do *Twitter* era para servir apenas como uma peça de publicidade para um curta-metragem que estava produzindo, que continha os mesmos personagens e regras da diegese do *TSV*, porém, ao notar que o engajamento estava

¹³ *One of the interesting things about Twitter is that when you begin tweeting, people will begin following you. Tens of millions of people use Twitter, and whether you're using it for personal fun or for business, a lot of people are out there searching for tweets. People may end up finding you when they search for certain words on Twitter—and because there are so many users, chances are someone will find you.*

¹⁴ Sub-seção do site *Reddit*, que agrega diversas comunidades de discussão dos mais variados assuntos.

muito maior do que o esperado, resolveu usar a conta como um *ARG* que começa a contar a história, e esta será continuada em uma websérie, anunciada em julho de 2019.

8 ANÁLISE DE DADOS

A seguir se farão presentes resumos dos conteúdos coletados do perfil do *The Sun Vanished*, acompanhados de dados como: repercussão dos tweets, conteúdo gerado a partir do *TSV* e índices latentes identificados nas interações do público com a narrativa. Primeiramente, os capítulos serão divididos de acordo com as fontes apresentadas no referencial teórico acima, mesclando conceitos de Tzvetan Todorov e Pamela Douglas com o objetivo de melhor estruturar a análise - as primeiras três etapas de uma narrativa citadas por Todorov serão a base dos capítulos, que irão finalizar com o *cliffhanger* citado por Douglas - convenção narrativa que mantém o público interessado em continuar a acompanhar a série.

O início da análise se fará presente no conteúdo que representaria o primeiro episódio da série - assim será estabelecida a base para compreensão da proposta da história. Os episódios analisados não estarão dispostos necessariamente em ordem cronológica da história, serão selecionadas etapas da narrativa onde se têm o conteúdo de maior interesse para o estudo.

Quadro 2 - Episódio I

ETAPAS NARRATIVAS	RESUMO
Desequilíbrio inicial	<p>O protagonista não identificado da narrativa, referenciado pelos outros usuários apenas como <i>TSV</i>, inicia a história pedindo ajuda - logo que quando acordou, o sol havia desaparecido e ninguém sabia o que estava acontecendo. O personagem informa o seu público a respeito dos eventos e demonstra sua própria ignorância em relação à situação, <i>tweetando</i> “Onde está o sol?”</p> 
Degradação da Situação	<p>“A eletricidade está caindo e ouço barulho lá fora, às vezes perto, às vezes longe. Não consigo dormir e os sons lá fora parecem disparos” - o <i>TSV</i> continua a história evidenciando sua confusão e dificuldades quanto ao evento, postando com texto, mas também com vídeos mostrando a cobertura jornalística do acontecido e grava a sua janela para mostrar aos seguidores o que está acontecendo na própria casa</p>

Reconhecimento do estado de desequilíbrio	<i>TSV</i> comenta que o noticiário havia afirmado que tudo voltaria ao normal em instantes, mas quando vai verificar novamente percebe que o sinal de TV caiu e admite seu grande medo da situação.
Cliffhanger	O capítulo termina em uma enquete: “Estou tentado a ir lá fora. Devo?”, assim chamando o público para interagir com o perfil e garantindo a atenção de quem acompanhou a história até então.

Uma constante ocorrência em todos os *posts* nesse episódio, em relação ao engajamento do público, é a confusão quanto veracidade das publicações. Essa dúvida resultou em muitos usuários marcando o perfil de Shane Dawson - um *YouTuber*¹⁵ e diretor norte-americano que possui uma *web series* sobre conspirações - nos *tweets*, com intenções de fazê-lo cobrir a história em um vídeo, sem perceber que o *TSV* se tratava de uma obra fictícia. O *YouTuber* não respondeu às demandas.

Este episódio foi veiculado também em páginas no *Facebook* e no *Instagram*, mas se comparadas à repercussão que a história teve no *Twitter* fica claro que a tentativa de comunicação *crossmedia*¹⁶ acabou não dando certo - mesmo somando os números de engajamento das duas redes, o *Twitter* permanece com mais interações e curtidas.

A complexidade do estudo deste episódio está no fato de que, por ter iniciado tudo, influencia todo e qualquer conteúdo que foi criado ao redor do *TSV*. Vale salientar que a partir da história original começaram a surgir outros materiais criados por fãs que somam ao universo estabelecido pelo criador do *The Sun Vanished*, assim expandindo a narrativa original e tornando-a algo maior do que foi imaginado pelo criador da série.

Alguns canais de discussão e sites dedicados a coletar informação a respeito do *TSV* surgiram: há um *subreddit*¹⁷ totalmente dedicado e também uma *Wiki*¹⁸ que agrega toda e qualquer referência ao perfil, além de um artigo no *TV Tropes*, site que agrega informação sobre cultura pop. Neste último caso, o interessante é que além de conter a descrição do que

¹⁵ Indivíduo que produz e distribui vídeos via o *YouTube*, plataforma designada para isso.

¹⁶ Formato de comunicação onde se difunde a mesma mensagem em diferentes suportes e veículos.

¹⁷ Sub-seção de um website de discussões semelhante a um fórum, chamado *Reddit*.

¹⁸ *Wikis* são websites dedicados a um assunto específico, funcionam como a *Wikipedia*, mas com maior foco.

o *The Sun Vanished* se trata, categoriza elementos introduzidos na narrativa dentro de convenções e gêneros narrativos, assim não apenas informando sobre a série, mas fornecendo material educativo.

O *subreddit* acima citado é um dos maiores acervos de conteúdo *fanmade* do *TSV* - pessoas publicam vídeos curtos mostrando as suas perspectivas em relação à narrativa, como se pertencessem ao mundo construído pelo *ARG*, além de trailers para curta-metragens que estão ainda em produção. Aqui também surgem muitas teorias para tentar desvendar o que realmente está acontecendo e qual o motivo do desaparecimento do sol. Uma das publicações até mesmo sugeriu aos usuários que criassem um guia de sobrevivência pós-apocalíptico, para ser utilizado caso os eventos contados na história um dia venham a acontecer.

Essas fontes de informação a respeito do *The Sun Vanished* permitiram não apenas que os jogadores fossem mais a fundo na história, mas também providenciou um acesso facilitado à todo o conteúdo necessário para criar material que fosse condizente com as regras estabelecidas no cânone da obra original.

Figura 8 - Álbum *TSV*, por sixati

The Sun Vanished
by sixati

Made The News 00:00 / 01:04

Digital Album
Streaming + Download
Includes unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus high-quality download in MP3, FLAC and more.

Buy Digital Album £3 GBP or more
Send as Gift

1. Made The News 01:04
2. Red Headlights 05:10
3. Knocking 02:50

I have nothing to do with TSV. This is not official or anything

released July 13, 2019

© all rights reserved

Fonte: Bandcamp

Apesar de não somar diretamente à narrativa original do *TSV*, tais peças criadas por fãs adicionam elementos que colaboram no estabelecimento do universo ao redor da história, expandindo a visão inicial do criador e introduzindo a perspectiva dos participantes do *ARG* em relação ao mundo do *The Sun Vanished* - o álbum musical acima citado, por exemplo, pode servir como trilha sonora para algum participante ler o conteúdo do *TSV* e pesquisar mais a respeito, conseqüentemente aumentando o nível de imersão transmitido pela história e engajando os receptores ainda mais.


Após a coleta de dados para o primeiro episódio ficou claro que o alcance do *TSV* não foi superficial, as pessoas que foram cativadas pela história estão ainda comentando um ano depois de seu início e criando novos conteúdos. O que era para ser apenas uma jogada de *marketing* para um curta-metragem acabou se tornando em uma narrativa completa, com direito a seu próprio universo expandido¹⁹.

O próximo episódio terá uma abordagem um pouco diferente deste por ter uma narrativa um pouco mais lenta, com boa parte da história se mantendo em conversas entre o *TSV* e seus seguidores. Porém, é de importância a análise desse episódio, pois é uma etapa na história em que novos personagens são introduzidos, com suas próprias contas no *Twitter* que tem suas próprias versões da narrativa.

Quadro 3 – Episódio 2

ETAPAS NARRATIVAS	RESUMO
Desequilíbrio inicial	O episódio começa após o protagonista escapar de sua casa e conseguir companhia de um amigo de infância para fugir da cidade e se realocar para algum lugar mais remoto. É comentado que Danyon, seu amigo, havia saído para encontrar combustível e ainda não havia voltado. Com o tempo livre, o <i>TSV</i> passa a responder tweets que estão interagindo com ele, e em meio a essas respostas encontra Nat, outra sobrevivente da história que está documentando todos os acontecimentos para criar um guia de sobrevivência.
Degradação da situação	É comentado por <i>TSV</i> que um conflito entre ele e Danyon começou a surgir – seu amigo não gosta da ideia do protagonista estar veiculando

¹⁹ Universo expandido se trata de quando uma propriedade intelectual se expande para diversas mídias para expandir a sua diegese – um exemplo é *Star Wars*, que vai além dos filmes e possui também quadrinhos, livros, *games* e diversas outras peças.

	<p>tudo pela internet. Há discordâncias sobre quais ações tomar para garantir a sua segurança e fica evidente a desconfiança que <i>TSV</i> criou por Danyon nos últimos tempos.</p>
<p>Reconhecimento do estado de desequilíbrio</p>	<p>Ao acordar no dia seguinte, percebe-se que Danyon ainda não voltou de sua busca por combustível, além de não ter respondido as mensagens enviadas pelo protagonista – que a essa altura se encontra sozinho, apenas com coisas básicas para sobreviver.</p>
<p>Cliffhanger</p>	<p>Após comentar sobre o sumiço de Danyon, <i>TSV</i> diz que um novo problema surgiu – parece que alguém está próximo da tenda onde ele está acampando. Uma enquete é criada para decidir se o barulho que está lá fora deve ser investigado.</p>  <p>Ao investigar, <i>TSV</i> consegue tirar uma foto de quem estava do lado de fora e afirma que conseguiu fugir, porém a sua bateria está baixa e apenas com duas horas de uso restantes. Com isso, fala que vai desligar o <i>smartphone</i> e se despede dos seguidores, pedindo a eles que o desejem sorte.</p>

Este segundo episódio estruturado se passa em julho de 2018 - quase quatro meses após o início do *The Sun Vanished*. Esse período marca uma das épocas em que o perfil alcançou mais engajamento, como pode-se notar analisando o gráfico 1, anteriormente mencionado. O alcance elevado que se vê neste período pode ser consequência de um hiato de quase um mês entre esses tweets e o último que havia sido publicado - a primeira publicação deste episódio foi ao ar no dia 19 de junho de 2018, e seu antecessor em 07 de junho de 2018.

As interações do público foram bastante positivas, as respostas a esses *tweets* contavam com muitas pessoas comemorando a volta do *TSV* à rede e pedindo por mais detalhes sobre o que havia acontecido durante aquele mês sem publicações. Uma das interações mais importantes, no entanto, é a de Nat, uma nova personagem que entra na

história com a sua própria conta do Twitter, que relata a sua perspectiva dos eventos e dá dicas de sobrevivência à quem estiver lendo – e Nat não é a única personagem que é representada na série desta forma: no cânone original há também Tucker, outro sobrevivente dos eventos.

Esta interação entre três perfis se estende ao longo da história, mas neste episódio se limita entre uma rápida resposta do *TSV* à mensagens que Nat o enviou, o informando de suas intenções de criar um guia de sobrevivência e, de certa forma, seguir adiante como uma jornalista, disseminando informações relevantes àqueles que ainda estão vivos e precisam de ajuda:

A expansão da história para outros dois canais – os perfis de Tucker e Nat, no caso – foram de grande incentivo para os fãs da história começarem a se apropriar da diegese do *TSV* e construir as suas próprias histórias. Não só a partir daqui, mas desde o início do *The Sun Vanished*, começaram a sugerir perfis não oficiais no *Twitter*, onde os interlocutores postavam conteúdos semelhantes àqueles vistos no *TSV* original, documentando seus dias de sobrevivência no mundo pós-apocalíptico representado na história.

Algo em comum entre os perfis *fanmade* é a sua aparência – a grande maioria conta com imagens de perfil escuras e com capas que remetem à história original ou ao próprio sol. Essa estética claramente provém diretamente do perfil original, que usa imagens semelhantes. Outra ocorrência comum dentre essas contas era a informação de que se tratava de uma conta não-oficial logo na biografia, evidenciando que se tratava de uma versão não canônica da história, e criada apenas para entretenimento de outros fãs.

Em termos gerais, pode-se afirmar que os dois episódios descritos acima resumem as principais características que criam destaque ao redor do *The Sun Vanished*. Vale lembrar que tudo descrito está presente em todo o *ARG*, que ainda está sendo veiculada em novembro de 2019, mais de um ano após o seu início.

Apesar de ter pouco a somar para o contexto transmídia se comparado com o primeiro episódio, a relevância do segundo se vê na criação de diversas outras narrativas dentro do próprio *Twitter*, aumentando ainda mais a escala do universo expandido do *TSV* descrito anteriormente, mesmo que não sejam histórias pertencentes ao cânone oficial da narrativa.

Com os dois episódios acima descritos, já é possível identificar pontos fortes dos *ARG's* e argumentar a respeito de seu lugar no mercado publicitário – que é justamente o tópico central do próximo capítulo.

9 INDICAÇÃO DE POSSIBILIDADE DE AMPLIAÇÃO DO ENGAJAMENTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA DO ARG “*THE SUN VANISHED*”

Entende-se pela análise dos episódios e do contexto geral ao redor do *The Sun Vanished* que este ARG obteve destaque no nível de engajamento que alcançou – mesmo um ano após o seu começo o perfil no *Twitter* mantém mais de quinhentos mil seguidores, e não é incomum ver publicação com mais de vinte mil curtidas. Vale realçar que as publicações do *TSV* não foram impulsionadas em momento algum – assim alcançando o público-alvo de forma orgânica, ou seja, sem investimento monetário para maximizar a sua eficácia. O *Twitter* possibilita essa função para todos os perfis, assim, fica a critério do autor ou anunciante escolher uma abordagem mais agressiva com os impulsionamentos ou deixar o *storytelling* tomar conta e gerar engajamento organicamente.

Durante o desenvolvimento desta monografia, foi descoberto que o *TSV* inicialmente seria uma campanha de *marketing* para um curta metragem que Aidan Elliott estaria produzindo, de codinome *Strobe*. O ARG foi tão bem sucedido que transformou completamente o projeto, expandindo-o para uma *websérie* completa, ainda sem previsão de lançamento. Isso demonstra o potencial da estratégia para campanhas de publicidade – que pode começar como simples publicações pode se tornar em algo muito maior.

Ao ter o conhecimento de que Aidan pretendia, de fato, utilizar o *TSV* como uma forma de divulgação da história que abordaria em seu curta, buscou-se o contato do autor e foram realizadas algumas perguntas a respeito da sua experiência com *marketing*, visão do mercado publicitário, da importância que ele atribui o *storytelling* à publicidade e, por fim, dos benefícios que o uso de jogos de realidade alternativa como o *The Sun Vanished* podem trazer à indústria.

A entrevista foi breve, e realizada por mensagens diretas no *Twitter* – houve uma tentativa de contato por e-mail, que não obteve sucesso. Em suas respostas, Aidan deixou claro que já havia estudado algumas estratégias de comunicação para filmes e outros tipos de mídia, mas que a sua especialidade eram, de fato, os ARG's. Aidan salienta algumas campanhas que o marcaram, como a de Batman: o cavaleiro das trevas, as da franquia *Cloverfield*, e a da série *LOST*. De acordo com ele, não houveram muitos preparativos para o *TSV*, e montou todo o material inicialmente veiculado em um só dia.

Apontou o *storytelling* como algo quintessencial na publicidade, alegando que contar histórias é a maneira que todos os seres humanos se conectam, e frisa que conforme a acessibilidade à mídia vem crescendo, também cresce a proeminência de conteúdo baseado em narrativas – “Então, naturalmente, usar *storytelling* em *marketing* é o próximo passo lógico para engajar com o público-alvo.”, conclui.

Aidan admira a publicidade e afirma que pode ser uma excelente ferramenta com muitos usos positivos, mas também negativos. Comenta desfavoravelmente a respeito do que ele chama de “*blind advertising*” - ou publicidade cega, se traduzido literalmente -, se referindo à estratégias que não entendem o seu público ou como interagir socialmente com este. Como exemplos de *blind advertising*, cita anúncios *web*, *outdoors* e demais tipos comuns de publicidade à moda antiga, que faz o público se desconectar instantaneamente. Porém, evidencia também o seu gosto por campanhas emocionais, que buscam uma reação emocional das pessoas, que, em suas palavras, “tem um propósito maior do que um botão *call-to-action*”.

Por fim, cita os *ARG's* como algo que pode mudar a percepção negativa das massas em relação à publicidade – “Quando interagimos com nosso público-alvo de forma intelectual e emocional, ele tem um motivo melhor para responder à essas interações. Essa forma de *marketing* mútua e mais inteligente é o caminho do futuro, e acredito que já estamos presenciando uma mudança na espécie de campanhas que são veiculadas por agências renomadas da indústria. Espero que meu trabalho com o *The Sun Vanished* tenha promovido essas novas formas de *storytelling* e *marketing*!”. Vale a pena reforçar que essa visão e as afirmações aqui presentes são puramente opinativas por parte de Aidan Elliott.

Figura 9 – Aidan Elliott em um de seus curta-metragens



Fonte: Twitter

Por seu perfil engajante, é imperativo que se façam propostas de como inserir publicidade em ARG's e dentro do próprio *The Sun Vanished*. O ambiente escuro e atmosférico representado pela narrativa é um dos inconvenientes que o protagonista deve enfrentar – isso é tão enfatizado que não surpreenderia se toda a história fosse uma campanha publicitária de lanternas, pilhas ou outros acessórios relativos à iluminação. Inclusive há cases de *product placement* com princípios parecidos, como no game *Alan Wake*, de 2010, onde a *Energizer* fez uma parceria com os desenvolvedores e todas as pilhas que o protagonista usa são da marca.

Figura 10: *Product placement* da *Energizer* no videogame *Alan Wake*



Fonte: ConsumerPsychology

Uma vantagem dos jogos de realidade alternativa que é importante salientar é o fato de que, ao utilizar estratégias do gênero para campanhas publicitárias, há a ausência de *adblockers*²⁰ – como o conteúdo pode ser disseminado por publicações comuns, esses aplicativos não as identificam como publicidade, rastreadores ou quaisquer outros recursos indesejados pelo usuário. Além do alto número de usuários que instala esses aplicativos, há uma grande variedade para escolha – desde *app's*²¹ que bloqueiam todos os anúncios encontrados até aplicações para sites específicos, como o *YouTube*.

Pode-se também argumentar que, por ter um grau mais elevado de interação com o público-alvo, tornando-o um participante ativo da história que as peças estão contando, campanhas publicitárias veiculadas como *ARG's* potencialmente tem mais chances de fidelizar os possíveis clientes – que por já terem experienciado um contato mais íntimo com a narrativa, tornam-se mais propensos a continuar consumindo o conteúdo da campanha e, dependendo do desempenho do *ARG* até a sua conclusão, adquirindo o produto ou serviço que estava sendo promovido pelo jogo de realidade alternativa. Aqui a maior responsabilidade fica por conta do *storytelling*.

Como pôde-se perceber anteriormente, alguns segmentos já utilizaram *ARG's* de forma bem sucedida, os mais famosos giram ao redor dos segmentos envolvidos com arte, criação de conteúdo e mídia, como videogames, filmes e música, mas também estão presentes até mesmo no setor alimentício – para a sua campanha das olimpíadas de 2008, o *McDonald's* fez parcerias com a AKQA, uma agência especializada em produtos digitais, e com a própria Jane McGonigal, game designer e autora citada no capítulo sobre *ARG's*, para desenvolver um jogo de realidade alternativa.

Apesar de ser um formato bastante compatível com os mercados onde é mais presente, pode-se afirmar que, por suas características que buscam engajamento por natureza e criam interações entre o emissor e os receptores, é adaptável à diversos outros segmentos. Hipoteticamente, por exemplo, uma universidade poderia utilizar um *ARG* em uma campanha de vestibular de diversas formas – promover uma caça ao tesouro no campus, completamente conduzida por suas redes sociais para divulgar as dicas e atualizações de quantos alunos já completaram o jogo, ou até mesmo em que etapa se encontram. Mas claro,

²⁰ Bloqueadores de anúncios, utilizados por até 42% dos usuários em alguns países. Fonte: Statista. *Adblocking penetration rate in selected countries worldwide as of February 2018*. Abr. 2018.

²¹ Aplicativos.

isso é somente uma ideia para um segmento específico – com criatividade e competência, as possibilidades que os jogos de realidade alternativa dispõem aos criadores são muitas.

Além disso, é bastante comum *ARG's* bem sucedidos receberem atenção da mídia, o que aumenta ainda mais as chances de ter um bom alcance e, por consequência, mais engajamento – o que, como visto no capítulo sobre jogos de realidade alternativa, é bastante benéfico ao formato. Vale mencionar que essa cobertura espontânea é feita também por *influencers*, como demonstrado pelo próprio *The Sun Vanished*, que despertou o interesse de grande parte da comunidade de histórias de terror no *YouTube*, em canais como o *Night Mind* e *ReignBot*²².

Após este estudo a respeito dos jogos de realidade alternativa e de sua eficácia em engajar o público, pode-se responder o problema de pesquisa apresentado no início desta monografia, que será aqui retomado por conveniência do leitor: “como jogos de realidade de alternativa podem ser uma boa alternativa de conteúdo para gerar engajamento com o público-alvo de uma campanha publicitária?”.

Para resumir, conclui-se que os *ARG's* potencializam o grau de engajamento com o público alcançado – lembrando que este é exclusivamente orgânico -, evita a exclusão da parcela do público-alvo que usa bloqueadores de anúncios *web*, como o *Ghostery*, possibilita a expansão da narrativa inicial através de conteúdos *fanmade*, potencialmente agregando ainda mais ao produto ou serviço anunciado, e é um formato propício a gerar mídia espontânea.

²² Canais do *YouTube* que se especializam em contar histórias de terror e divulgar notícias misteriosas.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise do conteúdo do *TSV* e também do conteúdo gerado por fãs do jogo de realidade alternativa, foi possível responder o problema de pesquisa proposto na introdução desta monografia – outro objetivo visava a contextualização de *ARG's* no mercado publicitário, assunto que foi contemplado não em um capítulo específico, mas pincelado em momentos apropriados do texto. Ainda havia o desejo de esclarecer os conceitos de *ARG*, *storytelling*, transmídia e publicidade e propaganda – aqui cada termo teve um capítulo dedicado, mas com um foco maior direcionado aos *alternate reality games*, que além de ser um termo com menos estudo na área de comunicação, tinha uma relação bastante direta ao objeto de estudo, o *The Sun Vanished*.

Utilizando a base dos conceitos narrativos apresentados no capítulo de *storytelling*, realizou-se também a estruturação de dois episódios com conteúdo pertinente ao estudo, isso permitiu uma visão mais concentrada tanto na história do *The Sun Vanished* quanto no engajamento gerado pelas publicações – esses episódios não foram construídos seguindo a cronologia da ficção, ou seja, centraram-se em porções da narrativa que eram de maior interesse para a monografia.

Com isto, o autor desta monografia construiu um *mindmap* conectando o conteúdo original do perfil com o impacto que causou na internet, gerando não apenas respostas e discussão a respeito da história mas também conteúdo próprio de fãs do *TSV*, assim criando uma espécie de universo expandido não canônico, mas que segue as regras estabelecidas ao redor do material original. Este mapa mental foi designado com prints das interações e de outros conteúdos que surgiram, conectando a história original ao impacto que causou na internet e se encontra nos anexos, junto com dois vídeos que abordam cada episódio estruturado.

Esta monografia visou estudar os jogos de realidade alternativa como uma possível estratégia para campanhas publicitárias, e percebeu-se que já há cases majoritariamente no exterior, mais precisamente nos Estados Unidos da América, e geralmente é usado mais para segmentos relacionados à arte, como o cinema, música e videogames. O estudo desenvolvido é um passo para suprir uma lacuna teórica na academia brasileira, que contém poucos estudos a respeito dos jogos de realidade alternativa na área de comunicação – a maior parte da

pesquisa aqui desenvolvida contou com fontes estrangeiras ou de outros setores do conhecimento.

Assim respondeu-se o problema de pesquisa deste trabalho, mas os jogos de realidade alternativa são um assunto muito amplo, que merece mais atenção e estudo: pode-se, no próprio *TSV*, por exemplo, realizar uma análise quantitativa de engajamento para ter uma visão mais concreta e mensurável a respeito do sucesso do *ARG*. Ainda no *The Sun Vanished* são possíveis estudos comparativos entre os três perfis principais – *TSV*, Nat e Tucker -, evidenciando distinções entre os conteúdos, ligações, e até mesmo comparações quantitativas em relação a seu engajamento.

Outro estudo de interesse a respeito do *TSV* seria uma abordagem mais técnica e aprofundada a respeito da narrativa – neste texto se encontrou uma estruturação um pouco mais livre, logo que o propósito maior dessa divisão era coletar uma amostra centrada para se ter mais facilidade e direção ao realizar a análise do conteúdo. Foi também comentado brevemente a respeito de *product placement* em videogames, mas será que uma estratégia assim funcionaria também dentro de um *ARG*?

Apesar de contemplar os *ARG's*, esta monografia focou bastante em um caso específico, porém seria também de interesse realizar um estudo mais aprofundado e amplo ao redor do gênero. Os poucos casos nacionais realizados também poderiam ser abordados, com o objetivo de ter uma visão melhor de como o público nacional reage a esse tipo de conteúdo. Outro caminho possível é conectar os jogos de realidade alternativa com os *advergames*, comparando-os e verificando a possibilidade de casar os dois em uma campanha publicitária – gamificação, com a tração que games ganharam na última década, pode ser uma tendência futuramente no mercado de comunicação, e já faz parte da vida de algumas pessoas, como demonstrado em *Chore Wars*, no capítulo cinco.

Concluindo este estudo, fica a sugestão de explorar os outros caminhos de conhecimento oferecidos pelos jogos de realidade alternativa, que, como se viu neste texto, tem potencial como uma estratégia publicitária para gerar engajamento, e se bem planejada e aplicada, pode alcançar ótimos resultados.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Bryan. *Antecedents to Alternate Reality Games*. In: *2006 Alternate Reality Games Paper*. Toronto, Canadá. 2006. Disponível em: <<http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>> Acesso em: 25 ago. 2019

ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; SÁ-SILVA, Jackson Ronie; GUINDANI, Joel Felipe. *Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas*. In: *Revista Brasileira de História e Ciências Sociais*. Ano 1. Ed. 1. Jul. 2009. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6/pdf>> Acesso em: 07 set. 2019.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 5ª ed. Editora Campos. 2002.

BARLOW, Nova. *Types of ARG*. In: *2006 Alternate Reality Games Paper*. Toronto, Canadá. 2006. Disponível em: <<http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>> Acesso em: 25 ago. 2019

BENTO, João; LUCENA, Ricardo. *Alternate Reality Games: Conceitos e Processos*. Fortaleza, Ceará. 2013. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/26045_arq00966922352.pdf> Acesso em: 25 ago. 2019

BUZAN, Tony. *Mapas mentais e sua elaboração: um sistema definitivo de pensamento que transformará a sua vida*. São Paulo: Editora Cultrix. 2005.

CHATFIELD, Tom; MARTIN, Adam. *Introduction*. In: *2006 Alternate Reality Games Paper*. Toronto, Canadá. 2006. Disponível em: <<http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>> Acesso em: 17 ago. 2019

CHRISTIE, Mari. *Brainstorm your book: planning the parts of your next novel*. 2018

CLUELY, Robert. *Essentials of Advertising*. Kogan Page Limited. 2017

CONNOLLY, Thomas; STANSFIELD, Mark; HAINEY, Thomas. *An alternate reality game for language learning: ARGuing for multilingual motivation*. Paisley, Escócia. 2011. p. 1391-1392. Disponível em:
<<http://edergbl.pbworks.com/w/file/fetch/47870922/An%2520alternate%2520reality%2520game%2520for%2520language%2520learning:%2520ARGuing%2520for%2520multilingual%2520motivation.pdf#page=26>> Acesso em: 17 ago. 2019

DOUGLAS, Pamela. *Writing the TV Drama Series 3rd edition: how to succeed as a professional writer in TV*. 2011.

DUREPOS, Gabrielle; MILLS, Albert; WIEBE, Elden. *Encyclopedia of Case Study Research*. SAGE Publications. 1^a ed. 2009.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed Editora. 3^a ed. 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. *Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais*. In: Revista de administração de empresas. n.º 3. São Paulo. 1995

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* In: Revista FAMECOS, n. 16. 2001.

GOTTSCHALL, Jonathan. *The Storytelling Animal: How stories makes us human*. Nova Iorque, New York. 2012

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2009. Disponível em:
<<https://www.passeidireto.com/arquivo/22188294/cultura-da-convergencia-henry-jenkins-pdf-completo-#pf8a>> Acesso em: 17 ago. 2019

KELSEY, Todd. *Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and everything in between*. Nova Iorque - New York. 2010.

MCGONIGAL, Jane. *A realidade em jogo*. Rio de Janeiro: BestSeller. 2012.

MILLER, Carolyn. *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Burlington, Massachusetts. 2004.

MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. In: Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32. 1999. Disponível em:

<<http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/60815562/Analise%20de%20conte%C3%BAdo.pdf>> Acesso em: 14 set. 2019.

OLIVEIRA, Maria Marly de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis: Vozes, 2007

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. *O Guia Completo do Storytelling*. Alta Books. 2018.

PRATTEN, Robert. *Getting Started in Transmedia Storytelling*. 2 ed. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, RS. 2009. p. 16. Editora Meridional.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1989.

SHELDON, Lee. *Character development and storytelling*. Boston. 2004.

STAKE, Robert. *The art of case study research*. SAGE Publications. 1995.

STATISTA. *Adblocking penetration rate in selected countries worldwide as of February 2018*. Abr. 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/351862/adbblocking-usage/>> Acesso em: 10 nov. 2019.

SZULBORSKI, Dave. *This is not a game: A guide to alternate reality gaming*. New-Fiction Publishing. 2005.

TODOROV, Tzvetan. *Poética da prosa*. São Paulo: Martins Fontes. 2003.

ZAINAL, Zainah. *Case Study as a Research Method*. Jun. 2007. Disponível na URL <http://psyking.net/htmlobj-3837/case_study_as_a_research_method.pdf> Acesso em: 07 set. 2019

APÊNDICES

Anexados a este trabalho estão um pen-drive e uma impressão em formato A3. O primeiro contém os vídeos narrando cada um dos episódios descritos no texto, além de pastas com capturas de tela realizadas durante o processo de coleta de conteúdo para a conclusão dessa monografia e uma versão digital do que está impresso na A3 – o mind-map construído como um recurso visual para acompanhar a comunicação transmídia do The Sun Vanished que foi relatada acima.