

Que comecem os jogos: A importância do Alternate Reality Game como ferramenta de Marketing Musical¹

Gabriel Guilherme dos Santos Junior²

Thiago Soares³

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Este trabalho analisa o uso dos Alternate Reality Games (ARGs) como ferramenta de marketing musical, destacando como artistas internacionalmente de renome como Linkin Park e Twenty One Pilots utilizaram essa estratégia para lançar álbuns e engajar fãs. A pesquisa explora como os ARGs, ao mesclar narrativas transmídia e elementos da cultura de fãs, promovem maior imersão nas obras e fortalecem a relação artista-público. O estudo avalia seus resultados na geração de repercussão e no aumento das vendas de produtos midiáticos, além de discutir seus benefícios e desafios no cenário musical atual.

PALAVRAS-CHAVE: marketing musical; narrativa transmídia; cultura de fãs; alternate reality games

CORPO DO TEXTO

O interesse pelos Alternate Reality Games (ARGs) como instrumento de comunicação, engajamento e expressão artística está mais frequente nos últimos anos e, particularmente, os exemplos do Linkin Park e Twenty One Pilots, na qual a execução dos ARGs foram bem-sucedidos, foram um marco inicial para a ideia desse projeto. Assim, o trabalho investigou os ARGs não apenas como jogos, mas como experiências imersivas que operam em vários níveis emocionais, transformando ouvintes em participantes ativos, os chamados *prosumers*, e lançamentos musicais em jornadas interativas.

De acordo com Bonsignore et al. (2013), os ARGs são ferramentas comunicacionais que usa uma narrativa transmídia, ou seja, uma história na qual evolui por meio de transmídiação, 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

¹ " Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE15 - Estudos de Cultura Pop e Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025."

² Bacharel do curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: gabriel.guilherme@ufpe.br

³ Professor do Departamento de Comunicação da UFPE. e-mail: thikos@ufpe.br

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 ocorrer 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”

Nas últimas duas décadas, ocorreu uma mudança estrutural na forma como consumimos, compartilhamos e nos relacionamos com produtos culturais. O surgimento das redes sociais, plataformas de *streaming*, fóruns colaborativos e novos dispositivos tecnológicos, criou uma revolução na forma como o público age perante esses fenômenos midiáticos, transformando consumidores em coprodutores e fãs não mais como figuras passivas, mas indivíduos ativos na elaboração de significados. Nesse novo momento comunicacional, os ARGs surgem como um recurso para estreitar laços, criar narrativas complexas e conectar públicos em torno de experiências coletivas. Longe de serem apenas ferramentas promocionais, essas narrativas representam uma forma moderna de contar histórias, adaptadas à lógica da cultura participativa e à busca constante por experiências significativas.

A metodologia utilizada para o trabalho foi a qualitativa, que foi usada para focar na análise aprofundada de estudos de caso através de uma larga revisão

bibliográfica, que faz a conexão entre autores dos campos da comunicação, cultura digital, estudos de fãs e game studies. O trajeto do texto permeou campanhas de ARGs criadas por artistas como Linkin Park, Twenty One Pilots e Nine Inch Nails, cada qual com estruturas narrativas distintas, porém com objetivos comuns: gerar engajamento, oferecer uma experiência imersiva e ampliar o impacto simbólico de suas obras. Esses casos foram examinados à luz de teorias como a convergência midiática (Jenkins, 2008), inteligência coletiva (Lévy, 1999), recompensas intrínsecas e imersão em jogos (McGonigal, 2011), além das teorias sobre cultura de fãs de Duffett (2013), Chin (2010) e Mittell (2009). As análises foram organizadas com base em categorias como narrativa, participação, afetividade, impacto comercial e complexidade estrutural.

Os Alternate Reality Games tomam forma em histórias que começam em trailers, continuam em redes sociais, se aprofundam em sites enigmáticos, ganham pistas em vídeos e até mesmo se materializam no mundo físico, como em eventos secretos e objetos entregues a fãs. Para entender um ARG em sua totalidade, é preciso trabalhar em equipe para desvendar os mistérios ali escondidos. Desta forma, isso transforma o consumidor em investigador e o lançamento de um produto midiático em uma verdadeira campanha narrativa que simula realidades paralelas, demandando raciocínio, criatividade e colaboração. Sobre isso, essa lógica dialoga diretamente com a proposta de Pierre Lévy (1999) quando ele menciona o conceito de inteligência coletiva, segundo a qual o conhecimento é compartilhado, distribuído e construído colaborativamente. Em campanhas como a do ARG *The Beast*, desenvolvido para promover o filme *I.A. – Inteligência Artificial* (2001), incontáveis jogadores ao redor do mundo se uniram para desvendar enigmas complexos que exigiam desde conhecimento musical até noções de criptografia e literatura. No campo da música, essa mobilização é ainda mais intensa, pois parte de uma base afetiva já consolidada: os fãs. Essas comunidades, como mostram os fóruns da Cloudmakers, Lostpedia e os subreddits dedicados a bandas como Twenty One Pilots, operam como verdadeiros locais de interpretação coletiva, onde teorias são formuladas, pistas são trocadas e significados são produzidos em conjunto.

A teoria dos jogos, de acordo com McGonigal (2011), também é crucial para entender o apelo dos ARGs. Para a autora, jogos que oferecem recompensas intrínsecas como desafio, prazer, reconhecimento e pertencimento são capazes de promover

engajamento verdadeiro e duradouro. O ARG, nesse sentido, funciona como uma metáfora para a experiência humana: é uma jornada com obstáculos, recompensas, conexões sociais e sentido. Em vez de oferecer apenas conteúdos prontos, o Alternate Reality Game convida o jogador a “viver a história”, tomando decisões, explorando possibilidades, se tornando parte de algo maior. Essa proposta está diretamente alinhada com a busca na atualidade por experiências culturais mais significativas, em que o espectador seja também criador, e não apenas receptor.

No campo da música, os ARGs têm potencial para transformar completamente a forma como percebemos e nos conectamos com uma obra. O caso de *Year Zero* (2007), da banda Nine Inch Nails, é emblemático. O álbum foi lançado com uma complexa campanha narrativa que envolvia sites conspiratórios, arquivos escondidos, telefonemas misteriosos e eventos presenciais. Fãs encontraram pendrives com músicas inéditas em banheiros de shows, decodificaram espectrograma de uma canção com uma mensagem escondida e participaram de ações encenadas como se fizessem parte de uma resistência futurista. Esse tipo de campanha não apenas divulgou o álbum, mas criou um universo completo, expandindo o conceito da obra para além da música.

Outro exemplo de destaque foi a campanha para o lançamento do álbum *Trench* (2018), do Twenty One Pilots. Os fãs foram introduzidos ao universo de DEMA, um mundo distópico com personagens fictícios, códigos ocultos em vídeos e mensagens enigmáticas nas redes sociais. A narrativa, que continua até os dias atuais, envolvendo teorias complexas, interpretações coletivas e engajamento contínuo da comunidade. O lançamento do álbum se tornou apenas uma parte de uma história muito maior, na qual os fãs eram protagonistas. Essa campanha mostra como os ARGs podem mudar o consumo musical, transformando um simples lançamento de álbum em algo muito maior.

Essas experiências revelam a centralidade do “fã-detetive”, algo apontado por Jason Mittell (2009), na dinâmica dos ARGs. Deste modo, diferente do consumidor tradicional, o fã-detetive é ativo, investigativo e engajado. Ele busca pistas, monta teorias, interage com outros fãs e trabalha para construir interpretações coletivas. Sendo assim, isso cria uma rede simbólica de reconhecimento e pertencimento, onde o saber é compartilhado e a participação é valorizada. Logo, em comunidades como os fóruns do Reddit, os wikis colaborativos e os grupos de Telegram, os fãs desenvolvem não apenas

habilidades analíticas e investigativas, mas também laços sociais profundos, recebem recompensas pelo avanço da “caçada” e começam a construir o senso de que estão participando de algo muito maior que torna a experiência do ARG e, por consequência, o lançamento do álbum do artista no qual ele é fã, ainda mais significativa.

Da perspectiva do marketing, os resultados dos ARGs são altamente positivos. Eles promovem *buzz* orgânico, gerando um alto grau de engajamento emocional. Além disso, fortalecem a imagem dos artistas, aumentam a fidelidade dos fãs e impulsionam a venda de produtos físicos e digitais. A lógica do marketing de experiência, aqui, é plenamente ativada: o público não apenas consome, mas vivencia, compartilha e se torna parte da narrativa.

Em conclusão, o projeto demonstra que os Alternate Reality Games representam uma das estratégias mais imersivas e eficazes do marketing musical contemporâneo. Eles expandem os limites da obra artística, criam universos simbólicos compartilhados e colocam o fã no centro da experiência. Mais do que vender discos, os ARGs constroem comunidades, promovem narrativas coletivas e estimulam experiências afetivas duradouras. Em um mundo saturado de informações e distrações, oferecer ao público a oportunidade de fazer parte de uma história — de viver um enredo em vez de apenas ouvi-lo — pode ser o diferencial decisivo para consolidar uma carreira artística e manter sua relevância cultural. Os ARGs não são o futuro: são o presente de uma nova forma de comunicar, entreter e transformar..

REFERÊNCIAS

BONSIGNORE, E. et al. Alternate Reality Games: Platforms for collaborative learning. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE LEARNING SCIENCES, 10., 2012. Proceedings [...] Sydney, Austrália, 2012.

CHIN, Bertha. From Textual Poachers to Textual Gifters: Exploring Fan Community and Celebrity in the Field of Fan Cultural Production. 2010. Tese (PhD em Comunicação).

DUFFETT, M. Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture. New York: Bloomsbury Academic. 2013.

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

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.

MITTEL, Jason. To Spread or to Drill? In: Just TV, 2009. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>. Acesso em: 16 abr. 2024

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