



Universidade Estadual Paulista  
"Júlio de Mesquita Filho"  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Departamento de Comunicação Social

RAFAELA CALADO BORTOLETTO

"VIVENCIE A PANDORA" -  
PROPOSTA DE JOGO DE REALIDADE  
ALTERNADA PARA  
NOVA ÉDEN, A SÉRIE.

Bauru – SP  
2014





Universidade Estadual Paulista  
"Júlio de Mesquita Filho"  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Departamento de Comunicação Social

RAFAELA CALADO BORTOLETTO

"VIVENCIE A PANDORA" -  
PROPOSTA DE JOGO DE REALIDADE  
ALTERNADA PARA  
NOVA ÉDEN, A SÉRIE.

Projeto Experimental apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Rádio e Televisão, ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", atendendo à resolução de número 02/84 do Conselho Federal de Educação, ministrado pela orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Letícia Passos Affini e o co-orientador Prof. Ms. Glauco Madeira de Toledo.



Universidade Estadual Paulista  
"Júlio de Mesquita Filho"  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Departamento de Comunicação Social

RAFAELA CALADO BORTOLETTO

"VIVENCIE A PANDORA" -  
PROPOSTA DE JOGO DE REALIDADE  
ALTERNADA PARA  
NOVA ÉDEN, A SÉRIE.

Projeto Experimental apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Rádio e Televisão, ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", atendendo à resolução de número 02/84 do Conselho Federal de Educação.

Banca Examinadora

Prof. Mestre GLAUCO MADEIRA DE TOLEDO

Prof. Doutor WILLIANS CEROZZI BALAN

Prof. Mestrando LUIS ENRIQUE CAZANI JUNIOR

Bauru – SP  
2 0 1 4

*Aos meus pais, a eles devo tudo o que sou.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, pelo suporte de todos esses anos, por me incentivarem a seguir em frente e por acreditarem no meu sucesso, sempre, sem deixar nenhuma dúvida. Aos meus irmãos, que me tomam como um exemplo e, dessa forma, me incentivam a ser sempre melhor. Ao meu avô, que me possibilitou ter uma educação forte e estruturada, o que me trouxe até aqui. Às minhas avós, o alicerce de tudo. Às minhas amigas - principalmente as irmãs Apetitosas - que escutaram minhas lamúrias durante todo este processo e me ajudaram a focar nos momentos de distração. Aos colegas que já se foram, mas que alegraram minha trajetória por quatro anos. A Letícia Passos Affini, minha professora desde 2009, fonte de conselhos, reparadora de dúvidas e uma figura que marcou meus anos universitários. A Glauco Madeira de Toledo, professor, companheiro de almoços e presença essencial para a realização deste projeto, agradeço a ajuda e o constante incentivo. A Willians Balan, que pontuou minha carreira acadêmica até o fim. A Luis Enrique Cazani Júnior, meu amigo e camarada de projetos. A Bruno Muller, que desenhou o cartaz da série "Nova Éden". A MB Propaganda, palco da finalização deste projeto. A Rodrigo Moreno Palma, parceiro no início de tudo.

E, por fim, a UNESP BAURU, que me proporcionou a melhor experiência de minha vida, saio daqui uma profissional, uma adulta, uma mente pensante, ávida por novas experiências.

Obrigada à todos.

*"Se você vai tentar, vá até o fim  
caso contrário, nem comece" (C.Bukowski)*

## RESUMO

Trabalho teórico que estuda o jogo de realidade alternada, bem com sua utilização para fins promocionais, de modo a explorar a convergência de mídias e incitar o participante a transitar entre elas. Para fazer essa análise é traçado um panorama dos conceitos de *transmedia storytelling* e marketing *transmedia* ao analisar um jogo proposto - Vivencie a Pandora - para a divulgação de uma série de TV - Nova Éden.

## PALAVRAS-CHAVE

*Transmedia Storytelling*, Marketing *Transmedia*, Jogo de Realidade Alternada, Nova Éden, Vivencie a Pandora

## **ABSTRACT**

Theoretical work that studies the alternate reality game, as well as their use for promotional purposes, to explore the convergence of media and encourage the participant to change between them. To do this analysis is plotted an overview of the concepts of transmedia storytelling and transmedia marketing to analyze a proposed game - Vivencie a Pandora - to promote a TV series - Nova Éden.

## **KEYWORDS**

*Transmedia Storytelling, Marketing Transmedia, Alternate Reality Game, Nova Éden, Vivencie a Pandora*

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 CARTAZ "INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL" .....	32
FIGURA 2 CRÉDITOS DO CARTAZ DO FILME "INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL" .....	33
FIGURA 3 NOTAS DE 1 DÓLAR COM O CORINGA .....	34
FIGURA 4 COMENTÁRIO NO TWITTER PARA O FILME "PROMETHEUS" .....	38
FIGURA 5 ANÚNCIO DO ROBÔ DAVID NO "THE NEW YORK TIMES" .....	39
FIGURA 6 EXEMPLO DE PÁGINA NO <i>FACEBOOK</i> - ANNA NEVE DO PRADO ...	59
FIGURA 7 EXEMPLO DE <i>OUTDOOR</i> .....	60
FIGURA 8 EXEMPLO DE PÁGINA - REFERÊNCIAS À NUMEROLOGIA .....	63
FIGURA 9 <i>CONCEPT ART</i> DO CARTAZ DA SÉRIE NOVA ÉDEN .....	73
FIGURA 10 LOGO - NOVA ÉDEN .....	75

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 CLASSIFICAÇÃO DOS JOGOS.....	25
TABELA 2 CRONOGRAMA "VIVENCIE A PANDORA" .....	68

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	14
CAPÍTULO 1 - O JOGO DE REALIDADE ALTERNADA .....	18
1.1- O <i>transmedia storytelling</i> .....	19
1.2- A evolução do jogo de realidade alternada .....	22
1.3- O jogo de realidade alternada para fins publicitários .....	30
1.3.1- "The Beast" .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3.2- "The Dark Knight - O Cavaleiro das Trevas".....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3.3- "Zona Incerta" .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3.4- Campanha viral do filme "Prometheus".....	36
CAPÍTULO 2 - O ARG "VIVENCIE A PANDORA" E A SÉRIE "NOVA ÉDEN" .....	40
2.1- Sinopses.....	44
2.1.1- "Vivencie a Pandora".....	44
2.1.2- "Nova Éden": Episódio Piloto .....	46
2.1.3- "Nova Éden": a 1ª temporada .....	48
2.2- O caminho para vivenciar a Pandora .....	49
2.2.1- "Vivencie a Pandora": etapa um - Comercial .....	53
2.2.2- "Vivencie a Pandora": etapa dois - Site "Pandora".....	56
2.2.3- "Vivencie a Pandora": etapa três - Site "Nova Éden".....	57
2.2.4- "Vivencie a Pandora": etapa quatro - <i>Facebook</i> .....	58
2.2.5- "Vivencie a Pandora": etapa cinco - <i>Outdoors</i> e cartazes.....	59
2.2.6- "Vivencie a Pandora": etapa seis - Ação Publicitária .....	60
2.2.7- "Vivencie a Pandora": etapa sete - Vídeo do acidente.....	61
2.2.8- "Vivencie a Pandora": etapa oito - O código numérico.....	62
2.2.9- "Vivencie a Pandora": etapa nove - <i>Sneak Peek</i> .....	63
2.2.10- "Vivencie a Pandora": etapa dez - Encerramento.....	66
2.2.11- Alternativas ao trajeto.....	66
2.2.12- Cronograma .....	67
2.3- O universo canônico.....	68
2.3.1- Relação com a série .....	69
2.4- Construção de identidade no "Vivencie a Pandora" .....	70
2.5- Construção do cartaz .....	72

CAPÍTULO 3 - VIVENCIANDO A PANDORA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING	75
3.1- Publicidade e Marketing .....	76
3.2- Marketing e a <i>Transmedia Storytelling</i> .....	79
3.3- Estratégias Publicitárias no "Vivencia a Pandora" .....	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89
ANEXOS .....	94

## INTRODUÇÃO

## INTRODUÇÃO

Vivenciamos hoje a Era Digital. Estamos sobre constante influência dos meios tecnológicos, o que altera a forma que nos relacionamos com os mesmos. O acesso à informação é cada vez mais democrático e instantâneo, mudando o panorama do consumo humano. Com relação ao entretenimento, passamos a ser cada vez mais produtores de conteúdo, canais como *youtube*, *vimeo*, *wikipedia*, *myspace*, fóruns e *chats* são o usados para divulgar projetos de autoria própria e dar visibilidade a eles. O fácil acesso à informação, e ampla gama de produtos audiovisuais que surgem facilitam uma reestruturação do mercado consumidor, que passa a ser cada vez mais diversificado e formado por nichos.

A verdade, portanto, é que o público quer participar de comunidades. O público quer participar da esfera pública e quer ter pessoas que assistam ao mesmo programa para ter assunto para conversar. Afinal, a televisão e a internet (e tudo que mencionamos) são meios de comunicação. Comunicação entre pessoas. Não teria sentido consumir conteúdos que nos afastassem das outras pessoas. A graça toda dos meios de comunicação é conhecer mais gente, conhecer gente nova, conversar cada vez mais. (CANNITO, 2010, p. 20-21).

Os consumidores criam diferentes comunidades, embasadas em interesses em comum, um de seus pilares é o ciberespaço, local propício para essa troca que ocorre entre as pessoas. Através da *internet* a relação com as marcas se estreita, e passa a ser bilateral, com o consumidor cada vez mais ativo e exigente. Esse novo perfil encontra na era da convergência uma forma de sanar suas exigências. Com as mídias convergindo, novas formas de interação com esses clientes surgem, ampliando a superfície de contato entre eles.

Os grandes conglomerados de mídia estão descobrindo que na economia da convergência, os consumidores cansaram de consumir mais do mesmo e desejam se relacionar com produtos que sejam um 'mundo' de possibilidades— disponibilizando diversas entradas para ser navegado a partir de diferentes mídias e que permitam um profundo envolvimento emocional dos usuários.(MASSAROLO, AVARENGA, 2010, P. 1)

Como este trabalho aborda a indústria audiovisual, analisaremos o que essas mudanças acarretam neste cenário. Para agradar esse espectador mais ativo e perceptivo, as narrativas seriadas tornam-se cada vez mais complexas. De acordo

com Mittel (2006), essas narrativas complexas se caracterizam por um maior aprofundamento dos personagens e das tramas, que são mais longas, com arcos narrativos que se estendem por diversos episódios. Essa complexidade exige do espectador atenção e comprometimento, o que aumenta as chances de formar uma comunidade de fãs.

Aproveitando-se dessas narrativas mais complexas a indústria do entretenimento aumenta o alcance de seus produtos com franquias midiáticas.

Na franquia transmídia, o produtor de conteúdos quer fazer o consumidor navegar pelo mundo criado e cada uma das plataformas fornece "pistas" para os novos fãs, que seguem as histórias em diferentes mídias. Esses mundos (que a toda hora recebe novos fãs) criam narrativas dinâmicas, moldáveis. Se por algum motivo a identificação com o imaginário do fã em relação ao produto é frustrado, ele vai buscar novos mundos. (MASSAROLO, AVARENGA, 2010, P. 6)

Na franquia midiática o objeto principal - série ou filme - é desmembrado em diversos produtos menores, como novos filmes, brinquedos, *videogames*, livros ou histórias em quadrinhos, aumentando assim a lucratividade dos produtores, e possibilitando aos espectadores uma maior imersão no universo fictício do produto principal. Dentre as diversas possibilidades da franquia, há a oportunidade de ampliar a narrativa em diversas mídias.

É a ideia de que nas franquias de mídia cada peça contribua não só com sua participação individual, mas também com um acréscimo ao todo, e que cada pedaço funcione como chamariz para os outros. (TOLEDO, AFFINI, 2010, p. 2)

Ao expor um mesmo conteúdo em diferentes mídias, cria-se uma narrativa complementar, que amplia o campo de significação do produto principal, propiciando novas interpretações a aqueles que acompanham essas expansões midiáticas, essa narrativa expandida é denominada *transmedia storytelling*. Essa narrativa transmídia torna-se cada vez mais popular entre os produtores de conteúdo de entretenimento, e passa a ser utilizada como uma estratégia publicitária, que trará sinergia às extensões da marca.

A sinergia corresponde à induzir o consumidor a migrar de mídia ou produto. Para ilustrar essa situação, tomemos como base a saga *Star Wars*, a franquia possui

várias temporadas de desenho animado que estendem a narrativa encontrada nos filmes, o princípio sinérgico encontra-se justamente no ato de estimular os consumidores da saga principal a migrarem para os *cartoons*.

Neste trabalho analisaremos um das ferramentas através das quais a *transmedia storytelling* promove um produto e induz o espectador a consumir todas as peças de seu universo midiático - um jogo de realidade alternada.

É crescente o número de vezes que esse tipo de estratégia é desenvolvida para promover um produto audiovisual. Normalmente o jogo proporciona ao participante um compreensão aditiva, ao expandir a narrativa principal em fragmentos extras, que agregam significado à trama principal, sem, no entanto, comprometê-la. Essas informações extras incentivam os integrantes a permanecerem no jogo, buscando novas maneiras de descobrirem novos dados. Desta forma, ao chegarem ao final, essas pessoas já estarão absortas pela narrativa, e a partir de então rendem-se à ela, como consumidores, espectadores e fãs.

**CAPÍTULO 1**  
**O JOGO DE REALIDADE ALTERNADA**

## 1. O JOGO DE REALIDADE ALTERNADA

No primeiro capítulo do trabalho abordaremos o atual panorama midiático e as inovações encontradas neste novo cenário. Com foco na área de entretenimento, abordaremos brevemente conceitos como *transmedia* e *crossmedia*, que mudam as relações humanas e permitem que novos expoentes criativos surjam como os jogos de realidade alternada.

### 1.1 - A *transmedia* storytelling

O quadro midiático encontra-se inserido no começo de uma nova era, novos inventos tecnológicos surgiram, agora, o mundo está em rede, conectado, as pessoas cada vez mais dinâmicas e o tempo aos poucos mais escasso. Na formação de uma inteligência coletiva as novas tecnologias de informação dominam o espaço, ensinando as pessoas que elas podem se comunicar da forma que melhor desejarem, é o auge da liberdade de expressão, da troca de informações e opiniões, a internet encabeça tudo isso, nela encontramos um canal para expor nossa opinião, um canal de troca de informações, um meio para alertar e aconselhar os demais.

Com o homem descobrindo o poder das novas plataformas de mídia, nos vemos inseridos no que Henry Jenkins denomina a Cultura da Convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Agora é comum que a informação já não seja projetada apenas para um único canal, o homem do século XXI está habituado a usar várias mídias, e quanto mais complexo melhor. Celulares e televisores agora vêm com acesso à internet, *bluetooth*, aplicativos; com cada vez mais apetrechos, os aparelhos agora estão mais versáteis, apresentando diversas funções.

O avanço da *web* nos deixou dependentes, queremos estar conectados o tempo todo, é a era da vaidade. São ferramentas como *instagram*, *facebook*, *twitter*, *tumblr*, *youtube*, que ensinam o ser humano a se expor, e assim ele o faz, expõe seus gostos, seu dia-a-dia, e o mais importante, informação, seja qual for a fonte. É aí que se enquadra a convergência, não precisamos assistir ao jornal das nove para saber as notícias do dia, basta olhar os portais, não precisamos aumentar os dados de audiência de um canal para acompanhar um programa, podemos ver *online*, os conteúdos agora devem atender as demandas de cada meio. Agora a programação da TV pode ser consumida por demanda, em um televisor ou um aparelho *mobile* e os produtores devem estar prontos para desenvolver obras que sejam comportadas nas duas mídias. O conteúdo está convergindo para a internet, para o acesso universal, mas antes disso ele deve estar preparado para atravessar os diferentes meios. Esse fluxo de informação em diferentes suportes pode ser denominado *crossmedia*.

O conceito de *crossmedia* advém da área de publicidade, o que pode ser observado com a distribuição de uma mesma campanha em jornais, revistas, televisão, rádio, entre outros. Analisando o contexto do entretenimento, podemos notar que ele gira em torno de tramas e histórias que ao serem transpostas de plataforma, são enquadradas na categoria, um detalhe importante aqui é que essa mudança de canal influencia o espectador a fazer o mesmo, o incentivando a transitar pelas diferentes mídias.

A *crossmedia* pode ser dividida em quatro tipos. A primeira corresponde à transposição do mesmo conteúdo em diferentes mídias, como os assinantes de portais de canais de TV que tem acesso à programação por demanda, sem depender dos horários de programação. A segunda corresponde a elaboração de um produto secundário, junto à outro primário, como os extras dos DVDs. O terceiro correspondente ao já citado *call to action*, ou seja, a arte de induzir o espectador a migrar de mídia. Por fim, o número quatro é definido por promover interatividade, como os jogos de realidades alternada, melhor explicados no tópico que segue.

Outro exemplo pode ser ainda a franquia "Harry Potter", nós podemos acompanhar suas aventuras nos livros, nas telas e em jogos, recentemente o complexo da Disney em Orlando reproduziu parte do cenário no parque e criou alguns brinquedos como uma mini montanha-russa, para crianças pequenas,

portanto, aqueles que vivenciaram a história do bruxinho em uma plataforma se sentiram condicionados a fazê-lo também de outras maneiras.

Sendo assim, *crossmedia* corresponde à disseminação de um mesmo conteúdo em diversos canais, e para que esse conteúdo se converta em uma narrativa transmidiática – *transmedia storytelling* – ele deve, como o próprio nome já diz, constituir uma narrativa, e ela precisa ser complementar e canônica, termo a ser explorado mais adiante. A *transmedia storytelling* foi uma definição criada por Henry Jenkins.

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, romance e quadrinho; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais um consumo. (JENKINS, 2009, p.138)

Conforme o homem foi descobrindo o poder das novas ferramentas midiáticas, ele também descobriu que elas o apoderam, agora, ele sabe que tem a autoridade de repassar conteúdo, de modificá-lo e interagir com ele, isso gerou um consumidor mais exigente e o entretenimento acompanhou essas mudanças. As narrativas tornaram-se mais complexas, o número de personagens aumenta, os cenários são mais elaborados, os roteiros cada vez mais refinados, quando pensamos em enredos seriados, nós notamos o maior grau de dificuldade propostos pelas séries, ciclos que se encerram em um único capítulo, detalhes de um episódio que podem fazer a diferença ao assistir outro, pequenas particularidades que exigem do espectador uma atenção sempre mais aprimorada.

Ao transpor essa narrativa complexa em diferentes mídias chegamos a já mencionada *transmedia storytelling - TS*. Que, de acordo com Toledo (2012, p. 32) é um conceito que classifica todo conteúdo que "tenha intertextualidade radical, seja multimodal, e isso vise à compreensão aditiva"

Em outras palavras a *TS* deve ser distribuída através de diferentes canais, sendo que as informações secundárias devem agregar fatos significativos à trama

principal, dando uma visão privilegiada ao espectador que tem contato com esses dados, mas não pode comprometer o enredo primário, de modo que aqueles que seguem apenas a fonte primária não sejam prejudicados em termos de entendimento. Por fim, essas expansões narrativas não podem comprometer o universo como um todo. Os personagens e as histórias devem manter uma conectividade de sentido, favorecendo o processo de imersão, e dando credibilidade aos dados.

Essa narrativa expandida acaba a favorecer a sinergia das mídias, visto que segundo o princípio do *call to action*, as pessoas interessadas nas leituras feitas em um formato, podem querer migrar para os demais, com o intuito de aprimorar seu repertório. A *TS* acabou tornando-se uma estratégia de venda, uma forma de estimular o consumo através de uma experiência lúdica, afinal a busca de conteúdo extra em diferentes meios não deixa de ser um jogo.

## 1.2 - A evolução do jogo de realidade alternada

O ato de jogar é uma ação intrínseca do ser vivo pensante, e o jogo parte ativa de nossas vidas; segundo Huizinga(2000) o lúdico faz parte da evolução da vida, estando presente deste antes da concepção do que é cultura, do que é arte, do que é filosofia, enfim, está presente em nosso entorno antes de estipularmos as ciências que, em teoria, nos regem.

O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica. É-nos possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral do jogo.(...)Desde já encontramos aqui um aspecto muito importante: mesmo em suas formas mais simples, ao nível animal, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função *significante*, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. (HUIZINGA, 2000, p.5)

Entende-se por lúdico o ato de aprender, de estimular a criatividade de forma divertida. Segundo a jornalista Natasha Romanzoti, que escreveu para o site "Hypescience", os leões, por exemplo, quando filhotes costumam brincar entre si,

simulando lutas, apesar do teor de recreação, esse jogo de ataque/defesa nada mais é do que uma forma desses jovens felinos treinarem para aquele que deve ser seu instinto mais forte na vida adulta. Esta situação ilustra a busca por um aprendizado prazeroso, a materialização do lúdico através de "um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico", o que é intensificado quando relacionado ao universo do ser humano.

O jogo mencionado aqui não diz respeito a algo material ou que pertença ao mundo concreto, o jogo do qual falamos é puramente sensorial, neste caso tratamos de seu significado primário. É o conjunto de sensações e ânsias do homem, a vontade de divertir-se, o desejo de ganhar, a procura da superioridade. Segundo Huizinga (2000) "o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos." O jogo, pode-se dizer, traz o que há de pior e melhor do ser humano, é a materialização do livre arbítrio, da cobiça, é a exploração da competitividade, mas, ao mesmo tempo, é uma forma de ampliar nossos limites, de promover o autoconhecimento, é um aprendizado, e cada vez que jogamos descobrimos mais.

Aos poucos então esse jogo, essa manipulação de sensações, que só existia no plano figurativo, encontra, pelas mãos de seus mais supremos jogadores, formas de alcançar o universo literal, tornando-se cada vez mais concreto. As brincadeiras infantis, os jogos de arena, as encenações teatrais, de inúmeras maneiras os jogos vão se tornando palpáveis, porém, ao passo que saem do universo sensorial, é necessário estabelecer certas normas para classificá-los, e é nesse momento que começa a se formar o conceito do "circulo mágico".

Como dito anteriormente jogar é exercer o livre-arbítrio, sendo assim, o jogo é voluntário, é suscetível ao desejo de seu jogador, que é livre para abandoná-lo quando queira. Mas então por que jogar? O que motiva uma pessoa a começar um jogo? Talvez a resposta esteja no seu próprio caráter lúdico: na diversão, no prazer que o processo proporciona e na satisfação gerada ao chegar ao final.

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como "não-séria" e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. (HUIZINGA, 2000, p. 13)

Os jogos tradicionais possuem certas características que os inserem no que chamamos "círculo mágico". A liberdade de escolha e o prazer que fundamenta a opção de jogar baseiam-se num princípio básico: jogo não é realidade. Jogar é adentrar em um universo imaginário, é de certa forma uma fuga da realidade. Dentro deste contexto há um código de conduta dos participantes, e uma vez iniciada a partida, ela deve tornar-se crível, portando os jogadores devem estar aptos a adentrar nesse mundo ilusório e, também, crer nele. Depois, definido seu caráter fantástico, é essencial compreender que um jogo possui barreiras espaciais e temporais. As arenas da Roma antiga eram palco das lutas entre gladiadores, e elas não terminavam até que um lutador saísse vitorioso. Em conjunto a essas barreiras há um caminho a seguir, etapas a cumprir, até chegar ao final, e elas devem ser seguidas a rigor, uma a uma; há uma ética a ser seguida, que não perdoa trapaças. Os jogos de tabuleiros, tão famosos no começo da década de noventa, são os que melhor elucidam essa exigência, e ao fazê-lo deixam clara também a particularidade responsável por fechar o "círculo mágico": os jogos tradicionais seguem regras. Os participantes começam o jogo por que querem, mas uma vez iniciado, para chegar ao fim, eles devem seguir normas.

Porém, conforme a sociedade foi evoluindo novas necessidades surgiram.

Huizinga absolveu-se brilhantemente nesta tarefa, mas mesmo se ele descobre o jogar em áreas onde ninguém antes dele havia descoberto, ele deliberadamente omite, como óbvio, a descrição e classificação dos jogos em si, uma vez que todos eles respondem as mesmas necessidades e reflexões, sem qualificação, a mesma atitude psicológica. (CAILLOIS, 2006, p. 123)<sup>1</sup>

A definição de Huizinga, por fim, torna-se incompleta e insuficiente para definir as diversas formas com as quais o homem aprende a lidar, para desenvolver a arte de jogar e a transpor para seu dia a dia. Surge, então, uma nova classificação, proposta pelo sociólogo francês Roger Caillois (2006), segundo ele, os jogos poderiam ser separados no seguinte quadrante: *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*.

O primeiro define a competitividade, representando as partidas esportivas, há aqui uma propensão ao preparo, à aquisição de competência para a realização das atividades, o que é diretamente contrário ao que permeia o segundo elemento do

---

<sup>1</sup> Tradução livre do autor. No original, o seguinte texto: "Huizinga acquitted himself brilliantly in this task, but even if he discovers play in areas where no one before him had done so, he deliberately omits, as obvious, the description and classification of games themselves, since they all respond to the same needs and reflect, without qualification, the same psychological attitude."

quadrante: o *alea* apoia-se principalmente no acaso, os jogos de loteria podem ser o exemplo perfeito. Já a *mimicry* defende a aceitação de um universo imaginário e a criação de novas identidades para os jogadores. Por fim, o *ilinx* defende a busca por um estado de espírito que fuja dos padrões, um êxtase fora do cotidiano, os parques de diversões e seus brinquedos proporcionam esse jato de energia. Na tabela abaixo, podemos conferir alguns exemplos para cada modalidade:

Tabela 1 Classificação dos jogos.

Fonte: CAILLOIS, R. The definition of play, The Classification of Games. In: org(s) SALEN, K. ZIMMERMAN, E. The game design reader. Massachusetts: Library of congress cataloging-in-publication data, 2006. p. 148

	AGÔN (Competição)	ALEA (Chance)	MIMICRY (Simulação)	ILINX (Vertigem)
PAIDIA Tumulto Agitação Risadas sem moderação  Pipas Solitário Paciência Palavras cruzadas Quebra-cabeças  ↓ LUDUS	Corridas Lutas Etc, Atletismo   Boxe, Bilhar, Esgrima, Damas, Futebol, Xadrez  Concursos, Esportes em geral.	Contando rimas Cara ou coroa  Aposta Roleta  Loteria simples, complexa e continuada	Iniciações Infantis Jogos de Ilusão Etiquetas, armas, máscaras e disfarces.  Teatro, espetáculos em geral.	Crianças Rodopiando. Andando de cavalo. Girando. Valsa.  Parques de diversão. Esqui. Escalada de montanhas. Andar na corda bamba

Através destes dois filósofos – Huizinga e Caillois - é possível travar um parâmetro do que significa para nós a arte de jogar e o jogo em si. Em latim, *locus* é a palavra utilizada para definir essa atividade que nos atrai tanto e que foi variando com os anos. Tivemos os jogos de rua, puras brincadeiras inocentes, os jogos

morais - sedução, dissimulação, persuasão - os jogos esportivos, os jogos de tabuleiro, os jogos para computador, e depois os para celulares, hoje, com os *smartphones*, aplicativos como o *Candy Crush* permitem jogar no aparelho móvel e nos *pcs*<sup>2</sup>, tudo interligado. E, por fim, talvez uma das grandes revoluções, que influenciou diretamente a criação de um novo grupo social: o Atari. Apesar de hoje pouco se ouvir falar dele, foi o aparelho que abriu caminho para o *XBOX* e o *Playstation*, e para a geração videogame. E é a criação desses consoles e sua evolução que possibilitou a criação dos jogos de realidade alternada, nosso principal interesse neste trabalho.

O sucesso da franquia *Grand Thief Auto* (GTA) e dos *Role Playing Games* (RPGs)<sup>3</sup> marcam uma qualidade importante dos atuais videogames: o fator imersivo.

Seja por um estímulo sensorial direto ou pelo estímulo imaginativo, a imersão é popularmente entendida como uma potência de atração do sujeito humano na experiência vivenciada, num ideal de transportar sua consciência a uma construção ficcional e *fisgá-lo* sensorialmente, emocionalmente e cognitivamente para uma paisagem de acontecimentos mimetizados. O que pode se constituir num sentimento de presença na realidade ficcional. (MESQUITA JUNIOR, 2012, p. 52)

Apesar do destaque nos jogos virtuais, a imersão está presente também nas formas de expressão artística - esculturas, pinturas, entre outros - e também na literatura. Consumir esses itens é de certa forma, optar por imergir em um mundo paralelo, desconexo de nossa realidade, assistir uma peça, ou um filme é quase como ser sugado para dentro de outra dimensão, é ter nossa atenção completamente direcionada ao que nos é apresentado.

Apesar de, de certa forma, ser projetado como uma espécie de fuga, o caráter imersivo proporciona prazer. Essa sensação prazerosa está ligada a um fenômeno que Dario (2012) denominaria de *flow*. Basta refletirmos sobre quando se chega ao final de um romance, apesar da tristeza desse momento, ele é sempre envolto de satisfação, por termos concluído algo que nos propomos a começar, é igual para os videogames. Quando resolvemos iniciar um jogo temos um objetivo em mente - chegar ao fim - conforme vamos avançado em direção à nossa meta, nosso foco aumenta, o envolvimento é cada vez maior, sentimos que cada vez ganhamos mais

---

<sup>2</sup> Do inglês *personal computer* que significa computador pessoal.

<sup>3</sup> *Role playing game* - Jogo de Interpretação de personagens

poder e confiança, ficamos tão absortos, que podemos passar horas na frente do console, e ao final, chegando onde planejávamos, vem a sensação de satisfação, vem a alegria.

Podemos dizer então que o jogo imersivo é sustentado por três pilares: a fantasia, o desafio e a diversão. E a imersão, por si só, pode ser dividida em três tipos: sensorial, sistêmica e ficcional. A primeira diz respeito às sensações proporcionadas pelo processo como um todo, a segunda ao fato de que a partir do momento que optamos pela imersão, devemos conhecer o território para onde estamos indo, um jogador de RPG que não entende a dinâmica do jogo, não pode seguir por muito tempo com a atividade. E para encerrar, a ficcional refere-se a toda teia narrativa que é construída, e que envolve o espectador a tal ponto dele ansiar pela resolução, além de ser ver analisando-a do começo ao fim, esquecendo de seu feitiço fantasioso.

Para Oliveira(2013, p. 317) "no capitalismo tardio, vemos uma proliferação da ficcionalização da realidade". O que vemos hoje é uma extensão desse caráter de imersão, a fuga da realidade ultrapassa as barreiras das telas de cinema, das páginas do livro, dos consoles de videogame. Cada vez mais se mescla essa nova dimensão com elementos da vida real, e nesse ponto, chegamos à etapa mais interessante deste projeto: os jogos pervasivos.

...os jogos pervasivos, principalmente os Jogos de Realidade Alternada, [...] têm como premissa a utilização de estética do real para transbordar as fronteiras entre realidade e ficção. (OLIVEIRA, 2013, p 320)

Logo, um jogo pervasivo tem as barreiras entre o real e o virtual quebradas, nele os elementos lúdicos permeiam o mundo físico, intensificando o caráter imersivo dos jogos em geral, ocasionando na ruptura dos utensílios que dificultam a imersão, como a tela do computador, os *mouses*, os controles, entre outros.

Dentre alguns exemplos de jogos pervasivos estão os "*smar toys*", jogos que possuem dispositivos adjuntos e respondem a comandos feitos por computadores, através de *softwares* instalados neles. Alguns jogos possibilitam ler impulsos nervosos de pessoas, e transmitir esses impulsos para o "brinquedo". Óculos tridimensionais, que permitem ver hologramas de pessoas e animais, e cenários completos são outros modelos de jogo pervasivo. Entretanto, os ARGs - alternate

reality games - jogos de realidade alternada - são os maiores representantes dessa modalidade, e vieram mudar os conceitos previamente propostos.

(...) um dos principais objetivos de um ARG é negar e esconder o fato de que ele é mesmo um jogo . Isto é o que a comunidade de fãs de jogos imersivos e criadores abraçam como o princípio fundamental do jogo de realidade alternada e que veio a ser chamado de filosofia TINAG, para Isso Não é Um Jogo.<sup>4</sup>(SZULBORSKI, 2005, s/p)

Um ARG transita pelos universos do entretenimento, ele pode utilizar para se manifestar todas as plataformas de comunicação, televisão, mídia impressa, internet, rádio, o que for. É difícil defini-lo com exatidão, afinal, um ARG é um quebra-cabeça, uma gincana, mas, ao mesmo tempo é também uma forma de narrativa, um meio de contar novas histórias, e, mais importante, é um jogo que renega as normas básicas de um jogo tradicional – pelo princípio *TINAG* - um fato contraditório que se embasa no fato de que tecnicamente um ARG não tem definidas quatro regras básicas, que foram postuladas por Dave Szulborski(2005) e encontram-se resumidas abaixo.

- 1) Não há um tempo estipulado para acabar, o jogo pode seguir enquanto há interesse dos participantes, e cada pista leva um certo tempo para ser compreendida, logo, não há certeza de quanto tempo se leva para terminar a "caçada".
- 2) Não há um espaço definido, conforme dito acima, um ARG transita entre plataformas, e essa interação ultrapassa a fronteira espacial, sendo direcionada para o universo dos jogadores, que podem estar imersos em um mesmo jogo, mas com milhares de quilômetros os separando.
- 3) As peças do jogo podem ser qualquer coisa, e geralmente, remetem a algo que está presente em nosso dia a dia, como e-mails, mídias sociais, televisão. Isto faz

---

<sup>4</sup> Tradução livre do autor. No original, o seguinte texto: "(...)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*"

com que a percepção do jogo torne-se mais rasa, e a imersão, ao contrário, mais forte.

4) Por fim, as etapas do jogo não estão definidas, dificilmente um jogador saberá com certeza se segue no caminho certo, ou se acima dos demais, não há um tom hierárquico em um jogo de realidade alternada, o prêmio está lá, e pode ser alcançado a qualquer momento. Não há perdas e ganhos, há apenas jogo.

O surgimento dos ARGs foi diretamente influenciado pela chegada da internet, seu caráter interativo exigia um alto nível de comunicação e relação entre seus jogadores, e essa exigência foi suprida com os avanços tecnológicos. Apesar das dúvidas e confusões para definir esse gênero de jogo com exatidão, existem alguns elementos que estão presentes em todos. Primeiro, conforme já mencionamos, a interação. Segundo, o uso de pistas, de *rabbit holes*, fatos inusitados que chamam a atenção, e levam os jogadores do mundo comum ao mundo da narrativa. Terceiro, todo ARG vai ter um equipe por trás, que vai criar as pistas, os enigmas, as surpresas e os prêmios, mas isso dependerá do andamento do jogo, não havendo um caminho pré-estabelecido, é um permuta entre idealizadores e jogadores. E, por último, a interação real-virtual-imaginário sempre existirá, e os elementos serão sempre transpostos entre essas diferentes realidades.

É importante ressaltar que de alguma forma, um ARG sempre vai estar promovendo uma história, e girará em torno de relacionamentos, basta analisar os ARGs que discutiremos abaixo, sempre há uma figura principal, um personagem responsável por puxar o gatilho, dar a partida inicial, a partir daí novos personagens surgem, e novas teias são tecidas.

Este trabalho tratará justamente disso, em analisar como um jogo de realidade alternada, ultrapassa seu caráter lúdico e torna-se também uma forma de narrativa expandida. Talvez esteja aí a melhor forma de pensarmos neste gênero, um ARG mantém vivo os pensamentos de Huizinga, é a materialização do desejo do homem, de se dispor a desvendar um mistério e ir até o fim, sem importar a complexidade ou o valor do prêmio, o importante é a satisfação de chegar ao fim, porém, durante esse percurso, nos são agregados valores narrativos, e ao terminar muitas vezes estamos diante de toda uma nova construção narrativa, que poderia facilmente ser transposta para outras mídias. E o diferencial? Para esse resultado

ser possível, sempre haverá uma mescla entre fantástico e real, com o jogo transitando entre esses universos, sem regras, apenas de acordo com o fluxo.

### 1.3 - O jogo de realidade alternada para fins publicitários

O universo do ARG condiz diretamente com o público atual, marcado por ser exigente e antenado, o que força uma mudança no consumo do audiovisual e na maneira como nos relacionamos com as multiplataformas de comunicação. No contexto atual a informação não deve vir apenas através de um canal, consome-se TV por demanda, conteúdo por assinatura, compra-se *smartphones* e *smart TVs*, o consumidor quer ter poder, quer reger sua programação, reger como a informação chega até ele e isto influi diretamente na publicidade, que teve que se reajustar ao novo cenário. Para promover esse reajuste, uma das soluções foi o novo relacionamento entre a publicidade e a *transmedia*, que será melhor abordado mais adiante, por ora, apenas destacamos o fato que a propaganda e o marketing precisaram se adequar as novas exigências, ampliar sua superfície de ataque e suas formas de promoção, tornando o processo de recepção das propagandas menos agressivo e mais prazeroso.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing (...) que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. (JENKINS, 2006, p. 96-97)

O conceito da economia afetiva está ligada à ideia de comunidade de marca; usando como exemplo a série "Lost", uma vez lançada a série, sua narrativa foi expandida e novos produtos surgiram, como livros, videogames, dvd's, entre outros. Os fãs do seriado encontraram na plataformas cibernéticas um forma de conversar entre si sobre ele, trocar informações, formando grupo sustentados pelo "amor à marca". Na atual conjuntura, um consumidor ao tornar-se fã de uma marca, seja ela de qual segmento for, será atraído por todos os produtos que carregarem esse nome, podendo essa tornar-se uma relação longínqua. É o princípio da sinergia midiática.

No meio audiovisual, para construir essa relação de fidelidade é necessário oferece algo a mais ao espectador, é nesse sentido que a publicidade e o entretenimento se mesclam cada vez mais, e a narrativa transmídiatica passa a ser explorada, visando facilitar essa mescla e promover o surgimento de interesses comuns, o que sustentaria novas comunidades de marca.

Nos tópicos que seguiremos analisaremos três jogos de realidade alternada - ARGs - com fins publicitários, são eles: *The Beast*, *Batman: The Dark Knight* e *Zona Incerta*. Fora eles, abordaremos a campanha viral, realizada para o filme *Prometheus*.

Os ARGs são uma vertente da *transmedia storytelling*, uma maneira de expor uma narrativa através de diferentes plataformas midiáticas, mas, neste caso, com um funcionamento grupal e desafiador, através do qual os participantes são estimulados a migrarem de canal para descobrirem novas pistas. Essa ação é o que aciona o princípio da inteligência coletiva, facilita a formação de comunidades de marca e promove a sinergia entre as mídias.

Os casos abaixo foram desenvolvidos para promover um produto, estimulando a capacidade lúdica dos integrantes do "jogo" e incitando-os a tornarem-se consumidores.

### **1.3.1 - "The Beast"**

"The Beast" foi um jogo de realidade alternada desenvolvido para o filme *Inteligência Artificial*, de Steven Spielberg, com a finalidade de situar o público no universo robótico construído pelo diretor. Ele foi realizado anteriormente ao filme, para que dessa forma, uma vez que o último fosse lançado, seriam promovidos também os videogames que estavam sendo desenvolvidos e seriam postos a venda. Infelizmente, o filme não obteve sucesso de crítica, e tampouco a bilheteria satisfez os investidores, que abortaram a ideia dos videogames, entretanto, *The Beast* figura entre os ARGs com finalidades publicitárias de maior sucesso, além de ser um dos primeiros de que se tem notícia.

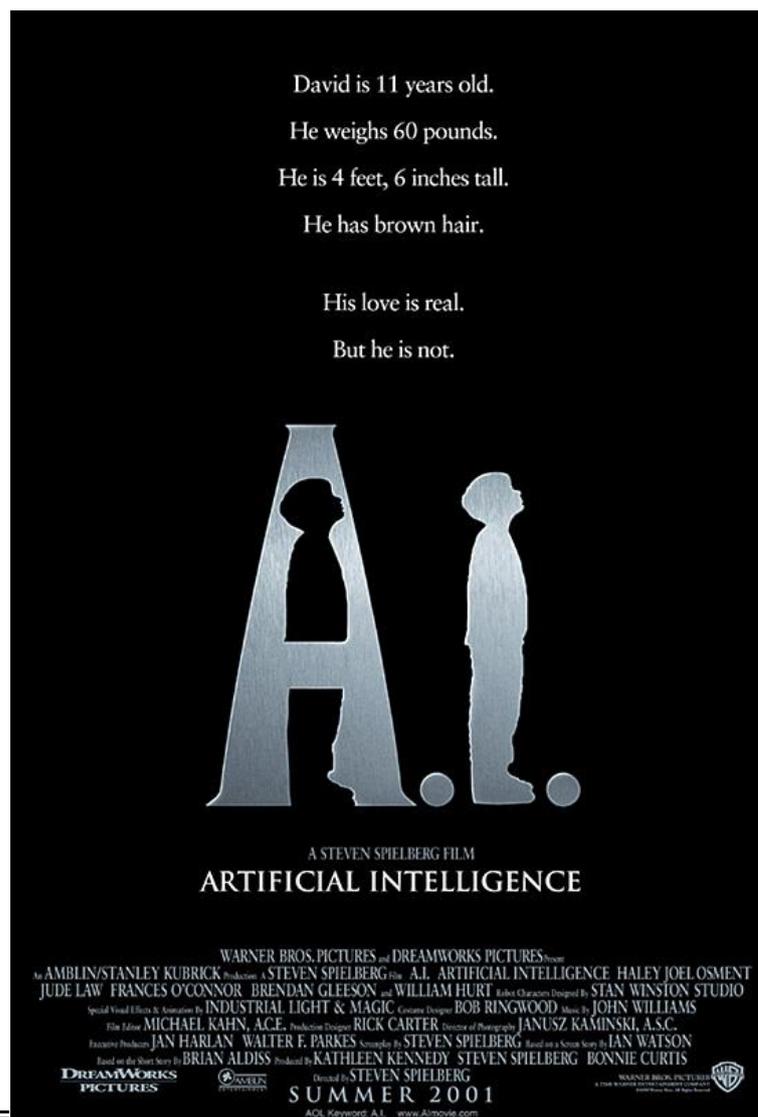


Figura 1 Cartaz "Inteligência Artificial"

Fonte: <<http://nowiknow.com/artificial-intelligence/>>

Um equipe da microsoft denominada *Puppetmasters* criou o jogo, que teve início com a colocação do nome Jeanine Salla, "terapeuta de máquinas inteligentes", nos créditos finais do trailer. Aqueles que acharam esse fato inusitado e pesquisaram o nome na internet foram direcionados ao site da faculdade onde a doutora lecionava, naquele domínio online era possível encontrar dados sobre ela, como o telefone e o e-mail.

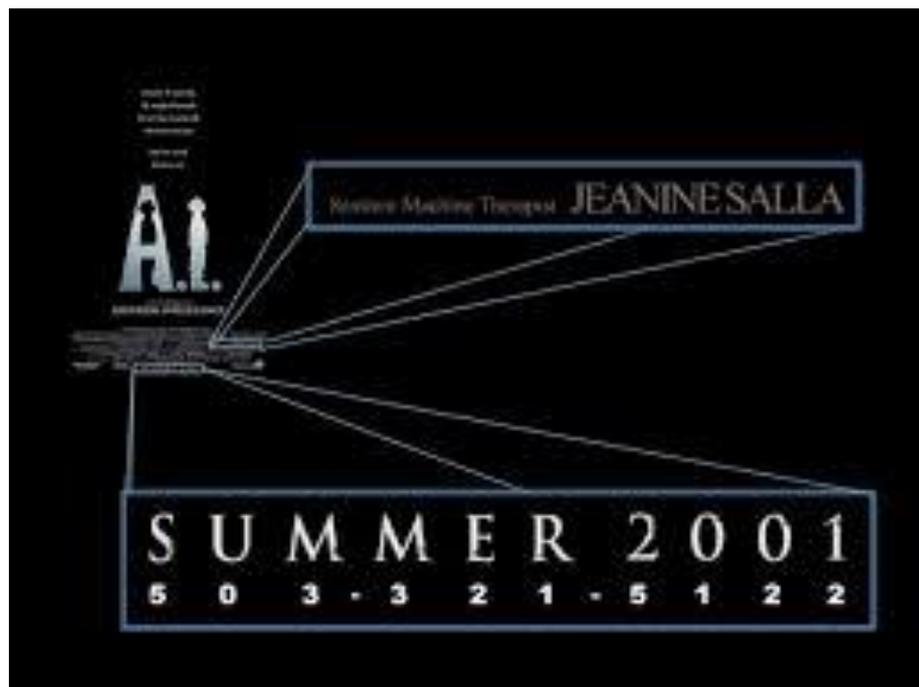


Figura 2 Créditos do cartaz do filme "Inteligência Artificial"

Fonte: <[www.google.com](http://www.google.com)>

Ao ligar para o número de telefone, o nome do personagem Evan Chan entrava na trama, e tornava-se o mote principal. Os jogadores, também chamados de *Cloudmakers*, decodificaram novas informações no trailer e nos pôsteres do filme para ao final descobrirem que Evan Chan havia sido assassinado e que a terapeuta de robôs era a chave para entender o por quê.

Durante a busca por revelar o assassino os jogadores se viram imersos em um universo futurista, dentro de um conflito entre humanos e robôs, enquanto os primeiros buscavam firmar seus direitos, os segundos formavam associações contrárias. Graças ao trabalho em grupo, no compartilhamento de informações e no uso da inteligência coletiva, depois de três meses o jogo foi encerrado, e quanto ao desfecho? Os robôs finalmente conseguiram os direitos civis pelos quais lutaram.

Por fim, apesar do filme não ter alcançado sucesso, o desenrolar do ARG foi televisionado e partilhado entre as pessoas, foram no total mais de três milhões de jogadores, um número, sem dúvida, expressivo e que permitiu que novos investimentos fossem feitos nessa nova forma de promoção - os jogos de realidade alternada.

### 1.3.2 - "The Dark Knight - O Cavaleiro das Trevas"

O segundo jogo aqui analisado foi feito justamente para promover o filme "Batman: O Cavaleiro das Trevas" de Christopher Nolan. Na Comic-Con - uma convenção de cultura pop que ocorre na cidade de San Diego, Califórnia, e enaltece o mundo das histórias em quadrinho (HQs) - alguns participantes encontraram notas de um dólar alteradas.



Figura 3 Notas de 1 dólar com o Coringa

Fonte: <<http://www.whysoseriousredux.com/investigations/sdccevidence.htm>>

A frase "*Why so serious?*" impressa nas notas caracteriza o Coringa e em um local cheio de aficionados pelo mundo de Batman, o interesse foi imediato. Ao digitar as palavras na internet, os curiosos eram automaticamente direcionados para a página de mesmo nome<sup>5</sup> e começava a "brincadeira". No site havia um convite para que as pessoas se apresentassem em um lugar, perto do local da convenção, as dez da manhã do dia seguinte. Os que foram ao lugar indicado encontraram um número de telefone no ar, provavelmente, feito por um avião da esquadrilha da fumaça. Ao ligar ouvia-se uma mensagem de voz<sup>6</sup>, os jogadores então foram orientados a pintarem os rostos com a maquiagem do Coringa, e seguir pistas por toda a cidade até chegarem a um local, onde foram premiados com o trailer, ainda inédito, do filme.

<sup>5</sup> A página pode ser conferida aqui < <http://whysoserious.com/>>

<sup>6</sup> O áudio pode ser conferido aqui < <http://www.argn.com/audio/8003959646.mp3>>

Mas, ainda não estava acabado. Os jogadores ficaram intrigados, eles queriam mais e foram em busca, até que descobriram um meio: os participantes enviaram ao "Coringa" fotos deles com a maquiagem do personagem em locais famosos pelo mundo, os que submeteram essas imagens receberam em seus e-mails um jornal de *Gotham City*, no qual era possível encontrar mais diversos sites. As pistas espalhadas por esse site dividiu os jogadores em dois times, os em prol do criminoso e outros em prol do candidato a governador, Harvey Dent. Por quase um ano, pistas foram postas e desvendadas, até que ao final, o Coringa *hackeou* todos os domínios *web* relacionados com o jogo. Aqueles que se mantiveram ativos até o fim do desafio foram recompensados com uma exibição prévia do filme.

Diferente do que aconteceu com o filme "Inteligência Artificial", o filme de Nolan foi um sucesso de bilheteria, o que aumentou ainda mais a popularidade do ARG.

### 1.3.3 – "Zona Incerta"

O "Zona Incerta" é tido como o primeiro ARG brasileiro, tendo sido desenvolvido por membros da revista "Superinteressante" para o Guaraná Antarctica, da empresa AMBEV.

Em uma edição da revista de 2006, havia uma matéria com uma imagem faltando, coincidentemente, a matéria era sobre ARGs. O público comprou a ideia indo atrás de informações para a "falha" estranha, então, a empresa de bebidas AMBEV deu carta branca à revista, e custeou a realização de um jogo que promovesse a bebida citada acima. O jogo durou cinco meses, envolveu nove *websites* e 50 milhões de embalagens do refrigerante, foi jogado por 350 mil pessoas e gerou um saldo de 15 mil mensagens trocadas.

Tudo começou quando o principal personagem dessa história, Miro Bittencourt, criou o site intitulado "Zona Incerta", utilizando cartazes distribuídos na rua para promovê-lo, nele ele tentava desvendar alguns documentos codificados que havia encontrado em uma caixa que datava dos anos 40. Em um determinado momento Miro desaparece, e seu irmão Gastão assume a liderança de sua busca. Durante esse processo algumas pistas são deixadas na revista e em garrafas do

refrigerantes, era um chamado à busca, oferecendo prêmios para aqueles que chegassem ao objetivo final.

Na terceira fase Miro é encontrado e volta ao jogo, é nesse momento que entra em cena a empresa *Arkhos Biothec*. Uma empresa norte-americana que pregava a legalização da Amazônia, alegando nossa incompetência em administrá-la e preservá-la, a empresa é acusada pelo personagem de ter roubado a fórmula secreta do Guaraná.

A verdade teoricamente estaria escondida em uma cidade da Amazônia, e o mapa para chegar até ela estava recortado e distribuído em várias garrafas. Depois de algum tempo as partes são reintegradas e Miro parte para a cidade, lá ocorre um incidente que leva os espectadores a pensarem que ele morreu.

O jogo termina em uma festa da empresa *Arkhos Biotech*, na qual será assinado um tratado de privatização de parte da floresta Amazônica. Miro vai até o local, desmente a empresa e a privatização não acontece. E para finalizar toda a empreitada, os idealizadores e alguns participantes comemoram juntos o encerramento.

O "Zona Incerta" à exemplo de "O Cavaleiros das trevas", soube realizar com eficácia a integralização dos jogadores, que muitas vezes até se reuniam pessoalmente para encontrar as pistas distribuídas. Um exemplo é a manifestação popular que aconteceu durante a visita do presidente George W. Bush ao país, os manifestantes desfilavam com faixas e defendiam que "a Amazônia era nossa". Esta última reunião gerou um resultado curioso quando um senador - Arthur Virgílio - discursou contra os ideais da empresa, sem saber que se tratava de uma farsa.

A Ambev logo de retratou com o político, e resolveu o mal-entendido, mas esse não deixa de ser um exemplo da funcionalidade do ARG, e da competência em tornar verossímil uma obra ficcional. O dia do discurso do senador - 29 de março de 2007 - ficou conhecido entre os entusiastas do gênero como o "dia nacional do ARG".

#### **1.3.4 – Campanha Viral do filme "Prometheus"**

Uma campanha publicitária é o conjunto de estratégias desenvolvidas para promover um produto ou marca, sendo que cada peça criada está interligada à outra, independente da plataforma de divulgação. Um vírus é um agente infeccioso,

parasita intracelular obrigatório, e uma vez dentro da célula, tem um alto poder de reprodução. É assim que funciona com os vídeos virais, conteúdo exposto nas mídias digitais, e que depende da interação com o expectador para ser reproduzido. Este conceito será melhor explorado mais adiante, o importante aqui é compreender que para esse conteúdo ser "viralizado" ele deve ser interessante e ser direcionado corretamente ao público alvo, e foi nisso que pensou a equipe do filme "Prometheus".

O filme é um suspense futurístico dirigido por Ridley Scott. A história começa quando dois cientistas descobrem em uma caverna, sinais que podem ter sido feitos por alienígenas, que supostamente seriam os criadores da raça humana, os sinais são na verdade um mapa para o planeta em que vivem. Os cientistas, patrocinados pela empresa "Weyland Corp" - partem em um nave - cujo nome é o mesmo do título do filme - para encontrar vestígios do que resta desta civilização desconhecida. Dentre os tripulantes da nave está o robô David que trabalha diretamente para Peter Weyland, o dono da empresa. Durante a trajetória, os personagens encaram diversos perigos, como uma substância negra que causa mutações e uma espécie de alienígenas hostil. Ao final apenas uma personagem sobrevive e as respostas buscadas sobre a evolução humana não são encontradas. "Prometheus" é um prelúdio do filme "Alien: o oitavo passageiro", também de Scott, e a cena final do primeiro é justamente o encontro entre as duas raças de alienígenas apresentadas, a hostil e a de nossos ancestrais, ao final, o que surge é a monstruosa figura que assombra todos os filmes da franquia "Alien".

O primeiro passo da campanha viral foi dado no TED, conferência que reúne profissionais e entusiastas de três segmentos: entretenimento, tecnologia e design. Durante o evento foi divulgado um vídeo de Peter Weyland<sup>7</sup>, dono da Weyland Corporation, uma palestra do futuro, na qual o executivo discursa sobre a lenda do deus Prometheus, a partir da qual ele elucida os feitos tecnológicos da humanidade e promove a imagem de sua empresa, cujo site<sup>8</sup> é divulgado ao final.

O segundo passo foi a divulgação do trailer em outro evento - WordCom - no qual foram distribuídos cartões da empresa com, novamente, o site da mesma, mas, agora também, com um número de telefone. As pessoas que ligavam no número

---

<sup>7</sup> Você pode conferir o vídeo aqui < <http://www.youtube.com/watch?v=jb7gspHxZil>>

<sup>8</sup> Você pode conferir a página aqui < <https://www.weylaindustries.com/>>

tinham acesso a um link que contava com um vídeo promocional do robô David<sup>9</sup>, protagonizado pelo próprio.

Além disso, foi realizada uma estratégia ambiciosa, em algumas edições do jornal "The New York Times", um anúncio do robô David foi lançado, junto ao domínio *web* de seu *twitter*, como podemos ver nas figuras, no anúncio encontramos o site do Projeto Prometheus.



Figura 4 Comentário no twitter para o filme "Prometheus"

Fonte: <www.google.com>

---

<sup>9</sup> Você pode conferir o vídeo aqui < <http://www.youtube.com/watch?v=8PvVaJZwDvM>>



Figura 5 Anúncio do robô David no "The New York Times"

Fonte: < <http://cinema10.com.br/noticias/mais-virais-de-prometheus-posteres-de-produtos-da-4052>>

No site do projeto<sup>10</sup> nos deparamos com vídeos de três funcionários, sendo o primeiro da protagonista do filme, o segundo de um personagem secundário, e o terceiro de uma figura que sequer aparece nas telas.

Fora os fatos mencionados ainda, na conta do *twitter* estabeleceu-se um jogo, cujos prêmios eram fotos do filme, e foram lançados jogos eletrônicos, brinquedos e uma linha de produtos do filme. Em um dos jogos eletrônicos era possível fazer um tour virtual pela espaçonave. A equipe de marketing explorou com maestria a característica que destaca os jogos pervasivos, a união entre elementos reais e ficcionais.

<sup>10</sup>Você pode conferir a página aqui <<http://www.projectprometheus.com/>>

O filme de Ridley Scott era muito esperado pelos fãs, devido a passagem do diretor por outra franquia de sucesso na área de ficção científica, entretanto "Prometheus" acabou decepcionando, e restou para a campanha viral agradar os fãs e responder as questões que o filme não respondeu.

**CAPÍTULO 2**  
**O ARG "VIVENCIE A PANDORA" E A SÉRIE "NOVA ÉDEN"**

## 2. O ARG "VIVENCIE A PANDORA" E A SÉRIE "NOVA ÉDEN"

Neste capítulo discursaremos sobre o "Vivencie a Pandora", um jogo de realidade alternada publicitário, que será desenvolvido para promover a série Nova Éden, cujo roteiro do episódio piloto encontra-se em anexo e foi desenvolvido por mim, no ano de 2012, junto ao aluno Rodrigo Moreno Palma.

A série "Nova Éden" consiste na criação de uma narrativa seriada, uma ficção científica que se passa em um universo pós-apocalíptico, no qual, os sobreviventes da raça humana buscam um lugar onde possam reestruturar as reminiscências da civilização, e assim restabelecer uma sociedade, que poderá desenvolver-se livre da radiação.

No roteiro em anexo acompanhamos a trajetória do personagem Trevor e sua tentativa de sair do subsolo junto com seus amigos, ao mesmo tempo, somos apresentados aos habitantes da superfície e descobrimos os perigos com os quais eles convivem.

Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente - a construção e expansão de franquias de entretenimento (JENKINS, 2009, p.48)

Ao realizar a leitura do mesmo, se percebe que há várias lacunas, espaços vazios no enredo que devem ser preenchidos conforme o desenrolar da história, entretanto, os espectadores que desejam obter mais informações devem buscar além da mídia tradicional, além do que seria entregue pela televisão.

Durante o desenrolar da série novos jogos de realidade alternada seriam propostos, completando as lacunas de informação deixadas na história, e arquitetando o *transmedia storytelling*, ao mesmo passo em que expandiriam o universo do programa. Dessa forma, seria produzido conteúdo para um público que pode, posteriormente, agir como agente disseminador, influenciando outras pessoas a consumirem o programa, numa atitude sinérgica que fomentaria o marketing *transmedia*. A Nova Éden se fixa então como uma narrativa fragmentada, um conteúdo transmídiatico que pode ser explorado em diversos canais.

Esta estratégia é adotada como uma forma da série atingir um maior número de fãs, e oferecer mais conteúdo atrativo a um grupo de consumidores.

O primeiro deles, proposto por Jenkins (2009) [...] é o de "espalhamento" (spreading) de conteúdos, à medida que o público compartilha conteúdos relacionados à série e esses conteúdos tornam-se populares na rede. O segundo, criado por Mittel (2009) como uma "metáfora para descrever o engajamento de espectador com a complexidade narrativa" é a perfuração (drilling), que corresponde ao comportamento de "cavar", procurar mais conteúdo, mais informações, mais narrativa, não se contentando apenas com o que vê na tela da televisão. (TOLEDO, OLIVEIRA, SILVA, 2013, p. 3)

Como o próprio Jenkins defende: *"If it doesn't spread, It's dead."* Ou seja, se não há alcance, a obra já nasce morta; a ampliação do conteúdo narrativo em diversas plataformas cria a oportunidade do mesmo espalhar-se pelas diversas mídias, e, ao ampliar a superfície de acesso, fica mais fácil do público descobrir o que quer ser mostrado.

O principal deste conceito é compreender que o público possui um função ativa neste "espalhamento", e não são mais simples "portadores" de um "vírus". Suas ações e escolhas geram novos significados e alteram o valor dos conteúdos e sua relevância nos ambientes midiáticos. (TOLEDO, OLIVEIRA, SILVA, 2013, p. 8)

Neste momento o público torna-se peça chave no espalhamento deste conteúdo, já que tendo descoberto as novas peças, cabe a ele dividir essa informação e é por isso que a qualidade das mesmas deve suprir as necessidades desses espectadores, promovendo a eles uma compreensão aditiva ao objeto principal. O conceito de perfurabilidade se enquadra nesta questão.

O consumidor hoje é um ser ativo, as plataformas digitais permitiram as trocas de experiências, uma empresa que não disponibiliza um canal de reclamação para seus clientes, ou que não as contesta em curto prazo perde sua credibilidade, para a indústria audiovisual não é diferente.

Com a popularização da internet e da Web 2.0, todo indivíduo com um microcomputador em casa estava conectado a diversos outros e, consecutivamente, às empresas. Sem grandes custos, cada indivíduo poderia se expressar para qualquer outra pessoas com acesso à rede mundial. (ABREU, NAZIOZENO, s/d, p. 1)

Os fóruns e *chats* de discussão, as páginas de *facebook*, entre outras redes sociais tornaram-se verdadeiros meios de conexão entre os espectadores, que cada vez mais desejam participar ativamente da criação dos universos ficcionais de seus programas favoritos, eles querem estar presentes. Um exemplo da concretização

desse desejo é a criação dos *fanfictions*, textos e roteiros construídos por fãs como releituras ou histórias inéditas.

O desenvolvimento acelerado de novas tecnologias da informação a partir da década de 90 ocasionou inúmeras transformações ao sistema midiático. A comunicação foi potencializada em diferentes níveis, expondo o consumidor a um excesso de informação, tornando-o parte influente do processo comunicativo, visto que, o mesmo deixou de ser passivo em relação aos conteúdos veiculados diariamente pelos meios de comunicação de massa. (LIMA, BEZERRA, MENDES, 2009, p. 1)

Expandir a narrativa é, como já explicado anteriormente, uma forma de perfurar essas necessidades, oferecendo informações extras e permitindo aos consumidores mesclarem sua vida real com a fictícia, que tanto lhes agrada. Porém, é importante salientar que ao realizar essa expansão muitos expectadores podem sentir-se iludidos e excluídos, enquanto acompanham apenas a narrativa principal, portanto, de alguma forma, as companhias que desenvolvem as extensões transmídiaicas devem encontrar maneiras de fazerem-nas serem vistas, esse é o intuito do Vivencie a Pandora.

Apesar do desenrolar do seriado Nova Éden acompanhar vários jogos de realidade alternada, apenas um jogo será desenvolvido antes da série entrar no ar, e este sim terá um fim de divulgação, e será o objeto de estudo abordado neste trabalho.

O ARG "Vivencie a Pandora" será relativamente curto, sendo dividido em nove etapas. O prêmio final será um *sneak peek* do primeiro episódio, além de cartazes virtuais do seriado. Dentre os vários significados das palavras *sneak* e *peek*, um pode ser uma discreta e espiada, no contexto do entretenimento, essas duas palavras juntas formam uma expressão que no português seria algo semelhante a "tira gosto", portanto, *sneak peek* é quando temos acesso a um material antes dele ser lançado ao público.

Conforme arquitetado, o jogador desconhecerá o real motivo do ARG, sendo revelado seu conteúdo promocional apenas no final. Quando eles descobrirem que, além de ser tratar de um novo seriado, o programa terá um teor transmídiaico e que, portanto, eles deverão encontrar as pistas deixadas pelos produtores e roteiristas no desenrolar da temporada, ou seja, precisarão ser consumidores ativos - *hardcore* - do *show*, caso queiram seguir no jogo. O que caracteriza esses tipos de

consumidores é a observação atenta do produto audiovisual, buscando pistas tanto nos roteiros, quanto em outros elementos da criação artística, como no cenário, na trilha ou, até mesmo, nos créditos, afinal para seguir no jogo é necessária atenção. Como o Vivencie a Pandora acontecerá antes da campanha de lançamento da série, as pessoas que consumirem o programa desconhecendo o "Vivencie a Pandora", desconhecerão também seu teor transmídiatico, e dessa forma, o consumo de forma passiva, cabe àqueles que descobriram o jogo informar os demais das reais características da série.

Por fim, em um projeto de marketing maior, a série "Nova Éden" contaria com vários jogos de realidade alternada, fornecendo novas pistas sobre a localização da zona de proteção nuclear, além disso, seu caráter de ficção científica facilitaria a criação de uma franquia, desenvolvendo jogos eletrônicos e até mesmo bonecos, mas, destrinchar o ARG "Vivencie a Pandora" é primordial para a descoberta dessas prolongações do mundo fantástico do seriado, e nos tópicos que seguem explicaremos detalhadamente como isto ocorrerá.

## **2.1 - Resumos**

O contar de uma estória é a demonstração criativa da verdade. Uma estória é a prova viva de uma idéia, a conversão da idéia em ação. A estrutura de eventos de uma estória é o meio com o qual você primeiro expressa e depois prova sua idéia...sem explicações (MCKEE, 2010, p. 117)

Abaixo exploraremos os resumos dos principais componentes deste projeto, de forma a compreender como toda a ideia foi projetada.

### **2.1.1 - Vivencie a Pandora**

O jogo de realidade alternada terá início com um comercial de TV da construtora imobiliária Titã Construções. Este comercial será lançado diariamente no horário nobre<sup>11</sup> do canal de TV, que irá, posteriormente, transmitir a série "Nova Éden". O comercial promoverá o projeto Pandora, divulgando a possibilidade de garantir um lote em um condomínio fechado, uma cidade subterrânea, perto do

---

<sup>11</sup> O horário nobre é a faixa da programação com os maiores índices de audiência e faturamento com publicidade.

núcleo da terra, o único espaço ainda não conquistado pelo homem, isto, segundo a apresentadora do VT<sup>12</sup>. Ao final, o espectador é convidado a visitar o site do projeto.

O site do projeto quando as pessoas forem procurar estará em construção, portanto, não será possível retirar muitas informações do mesmo, entretanto, é possível verificar que o projeto se estende por todo o mundo, e que é uma parceria com uma indústria nuclear brasileira, Nova Éden, presidida pela cientista Anna Neve do Prado. Espera-se que o espectador busque informações sobre a empresa, sendo direcionado para o site da mesma. No site encontramos um pequeno vídeo da cientista, contando sobre os estudos químicos desenvolvidos em sua companhia e alertando-nos sobre a possibilidade de uma terceira guerra mundial. Há na página principal um link que nos direciona para a equipe, lá encontramos duas pequenas descrições, a da presidente e a de seu vice - Edmund Epimeteu - junto às duas descrições, há o ícone que direciona para a página dos dois no *facebook*. O perfil do vice-presidente somente aceitará as solicitações de amizade quando a série estiver no ar, visto que será a porta de entrada para um novo jogo de realidade alternada, diferente do que ocorre com o perfil da presidenta.

No *facebook* de Anna encontramos vários recados de fãs. Suas fotos estarão bloqueadas, só será possível ver a do perfil e um banner, que anuncia a passagem da cientista pelas filias das Indústrias Nucleares do Brasil. Na cidade de São Paulo, além da visita, ocorreria uma sessão de fotos em um hotel numa rua a ser decidida. Este fato se comprovaria de duas formas: através de comentários na foto e através de *outdoors* e cartazes que seriam distribuídos pela cidade em questão.

Espera-se da comunidade de jogadores paulistanos, a iniciativa de irem até o local do evento para confirmar a existência dessa cientista. O evento seria em um domingo pela tarde. Os organizadores do ARG promoveriam aí uma ação publicitária, na qual, um carro que seria da companhia Nova Éden explodiria, e imediatamente uma ambulância chegaria ao local, e uma multidão começaria a gritar que Anna Neve estava morta. A ideia é causar a curiosidade em todas as pessoas do local, participantes ou não do jogo. Os jogadores iriam então partilhar com os demais o evento que haviam presenciado, e ao voltar ao *facebook* da cientista encontrariam mensagens falsas de fãs desconsolados com a tragédia, que afirmavam que ela havia sido assassinada. Um dos fãs postaria um vídeo caseiro

---

<sup>12</sup> A sigla VT origina-se da palavra *videotape*, entretanto é comum utilizá-la para nos referirmos a comerciais de TV. Como no caso em questão.

com as imagens da ação publicitária, e ao final, colocaria um texto relatando a trajetória da cientista.

Nas informações pessoais de Anna Neve do Prado é possível ver que ela era uma adoradora de astrologia, e códigos numéricos; partindo dessa premissa os jogadores decodificariam os números contidos no texto e encontrariam "De Pandora ao Éden". Ao jogar no Google essas palavras eles encontrariam um domínio *web* com um vídeo. Esse vídeo seria, como dito anteriormente, um *sneak peek* do episódio inicial, respectivamente, o momento em que o jovem Edmund, é levado por seu pai, Edmund Epimeteu, para dentro de um furgão, ao mesmo tempo, em que é possível ver toda a destruição que ocorre ao redor (cena inicial do roteiro em anexo). Ao fim do *sneak peek*, entraria um apresentador finalizando o jogo, mas deixando claro que aquele era apenas o início, e que se eles desejassem continuar, precisariam acompanhar a série de TV. Com o vídeo, os jogadores também teriam acesso ao site da série de TV, onde poderia ser feito um cadastro, visando novos prêmios.

O objetivo do ARG, como já explicado, é promover para um público restrito a série Nova Éden, de modo que aqueles que jogaram o Vivencie a Pandora, compreenderão de antemão se tratar de um programa transmídiaico, ao passo que aqueles que forem atingidos apenas pela publicidade tradicional - *teasers*, *trailers*, *outdoors*, cartazes e mídia *online* - consumirão a narrativa de forma rasa e linear, estando, claro, aptos a descobrirem o outro lado a qualquer momento.

### **2.1.2 - Nova Éden: Episódio Piloto**

No episódio piloto da ficção nos deparamos com dois distintos núcleos, o grupo do subsolo, liderado por Trevor, e o grupo da superfície, liderado por Jonah. A premissa principal da série é a busca por um zona de proteção nuclear chamada "Nova Éden", a qual servirá de base para a reestruturação da vida dos sobreviventes da Guerra Nuclear que destruiu o mundo.

O roteiro do episódio em questão encontra-se nos anexos deste trabalho, nele acompanhamos a trajetória de Trevor para sair do subsolo junto com seus amigos, ao mesmo tempo, somos apresentados aos habitantes da superfície, e descobrimos os perigos com os quais eles convivem.

Logo no começo do episódio acompanhamos o avô de Trevor, Edmund, ainda criança, sendo colocado dentro de um furgão por seus pais, ao passo que a cidade vai sendo destruída, anos mais tarde, descobrimos que ele, já um velho, é um dos responsáveis pela organização de uma sociedade que se desenvolve em um abrigo subterrâneo e que há anos não tem contato com a atmosfera.

Conforme acompanhamos na trama, Trevor está em conflito com seu avô por conta do comportamento estranho que seu pai, Sebastian, vem demonstrando, aparentemente, Edmund sabe o porquê da mudança, entretanto, não quer partilhar do conhecimento com o neto.

Um ponto de virada<sup>13</sup> importante ocorre no decorrer do episódio, quando Sebastian é levado preso, e Edmund resolve se expor. Nesse ponto descobrimos que existe uma chance de vida fora do abrigo nuclear, e que Trevor junto aos seus amigos devem buscá-la e por isso eles precisam partir do subsolo.

Concomitantemente, no núcleo da superfície, vemos a trajetória do personagem Jonah, e somos apresentados ao cenário da superfície. Percebemos que a terra tornou-se um lugar hostil, com pouca fonte de alimentação, e com grupos antagonistas que lutam por território.

Se no subsolo há o conflito entre avô e neto, na superfície vemos pai e filho discordarem em relação ao grupo que lideram. Enquanto o primeiro preza pela preservação da ordem e da permanência no local que habitam, o segundo defende a partida, e acredita que na vida nômade há mais possibilidades de sobrevivência.

No episódio piloto subsolo e superfície são duas realidades distintas, que não se encontram, entretanto, ao final, Trevor e um grupo de amigos deixam o abrigo com a ajuda de Edmund, abrindo a possibilidade de um encontro futuro entre ambos os grupos.

### **2.1.3 - Nova Éden: a 1ª temporada**

---

<sup>13</sup> Um ponto de virada é um incidente que muda a direção da história.

Apesar de praticamente toda a ação do episódio piloto ser desenvolvida no subsolo, o restante da série abordará a superfície, e as relações que se formarão entre o grupo de Jonah e o de Trevor.

Ao final do primeiro episódio Trevor recebe de seu avô Edmund um dispositivo eletrônico e uma carta, que só será lida posteriormente. Ao saírem do abrigo os jovens se deparam com uma paisagem arrasada e uma terra com poucos recursos, o que de imediato causa desespero e angústia, entretanto, já não é possível retornar ao abrigo. Assustados eles resolvem partir em busca de sobreviventes.

O grupo liderado por Jonah habita um conjunto de ruínas perto de onde se encontrava o abrigo nuclear. No roteiro anexo, descobrimos que há um homem mantido em cárcere por ter atacado uma das mulheres do bando - Emery - esse homem torna-se o pivô da união entre os dois grupos. Ele escapa do cativo, motivando Jonah a persegui-lo, em determinado momento o prisioneiro ataca o grupo de Trevor, que não sabe reagir a sua hostilidade, Jonah mata o homem e finalmente os dois grupos se unem.

Em um primeiro momento todos se reúnem nas ruínas e trocam experiências. Fica claro que os sobreviventes da guerra nuclear não sabiam que existiam pessoas protegidas por um abrigo nuclear. Trevor finalmente abre a carta e o espectador descobre que existe uma zona de proteção projetada em algum lugar do globo onde a radiação não chegou, neste lugar é possível encontrar bens duráveis preservados, como eletrodomésticos, livros, objetos pessoais, entre outros, além disso o solo é puro e rico em nutrientes. Segundo Edmund o conteúdo do dispositivo poderia indicar as coordenadas desse local.

A descoberta gera controvérsia entre as pessoas, enquanto uns acreditam outras duvidam, porém, no fim, aqueles que acreditam resolvem partir em busca do local.

Na superfície a exposição ao perigo é constante, brigas territoriais e canibalismo são recorrentes e, portanto, no desenrolar da temporada, diversos conflitos resultarão do encontro com grupos hostis.

Conforme o trajeto se desenvolve algumas pessoas vão desistindo de seguir a dupla de líderes, outras acabam morrendo em acidentes naturais ou brigas.

Por conta dos acontecimentos e do convívio, os personagens passam por mudanças psicológicas, os habitantes do subsolo, por exemplo, tornam-se mais

duros, e seu instinto de sobrevivência é aflorado. Já os personagens da superfície aproveitam os conhecimentos medicinais e culturais que os demais aprenderam no abrigo. Muito importante para a temporada é o triângulo amoroso que se desenvolve entre Emery, Jonah e Trevor, estremecendo a relação dos dois homens.

Ao final da temporada o grupo descobre um outro abrigo nuclear, mas nesse caso abandonado, o que projeta a ideia de que existem mais pessoas abaixo da terra, esperando pelo momento de sair. Neste local o grupo é atacado e sofre a perda de uma personagem importante, possivelmente Emery. O ciclo termina com a possibilidade de o grupo voltar a se separar, e a chance de Trevor poder descobrir o conteúdo do dispositivo.

A premissa principal da série é a restituição das relações sociais, Jonah representa o povo que cresceu em um território mutilado, sem educação, com alimentação precária, quase como animais selvagens. Trevor, pelo contrário, vem de uma redoma, um ambiente com recursos, possui um nível educacional elevado, mas sem nenhuma vivência do mundo, quase como uma criança. São os extremos dos grupos sociais: malícia e inocência; astúcia e inteligência; racional e emocional. E para encontrar a zona de proteção - Nova Éden - eles devem aprender a coexistir, e o mais importante, a se relacionarem, para assim aprenderem a viver novamente.

## 2.2 - O caminho para Vivenciar a Pandora

### TIMELINE DE EVENTOS - VIVENCIE A PANDORA

1. No horário nobre da rede de TV começará a passar um comercial da "Titã Construções". No comercial será feita a propaganda de uma construção subterrânea luxuosa e de alta tecnologia, um condomínio fechado abaixo da terra, chamado "Pandora". No final do comercial pede-se aos espectadores que visitem o site do projeto.

2. Ao entrar no site do projeto tem-se acesso à planta da "Pandora", lá é possível verificar que a construção serve como um abrigo nuclear e está sendo projetada em conjunto com uma empresa de estudos nucleares, chamada "Nova Éden" e coordenada pela cientista brasileira Anna Neve do

Prado.

3. Ao procurar em *sites* de buscas, o jogador logo se depara com o site da "Nova Éden". Na página inicial há uma breve entrevista com Anna Neve, na qual a cientista fala sobre um estudo de armas nucleares diferenciadas, com o potencial dobrado, que destruiriam a atmosfera do planeta em segundos. No site da empresa, é possível ter acesso aos outros projetos da companhia e há um link que direciona para informações pessoais sobre a presidente Anna Neve e o vice-presidente Edmund Epimeteu.

Abaixo das descrições pessoais haveria as seguintes frases:

"Gosta de ciência? Torne-se amigo de Anna Neve no *facebook* e aprenda mais com a indicada ao Prêmio Nobel da Física"

"Gosta de ciência? Torne-se amigo de Edmund Epimeteu no *facebook* e aprenda mais com um dos idealizadores do programa nuclear da marinha"

4. Ao analisar o *facebook* da presidente há um banner promocional, que fala que ela está viajando pelo país com palestras nas principais indústrias químicas do país. Nos comentários do banner, seus fãs dizem que em um determinado dia ela fará uma sessão de fotos antes da palestra na cidade de São Paulo, e que esta será aberta ao público.

5. Cartazes e Outdoors seriam colocados na cidade de São Paulo, anunciando uma palestra com a famosa cientista Anna Neve do Prado.

"A principal cientista nuclear brasileira em São Paulo" (em destaque). "Dia 08/12/2013, às 14 horas. Sessão de fotos gratuita no Hotel Tivoli - Mofarrej." (Os dados em questão são hipotéticos)

6. No local da sessão de fotos ocorrerá uma ação publicitária. Na qual, será reproduzido um acidente de carro, haverá ambulâncias e pessoas em volta (atores), essas pessoas seriam fãs fervorosos gritando e chorando, já que a vítima seria Anna Neve do Prado. Haveria no local, repórteres apenas da emissora de TV envolvida no projeto, e no carro da vítima, o logo da empresa

Nova Éden estaria afixado nas portas dianteiras.

7. Seriam colocadas mensagens de fãs no *facebook* de Anna Neve. Um suposto fã postaria um vídeo caseiro, que teoricamente, teria sido feito com imagens que ele viu no acidente, ao final do vídeo, ele colocaria um texto de sua autoria.

8. No facebook de Anna há dicas sobre ela ser fã de astrologia e numerologia pitagórica<sup>14</sup>. Os mais atentos, lembrando desse fato iriam decodificar os números no texto feito pelo suposto fã, sendo direcionados para uma página na internet, que conteria um vídeo (*sneak peek*) com os primeiros minutos do piloto.

9. Ao fim do *sneak peek*, entraria a cena de um apresentador, com ares sombrios, fazendo um alerta aos espectadores.

10. Ao final do vídeo, é vinculado o site da Nova Éden, mas no caso, da série de TV, e os jogadores são convidados a fazer um cadastro no mesmo. Posteriormente, mais perto da estréia do programa na TV, aqueles que fizeram o cadastro receberiam em sua casa uma cesta com cerveja, refrigerante e pipoca, para que pudessem consumir ao mesmo tempo em que assistiam ao episódio inicial.

Espera-se que o comercial inicial cause nos jogadores uma sensação de estranheza e curiosidade que os levem a contestar a veracidade da propaganda da fictícia Titã Construções. Desse ponto em diante a internet se fixa como o principal meio de funcionamento do ARG e há uma necessidade constante de interação com as mídias sociais, sendo o destaque para o *facebook*, principal porta de entrada para as diferentes etapas do jogo.

Uma característica importante do ARG é a busca pelo alto alcance de participantes e a promoção da conectividade entre eles e a melhor forma de

---

<sup>14</sup> Segundo a fonte <<http://www.planetaesoterico.com.br/numerologia/numerologia-pitagorica.html>>

conseguir isso é através das plataformas digitais. Sendo assim, logo após a exposição do comercial em um veículo de comunicação em massa – televisão – o jogo passa a ser quase que exclusivamente através da *web*.

... Alternate Reality Gaming is a rapidly emerging game genre and is one of the first true art and entertainment forms developed from and exclusively for the Internet. (SZULBORSKI, 2005, s/p)

O primeiro acesso se dá por “pressão espontânea”, já que o primeiro site é divulgado no comercial, a partir daí, para descobrir o site da empresa Nova Éden e as páginas de *facebook*, isso depende única e exclusivamente da pró-atividade dos jogadores. A experiência de ir em busca desses domínios está englobada dentro da ideia da *web 2.0*. A partir do momento que o participante descobrir o que é a empresa Nova Éden, ou quem são seus participantes existe a possibilidade dele interagir com esse conteúdo. Na verdade, o que se espera é justamente isso.

Vivemos na sociedade do consumidor empoderado, uma nova classificação que reorganiza a cadeia entre produtor e consumidor, no mundo do entretenimento a expressão "o freguês tem sempre a razão" ganha um novo significado, agora, "o espectador tem sempre a gestão". Hoje não se vê o audiovisual de forma passiva, as novas tecnologias permitem que se tenha o controle de quando, onde e como se consome esse conteúdo, e adaptados à esse novo universo, o novo público quer sempre mais dinamismo, quer ser surpreendido, quer ter o prazer de não ser apenas um peão nos jogos da mídia, agora ele dita regras, ele tem poder de veto, sobre a narrativa, sobre os personagens e sobre as extensões. Um jogo de realidade alternada não existe sem a cultura participativa desse consumidores, sem o princípio ativo que os rege. Jenkins(2006) já dizia "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros."

Espera-se então que o principal agente para Vivenciar a Pandora seja o próprio consumidor, que ao reconhecer as pistas e usar as ferramentas de mídia ao seu favor forme uma comunidade, que interaja entre si e que explore as mídias sociais usadas como interfaces do ARG. Que construa fóruns e *chats* de discussão, que troque experiências e dúvidas, que crie teorias, que amplie o conteúdo que recebe, incrementando-o em termos criativos e mantendo a adrenalina da aventura sempre em alta.

### 2.2.1 - Vivencie a Pandora: Etapa um - Comercial

O jogo de realidade alternada começará com um comercial de TV da construtora imobiliária Titã Construções, cujo roteiro é o seguinte:

Cliente: **Titã Construções**  
 Título: **Vivencie a Pandora**  
 TV 35" - 24/11/2013

<b>VÍDEO</b>		<b>ÁUDIO</b>
<b>Insert:</b> Avião voando no céu.	<b>TEC.:</b> Entra BG. Voz em off.	NÓS CONQUISTAMOS OS ARES //
<b>Insert:</b> Navio navegando no mar.	Voz em off.	NÓS CONQUISTAMOS OS MARES //
<b>Insert:</b> Pan vertical, mostrando carros e arranha-céus.	Voz em off.	NÓS CONQUISTAMOS A TERRA //
Entra apresentadora. Zoom in nela. Fundo em Chroma-Key com o logo da construtora.		MAS EXISTE UM LUGAR ONDE O HOMEM NÃO CHEGOU // E NÓS DA TITÃ CONSTRUÇÕES VAMOS LEVÁ-LOS ATÉ LÁ //
Sai apresentadora. Animação com o logo "Pandora".	Voz em off.	CONHEÇA A PANDORA // EXPLORE O NÚCLEO DA TERRA //
Imagens em computação gráfica do abrigo "Pandora".	Voz em off.	UM PROJETO AUDACIOSO / QUE RECREIA TODA UMA CIDADE ABAIXO DO SOLO //
<b>Insert:</b> Pessoas sentadas em uma biblioteca. <b>Insert:</b> Pessoas fazendo compras	Voz em off.	VOCÊ PODE ESTUDAR / IR AO MERCADO / SE DIVERTIR / APROVEITAR JANTARES /

<b>Insert:</b> Pessoas jantando em um restaurante.		
<b>Insert:</b> Duas pessoas jogando tênis. Ao fundo vê-se o céu grande e cheio de nuvens. Percebendo que trata-se de computação.	Voz em off.	E SEM JAMAIS SE SENTIR PRESO //
Animação com o logo "Pandora".	Voz em off.	GARANTA SEU LOTE //
Entra apresentadora. Ela caminha para frente. Câmera acompanha. Logo do projeto "Pandora" ao fundo.		JÁ IMAGINOU PASSAR AS FÉRIAS NO CENTRO DA TERRA? //
Continua. Apresentadora para. Logo do projeto "Pandora" ao fundo.		VIVENCIE A PANDORA //
Sai apresentadora. Entra <b>GC:</b> www.vivencieapandora.com.br	Voz em off.	VISITE O SITE E CONHEÇA O PROJETO //

Com o surgimento das novas mídias a televisão precisou readaptar-se ao novo cenário, entretanto, ainda mantém-se como um forte veículo de comunicação. Segundo dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine) em 2013 a “produção para TV cresceu expressivamente (...) houve uma explosão dos números de emissões de CRTs (Certificado de Registro de Título) pela Ancine para o segmento. Nos três primeiros trimestres do ano foram emitidos 2.337 certificados, contra 1.059 em todo o ano de 2012 e apenas 761 no ano anterior, quando a Lei do SeAC<sup>15</sup>, fomentadora da produção de conteúdos independentes para a TV paga, ainda não estava em vigor. O volume de CPBs<sup>16</sup> para obras seriadas também aumentou exponencialmente: foram 823 em 2013, contra 315 em 2012 e 200 em 2011.”

<sup>15</sup> De acordo com a Ancine: "Lei.12.485: A Instrução Normativa 100 regulamenta as atividades de programação e empacotamento no âmbito do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), regulamenta dispositivos da lei relacionados ao conceito de Espaço Qualificado e estabelece o horário nobre nos canais voltados para adultos (6 horas diárias, das 18h às 24h) e nos canais voltados para crianças e adolescentes (7 horas diárias, das 11h às 14h e das 17h às 21h)."

<sup>16</sup> Registro de obras seriadas

Nesta primeira etapa, devido ao seu elevado alcance de público, a televisão seria então utilizada como a ferramenta inicial ao jogo.

Ao analisar o roteiro, e visualizar o comercial pronto, percebe-se que ele está englobado por fatos estranhos. Primeiro que para aqueles que possuem um conhecimento básico sobre o assunto, é curioso por si só um comercial de uma construtora ir ao ar no horário nobre, já que afora de não ser fácil encontrar comerciais do gênero, eles são ainda mais escassos no período noturno, sendo encontrados talvez na forma de *merchandising*. Além disso, o nome Titã Produções soaria bizarro e desconhecido, aguçando ainda mais o tom de excentricidade. Segundo que ao prestar atenção na mensagem, ela parece um tanto quanto fantástica, afinal trata-se de uma construtora projetando um condomínio fechado subterrâneo, e mais, próximo ao núcleo da terra.

Essa característica fantástica daria um *start* no termo conhecido como suspensão da descrença, que consiste no ato de dar credibilidade a um fato que se sabe ser impossível, somente pelo prazer e curiosidade de adentrar na estória.

A suspensão da descrença é demarcada por um estado mental em que os sujeitos são levados, a partir de uma representação da ação, a sentir prazer, com a proposta assimilada. Então, nesse momento, é preciso temporariamente atenuar nosso conhecimento em função do elemento de interação proposto. É um movimento interativo em direção a uma resposta emocional baseada na ação visualizada.(MOURA, 2009, s/p)

Segundo o ator Boris Karloff essa suspensão “depende de um fator individual e subjetivo, a memória. Segundo ele, essa memória fraca acaba sendo “esquecida” por vontade do próprio público durante o filme.”. Portanto, a suspensão da descrença é uma forma voluntária de imergirmos no universo diegético, ou seja, o universo contido na narrativa.

Essa ação torna-se extremamente comum nos jogos imersivos que se relacionam diretamente com o mundo real.

Os games tornaram ainda mais complexas as condições para a suspensão de descrença, tanto devido à interatividade - entendida como a interação com a representação propriamente dita - quanto pelas possibilidades de interação social - que é a interação entre atores sociais mediada pela representação digital. Essas e outras características acentuaram a permeabilidade entre o espaço cotidiano e o espaço narrativo a tal ponto que, diante dos games, a

imersão na 'situação televisiva' chega a parecer uma conquista modesta. (FRAGOSO, 2013, p. 5)

Para a idealização do comercial “Vivencie a Pandora” – que começa e titula o jogo – o longa-metragem Prometheus teve forte influência, através de seus vídeos virais divulgados na internet antes do filme ser lançado.

O comercial da Titã Construções pode facilmente ser comparado ao vídeo protagonizado pelo robô David. É um produto audiovisual com o conteúdo fantástico que poderia facilmente se tornar um vídeo viral, abocanhando uma audiência superior a que foi atingida pela televisão.

Através desse possível viral, a Pandora - zona de proteção nuclear da série - é trazida para nosso cotidiano, e ganha ares de veracidade, assim como acontece com o robô interpretado por Michael Fassbender. É aí que começa o processo de imersão no jogo, e é quando os participantes são convidados a ativarem a suspensão da descrença.

### **2.2.2 - Vivencie a Pandora: Etapa Dois - Site "Pandora"**

Ao final do comercial, somos convidados a conhecer o site [www.vivencieapandora.com.br](http://www.vivencieapandora.com.br). O site encontra-se em construção e em um primeiro momento não descobrimos muitas informações sobre o projeto da construtora, apenas uma planta que indica o que há dentro deste suposto "condomínio subterrâneo". As imagens que aparecem no comercial dão lugar ao que o escopo denomina de zona de alimentação, zona de leitura, zona de descanso, zona hospitalar, zona de costura, uma realidade engessada se comparada ao que foi vendido na TV. O que é surpreendente é que no site agora a Pandora é chamada de abrigo nuclear, e é desenvolvida junto a uma empresa química chama “Nova Éden”. Neste primeiro momento não há nenhuma menção extra à companhia, apenas seu nome.

O uso de páginas web está presente em praticamente todos os ARGs, afinal é uma forma de atingir um maior número de pessoas, podendo ter o *link* repassado, além da facilidade da mensagem estar sempre ali à disposição, podendo ser revisada a qualquer momento. Nos quatro exemplos citados: "Zona Incerta", "The Beast", "The Dark Knight" e "Prometheus" - todos possuem *websites* – sendo que

alguns ainda são mantidos ativos - que funcionam como porta de entrada para o jogo, contendo charadas e pistas, além de informações extras sobre o universo ficcional, não é diferente para o caso de Vivencia a Pandora, apesar de não mencionado aqui, a ideia é que cada domínio *web* conte com informações extras sobre a narrativa, funcionando como meio de expandi-la para outras plataformas, entretanto essa expansão, e essa compreensão aditiva só se tornarão nítidas ao espectador quando ele finalmente conhecer o universo da série de TV.

### **2.2.3 - Vivencie a Pandora: Etapa três - Site "Nova Éden"**

Após a informação sobre a participação da empresa Nova Éden no projeto Pandora, espera-se que os espectadores partam em busca de informações adicionais. Ao fazerem descobrem o site [www.novaeden.com.br](http://www.novaeden.com.br), o site é completamente verossímil, há informações sobre a empresa - uma indústria química especializada em estudar compostos nucleares - links de projetos desenvolvidos, inclusive o Pandora, e na página inicial, junto à apresentação há um pequeno vídeo, no qual uma cientista, a dona da Nova Éden, Anna Neve do Prado, é entrevistada e discursa sobre os estudos químicos desenvolvidos em sua companhia, com compostos nucleares com alto potencial, que poderiam ser desenvolvidos em qualquer parte do globo, o que colocaria o mundo em alerta sobre a possibilidade de uma terceira guerra mundial. Há ainda na página principal um link que nos direciona para a equipe, lá se encontram duas pequenas descrições, a da presidente e a de seu vice - Edmund Epimeteu - sendo as duas, seguidas por um pedido de amizade no *facebook*. O perfil do vice-presidente somente aceitará as solicitações de amizade quando a série estiver no ar, visto que será a porta de entrada para um novo jogo de realidade alternada, afinal Edmund é o bisavô do protagonista Trevor.

A entrevista contida no site pode ser comparada a entrevista do CEO da empresa *Arknos Biotech* ao defender a privatização da Amazônia e ao de Peter Weyland no TED, promovendo sua corporação. É uma forma de apresentar o espectador ao contexto da futura série, para que quando ela seja finalmente lançada, ele já esteja familiarizado com o que lhe é mostrado e isso lhe permita uma inserção mais profunda na estória, bem como uma tendência de aproximação ou distanciamento de determinados personagens.

## 2.2.4 - Vivencie a Pandora: Etapa quatro - Facebook

Finalmente chegamos às mídias sociais, principal pilar do ARG. O perfil de Anna no *facebook* aceitará com prontidão os pedidos de amizade. Lá encontramos vários recados de fãs *fakes*, promovendo seu amor pela cientista, enaltecendo seus feitos, e afirmando como ela servia de inspiração para eles. Nesta rede social, o dono do perfil tem o direito de tornar suas informações públicas ou não, escolhendo quem são as pessoas que poderão ter acesso à elas, não é diferente para as fotos. Sendo assim, no caso do perfil de Anna Neve, algumas fotos estarão liberadas para todas as pessoas, ou seja, com a privacidade aberta, a figura abaixo ilustra essa situação.

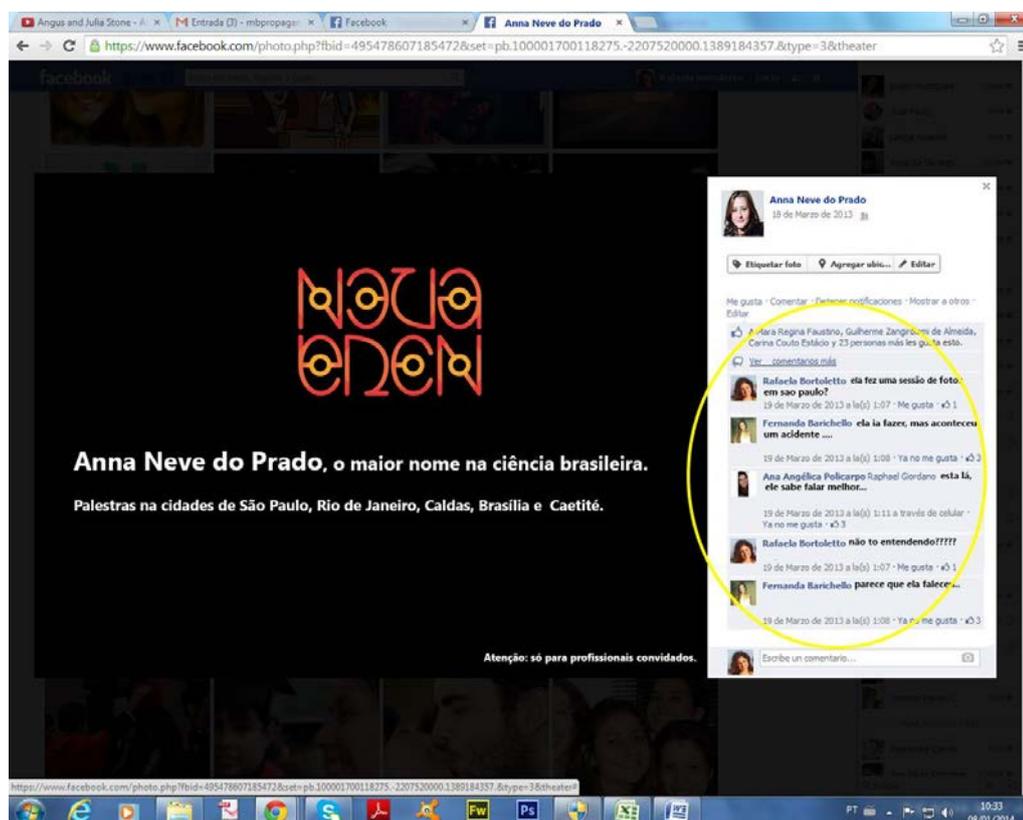


Figura 6 Exemplo de página no *facebook* - Anna Neve do Prado

Dentre as fotos desbloqueadas, será possível ver a de um banner, que anuncia a passagem da cientista pelas filias das Indústrias Nucleares do Brasil, nas seguintes cidades: Rio de Janeiro, Brasília, Caldas, Caetité e São Paulo. Na última, além da visita, ocorreria uma sessão de fotos em um hotel na paulista, este fato só seria descoberto ao ver os comentários dos fãs na foto do banner.

O uso de personagens falsos para movimentarem o jogo é uma estratégia recorrente, muitas pistas são deixadas por eles. No Zona Incerta, após o sumiço de Miro, foi seu irmão Gastão, através de seu blog, que conduziu as buscas, até que ele fosse encontrado. Fora isso ao criar perfis falsos discutindo uma página na internet isso acaba tornando-a mais verossímil, e ajuda no processo de imersão.

### 2.2.5 - Vivencie a Pandora: Etapa cinco - *Outdoors* e Cartazes

Na cidade de São Paulo seriam espalhados cartazes e *outdoors* anunciando a passagem da cientista pela cidade, seria a segunda vez que o ARG utilizaria uma mídia não digital para sua promoção, o que poderia despertar o olhar de novos curiosos.



Figura 7 Exemplo de *outdoor*

Algo semelhante aconteceu no Cavaleiro das Trevas, com a distribuição de notas durante o Comic-Con e com o Zona Incerta com a divulgação feita para promover o site do jogo.

Mais uma vez, ao sair do meio digital e utilizar mídia publicitárias tradicionais, o jogo torna-se mais verossímil, e o ARG ganha possibilidade de alcançar um

público que ainda não havia atingindo. Outro exemplo é o anúncio do robô David no New York Times, ao utilizar um veículo como o jornal, que é um item que transmite confiança, você dá credibilidade ao projeto, neste caso, há o respaldo do nome do ator, que automaticamente liga o anúncio ao mundo do entretenimento. No caso dos *outdoors* do Vivencie a Pandora, espera-se que a estranheza seja causada pelo logo, e pela menção à profissão de Anna.

### **2.2.6 - Vivencie a Pandora : Etapa seis - Ação Publicitária**

Na etapa número seis, a inspiração não veio de nenhum jogo de realidade alternada e sim de uma ação publicitária proposta pela TNT<sup>17</sup>. Em uma cidade da Bélgica um botão vermelho foi colocado no meio de uma praça, com os dizeres "*push to add drama*", aperte para adicionar drama. Ao clicar no botão, o corajoso (a) e as pessoas a sua volta se viam no meio de uma verdadeira cena de filme, com direito a ambulância, brigas, troca de tiros, perseguições e até mesmo jogadores de futebol americano. Ao final um enorme anúncio da TNT aparece, com a seguinte frase: sua dose diária de drama; ou seja, toda a intervenção urbana teve o propósito de chamar atenção para a marca, que é exatamente o que aconteceria nesta etapa.

Para este trabalho, seria escolhida uma rua de destaque em São Paulo, que fosse bem visada, mas com as condições espaciais para desenvolver a ação, em um dia de pouco movimento. O objetivo é que um conglomerado de pessoas – jogadores, atores contratados e inocentes transeuntes - se agrupe em frente ao suposto hotel da aparição. Após trinta minutos da hora marcada, dois carros em alta velocidade passariam na frente do hotel, virando a esquina seguinte. Ao virar se escutaria um estrondo, o barulho de um dos carros explodindo, enquanto o outro foge. Logo em seguida chega a ambulância e os carros de imprensa. O fogo é apagado e em seguida um furgão com o logo da empresa Nova Éden chega e reboca o carro, sem que nenhum corpo seja retirado. Um fato interessante é que a única emissora a cobrir o incidente é a que corresponde à criadora do projeto. Durante todo o processo se escuta um burburinho, pessoas desesperadas e desacreditas afirmando que a morta era a cientista Anna Neve do Prado.

---

<sup>17</sup> Confira o vídeo da ação publicitária aqui < <http://www.youtube.com/watch?v=7w90JixMuS4>>

Para os jogadores aquela havia sido apenas mais um fase, para os meros pedestres aquela foi uma chance de se informar sobre o ARG, sendo que os atores estavam instruídos a inteirar as pessoas sobre o incidente, inserindo-as no universo ficcional de Anna e sua empresa. A parte que, aqueles que não eram peças ativas da "brincadeira", ou melhor, que estavam ali só para conferir o desenrolar do quebra-cabeça, poderiam informar os demais do que exatamente se tratava aquele fato estranho.

Por fim, seria uma excelente estratégia de posicionamento de marca da emissora de TV, ou seja, uma forma de se fazer presente no imaginário daquele grupo de pessoas, fixando seu nome. E, uma vez que a série estivesse no ar, a ação poderia se tornar um viral, para que pessoas que desconheciam o jogo inicial pudessem ter contato com essa jogada de marketing.

### **2.2.7 - Vivencie a Pandora: Etapa sete - Vídeo do acidente**

Ao retornar para o *facebook* da cientista, muitos fãs já estariam postando recados desconsolados com a tragédia, afirmando que havia ali uma teoria da conspiração, que ela tinha sido assassinada para que ninguém tivesse acesso aos seus estudos. Enfim era uma forma de motivar o interesse dos participantes. Dentre os recados falsos, um fã colocaria um vídeo que supostamente ele teria filmado durante o evento em São Paulo, do tumulto e do acidente, esta seria uma forma dos jogadores que não residiam na capital paulista terem acesso à ação publicitária. Ao final do vídeo seguiria o seguinte texto:

"Anna Neve do Padro tinha 4 títulos de formação: graduação, mestrado, doutorado e pós-doc. Com 57 anos, deixou três filhos. Dora, 15, Danna, 4 e Dean, 6. Há 9 anos atrás venceu um câncer de mama, e há exatamente 1 ano, superou a perda de seu marido, o americano Adam Kindman, em um igual acidente de carro. Sua empresa "Nova Éden" completaria no próximo ano, 16 anos de existência, tendo sedes em 5 cidades espalhadas pelo mundo, e com um número invejável de 455 compostos nucleares desenvolvidos e patenteados. Fica aqui minha singela homenagem a mulher que me incentivou a entrar para a faculdade de química, meu grande exemplo e musa inspiracional. O mundo sentirá sua ausência Anna Neve"

Apesar do nível de dificuldade não ser elevado, exploramos aqui outro uso recorrente de ARGs: os códigos. Eles podem ser numéricos, a exemplo do descrito acima, como também charadas, anagramas, criptogramas, entre outros. Os números acima podem ser considerados *easter eggs*, pistas escondidas que são colocadas em diferentes momentos do desenvolvimento da narrativa. O exemplo acima é bem fácil de ser visualizado, entretanto, alguns "ovos" são bem difíceis de encontrar, e exigem atenção; os perfis falsos e os atores que participam da construções desses jogos pervasivos podem a qualquer momento liberar alguma dicas.

### 2.2.8 - Vivencie a Pandora: Etapa oito - O código numérico

Aqueles que prestaram atenção nos detalhes da página social da presidente encontraram referência à numerologia e astrologia.

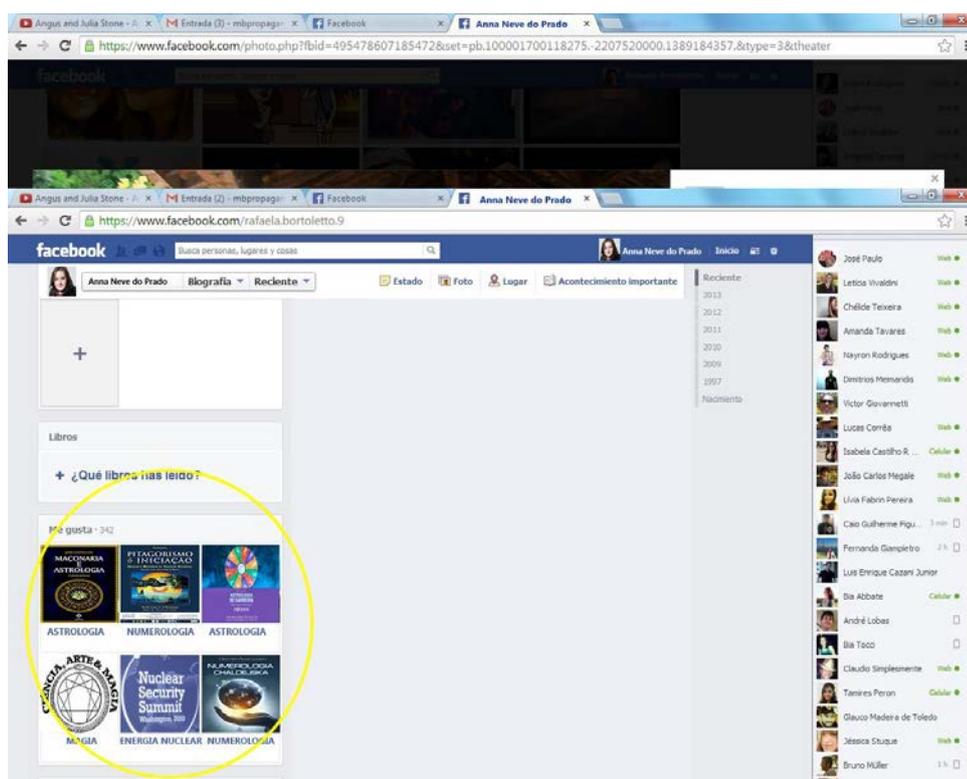


Figura 8 Exemplo de página - referências à numerologia

A partir disso buscaram decodificar os números. E, partindo dos valores tradicionais da numerologia pitagórica encontraram o seguinte:

4 - D, 5 - E, 7 - P, 1 - A. 5 - N, 4 - D, 6 - O, 9 - R, 1 - A, 1 - A, 6 - O, 5 - E, 4 - D, 5 - E, 5 - N.

Sendo que 4 = D,M,N; 5 = E,N,W; 7 = G,P,Y; 1 = A,J,S; 6 = F,O,X e 9 = I,R.

Ao final, após algumas tentativas, chegava-se a frase " De Pandora ao Éden". Ao buscar por essas palavras na internet, o jogador encontra o domínio [www.depandoraaooden.com.br](http://www.depandoraaooden.com.br). Lá ele se depara com um site limpo e com um único detalhe no centro: um vídeo.

### 2.2.9 - Vivencie a Pandora: Etapa nove - *Sneak peek*

Abaixo segue o roteiro do *sneak peek*, que como já mencionado é o trecho que contém as primeiras cenas do episódio piloto da série "Nova Éden", acrescido do depoimento de uma pessoa desconhecida ao final.

CENA 1

INT. SALA DE ESTAR. NOITE

Edmund(5) está sentado no sofá, ele segura em sua mão um globo de neve. Ele olha para frente, e vê seu pai parado em frente a janela observando a rua. Sua mãe está sentada no sofá a frente, ela olha para o chão enquanto torce um lenço branco que tem nas mãos. Edmund percebe o movimento dos pés de sua mãe, eles batem no chão, em movimentos rápidos. Edmund fixa seu olhar nas malas, que estão no meio da sala.

Insert: Som de campanha

A mãe de Edmund levanta rápido.

PAI DE EDMUND

Eles chegaram!

O pai vai em direção as malas, as pega e sai da sala. Edmund coloca o globo dentro do bolso de seu casaco.

MÃE DE EDMUND

Está na hora.

A mãe de Edmund pega sua mão, o menino olha para um ursinho de pelúcia em cima de uma mesa, ele estende o braço para pegá-lo, sua mãe o puxa.

CENA 2

EXT. CALÇADA. NOITE

Edmund olha as ruas. Há em frente a sua casa um furgão verde, ele lê "GOVERNO", na lateral do veículo. O pai de Edmund entrega as malas para os oficiais.

PAI DE EDMUND

Venham!

O pai entra no furgão, e a mãe de Edmund o puxa para que os dois façam o mesmo. Nesse momento, o garoto vê uma família parada em frente à sua casa, do outro lado da rua, eles observam o movimento dos soldados, há um casal e uma menina, a menina acena para Edmund. A mãe diz algo para sua filha, em seu ouvido, e o pai permanece olhando os soldados. Nesse momento, Edmund entra no furgão.

CENA 3

INT. FURGÃO. NOITE

A mãe de Edmund coloca o cinto no menino. Há outras pessoas no carro. Homens, mulheres e crianças.

EDMUND

Porque eles não vieram mamãe? Não cabia eles aqui?

MÃE DE EDMUND

O que?

EDMUND

Aquela família, do outro da lado da rua.

A mãe olha pela janela, olha para o pai e abaixa a cabeça.

PAI DE EDMUND

Nem todos podem vir filho. Nem todos.

Insert: som de explosões.

A mãe de Edmund o abraça forte, ele se desvencilha do abraço e olha para a janela, a família não está mais no jardim. O caminhão começa a andar, Edmund permanece observando a rua. As casas vão diminuindo, e ao fundo se vê o vermelho do fogo nos céus.

FADE OUT

INT. ESTÚDIO. NOITE

Entra apresentador.

APRESENTADOR

Se vocês estão assistindo esse vídeo, significa que a Sr. Anna está morta. O que vocês acabam de ver é o futuro, um futuro que Neve tentou reverter. Mas a estória não termina aqui, Anna encontrou outras formas de avisá-los, fiquem atentos aos detalhes, isto não é um jogo, é uma chance de sobrevivência, e vocês serão premiados. Prestem atenção e descubram a Nova Éden.

SOBE GC

Continua em 11/02/2014

FADE OUT

SOBE GC

WWW.ASERIENOVAEDEN.COM.BR

-

A etapa nove marca a reta final do jogo, é o momento em que finalmente descobre-se qual o real propósito do ARG, quando finalmente a série "Nova Éden" é revelada. Pode parecer um tanto fraco, mas vale lembrar, que esse foi um ARG projetado para ser curto, e com um objetivo preciso: divulgar o novo seriado do canal, destacando o fato de ser uma narrativa transmídia expandida. E justamente para não desmotivar todos aqueles que se inseriram na empreitada, o anúncio do apresentador deixa claro que aquele não é o ponto final, que ao mencionar que "a estória não termina aqui" ele afirma que tudo foi apenas uma prévia do que virá junto à série. As palavras "isto não é um jogo" reafirmam o conceito TINAG, concretizando que o que acaba de se encerrar foi um jogo de realidade alternada, mas deixando implícito que ele não foi o último.

### **2.2.10 - Vivencie a Pandora: Etapa dez - Encerramento**

No site da série Nova Éden é possível conferir algumas informações, como sinopse, elenco, data de estréia, entre outros, e temos acesso ao cartaz do

programa. No site ainda é possível realizar um cadastro, os que se dispuserem a fazê-lo receberão em suas casas, próximo a estréia do programa, uma cesta com quitutes - cerveja, refrigerante e pipoca - para possam aproveitar com a família a estréia do novo show, além de, mais adiante, serem premiados com *easter eggs*, para poderem começar novos jogos em vantagem em relação aos demais participantes.

Essa atitude faz alusão as recompensas dadas em dois ARGs, "Zona Incerta" e "The Beast". No primeiro alguns jogadores participaram de uma festa junto aos idealizadores do jogo, já no segundo o prêmio foi a distribuição de ingressos para sessões antecipadas do lançamento, em cinemas I-MAX, uma grande novidade na época.

Essa é uma forma de fidelização, ao presentear os jogadores, os *puppetmasters* re-posicionam o produto - a série - em suas mentes e os estimulam a consumi-lo. Um pequeno agrado que pode gerar números muito positivos para o programa, visto que, provavelmente, essa ação será divulgada e novos cadastros serão feitos, com a esperança de recompensas futuras, o que acaba por ser uma bela forma dos produtores da ficção científica terem controle de parte de seu público.

### **2.2.11 - Alternativas ao trajeto**

Diante da possibilidade de haver uma falha no caminho tradicional do jogo, foram estabelecidas alternativas.

Caso o número de visualizações dos sites não alcançasse o número desejado, haveria uma estratégia de *e-mailing* por parte dos idealizadores, ou seja, os assinantes do portal do canal de TV receberiam um e-mail da construtora divulgando através de um *banner* o projeto Pandora, convidando-os para navegarem pelo site do mesmo, e também de sua parceira, a Indústria Nova Éden. Referente ao *facebook*, na página do canal de TV, haveria uma postagem sobre a companhia Nova Éden, nos comentários algumas pessoas diriam que adicionaram Anna Neve para conversar sobre ciência, incentivando dessa forma os outros seguidores.

Para reforçar o público da ação publicitária poderíamos além dos *outdoors* e cartazes, usar *spots* de rádio, divulgando a presença da cientista na cidade de São Paulo e somado à isso, fazer um Plantão da Globo, com imagens do "acidente",

inserindo diversos espectadores na trama. As imagens do acidente não trariam resquícios de falsidade, entretanto, algumas informações soariam estranhas, mas caberia ao espectador vasculhar e descobrir a veracidade dos fatos. Além do plantão de notícias, a página do canal de TV, mais uma vez serviria de alavanca, ao compartilhar o perfil da cientista no *facebook*, e no corpo de texto da mensagem, compartilhar o texto escrito pelo suposto fã, sendo os créditos dados à ele. Dessa forma, subentende-se que ao lerem a mensagem, os jogadores iriam achar estranho a quantidade de números e buscariam um por quê, e ao vasculharem o *facebook* de Anna, vinculariam, eventualmente, os números ao seu interesse por astrologia, encerrando dessa forma, novamente, o ARG.

### 2.2.12 - Cronograma

Quando um filme ou uma série estão sendo programados, várias prévias são feitas, cartazes, fotos de bastidores, *teasers* e diversas notícias em relação à equipe e as novidades de produção. Como em nosso caso exploramos a realização de um ARG para promover uma série de TV, a ideia é mantê-la em sigilo absoluto pelo maior tempo possível. Analisando os ARGs mencionados no começo deste trabalho vemos que o tempo de duração deles pode variar, Zona Incerta durou cerca de três meses enquanto O Cavaleiro das Trevas se estendeu por nove.

O Vivencie a Pandora possui um caráter simplório, ele basicamente depende dos meios digitais, não se usa telefonia, códigos escondidos complexos, nem sequer promove encontros entre os jogadores, sendo assim não há a necessidade dele se entender por muito tempo, planejando uma duração de um mês, para no máximo 45 dias, de modo a deixar um espaço de tempo para que seja feita a publicidade tradicional, através de anúncios e comerciais.

Segue abaixo uma possível tabela base:

Tabela 2 Cronograma "Vivencie a Pandora"

NOVEMBRO 2013							DEZEMBRO 2013			
AÇÕES/	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	20 a	25 a	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a

DIAS					25	30				20
COMERCIAL										
PANDORA										
NOVA ÉDEN										
FACEBOOK										
ACIDENTE										
VÍDEO										
SNEAK PEEK										
SITE SÉRIE										
CESTA										

Analisando a tabela coloca-se um período de quinze dias para que um número razoável de pessoas compreenda do que pode se tratar a estranha mensagem do comercial, ou que apenas busquem melhores informações por pura curiosidade. Depois há um período de 25 dias para dissecar as informações do site, vivenciar a ação publicitária, e conferir novas informações na mídia. O fato de algumas ações possuírem dias que coincidem reside no fato de que o ARG, não tendo uma barreira temporal estabelecida, permite a cada participante chegar na mesma fase em momentos separados, mas usando o mesmo intervalo de tempo total. Ao fim subentende-se que o processo de reconhecimento do prêmio e cadastramento no site será rápido, por isso receberam apenas os dez últimos dias.

É claro, que esta é uma tabela hipotética, podendo esse processo ser mais lento ou rápido.

### 2.3 – O universo canônico

Durante o trabalho várias vezes o teor ficcional da série foi mencionado, bem como a relação deste com a narrativa promovida no ARG, bom essa ligação dá nome ao que chamamos de universo canônico.

Canônico e canonicidade são palavras derivadas do termo cânone, que contém diversos significados, sendo fortemente ligado ao sentido de regra e norma. Dentre as diferentes classificações a que mais se aproxima ao termo usado para o entretenimento é sua definição para a literatura, que considera um livro cânone como uma obra de grande importância para um período cultural. Parafraseando, elementos canônicos são de grande importância para a construção da narrativa expandida. Eles são os responsáveis por creditar a diegese da estória.

Segundo Toledo (2012, p. 35) "canonicidade ficcional é a qualidade que determina se o trecho da história faz parte integrante do mundo diegético, perante produtores e fãs." Adotar a canonicidade como regra agrada os consumidores, que passam a se sentir motivados e impulsionados a ampliar essa realidade, os *fanfictions*, já mencionados, são bons exemplos desse fenômeno. Entretanto essa entrega não é gratuita, portanto ao desenvolver extensões narrativas os criadores devem estar atentos para não ferirem esses elementos canônicos, quebrando a atmosfera crível que se forma em torno de todo o complexo narrativo.

Muitas produções investem na criação de bíblias, nas quais tudo referente ao universo diegético é relatado com minúcia, justamente para evitar apócrifos, ou seja, partes discordantes do contexto cânone.

A seguir faremos uma breve análise de como o ARG "Vivencie a Pandora" cria uma conexão com o público ao inseri-lo na trama diegética da série "Nova Éden", mantendo-os fiéis aos princípios da canonicidade.

### **2.3.1 – Relação com a série**

O comercial da construtora "Titã Construções" projeta um "condomínio fechado" subterrâneo – Pandora - este local será justamente o abrigo nuclear onde Trevor e seus amigos cresceram. Quando o primeiro episódio estiver no ar, será possível fazer conexões entre os cenários e a planta que encontramos no site do projeto. Além disso, o logo da construtora e da empresa parceira – Nova Éden – estará exposto em vários locais, fortalecendo essa relação.

O vice-presidente da companhia, Edmund Epimeteu, é pai do menino visto no *sneak peek*, o avô do protagonista Trevor. Conforme apontado, o perfil deste personagem no *facebook* só aceitará os pedidos de amizade posteriormente ao início da série, o plano é usá-lo como forma de introdução para um novo jogo, ou como forma de disponibilizar conteúdo extra em outras mídias.

Quanto a Anna Neve do Prado, ela serve para contextualizar o *tophos* da série, ou seja, o que fundamenta a construção da estória e da geografia física da trama. Seus estudos nucleares e suas alegações da aproximação de uma terceira guerra mundial justificam o mundo catastrófico no qual vive o grupo de Jonah.

O ARG não conta com tantos elementos canônicos, sendo eles melhor abordados quando a série já estiver no ar, e contar com um repertório maior diante os fãs.

O objetivo aqui é que concomitantemente à evolução da trama vista na televisão, o espectador *hardcore* tenha acesso às informações extras como: a vida no antigo abrigo de Trevor, a descoberta de como funcionam os subsolos, informações sobre a vida pós-guerra, entre tantas outras curiosidades, para as quais o “Vivencie a Pandora” é apenas a porta de entrada.

#### **2.4 – Construção de Identidades no Vivencie a Pandora**

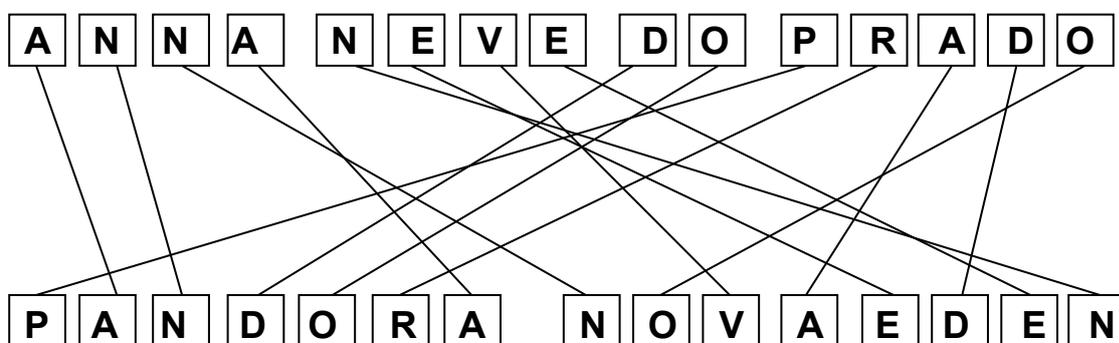
O primeiro nome a ser definido foi o que deu título ao roteiro, Nova Éden, e que teve livre inspiração no contexto religioso. Éden é uma palavra hebraica e significa planície, segundo a bíblia o Jardim do Éden é um lugar paradisíaco, local onde Deus criou Adão e Eva, e do qual os baniu depois de terem consumido o fruto proibido. Após a expulsão, o homem jamais voltou a encontrar, em vida, o jardim. Na série, Nova Éden é também o nome da zona de proteção nuclear mencionada pelo velho Edmund. Portanto, o homem perdeu duas vezes a chance de se desenvolver nesse lugar, primeiro com a decisão do primeiro casal em seguida com a própria postura, com a destruição e a guerra que ocasionou no “fim do mundo”. Trevor e Jonah carregam agora o fardo de liderar o que restou da raça humana para o que seria o paraíso, eles ganharam a chance de recomeçar no que seria o Novo Jardim do Éden.

Saindo do contexto religioso, embarcamos na mitologia grega. Ao roubar o fogo dos Deuses e entregá-lo aos homens, Prometeu atíça a fúria de Zeus, que em resposta cria a primeira mulher: Pandora, que em grego significa “a que possui todos os dons”. Ela recebe qualidades de cada um dos deuses, chegando a algo próximo da perfeição, e quando está plena é apresentada a Epimeteu, irmão de Prometeu, e que se torna esposo da bela mulher. Epimeteu contém em seu poder uma caixa que aprisiona todos os males do mundo, capazes de destruir tudo que há de bom, movida pela curiosidade sua esposa acaba por abri-la, e libera todos os males contidos ali, a partir desse momento, aquela fica conhecida como a “Caixa de Pandora”, só um mal não é liberado e o único bem que consegue ser preservado é a esperança.

O abrigo Pandora faz referência às duas partes, primeiro é um abrigo seletivo, as pessoas que estão ali foram escolhidas a dedo, possuem as qualidades necessárias para terem esse direito, dá mesma forma que Pandora torna-se o que é ao receber os atributos dos deuses. Por outro lado, Trevor representa a esperança, o único sentimento bom que a Caixa de Pandora não conseguiu destruir, e que é a força para combater os males soltos no mundo.

Ainda referente a esse conto, Edmund Epimeteu recebe esse nome pelo titã irmão de Prometeu, que continha o poder da caixa controlado, em suas mãos, até que foi seduzido pela mulher. A construtora também é nomeada em homenagem a esses dois irmãos, que são Titãs, divindades antigas que sempre entravam em conflito com os Deuses.

Por fim o nome da cientista Anna Neve do Prado é um anagrama da junção do nome do ARG – Pandora – com o da série de TV – Nova Éden. Um anagrama consiste no reajuste de letras em uma frase ou palavra, de modo a produzir outra que tenha sentido, mas apresente um novo significado.



## 2.5 – Construção do Cartaz

Abaixo está o *concept art*<sup>18</sup> de um cartaz proposto para a série Nova Éden, no qual figuram os dois personagens principais, Jonah e Trevor. Apesar do *sneak peek* já promover no participante uma certa compreensão do que se tratará a série, as informações contidas no *website* o ajudarão a dar mais sentido a narrativa e o cartaz torna-se mais um elemento atrativo para ela, e ganha novos sentidos conforme é analisado.



Figura 9 *Concept art* do cartaz da série Nova Éden

A nossa civilização é permeada por imagens. E desde o começo do século passado com a proliferação de imagens através da fotografia, dos cartazes, dos filmes nos cinemas e posteriormente pela televisão, somos

<sup>18</sup> *Concept art* é uma ilustração, uma representação visual de uma ideia

influenciados por essas máquinas de produção de sentido que constroem parte de nossa cultura.(BITTENCOURT, 2011, p. 7)

Até a década de 70, anúncios e pôsteres eram a forma tradicional de divulgação de filmes e séries. Hoje, apesar de existirem novas maneiras mais efetivas de promoção, os cartazes ainda são estratégicos para o processo de marketing.

Atualmente o alicerce principal dos cartazes são os atores, geralmente rostos já conhecidos e que ajudam a impulsionar a série. Para desenvolver o cartaz da Nova Éden foi levado em conta esse fator, entretanto priorizou-se a ideia de manter referências a evolução da narrativa, analogias que ligam imagem à texto.

Começamos pelo caráter espelhado do cartaz, que remete a uma carta de baralho, isto acontece para aludir a dicotomia entre subsolo e superfície, sendo que cada um é representado por um personagem. Jonah é a superfície, seu olhos abertos correspondem a sua seriedade e altivez, sua plena consciência acerca do universo que o rodeia, a dureza em sua expressão revela seu caráter, construído por um mundo que exige constante atenção e que é uma batalha por sobrevivência. Trevor em contraposição tem um semblante sereno, carrega em sua expressão a paz encontrada no local onde cresceu, aparece com os olhos fechados, o que simboliza sua inocência, sua noção deturpada sobre a vida fora do abrigo.

O título Nova Éden aparece no centro, ele equivale ao ponto de equilíbrio, a convergência entre os dois mundos diferentes. Na série, ao descobrirem a existência de um lugar protegido da radiação - Nova Éden - onde a vida poderia recomeçar, Trevor e Jonah se unem e lideram seus grupos num empreitada em busca desse lugar, e nesse caminho eles devem buscar harmonia, reconhecer a diferença que existe entre eles e aprender com elas, só assim, eles poderão restabelecer uma sociedade e aprender a viver novamente.

A frase título significa justamente isso, essa reorganização social e o renascimento da esperança. Trevor representa uma vida idealizada, fora da realidade, já para Jonah a falta de possibilidade lhe impede de ter um visão otimista do futuro. Os dois juntos representam lados distintos de uma sociedade em vias de se formar, e eles devem aprender juntos como forjar novos pilares para que eles possam se desenvolver e utilizar os bens que irão adquirir ao chegarem na Nova Éden.

A figura circular representa a terra e as extensões pontiagudas fazem alusão à uma explosão, lembrando que o que destruiu o planeta foi uma terceira guerra nuclear. Esse figura, unida as menores representa também uma redoma, a redoma da zona de proteção nuclear, e é por isso que os dedos apontam para elas, é o desejo das pessoas de encontrar esse lugar "perfeito".

No que diz respeito às cores, quando o roteiro foi projetado em 2012, idealizamos um subsolo de cores mais neutras, que transitassem entre branco e cinza, já para a superfície pensamos em cores ligadas à terra, com tons entre marrom e acobreado. As roupas de Trevor são novas e limpas, as de Jonah sujas e velhas, uma referência a vida de cada um. Por fim, as cores em degrade no logo e no contornos lembram o fogo, a destruição.



Figura 10 Logo - Nova Èden

No logo, as serifas ajudam a espelhar as letras e os círculos retomam a ideia de núcleo, visto que a empresa é uma indústria química nuclear, mas também de globo, lembrando o planeta terra, além de dar equilíbrio ao texto.

**CAPÍTULO 3**  
**VIVENCIANDO A PANDORA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

### 3. VIVENCIANDO A PANDORA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Nesta etapa do trabalho o ARG "Vivencie a Pandora" já foi contextualizado em seu universo transmídiatico, já teve seu caráter lúdico desvendado e sua narrativa foi inserida no universo canônico da série "Nova Éden". O que nos falta agora é refletir sobre sua natureza publicitária. E é isso que será abordado nos tópicos que seguem, com uma breve contextualização encabeçada por Philip Kotler, seguida por uma inserção das estratégias publicitárias no atual panorama tecnológico e multiplataforma em que vivemos, para por fim, esclarecer como o material de estudo deste projeto se enquadra como ferramenta de Marketing.

#### 3.1 - Publicidade e Marketing

O Marketing é a ciência da venda, Kotler (2006) afirma: vendem-se bens, serviços, experiências, informações, ideias, propriedades, entre outros. A Associação Americana de Marketing promove uma definição extra:

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2006, p. 4)

O Marketing é um campo complexo e abrangente, um dos processos que ele utiliza para promover um produto é a regra dos 4 Ps, através do qual é preciso dominar quatro elementos: Produto, Preço, Praça e Promoção. A Publicidade é uma das ramificações do Marketing, e explora o que defini o quarto P - a promoção.

A publicidade emerge a partir da institucionalização das organizações sociais. Estas surgiram porque o homem, ao se constituir como ser racional que vive em grupos, foi descobrindo que precisava criar as instituições que facilitavam a organização da estrutura social. Assim surgiram a família, a escola, a Igreja, o Estado, a fábrica, o sindicato, o comércio etc. [...] É fundamental observar que cada uma delas tem um fim específico. Elas visam a satisfazer às necessidades humanas – tanto individuais quanto sociais. Essa satisfação se dá através do intercâmbio de valores, que podem ser mercadorias, dinheiro, ações ou apenas valores simbólicos. (SANTOS, 2005, p. 26)

A Publicidade é uma atividade antiga, que se prolifera no final do século XIX, na I Revolução Industrial, com a produção em série e a formação de um núcleo de compradores potenciais, que tornou necessário estabelecer uma forma de divulgar e qualificar esses produtos.

Conforme a sociedade foi se estruturando, o valor da troca tornou-se uma constante, troca de mercadorias, troca de serviços, troca de experiências, troca de favores e por ai vai, até que aprendemos a lidar com o dinheiro, e ele foi se tornando uma peça cada vez mais crucial nas relações humanas. A partir do momento que aprendemos a nos estruturar em torno desse "bem", as ideias consumistas tomaram dimensões cada vez maiores, e surgiu o conceito de demanda, ou seja, a "necessidade" de posse.

A Publicidade é a maneira pela qual cria-se essa falsa sensação de necessidade, é através dela que fabricam-se os desejos nos consumidores, deturpando as, de fato, reais necessidades das pessoas. As estratégias publicitárias são responsáveis por vender um produto, seja ele algo material, uma marca, ou mesmo uma linha de pensamento. Através da Publicidade, as pessoas são convencidas de que precisam de determinado objeto de valor, a sociedade do consumismo é sustentada por impressões, nesse ambiente ter é ser, e é através das propagandas que se descobre o que se quer ter.

Portanto, as estratégias publicitárias são responsáveis por criar necessidades e incitar desejos, dois sentimentos que aliados a demanda compõem os três pilares que sustentam o Marketing.

Com a disseminação da informação e a facilidade de acesso à ela permitiu-se a divisão do mercado em nichos, o que intensificou uma carência do ser humano - a vontade de pertencer a um grupo. Uma das formas de gerar essa identificação é ligar essas pessoas através de seus interesses em comum, o que pode se dar através da relação com uma marca. Uma das vertentes do Marketing, o Holístico, aproveita-se dessa necessidade para criar uma ligação com o cliente.

...os profissionais de marketing holístico obtêm sucesso gerenciando uma cadeia de valor superior que proporciona altos níveis de qualidade, atendimento e agilidade. Esses profissionais alcançam crescimento lucrativo expandindo a participação do cliente, construindo a fidelidade do cliente e conquistando o valor do cliente ao longo do tempo.(KOTLER, 2006, p. 39)

Para que essa ligação seja forte e duradoura, uma boa campanha publicitária leva em conta primeiro o *target* ou público alvo, quais são suas deficiências e ambições. Depois com essa informação, enaltecem os pontos fortes dos produtos para esses clientes, elaborando mensagens criativas e de credibilidade. Para a transmissão desses anúncios utilizam-se diversas mídias - televisão, rádio, jornais, revistas, entre outros.

No contexto do entretenimento, alguns mecanismos são mais tradicionais e sendo assim diminuem a margem de erro para os produtores, dentre eles estão o *trailer*, *teasers*, *outdoors*, cartazes, entre outros.

O *teaser trailer*, é o primeiro a ser exibido, na publicidade o conceito de “*teaser*” é a tensão, o que fica em suspensão, por isso a característica principal deste formato é não mostrar efetivamente como é o produto, criando expectativa em relação a ele. A maioria dos *teasers* não informam a data de lançamento, porque são lançados antes mesmo das produtoras as definirem e sua função é a de aguçar a curiosidade, não a de informar. O *regular trailer* é o mais freqüente nas salas de cinema. Conhecido apenas como *trailer* é uma construção anterior à sinopse de um filme completo. Estes *trailers* costumam chegar aos cinemas de dois meses a uma semana antes do filme estrear, possuem cenas e efeitos especiais que estão no material finalizado, ou quase finalizado. Em Hollywood o *trailer* possui regulamentações, no Brasil a duração média é de dois a três minutos, não havendo limite pré determinado. (JUSTO, 2010, P. 7)

Tanto os *trailers* e *teasers* quanto os cartazes e *outdoors* são formas de divulgação *ATL* - *above the line*, em português, acima da linha, e são assim definidos por usarem mídias eletrônicas tradicionais para sua propagação. A sigla *ATL* se opõe a *BTL* - *below de line* ou abaixo da linha. A linha no caso é apenas o que separa as duas estratégias, sendo a segunda menor e mais pontual. E a primeira de alto alcance, com foco na comunicação de massa, de modo a fixar a propaganda com eficácia, fato que encarece as ações que se dão dessa maneira.

Com a convergência das mídias e a reestruturação do público consumidor a publicidade precisou adequar-se, reformulando sua forma de "ataque"

Nos dias atuais se fala em hibridização e convergência entre mídias, destacando, sobretudo, a simbiose do cinema com a publicidade, explicada no conceito de “*branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento”.(COVALESKI apud BITTENCOURT, 2011, P.2)

Luisa Medeiros(2013), em um artigo para o portal da revista "Exame"<sup>19</sup> defende que "o brand content torna tênue as linhas que dividem informação, conteúdo, publicidade e entretenimento. Ferramentas tecnológicas, aplicativos, programas de televisão e eventos se unem em multiplataformas para levar mensagens como questões sócio-ambientais, entretenimento, cultura e serviços em nome das marcas. Para aumentar o engajamento com o consumidor, as verbas destinadas à divulgação convencional são cada vez mais divididas para atender também a produção de conteúdos próprios."

Desdobramentos de estratégias publicitárias cada vez mais elaboradas fazem com que os consumidores procurem por produtos híbridos na internet, muitos deles apresentando interatividade [...](BITTENCOURT, 2011, p.6)

Sendo assim a linha entre o que é publicidade e o que é entretenimento torna-se cada vez mais tênue, sendo explorados sempre novos métodos, dentre eles e mencionando novamente a questão da convergência, é cada vez mais comum encontrarmos campanhas que transitam entre mídias, e exigem interação por parte do espectador.

### **3.2 - O Marketing e a *Transmedia Storytelling***

Com o *boom* do pontocom, as relações entre as pessoas se intensificaram e a partir do começo da década de noventa os utensílios tecnológicos foram se modernizando, dos aparelhos móveis "tijolos" aos *smartphones*; dos computadores com CPU aos com tela LSD, até os *notebooks* e *tables*; dos CDs aos *ipods*; das mensagens *sms* ao *whatsapp*; do *e-mail* ao *facebook*. As ferramentas foram se tornando cada vez mais sofisticadas e portáteis, aumentando a acessibilidade e tornando o mundo cada vez mais conectado. Esse fenômeno interferiu diretamente na forma como consumimos e como nos relacionamos com as marcas.

Adotando um perfil gradativamente mais ativo, o consumidor agora quer garantias, quer ter certeza que o produto vai suprir suas necessidades, é nesse contexto que as mídias sociais se tornam um importante instrumento para sanar essas dúvidas, são elas que formam os novos canais de comunicação entre

---

<sup>19</sup> Confira a matéria aqui < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content>>

produtores e consumidores, uma verdadeira rede que vai deixando as marcas mais transparentes e suscetíveis as críticas de seus clientes.

Em um cenário tão cheio de estímulos como o atual a Publicidade passa a ter a necessidade de ampliar-se, já que a relação cliente-produto caminha em uma corda bamba é necessário que o setor de marketing esteja sempre atento, pronto a criar estratégias que mantenham o equilíbrio dessa relação. Estamos nos adaptando a conviver com o intenso fluxo de informação, a dominar o uso das múltiplas plataformas simultaneamente e o setor publicitário começa a usar esse avanço a favor deles.

Os publicitários reconheceram que no atual panorama o relacionamento com a marca não pode depender de um único pilar, é necessário ampliar os pontos de contato, promover essa comunicação em diversas mídias, gerando diferentes sensações, e segundo Jenkins(2006) estabelecer uma “relação de longo prazo”. Se a campanha é bem desenvolvida, as ferramentas bem utilizadas e a mensagem verdadeira e impactante o retorno será benéfico. Na nova perspectiva, lidamos com *prosumers*, consumidores que se tornaram produtores, que criticam, elogiam e, mais importante, repassam informação, criando uma ligação deles com a marca promove-se um engajamento, e voluntariamente essa nova categoria de cliente divulgará e promoverá a marca as demais pessoas.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa linha de discussão, recomendando um produto a um amigo, ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet. A expressão pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela. (JENKINS, 2006, p. 103)

Surge então algo que podemos chamar de comunidade de marca, a integração de um segmento de público com interesses em comum e para qual a marca passa a ser uma forma de laço, ou elo de união. O seriado "Lost", já citado anteriormente, elucida bem o que é essa comunidade. O programa de TV incitou a criação de verbetes, fóruns de discussão, páginas em mídias sociais, de repente pessoas que viviam separadas estavam tentando desvendar os mistérios da série, em conjunto, pela internet.

A nova "economia afetiva" incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de "lovetags" e ao tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca.(JENKINS, 2006, p. 48-49)

O conceito de culto à marca esta associada a economia afetiva, ou seja um meio pelo qual vende-se o produto diretamente através do emocional, criando uma verdadeira conexão entre marca e cliente, que por sua vez torna-se leal e apaixonado em relação a ela. A economia criativa fabrica o que podemos chamar de "*lovetags*" , marcas que fidelizam o consumidor ao "se ligarem de forma subjetiva a eles, lhes entregando assim, não somente o conteúdo do produto ou serviço, mas a experiência vivida com ele.", isso segundo Arbex e Dalt (2013, pg 6). A ligação com o emocional funciona então como uma mola propulsora que torna o consumidor uma verdadeira força motriz, um impulsor da marca, porém para que isso aconteça a experiência deve valer a pena, e retornando ao começo do tópico, a exigência agora é multifacetada, esse contato não pode ser apenas por um único meio, para que a marca conquiste o coração do comprador, ela deve cercá-lo, permitir-lhe ter prazer, diverti-se, participar, deve proporcionar bagagem valiosa.

A narrativa transmidiática permite aos consumidores a expansão da experiência com a marca. Todas as mídias envolvidas no relacionamento com o consumidor colaboram para a construção do universo proposto pela marca. Velhas e novas mídias entrelaçam-se criando uma relação de sugestões de valor da marca e confirmações destes valores por meio das experiências de interação dos consumidores com esta. Todos os pontos de contato com o consumidor devem confirmar, ou expandir, os valores sugeridos pelas demais mídias utilizadas neste relacionamento. (BODRUK; LOPES, 2011,p.7)

Com o surgimento das mídias e a mudança na ordem do quadro de consumo de informação, o marketing transmídia aparece como uma boa forma de assegurar essa bagagem valiosa, entretanto, ele ainda apresenta uma definição um tanto difusa.

No entretenimento, o uso da *transmedia storytelling* torna-se cada vez mais importante. Explorar os diferentes meios de comunicação, elevar o espectador ao patamar de participante é uma estratégia acertada, que gera justamente o

engajamento almejado. Expor o participante a diferentes estímulos, em distintas mídias, permite que ele encontre diferentes portas de entrada na narrativa, além de ter uma superfície mais ampla de identificação. Filmes e seriados descobriram o pote de ouro que é a transmídia e passaram a investir nesse segmento. Jogos eletrônicos, aplicativos para celular, franquias de produto, tudo isso é responsável por expandir o universo narrativo, ampliando o contato com o público e as chances de surgirem "*lovemarks*".

A franquia transmídia entrega um mundo criado como se fosse à imagem e semelhança dos consumidores, mas em si mesma, uma marca é apenas uma ferramenta de comunicação, propaganda e marketing. O termo 'narrativa transmídia' confere à franquia sua qualidade incomum e transmite os valores agregados à missão da marca. Criar uma missão que satisfaça os interesses da marca significa contar uma boa história que envolva e emocione as pessoas.(MASSAROLO; ALVERENGA, 2010, p. 5)

Na *transmedia storytelling* há a necessidade de um diálogo entre as mídias, a narrativa precisa ser concisa e cênica, mesmo que ela própria seja a única referência, não dependendo de tramas externas. Há um fator muito importante a ser levado em conta e que justamente define quando o marketing está na transmídia, e quando é o contrário, a compreensão aditiva. Esta compreensão se enquadra no âmbito de que o participante ao adentrar em uma expansão transmídia encontra-se sujeito à descobrir informações extras à narrativa principal, que podem e devem mudar seu ponto de vista, e reformular a maneira como ele vê a história.

Quando essa adição existe estamos diante de uma narrativa transmídia, da qual o marketing pode tirar vantagem, visto que, de qualquer maneira, através dela um produto ou conceito está sendo vendido, englobando o consumidor e comprometendo as barreiras entre entretenimento e publicidade. Entretanto, quando ela não existe, estamos diante da transmídia no marketing, pois neste caso a ideia principal é vender uma marca, porém transformando a recepção dessa mensagem em algo dinâmico, interativo e coesivo, aqui não há mudança na forma como vemos uma narrativa, apenas informações extras, que tornam esse consumo mais prazeroso.

### 3.3 - Estratégias publicitárias no "Vivencie a Pandora"

O ARG "Vivencie a Pandora" tem o objetivo de promover a série "Nova Éden", para tanto utiliza-se de algumas ferramentas publicitárias.

O comercial da "Titã Construções" caracteriza uma estratégia *above the line*, que utiliza um veículo de massa, que tenha um alto alcance, em um período curto de tempo. O caráter "acima da linha" continua quando os *outdoors* e cartazes são distribuídos na cidade de São Paulo para promover a visita da cientista Anna Neve do Prado. Visita essa marcada por uma ação publicitária, que teve o intuito de posicionar a marca, além de causar um *buzz* - burburinho - instantâneo pela situação inusitada.

Caso essas estratégias falhassem seriam impostas mensagens via *e-mailing*, um mecanismo de marketing direto, que consiste no contato direto como o *target* potencial, de forma mais direcional, evitando perda de tempo para iniciar a vivência de Pandora.

Por fim e mais importante, o alicerce principal do ARG são as mídias sociais porque é através delas que os produtores do jogo analisam os participantes, definindo o perfil do *target* da série Nova Éden e descobrindo como interagir com eles, e dessa forma, as mídias sociais funcionam como principal mecanismo sinérgico, fornecendo as pistas para que os participantes avancem em direção ao prêmio final.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A série Nova Éden, desde quando foi desenvolvida, foi pensada como uma narrativa transmídia, visto que a ideia sempre foi deixar que as tramas do subsolo se desenvolvessem em uma plataforma paralela a trama que iria ao ar na televisão. O "Vivencie a Pandora" foi pensado então como um forma de capturar aqueles que seriam os possíveis consumidores *hardcore*, visto que não seriam todos os espectadores que se atentariam às pistas deixadas pelos produtores do jogo, e dessa forma, uma vez iniciada a série os criadores já teriam noção de qual seria o público alvo de sua empreitada.

A tentativa inicial é lidar com o estranhamento dessas pessoas, proporcionando um comercial e conteúdos virtuais, cuja veracidade pudesse ser contestada, a ativassem seus mecanismos de suspensão da descrença. O comercial, os estudos da indústria química, a entrevista de Anna Neve, o estranho acidente na cidade de São Paulo, todas essas ações teriam um pé no fantástico.

Como o "Vivencia a Pandora" não poderia ter uma duração muito estendida, foi desenvolvido um plano alternativo para facilitar o envolvimento das pessoas com a narrativa expandida. Aqueles que não adentrassem na história pelo comercial da construtora poderiam de repente fazê-lo ao ver os *outdoors* e cartazes espalhados pela cidade, ou mesmo, quando a ação publicitária acontecesse. Porém, visando uma maior eficácia, a estratégia de *e-mailing* e as notificações no *facebook* do canal de TV permitiriam que novas pessoas descobrissem o universo. E como tratava-se de um jogo simples, com poucas charadas, os retardatários podiam facilmente começar a jogar a partir da etapa que entrassem.

Seria esperado também que o próprio público divulgasse aos demais o que estava sendo desenvolvido, o que de certa forma já representaria o início da formação de uma comunidade de marca, e essa troca de informação seria estimulada nas redes sociais, através dos personagens fictícios que iriam interagir com os reais participantes. Seria através dessa interação que o jogo se desenvolveria, sendo direcionado a sua conclusão.

A Internet seria a principal plataforma midiática de desenvolvimento do ARG, levando os participantes até o final. A cesta de comes e bebes seria uma tentativa de sinergia, levando esses consumidores a acompanhar a narrativa na TV.

Espera-se do "Vivencie a Pandora" um reconhecimento do *target*. A série "Nova Éden" é proposta como uma *transmedia storytelling*, uma narrativa complexa, cujo universo será expandido para outras mídias. Por ser uma estratégia arriscada e que aumentaria os custos de produção e manutenção do programa, o jogo de realidade alternada seria uma maneira de prever os desdobramentos dessa empreitada, através de uma análise do mercado.

Na nova geração digital estamos redescobrimo a maneira de consumir audiovisual, o conteúdo por demanda, o consumo via *web* é cada vez mais comum, e a televisão precisa se re-estruturar. A junção entretenimento com transmídia passa a simbolizar essa re-estruturação.

As extensões narrativas da série não seriam para o público tradicional, já que para ter acesso a elas, as pessoas precisariam se atentar as pistas e "caçar" informações, ou seja, não poderiam ser espectadores passivos. O comercial de TV entra no quadro como um maneira de testar a audiência quanto à sua pró-atividade, podendo avaliar em números quantos foram movidos pela curiosidade e se inseririam no jogo.

O uso das mídias sociais está estritamente ligado ao público alvo do seriado, um grupo que é adepto desse tipo de comunicação e com um alto nível de conectividade. Sendo assim, através das conversas nas redes os produtores poderiam entrar em contato direto com o *target*, ficando atentos as suas necessidades, as suas críticas e aos seu elogios. Essa relação direta seria intensificada pelo cadastro que os participantes realizassem no site da série. Com isso seria mais fácil traçar um plano efetivo para as novas estratégias *transmedia*.

Por fim, os cartazes e *outdoors* seriam uma forma de buscar os espectadores "menos" inteligentes, visto que nesta etapa o logo do canal de TV seria associado ao nome da série, rompendo um pouco com as barreiras do universo fantástico.

Sendo traçado um panorama do possível espectador da série, espera-se que o ARG também estimule essa audiência a acompanhar a trama na televisão, mantendo-a conectada à essa ferramenta midiática.

Portanto, o sucesso do "Vivencie a Pandora" é apenas uma suposição, de qualquer maneira a promoção do seriado aconteceria simultaneamente, e a má execução do ARG apenas mostraria que expandir a narrativa do programa poderia ser um erro, e a Nova Éden seria apenas mais uma série de ficção científica. Caso ele funcionasse, os idealizadores do projeto teriam um respaldo inicial da

funcionalidade do mesmo, e poderiam desenvolver jogos de realidade alternada mais complexos, bem como expandir a franquia para outras vertentes, como *videogames*, quadrinhos, livros, entre outros. Isso fortaleceria a comunidade da marca, e poderia talvez ser o prelúdio de um grande sucesso da TV brasileira.

## REFERÊNCIAS

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [Visto em 05/12/2013] proveniente da World Wide Web <<http://www.youtube.com/watch?v=8PvVaJZwDvM>> Acesso em: 6. jun. 2013
- ABREU, D. A. NAZIOZENO K.H.F. **Marketing Digital: As mudanças no mercado e no comportamento do consumidor com o advento da internet.** Disponível em <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/3/MARKETING%20DIGITAL%20-%20AS%20MUDAN%C3%87AS%20NO%20MERCADO%20E%20NO%20COMPOR TAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20COM%20O%20ADVENTO%20DA%20IN TERNET.pdf>> Acesso em 24/01/2014  
Acesso em: 5. jun. 2013
- Alternate reality Gaming network.** Disponível em <<http://www.argn.com/audio/8003959646.mp3>> Acesso em: 2. mar. 2013
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa - do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2006.
- ANDRADE, L. A. de P. **Jogos de Realidade Alternativa: cibercultura, espaço e (trans)mídia.** 2012. 312 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.
- Ante-cinema.** Disponível em <<http://www.ante-cinema.com/marketing-viral-prometheus-mostrando-o-filme-mostrando-nada/>> Acesso em: 2. nov. 2013
- ARBEX, R. M. DALT, T. O. O marketing e a economia afetiva. **3º Congresso internacional em Comunicação e Consumo.** São Paulo, out. 2013
- BARICHELLO, E. M. M. de R. OLIVEIRA, C. C. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão.** Porto Alegre, v. 16, n.1, p. 29-44, jan/jun. 2010.
- BITTENCOURT, G. H. F. Estratégias Publicitárias Cinematográficas: a influência dos cartazes. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.** Maceió, jun. 2011.
- Blog do Professor Daniel.** Disponível em <<http://blogdoprofessordaniel.blogspot.com.br/2011/01/o-conceito-de-jogo-em-johan-huizinga-e.html>> Acesso em: 4. jan. 2014
- BODRUK, T. LOPES. G. G. Marketing de Convergência: estratégia transmídia e construção de marca. **XII Congresso de Ciências Comunicação na Região Sul.** Londrina, maio 2011.
- CAILLOIS, R. *The definition of play, The Classification of Games.*In: org(s) SALEN, K. ZIMMERMAN, E. *The game design reader.* Massachusetts: Library of congress cataloging-in-publication data, 2006. p. 122-155
- CERETTA, S. B. FROEMMING, L. M. Geração Z : compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista eletrônica do mestrado em Administração do mestrado da Universidade Potiguar.** Rio Grande do Sul, v. III n. 2, abril. set. 2011.
- Cine Login.** Disponível em <<http://www.cinelogin.com.br/cinema/prometheus-campanha-viral-apresenta-personagem-de-guy-pearce>> Acesso em: 5. jan. 2014
- CORREIA, G. C. Zona Incerta: o ARG como meio de construção colaborativa de conteúdo. **Revista Geminis.** ano 2, n. 1, p. 271-292, s/d
- Cracked.** Disponível em <[http://www.cracked.com/article\\_19346\\_the-5-most-insane-alternate-reality-games\\_p2.html](http://www.cracked.com/article_19346_the-5-most-insane-alternate-reality-games_p2.html)> Acesso em: 2. jan. 2014
- EFDeportes.** Disponível em <<http://www.efdeportes.com/efd127/o-universo-ludico-proposto-por-caillois.htm>> Acesso em: 5. jan. 2014

- Exame.** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content?page=1>> Acesso em: 22. dez. 2013
- Exame.** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/viral-de-prometheus-apresenta-david-o-robo-perfeito>> Acesso em: 20. out. 2013
- FAC CINE FORUM.** Disponível em <<http://www.upf.br/facineforum/?p=19855>> Acesso em: 14. nov. 2013
- FERRARAZ, C. JR **Star Wars: um estudo sobre o universo da franquia.** 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de pós-graduação em Imagem e Som - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.
- Forbes.** Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/dorothy pomerantz/2012/04/18/prometheus-when-movie-marketing-goes-very-right/>> Acesso em: 3. jan. 2014
- FRAGOSO, S. Imersão em Games: da suspensão de descrença à encenação de crença. In: XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Universidade Federal da Bahia. **Anais...Bahia**, 2013.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens.** São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 2000.
- HypeScience.** Disponível em <<http://hypescience.com/tigre-ou-leao-quem-ganharia-a-luta/>> Acesso em: 12. jan. 2014
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2006.
- Jovem Nerd.** Disponível em <<http://jovemnerd.com.br/jovem-nerd-news/cinema/campanha-viral-de-prometheus-revela-bela-e-gigantesca-imagem/>> Acesso em: 8. jan. 2014
- JUSTO, M. V. de O. *Trailer.* Cinema e Publicidade em um só produto. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação.** ano 3, São Paulo, maio. 2010
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LADEIRA, J. M. Negócios de audiovisual na Internet: uma comparação entre *Netflix, Hulu e iTunes - Apple TV* 2005-2010. In: XVIII Congresso da Compós, 2010, Belo Horizonte. **Anais...Porto Alegre**, 2010.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva, por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Edições Loyola, 2011
- LIMA, A. P. H BEZERRA, R. R. A. MENDES, M. L. G. C. Marketing Viral: Análise da campanha Zero açúcar, Zero enganação. **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.** Teresina, maio. 2009
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos.** n. 12, p. 7-13, jun. 2000
- LOPES, F. V. A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** Vitória, maio. 2010
- MARTINS, A. V. **Crossmedia e transmídia no Globo Esporte. As narrativas midiáticas e as propriedades da convergência, memória e hipermídia.** 2010. 98 f. Trabalho de conclusão de curso - Departamento de Comunicação e Turismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.
- MASSAROLO, J. C. ALVARENGA, M. V. T. Franquia Transmídia: O futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Caxias do Sul, set. 2010

- MAZETTI, H. M. Cultura Participativa, espetáculo interativo: do "empoderamento" ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Rio de Janeiro, maio. 2009
- MCKEE, R. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte e Letra Editora, 2010
- MESQUITA, D. S. JR. **The Lost Experiencie**: estratégias de imersão em jogos de realidade alternada. 2012. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de pós-graduação em Imagem e Som - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.
- MITTEL, J. Narrative complexity in contemporary american television. **The Velvet Light Trap**, N°. 58, Fall: 2006. p. 29-40. Disponível em: <<http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittell%20narrative%20complexity.pdf>>. Acesso em: 09. jul. 2013.
- MOURA, M. A. Informação e conhecimento em redes virtuais de cooperação científica: necessidades, ferramentas e usos. **Revista de Ciência da Informação**. v.10, n. 2, abril, 2009. Disponível em: < [http://dgz.org.br/abr09/Art\\_02.htm](http://dgz.org.br/abr09/Art_02.htm)> Acesso: 04/01/2014
- Nerd Locker**. Disponível em <<http://www.nerdlocker.com/movies/austin-connection-prometheus-viral-marketing-ridley>> Acesso em: 2. jan. 2014
- NEWTON, G. C. **A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus Editorial - instituto de estudos de televisão, 2010.
- OLIVEIRA, T. M. Imersão em jogos pervasivos. **Rumores**. v. 7, n. 14, p.315-334, jul./dez. 2013
- Project Prometheus**. Disponível em <<http://www.projectprometheus.com/>> Acesso em: 6. jun. 2013
- Prometheus viral clip # 1**. 2012 [online][Visto em 05/12/2013] proveniente da World Wide Web <<http://www.youtube.com/watch?v=jb7gspHxZiI>> Acesso em: 2. jun. 2013
- Proppi**. Disponível em <<http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/um-jogo-de-realidades-e-ficcionalidades>> Acesso em: 2. out. 2013
- RPGista**. Disponível em<<http://rpgista.com.br/2011/06/10/porquejogamos1/>> Acesso em: 2. dez. 2013
- SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. Disponível em: < <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA14&dq=publicidade+e+marketing&ots=rTsrcCM3ca&sig=fMQXXx5o9KGLXLXDsKJF2BD05a0#v=onepage&q=publicidade%20e%20marketing&f=false>> Acesso: 08/12/2013
- SCALIARIS, K. Z. IOSSI, L. F. GOLDKORN, T. ALVARES, V. **Alternate Reality Game (ARG): como plataformas de novas narrativas e conteúdos audiovisuais**. 2007. 178 f. Trabalho de conclusão de curso - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2007
- SZULBORSKI, D. **This is not a game. A guide to alternate reality game**. Pennsylvania: New-Fiction Publishing, 2005. Disponível em: < [http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=7-WO3qqogiUC&oi=fnd&pg=PT22&dq=arg+alternate+reality+game&ots=ngidbIL7PP&sig=7ctxenxVTwpwh\\_TIH59Wkezbyzo#v=onepage&q=arg%20alternate%20reality%20game&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=7-WO3qqogiUC&oi=fnd&pg=PT22&dq=arg+alternate+reality+game&ots=ngidbIL7PP&sig=7ctxenxVTwpwh_TIH59Wkezbyzo#v=onepage&q=arg%20alternate%20reality%20game&f=false)> Acesso em: 16 jan. 2014.
- TARSITANO, P. R. NAVACINSK S. D. G. **Metamorfose de uma nova publicidade**. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1938-1.pdf>> Acesso em: 30.nov. 2013

TEIXEIRA, L. Achados e Perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema. In: Org(s) LARA, G. M. P. MACHADO, I. L. EMEDIATO, W. *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 169-198

**The Times 100 - Business case studies.** Disponível em <<http://businesscasestudies.co.uk/kia-motors/using-sports-marketing-to-engage-with-consumers/above-the-line-and-below-the-line-promotion.html#axzz2rfqf587G>>

Acesso em: 1. jan. 2014

TOLEDO, G. M. AFFINI, L. P. *When you play the Game of Thrones, you spread or you drill. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Bauru, julho. 2013.

TOLEDO, G. M. **Aspectos canônicos da narrativa transmidiática em Lost.** 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de pós-graduação em Imagem e Som - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

TOLEDO, G. M. OLIVEIRA, B. J. de. SILVA, E. *A Game of Spread and Drill: os recursos de espalhabilidade e perfurabilidade em Game of Thrones.* **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Manaus, julho. 2013

**Transmedia Research.** Disponível em <<http://transmediaresearch.wordpress.com/>> Acesso em: 20. jan. 2014

TRENTO, F. B. CORREIA, G. C. Narrativa ou Marketing Transmídia? Complexificação da Narrativa Seriada em "Game of Thrones". **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Fortaleza, set. 2012

**Weyland Industries apresenta o robô David 8 - Prometheus - Legendado.** 2012. [online]

**Weyland Industries.** Disponível em <<https://www.weylandindustries.com/>>

**Why so serious.** Disponível em <<http://whysoserious.com/>> Acesso em: 2. mar. 2013

**Wired.** Disponível em <<http://www.wired.com/underwire/2013/04/websites-stuck-in-time/#slideid-396001>> Acesso em: 2. jan. 2014

## **ANEXOS**

ANEXO 1 - CONSTRUÇÃO DE PERSONAGEM.....	96
ANEXO 2 - CARTAZ 1 .....	97
ANEXO 3 - CARTAZ 2 .....	98
ANEXO 4 - CARTAZ 3 .....	99
ANEXO 5 - CARTAZ 4 .....	100
ANEXO 6 - CARTAZ 5 .....	101
ANEXO 7 - CARTAZ 6 .....	102
ANEXO 8 - CARTAZ 7 - PENÚLTIMO .....	103
ANEXO 9 - TIMELINE DE EVENTOS - 1ª TEMPORADA.....	96
ANEXO 10 - ROTEIRO EPISÓDIO PILOTO - NOVA ÉDEN.....	96

Nova Eden # 01

Trevor (subterrâneo)

forte  
família  
sensato  
ilusório/utópico  
perde o controle

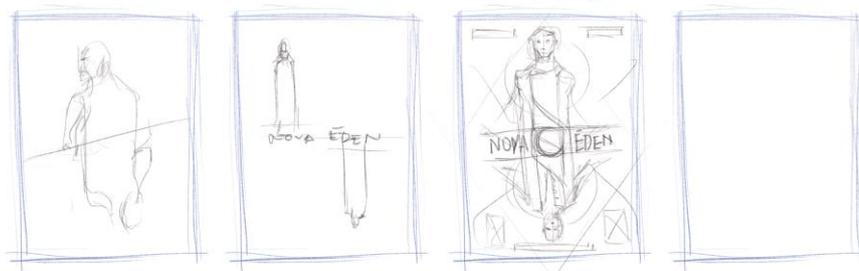
Idade: 28  
Tipo Corporal (Altura/Peso): 1,80m/76kg  
Pele: Clara

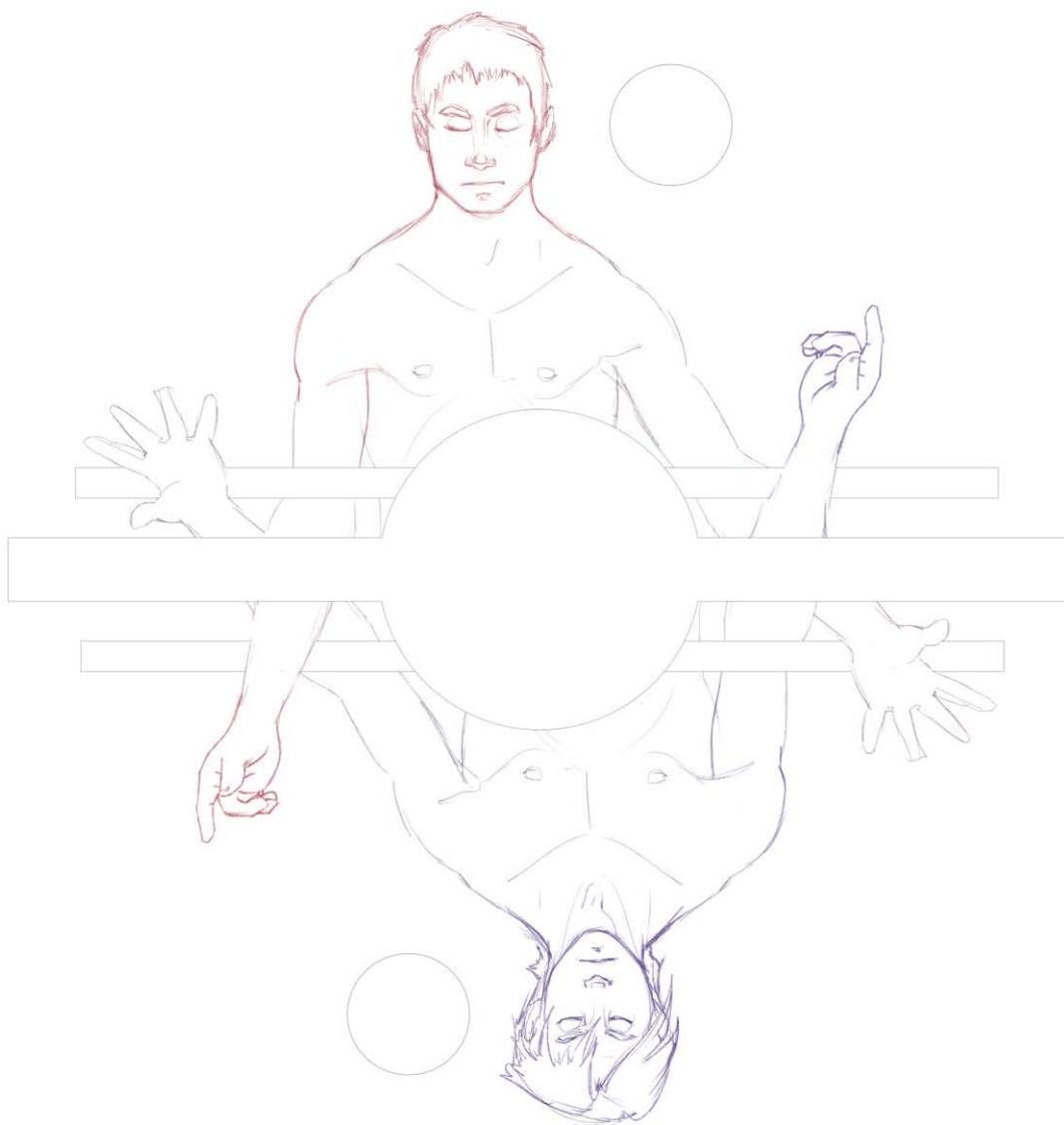


Jonah (superfície)

Antagonista  
Temperamento difícil  
Preocupado  
Prognóstico  
Gênero folk

Idade: 25  
Tipo Corporal (Altura/Peso): 1,62m/73kg  
Pele: Morena









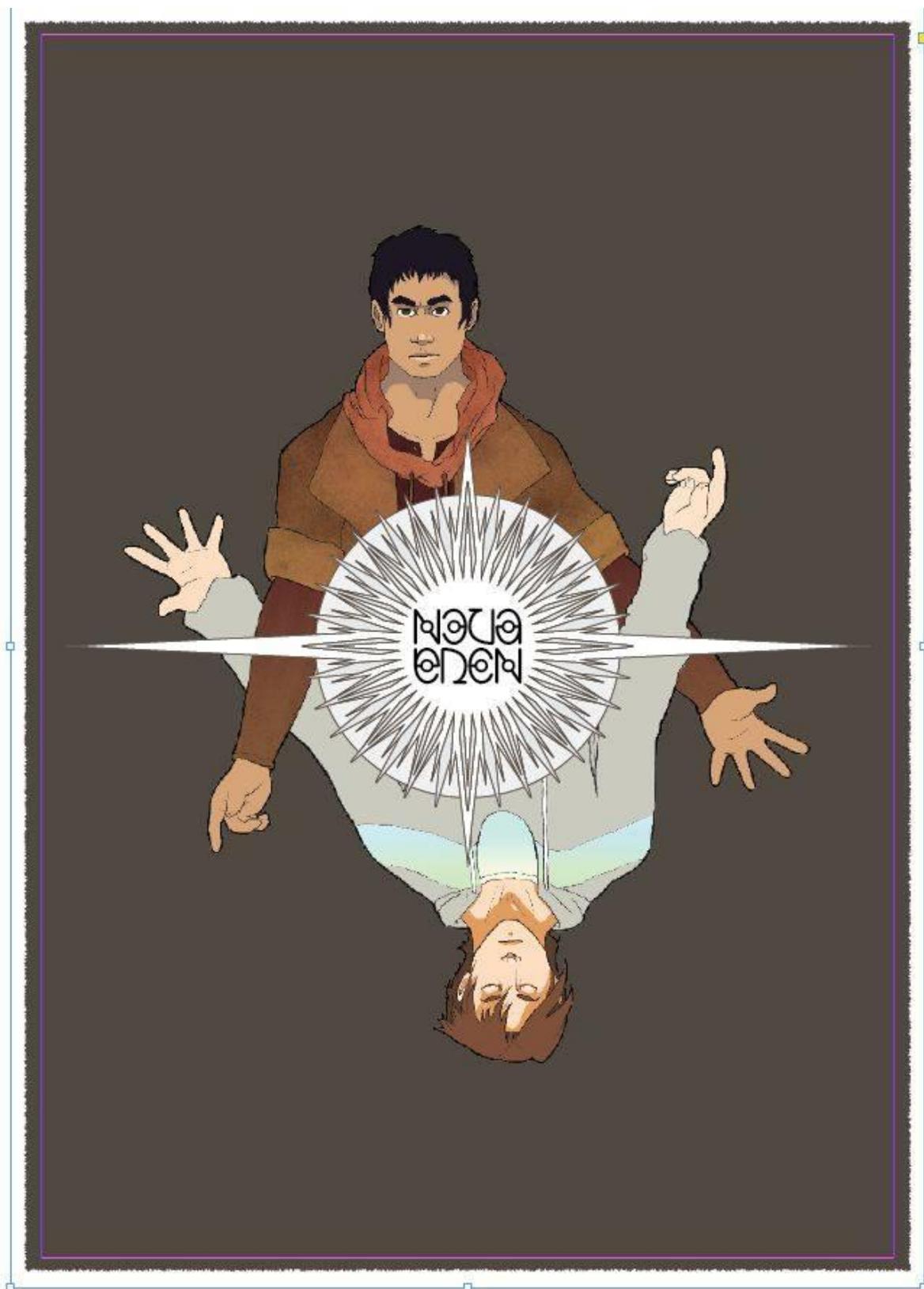


ANEXO 5 - Cartaz 4



ANEXO 6 - Cartaz 5





ANEXO 8 - Cartaz 7 - Penúltimo

**ANEXO 9 - TIMELINE DE EVENTOS - 1ª TEMPORADA**

- Conflito no interior do abrigo, resultando na saída do protagonista e seu grupo;
- Encontro com um grupo de sobreviventes, onde o restante do grupo é apresentado;
- O grupo segue em direção ao destino enquanto tentam se manter escondidos de canibais e outros grupos hostis;
- O grupo acha um abrigo parecido ao do início da série que contém mais informações sobre o destino mas são atacados na saída, onde ocorrem as primeiras perdas;
- Forçados a desviar a trajetória, o grupo agora tem perseguidores;
- O grupo chega a uma espécie de vila, onde ocorrem desistências e são apresentados os novos integrantes;
- Após a retomada da jornada, o grupo é atacado novamente, o que causa mais perdas e uma separação dos integrantes;
- Apesar de ter o mesmo objetivo, o grupo agora está dividido, cada um com seu plano e liderança.

**ANEXO 10 - ROTEIRO EPISÓDIO PILOTO - NOVA ÉDEN**

CENA 1

INT. SALA DE ESTAR. NOITE

Edmund(5) está sentado no sofá, ele segura em sua mão um globo de neve. Ele olha para frente, e vê seu pai parado em frente a janela observando a rua. Sua mãe está sentada no sofá a frente, ela olha para o chão enquanto torce um lenço branco que tem nas mãos. Edmund percebe o movimento dos pés de sua mãe, eles batem no chão, em movimentos rápidos. Edmundo fixa seu olhar nas malas, que estão no meio da sala.

Insert: Som de campainha

A mãe de Edmund levanta rápido.

PAI DE EDMUND  
Eles chegaram!

O pai vai em direção as malas, as pega e sai da sala. Edmund coloca o globo dentro do bolso de seu casaco.

MÃE DE EDMUND  
Está na hora.

A mãe de Edmund pega sua mão, o menino olha para um ursinho de pelúcia em cima de uma mesa, ele estende o braço para pegá-lo, sua mãe o puxa.

CENA 2

EXT. CALÇADA. NOITE

Edmund olha as ruas. Há em frente a sua casa um furgão verde, ele lê "GOVERNO", na lateral do veículo. O pai de Edmund entrega as malas para os oficiais.

PAI DE EDMUND  
Venham!

O pai entra no furgão, e a mãe de Edmund o puxa para que os dois façam o mesmo. Nesse momento, o garoto vê uma família parada em frente à sua casa, do outro lado da rua, eles observam o movimento dos soldados, há um casal e uma menina, a menina acena para Edmund. A mãe diz algo para sua filha, em seu ouvido, e o pai permanece olhando os soldados. Nesse momento, Edmund entra no furgão.

## CENA 3

INT. FURGÃO. NOITE

A mãe de Edmund coloca o cinto no menino. Há outras pessoas no carro. Homens, mulheres e crianças.

EDMUND  
Porque eles não vieram mamãe? Não  
cabia eles aqui?

MÃE DE EDMUND  
O que?

EDMUND  
Aquela família, do outro da lado da  
rua.

A mãe olha pela janela, olha para o pai e abaixa a cabeça.

PAI DE EDMUND  
Nem todos podem vir filho. Nem  
todos.

Insert: som de explosões.

A mãe de Edmund o abraça forte, ele se desvencilha do abraço e olha para a janela, a família não está mais no jardim. O caminhão começa a andar, Edmund permanece observando a rua. As casas vão diminuindo, e ao fundo se vê o vermelho do fogo nos céus.

## CENA 4

INT. QUARTO. DIA

Vemos um quarto composto por três camas de solteiro, não há armários, e toda a decoração é branca. Edmund(75) está sentando na cama, ele segura em suas mãos um globo de neve. Ele abre uma gaveta em uma escrivaninha, e coloca o globo de neve ao lado da foto de seus pais. Ele levanta, ajeita a camisa, fecha os olhos, permanece assim por alguns minutos e sai.

## CENA 5

INT. CORREDOR. DIA

Edmund caminha pelo corredor. Passam por ele pessoas de diversas idades. As paredes são todas de um branco bem forte. Ele para diante de um elevador, digita um código, a porta se abre e ele entra.

## CENA 6

INT. REFEITÓRIO. DIA

Edmund caminha por entre as mesas, e passa pelo expositor de comidas, tudo é branco no ambiente. Centenas de pessoas estão sentadas comendo. Cada mesa comporta 12 pessoas. Ele vê Trevor(25) sentado sozinho em uma das mesas e vai em sua direção.

EDMUND

O que foi? Não está com fome?

Trevor afasta o prato de comida, e Edmund senta-se.

TREVOR

Não ando com fome ultimamente.

EDMUND

E por que isso?

Trevor desvia o olhar.

EDMUND

Não quer me contar?

TREVOR

Eu acho que o senhor já sabe.

EDMUND

Receio que não.

Trevor permanece calado

EDMUND

Não tenho uma bola de cristal que me explique o motivo das suas crises. O que aconteceu? Fale comigo.

Trevor bate na mesa. Edmund olha para os lados, checando a reação das pessoas.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

EDMUND

Trevor! O que é isso? Você sabe que não..

TREVOR

O que está acontecendo com o papai? A dias ele anda muito estranho, mal fala comigo, vive correndo pra lá e pra cá. Ele nunca tá no quarto. E eu já escutei alguns comentários dos conselheiros. O que tá acontecendo?

Edmund permanece calado

TREVOR

O senhor não vai falar nada?? O seu sabe do que eu estou falando, não sabe?

EDMUND

Que tipo de comentários?

Trevor ri.

TREVOR

A como se o senhor não soubesse?

TREVOR

O que foi? Me pede para falar e agora fica ai calado.

Edmund fica com a cabeça baixa e a levanta bruscamente.

EDMUND

Meu filho, você não entende, fique fora disso. O seu pai está indo atrás do que não deve. Do que não lhe diz respeito.

TREVOR

Ele tá com problemas não? Eu sabia. Mas que tipos de problemas ele pode encontrar num lugar como esse?

EDMUND

Olha.

Um senhor(75) se aproxima dos dois.

SENHOR

Edmund, tudo bem? Vamos juntos para a reunião?

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

Edmund olha para o neto, e se levanta.

EDMUND

Claro, já está quase na hora.

Os dois saem juntos. Trevor os observa ir.

TREVOR

Droga.

Trevor olha para seu prato e para as pessoas ao redor, nesse momento uma preda cai em sua mesa. Oliver(12) segura um estilingue em suas mãos e ri. Paige (22) vem ao seu lado. Os dois sentam-se na mesa.

PAIGE

O que foi T, não está com fome?

TREVOR

Na verdade não.

Oliver puxa a bandeja de comida.

OLIVER

Posso ficar com sua sobremesa  
então?

TREVOR

Claro, só coma rápido para ninguém  
ver.

PAIGE

Está tudo bem com você?

Paige e Trevor trocam olhares.

OLIVER

Isso é um saco não?!

PAIGE

O que?

TREVOR

O que?

Oliver fala enquanto come.

OLIVER

Não poder comer tudo quantas vezes  
quiser. Viver sobre um monte de  
regras.

Trevor e Paige riem.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

PAIGE

E desde quando você tem essas ideias hein?? Você sabe muito bem, que temos que preservar nossas comidas.

OLIVER

Eu sei. É que, a sei lá, ontem sonhei com o papai, lembrei das histórias que ele me contava.

TREVOR

Sobre a superfície?

OLIVER

É, sobre como lá as pessoas eram livres, podiam ir onde queriam, comprar o que quisessem. Lá eles trabalhavam e ganhavam um negócio que se chamava dinheiro acredita? Era.

Um guarda passa perto deles, e Trevor pega um sanduíche da bandeja.

PAIGE

Acha que ele viu?

OLIVER

Não.

TREVOR

Bom, isso tudo é passado não?

OLIVER

E se não for? A gente não sabe, sabe? Não tem como.

PAIGE

Não liga pra ele. Já faz um tempo que ele tá com essas bobagens na cabeça. Sobre sair. Buscar vida. Ele pensa que vai encontrar flores, animais, lagoas.

TREVOR

Você acredita nisso mesmo Oliver?

Oliver olha para Trevor e não responde. Outro guarda passa.

TREVOR

É melhor eu comer isso logo, antes que me acusem de desperdício.

CENA 7

EXT. RUÍNAS. DIA

Mostra-se um terreno todo devastado, com muitos escombros, casas e estradas destruídas, muito pouca vegetação. Um senhor, JEREMIAH(70), está no topo de alguns escombros, ele tapa o sol com a mão enquanto olha o horizonte. Ele abaixa a mão, olha por mais alguns instantes e se vira para descer dos escombros. Embaixo, BERNARD (50) o espera.

BERNARD

Viu alguma coisa?

JEREMIAH

Não, só o mesmo de sempre. As mesmas ruínas que sempre vi.

BERNARD

Algum sinal de Jonah e de Emery?

JEREMIAH

Também não. Acho que eles vão demorar um pouco para voltar dessa vez, está cada vez mais difícil achar alguma coisa por aqui.

O homem se cala e acompanha JEREMIAH enquanto este vai caminhando a frente.

CENA 8

INT. RUÍNAS. DIA

JEREMIAH e BERNARD caminham em meio às pessoas, as crianças brincam com algumas pedras, algumas mulheres mais velhas lavam algumas roupas e alguns homens estão sentados no chão em uma roda. JEREMIAH se senta em uma espécie de cadeira de costas para as pessoas. BERNARD se senta a sua frente.

BERNARD

A comida está acabando. Daqui a pouco as pessoas vão começar a reclamar disso.

JEREMIAH

Eu sei. Espero que Jonah consiga trazer alguma coisa.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

BERNARD

E se ele não conseguir?

JEREMIAH

Se ele não conseguir, amanhã ele procura de novo.

BERNARD

E se não conseguir de novo?

JEREMIAH fica em silêncio, olha para trás e vê as pessoas.

JEREMIAH

Precisamos conseguir.

BERNARD

Jeremiah, eles não querem esperança, eles querem comida! Você sabe disso. Sabe que eles estão com fome, com medo de ficar aqui mais tempo. Não dá pra ficar parado por muito tempo senão alguém vai achar a gente.

JEREMIAH

Eu sei, mas o que podemos fazer? Sair daqui sem rumo e torcer pra dar certo? E se não der? E se alguém achar o grupo, o que vai acontecer? Prefiro ficar aqui onde temos mais proteção e alguma chance de sobreviver.

BERNARD

É uma questão de tempo até alguém morrer!

BERNARD vê que algumas pessoas mais próximas estão olhando para os dois e abaixa a voz.

BERNARD

Algumas pessoas do grupo não querem mais ficar por aqui. O seu filho-

JEREMIAH

Eu sei o que meu filho quer. Mas ele é novo, tem mais chances de sobreviver do que a maioria das pessoas daqui. Não culpo ele por isso, mas ele precisa entender que nem todos aqui são novos e capazes como ele é lá fora. Nós somos um grupo e precisamos ficar unidos.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

BERNARD fica em silêncio e olha para JEREMIAH. Ele passa as duas mãos no rosto e se levanta.

BERNARD

Eu não quero enterrar mais ninguém,  
Jeremiah.

BERNARD vai em direção às pessoas e se senta com outros homens. Jeremiah fica parado, olhando para o nada.

CENA 9

INT. SALA DE REUNIÃO. DIA

Cerca de dez senhores estão reunidos, sentados em uma mesa redonda. O ambiente é todo branco. Edmund está entre eles.

SENHOR 1

Bom, fechado esse assunto, acho que devemos falar um pouco sobre um certo alguém que anda causando alguns problemas para nós. Não é verdade?

Ouve-se um burburinho na sala.

EDMUND

Podem dizer seu nome. É Sebastian. Não tenho nenhuma vergonha do que meu filho anda fazendo.

SENHOR 2

Quer dizer o que? Você o encoraja a ficar fuçando onde não deve.

EDMUND

Eu não faço nada, mas eu ensinei meu filho a ser uma pessoa direita, e é isso que ele está tentando ser. O que é muito diferente do que nós estamos fazendo.

SENHOR 3

E lá vem você de novo com essa sua história. Todo preocupado com o bem estar dos moradores. Como se isso fosse verdade.

EDMUND

E É! Ou você pensa que eu vou abandonar o barco quando todos começarem a morrer de fome?

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

SENHOR 1

BASTA! Ninguém aqui vai morrer de fome, em cinco anos os portões se abrirão.

EDMUND

Não temos comida nem pra dois.

SENHOR 4

Talvez Edmund tenha razão. Eles nem sequer tem ideia.

SENHOR 1

Isso não está em nossas mãos, já foi decidido há muito tempo. Nós vamos esperar os portões serem abertos. Na data programada. Como nos foi designado.

EDMUND

Isso é ridículo. Nós não temos nem ideia se existe vida lá fora. E quando todo mundo começar a morrer de fome? Ou quando não houverem mais remédios para as doenças? Vocês vão ficar vendo seus filhos definharem, esperando nossos grandes salvadores? Duvido! Vocês não vão hesitar em abrir aqueles portões. Essa lugar vai virar uma loucura, desordem, confusão, eu consigo ver as pessoas indignadas destruindo tudo o que tá aqui dentro.

SENHOR 1

Abrir o portão não é uma opção. Nós vamos esperar, e eles vão ficar assim, sem saber de nada, como sempre foi.

EDMUND

E por que?

SENHOR 1

Por que eu decidi assim.

Edmund o encara.

SENHOR 1

Para onde quer ir hein? Não há vida lá fora. NÃO HÁ! Não existe mais nada. As bombas destruíram tudo.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

EDMUND

Você sabe muito bem que isso não é verdade.

Todos olham uns aos outros e em seguida encaram o senhor 1.

SENHOR 1

Saiam todos. Essa reunião já acabou. Essas falsas esperanças que você tem, Edmund, devia guardá-las para você. É por isso que seu filho se encontra na situação que está.

Todos saem da sala, menos o senhor 1. Edmund permanece imóvel.

EDMUND

Não há lugar para todos lá. Não é verdade?

SENHOR 1

Pare de buscar o que não deve. E dê o mesmo conselho para o seu filho. Ele está afundando, e logo eu não vou poder fazer mais nada para ajudá-lo

O senhor 1 sai da sala e deixa Edmund lá sozinho.

CENA 10

EXT. RUÍNAS. DIA

Duas pessoas caminham por um caminho de areia e pedras, sem nada significativo ao redor, apenas algumas vegetações rasteiras e alguns entulhos e escombros. JONAH (25) vai mais a frente, enquanto EMERY (24) segue alguns passos atrás dele.

JONAH

Você tá quieta hoje.

EMERY

Tô atenta pra ninguém pegar a gente de surpresa.

JONAH

(Rindo)

Entendi. Eu espero que apareça alguém, seria um a menos pra matar depois.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

EMERY

Ou um a menos pra tentar matar a gente depois. Quanto menos melhor, mais chance de nos defender.

JONAH

Como se um fizesse diferença. Se eles fossem espertos, atacavam a gente de uma vez no meio da noite e pronto, já era.

EMERY

Tem sempre alguém de guarda, não acho que seria tão simples assim.

JONAH

E você confia naquele bando de velho que fica de guarda? Certeza que eles devem dormir a noite inteira.

EMERY

Você não confia neles mesmo né? Tudo bem que faz pouco tempo que estamos juntos, mas até agora não aconteceu nada na guarda deles.

JONAH

Até agora. Você confia assim neles, por acaso?

EMERY

É o que temos. Confiando ou não, cada um tem que fazer sua parte, senão a gente se ferra mais rápido do que a gente pensa.

JONAH

Eu já acho que a gente vai se ferrar rápido. Certeza que vai ser na guarda deles.

EMERY

Ai Jonah, deixa eles pra lá, que coisa. Olha lá, a gente tá chegando já.

JONAH continua caminhando em direção a alguns escombros, enquanto EMERY o segue.

CENA 11

INT. SALA. TARDE

Sebastian (46) olha a tela de um computador, enquanto alguns dados são enviados para um pendrive. Trevor chega.

TREVOR

Pai, porque você me chamou aqui?  
Essa sala não é proibida para nós?

EDMUND

Alguém te viu?

TREVOR

Não, eu tomei cuidado.

Sebastian se aproxima de Trevor

SEBASTIAN

Filho, eu sei que eu ando estranho,  
mas eu descobri algo muito  
importante. Mas ninguém pode saber.  
Você entende?

TREVOR

O que é isso?

Nesse momento, o computador dá um aviso de que a transferência foi concluída.

SEBASTIAN

Esse é o nosso futuro, meu filho, o  
nosso futuro. Olha quero que guarde  
esse dispositivo com a sua vida ok?  
Você entende? Eu amo você.

TREVOR

O que você tá querendo dizer? Eu  
não to entendendo.

SEBASTIAN

Olha, algum tempo atrás..está vindo  
alguém.

Sebastian desliga rapidamente o computador e puxa seu filho para que saiam da sala.

CENA 12

EXT. SUPERFÍCIE. DIA

Em um lugar da superfície, com muitos escombros e entulhos, JONAH e EMERY procuram por alguma coisa, andando e revirando os entulhos. JONAH procura entre alguns pedaços de madeira, acha algumas latas vazias e as joga fora. EMERY o acompanha atrás, procurando por algo entre a sujeira. JONAH acha algumas caixas tampadas, mas após destampá-las descobre que estão vazias.

JONAH

Que inferno, não tem nada aqui também. Faz quanto tempo já que saímos?

EMERY

Não sei, mas faz algum tempo já, daqui a pouco vai ficar noite. É melhor a gente procurar por aqui mais um pouco e voltar, não acha?

JONAH

Voltar de mãos vazias? De novo? Sem chance.

EMERY

Eu entendo você, Jonah, mas se arriscar assim sempre não é bom. Melhor voltar e procurar mais amanhã do que ficar por aí a noite.

JONAH suspira e olha para o chão.

JONAH

Não dá mais pra ficar aqui, Emery. Não dá. Eu já falei pro meu pai, mas não adianta. Ele insiste nessa história de que a gente criou raiz aqui, mas isso é besteira. Se a gente não morrer de fome, alguém ainda vai encontrar e matar a gente.

EMERY

Eu sei, eu concordo com você, e por mim já teria saído de lá, mas é melhor ficar em grupo do que por aí, vagando. Tem gente que não vai sair de jeito nenhum, então não adianta ficar insistindo.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

JONAH

É questão de sobrevivência. Se eles querem morrer lá, que morram. Eu não quero.

EMERY

Nem eu, mas também não quero morrer por aí não. Mas deixa isso pra lá agora e continua procur-

Insert: Som de escombros e algumas latas.

JONAH vira a cabeça e faz um gesto para EMERY parar de falar. Eles ficam em silêncio por um tempo, até que ouvem um barulho de algumas pedras batendo. JONAH puxa EMERY para alguns escombros e se escondem.

JONAH

Tem alguém aqui. Tem alguém seguindo a gente.

EMERY

Merda, a gente devia ter voltado antes.

JONAH

Eu disse que a gente ia morrer aqui ainda. Puta que pariu.

EMERY

E agora?

JONAH olha para EMERY por uns instantes.

JONAH

Agora é a hora de dar um motivo pra gente sair daqui praquele bando de idiotas.

CENA 13

INT. CORREDOR 2. TARDE

Sebastian e Trevor caminham rapidamente pelo corredor branco.

SEBASTIAN

Algum tempo atrás eu escutei uma conversa de seu avô. Foi muito estranho, parecia que ela queria que eu ouvisse, ele falou tanto coisa, e eu resolvi investigar.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

TREVOR

É por isso está em problemas?

SEBASTIAN

Não importa filho, o que eu descobri é muito grande sabe.

Um guarda se aproxima.

GUARDA

O que você estão fazendo aqui?  
Vocês sabem que não podem estar aqui.

SEBASTIAN

Eu sinto muito, estava procurando meu pai. Já estamos saindo.

Os dois caminham mais adiante, até chegarem a uma bifurcação.

TREVOR

Pai?

SEBASTIAN

Olha ainda tem uma coisa que eu preciso descobrir. Depois eu vou te contar tudo.

Sebastian abraça Trevor.

SEBASTIAN

Você precisa cuidar disso com a sua vida. Tudo bem?

TREVOR

Pai??

SEBASTIAN

Eu te amo muito! Qualquer coisa que acontecer você tem que procurar o seu avô.

TREVOR

Mas pai vocês não podem fazer isso comigo, o vô não diz nada, você fala em sinais, não dá para seguir assim, eu não tô entendendo nada.

Algumas pessoas se aproximam.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

SEBASTIAN  
Me desculpa filho.

Sebastian sai e Trevor fica parado observando.

CENA 14

EXT. SUPERFÍCIE. DIA

Dois homens andam juntos, meio escondidos, seguindo JONAH e EMERY. Eles se escondem nos escombros. Um deles vê EMERY indo sozinha para algumas ruínas e a segue. O outro vai se escondendo e seguindo para onde Jonah estava.

CENA 15

EXT. SUPERFÍCIE. DIA

Chegando ao local em que EMERY estava indo, o homem não vê ninguém. EMERY aparece por trás dele e dá uma pedrada em sua cabeça, o deixando inconsciente.

CENA 16

EXT. SUPERFÍCIE. DIA

O outro homem vai se escondendo e seguindo para onde JONAH estava. JONAH tenta surpreendê-lo por trás, mas o homem percebe e os dois começam a brigar. Eles trocam socos, se agarram e caem. O homem consegue ficar por cima de JONAH e tenta acertá-lo no rosto, enquanto este se defende com as mãos. De repente, EMERY acerta o homem na cabeça com um cano. O homem cai no chão e EMERY enfia o cano no peito do homem, matando-o. JONAH olha para EMERY, enquanto ela apenas larga o cano e o olha de volta.

FIM DO 1º BLOCO

CENA 17

EXT. SUPERFÍCIE. DIA

JONAH e EMERY voltam ao local em que o homem desmaiado estava. Eles percebem que ele se move e se dão conta que ele está vivo.

EMERY

O desgraçado ainda tá vivo. E agora, Jonah, o que a gente faz? Leva ele de prisioneiro?

JONAH

Não sei se é uma boa ideia levar ele pro acampamento. Acho que algumas pessoas podem ficar com medo, sei lá.

EMERY

Então é melhor matar ele de uma vez.

JONAH

Não, espera.

JONAH se aproxima do homem no chão e se agacha ao seu lado.

JONAH

Olha aqui, no pulso dele.

EMERY se agacha também e olha o pulso do homem.

EMERY

É a mesma marca que aquele homem crucificado das ruínas tinha.

JONAH

É mesmo. Eles devem morar por aqui então.

EMERY fica em silêncio por um tempo curto.

EMERY

Ou...

JONAH

Ou o que?

EMERY

Ou eles estão nos seguindo.

JONAH

Mas por que um deles estaria daquele jeito então?

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

EMERY

Não sei, mas se eles estiverem nos seguindo mesmo, quer dizer que eles já passaram por aqui e conhecem a região.

JONAH fica em silêncio. O homem começa a recobrar a consciência. JONAH o golpeia na cabeça e se levanta.

JONAH

Me ajude a procurar algo pra amarrar ele. Vamos levar ele com a gente.

EMERY

Não acha que seu pai vai achar ruim?

JONAH

Eu não ligo. Esse é o motivo pra ele me ouvir e a gente sair desse lugar de uma vez.

JONAH começa a procurar por algo para amarrar o homem. EMERY se levanta e o ajuda.

CENA 18

INT. ENFERMARIA. DIA

Paige e Vincent (23) organizam os remédios.

PAIGE

Vincent? Eu queria te perguntar uma coisa.

VINCENT

Claro, o que é?

PAIGE

Bom eu tenho notado algo estranho sabe com o Trevor, acho que tem algo acontecendo com sua família.

VINCENT

Bom, eu não sei Paige, você é a confidente dele não?

PAIGE

Aparentemente não nessa situação. E tem os boatos sabe, do pai dele.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

VINCENT

Que ele vem causando problemas pro conselho? Olha Paige, eu acho isso meio difícil, que problema a gente pode causar aqui.

PAIGE

Ele pode estar doente, não sei.

VINCENT

Você se preocupa muito com ele não?

Paige fica calada.

VINCENT

Eu vou falar com ele tá. Não se preocupe.

CENA 19

INT. QUARTO. NOITE

Trevor vasculha seu quarto. É onde dorme com seu avô e seu pai. Ele procura algo por todos os cantos. Vincent chega.

VINCENT

O que está acontecendo aqui? Por toda essa bagunça?

TREVOR

O que você tá fazendo aqui Vincent?

VINCENT

A Paige me mandou, ela disse que estava preocupada com você.

TREVOR

A Paige sempre se mete onde não deve. Está tudo bem, pode ficar tranquilo.

VINCENT

Você tem certeza disso?

TREVOR

Tenho.

VINCENT

Nossa quanta grosseria.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

TREVOR

Desculpa, mas é que agora não é o momento tá?

VINCENT

Olha, eu vou ficar até você se acalmar.

Vincent se senta em uma das camas. Trevor continua a procurar algo e grita.

VINCENT

O que você está procurando?

TREVOR

Respostas!

VINCENT

Trevor

TREVOR

Olha, tem algo muito estranho acontecendo. Eu ainda não descobri, mas quando eu descobrir você será um dos primeiros a quem eu vou contar ok? Mas agora eu preciso ficar sozinho.

VINCENT

Tem a ver com seu pai, não? Estão todos perguntando.

TREVOR

Vincent! Por favor, eu preciso ficar sozinha agora. Por favor! Me escuta, eu prometo que falo para vocês

Trevor se volta para o quarto e começa a vasculhar as gavetas, Vincent observa o amigo por um tempo e em seguida vai em direção a porta.

TREVOR

Vincent, pede pra Paige não se preocupar. Ok?

Vincent olha o amigo e sai. Trevor fica parado, retira o pendrive do bolso e fica observando-o.

CENA 20

INT. RUÍNAS. DIA

Algumas pessoas estão sentadas, lavando roupas, jogando cartas. Por um buraco grande em uma das paredes elas veem JONAH e EMERY chegando com algo. Eles entram pelo portão com o homem amarrado. As pessoas (assustadas) abrem caminho para eles, até que eles chegam a uma espécie de jaula no meio do lugar. JONAH joga o homem lá dentro e tranca a jaula. Ele olha para uma das barracas do lugar e vê seu pai o olhando.

JONAH

Emery, fique de olho nesse merda.  
Vou ter uma conversinha com meu pai.

EMERY fica em silêncio. JONAH segue em direção a barraca.

CENA 21

INT. BARRACA. DIA

JONAH entra na barraca. Seu pai, JEREMIAH, está sentado em uma cadeira. JONAH se senta de frente a ele.

JEREMIAH

Meu filho, me explique o que está acontecendo.

JONAH

Eu preciso explicar mesmo? Achei que só de ver já seria o suficiente pra você entender o que está acontecendo aqui.

JEREMIAH

Eu não entendo essa sua raiva de mim, Jonah. Eu só estou tentando manter a ordem aqui, o que não é fácil, e você me traz um desses selvagens pra cá. No que você tava pensando?

JONAH

(Irritado)

No que VOCÊ está pensando? Quer que todos aqui morram de fome ou por algum desses seus selvagens?

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

JEREMIAH

Calma, abaixe o seu tom comigo.

JONAH

Olha pai, pra mim chega. Eu saio todo dia em busca de alguma coisa pra gente comer, mas em quantos desses dias eu não trouxe nada? Quantas vezes eu tenho que voltar pra cá com essa cara de quem não conseguiu nada, e o pior, ver a cara de decepção de todo mundo aqui?

JEREMIAH

Filho-

JONAH

Calma, deixa eu terminar. Você sabe- Aliás, todo mundo aqui sabe que esse lugar não é seguro mais pra ninguém. Não tem comida, o lugar tá desmoronando e agora tem esses desgraçados atrás da gente. Quanto tempo mais você vai querer ficar aqui? Até alguém morrer de fome? Até alguém brigar com outra pessoa por comida? Por favor, a gente tem que sair daqui! Não acredito que você não percebe isso, pai.

JEREMIAH fica em silêncio por um instante. Ele se levanta e pega uma foto de uma mulher jovem.

JEREMIAH

Nós criamos raízes aqui, meu filho. Uns menos que outros, é verdade, mas são raízes profundas, que nos prendem aqui. Essas pessoas, nós mesmos, não temos muito pelo o que viver, a não ser por alguns momentos e por algumas recordações. Algumas dessas mesmas pessoas cresceram, viveram a vida toda aqui, como eu posso agora falar que esse lugar não é seguro? Entenda, meu filho, eu já estou velho, não tenho muito tempo e você é o que me traz alegria aqui. Eu só gostaria de morrer em paz no único lugar em que me senti seguro depois da guerra.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

JONAH fica em silêncio por um instante. Ele se levanta e segue em direção a saída.

JONAH

Pai, do jeito que as coisas estão, morrer em paz aqui parece impossível. Eu não vou mais discutir com você, só quero te dizer uma coisa: Se alguém morrer aqui, e vai morrer, o sangue está em suas mãos.

JONAH sai da barraca.

CENA 22

INT. SALA DE DESCANSO. NOITE

Paige está sentada em um sofá branco lendo um livro. Seu irmão está deitado aos seus pés, olhado para o teto, com seu estilingue na mão.

OLIVER

Você já imaginou se for verdade?

PAIGE

Oliver, são verdades. Bom, eram né. Hoje tudo mudou.

OLIVER

Mas e se existir algo lá fora? Nós nunca saímos. E se o mundo não foi destruído de verdade? E se tem gente lá ainda?

PAIGE

Isso é impossível amor, você sabe disso.

OLIVER

Não sei não, ninguém sabe, o papai sempre..

PAIGE

OLIVER, chega, sim. Porque você tem pensado tanto nisso?

OLIVER

Porque. Ah. Sei lá. Como você pode ser feliz com essa vida, Paige?

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

PAIGE

É a única que temos, goste você ou não. É a única que você conhece também.

OLIVER

Mas e se não fosse? E se tivéssemos a oportunidade de sair? De conhecer outra coisa, você sairia?

Paige para de ler, abaixa o livro e olha para seu irmão.

PAIGE

Não sei Oliver. Não sei. E se o mundo lá fora não for o que você espera?

Oliver fica em silêncio, deita no chão e volta a olhar para cima.

PAIGE

Você precisa para de andar com meus amigos. Tá ficando biruta igual a gente.

Oliver sorri, mas logo fica sério.

CENA 23

INT. RUÍNAS. NOITE

JEREMIAH, BERNARD e um casal mais novo estão conversando, afastado do resto das outras pessoas. ALLISON (19) arruma alguns pertences seus em uma caixa, enquanto SHAWN (21) olha para a fogueira no meio deles.

JEREMIAH

A noite está tranquila hoje.

Todos ficam quietos. SHAWN solta um suspiro.

SHAWN

Vocês acham que tem mais alguém lá fora como a gente? Sem querer matar ou escravizar os outros.

ALLISON para de mexer em sua caixa por um instante e logo em seguida continua a mexer. JEREMIAH olha para BERNARD e fica em silêncio.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

BERNARD

Acho que sim, garoto. Não acredito que todos tenham perdido isso.

SHAWN

Precisamos encontrar eles então. Aí a gente seria mais forte, com um grupo maior.

ALLISON

Encontrar como? Quer sair atrás deles por aí?

SHAWN

Não, Ally, não sei, temos que pensar em uma maneira.

ALLISON

Não tem maneira! Eles não vão sair de onde estão ou vão ser mortos antes de alguém encontrar a gente. Não tem jeito.

SHAWN

Você precisa ter mais esperança, Ally. Se a gente-

ALLISON

E você precisa ver que já era, Shawn. Já era pra gente, droga!

ALLISON sai chorando.

JEREMIAH

É bom você ter essa esperança, Shawn, mas é difícil encontrar alguém por aqui. Deixa que eu converse com ela.

JEREMIAH vai atrás de ALLISON.

SHAWN

Você acha que a gente consegue encontrar alguém?

BERNARD

Não sei dizer, mas seria bom se isso acontecesse. Só temos que tomar cuidado pra ver se são pessoas como a gente.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

SHAWN

Seria bom mesmo. A Ally não acredita muito nisso, em encontrar pessoas que possam ajudar a gente, muito menos que sejam boas. Eu acho que pode acontecer sim, só precisamos procurar.

BERNARD

Olha Shawn, você sabe que tem gente aqui como eu e o Jeremiah que querem manter um grupo unido e que confia no grupo. Mas também tem gente que não quer isso, que quer sobreviver, de um jeito ou de outro.

SHAWN

Você quer dizer o-

BERNARD

Você sabe de quem eu estou falando. Não estou dizendo que é ruim querer sobreviver, na verdade é essencial, mas é importante manter o grupo.

SHAWN

Não vou dizer que gosto do Jonah, mas acho ele importante pro grupo.

BERNARD

É isso que é importante, saber a importância de cada um. Me diga uma coisa, o que você acha mais importante hoje?

SHAWN

Deixar a Allison segura.

BERNARD

Então saiba com quem você deve andar, de quem deve ser amigo e quando ficar em silêncio. Isso ainda vai salvar a sua vida um dia.

BERNARD se levanta e segue em direção às barracas. SHAWN fica sentado, olhando para a fogueira.

CENA 24

INT. CORREDOR 3. NOITE

Sebastian anda por um corredor, analisando a numeração das portas. Todas são brancas com os números em prata. Ele para diante de um grupo de pessoas.

PESSOA X

Você sabe que ultrapassou seus limites não Sebastian?

SEBASTIAN

Eu? Acho que quem fez isso foram vocês. Achava que nunca ninguém ia descobrir? Que iam nos tratar como se fossemos nada e íamos ficar como idiotas, sem saber o que nos aconteceu??

PESSOA X

A ignorância é uma grande aliada, Sebastian. Isso é uma pena, nós gostávamos de você. Prendam-no.

A pessoa vira-se e os guardas prendem Sebastian, que não reage.

FIM DO 2º BLOCO

CENA 25

INT. RUÍNAS. NOITE

JONAH, JEREMIAH e alguns homens do grupo estão sentados em círculo, conversando.

JONAH

Quantas vezes eu vou ter que dizer? Eles estão nos perseguindo faz um tempo já. Se arrumarmos tudo hoje, amanhã cedo a gente consegue sair daqui e ter uma chance.

HOMEM 1

Jonah, você não sabe se eles estão nos seguindo mesmo. Por acaso o selvagem disse algo?

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

JONAH

Nem precisa dizer, ele estava nos seguindo, pronto pra nos matar. Você acha que eles querem o que? Dar as boas vindas e jogar comida pra gente?

BERNARD

Calma aí, rapaz, tenha respeito. Eu também acho que não está mais tão seguro por aqui, mas precisamos pensar melhor em como sair desse lugar.

JONAH

Olha, eu acho que a gente mata esse desgraçado, deixa ele aqui de sinal pros outros do bando dele e vai embora.

HOMEM 1

Acho que temos que ficar aqui. É nossa casa, temos que lutar por ela. Se treinarmos os mais novos, fizermos armadilhas-

JONAH

Você tá brincando?! Acha mesmo que um bando de morto de fome e algumas armadilhas vão segurar eles?

HOMEM 2

Aqui é nossa casa, Jonah. Se sairmos daqui, não temos pra onde ir.

JONAH

TODOS VÃO MORRER AQUI SE NÃO SAIRMOS, MERDA!

As pessoas olham para o grupo. JONAH percebe e tenta se acalmar.

JEREMIAH

Filho, não podemos sair. Vamos pensar em como nos fortalecer aqui e parar com essa discussão.

BERNARD

Jeremiah, Jonah tem razão. Se não pensarmos em um modo de sair daqui rápido, é possível que nos ataquem e que o grupo não resista.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

HOMEM 1

E se sairmos, é possível que nos  
ataquem e todos morram.

Os integrantes da roda começam a discutir, menos Jonah e  
Jeremiah, que ficam calados.

JEREMIAH

Silêncio!

Todos ficam em silêncio e olham para JEREMIAH.

JEREMIAH

Não adianta ficar discutindo, temos  
que apresentar alguma solução.  
Alguém tem alguma?

JONAH

Eu já disse, se a gente arrumar  
tudo e sair amanhã cedo, podemos ir  
pelos escombros e ter uma vantagem  
boa sobre eles.

O HOMEM 1 e o HOMEM 2 demonstram insatisfação com a ideia de  
JONAH.

JONAH

Bom, se acham que é melhor ficar  
aqui, que morram todos então.

JONAH se levanta e vai embora, enfurecido.

CENA 26

INT. ESCRITÓRIO. DIA

Edmund está sentado em uma mesa. Na mesa há vários papéis.  
As paredes contêm foto da terra antes da guerra nuclear.  
Trevor entra e bate a porta com força.

TREVOR

Onde vocês estavam? Esperei a noite  
toda por vocês. Ninguém apareceu.

Trevor olha em volta.

TREVOR

Você tá sozinho? Eu pensava que.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

EDMUND

Seu pai não está filho.

Trevor bate na mesa. Mas Edmund permanece parado olhando para frente.

TREVOR

O que tá acontecendo vô? Eu preciso saber! O que aconteceu com meu pai? Qual seu problema? Vô? Por favor! Me diz.

Edmund se levanta e vai até Trevor.

EDMUND

Você está com o dispositivo não está?

Trevor não responde. Edmund coloca as mãos sobre os ombros de Trevor.

EDMUND

Eu sinto muito, filho. Nós não fomos sinceros com você, com nenhum de vocês.

Edmund solta Trevor, dá a volta na mesa, pega uma carta e volta a ficar a frente de Trevor.

TREVOR

O que tá acontecendo? Eu não to entendendo.

EDMUND

O conselho vêm escondendo informações importantes dos habitantes desse setor.

TREVOR

O que?

EDMUND

O seu pai descobriu tudo. E é por isso que ele sumiu. E é por isso agora que você também vai sumir.

Edmund dá uma carta para Trevor.

EDMUND

Você só vai ler isso quando estiver do lado de fora. Você me promete?

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

TREVOR

O que? Do lado de fora? Como assim?

Edmund coloca as mãos no rosto de Trevor.

EDMUND

Existe uma saída, Trevor, uma que podemos abrir quando quisermos, não precisamos esperar ajuda exterior, podemos abrir com uma senha. E eu tenho a senha.

Trevor se senta na cadeira em frente ao seu avô.

EDMUND

Isso foi uma das coisas que seu pai descobriu. Ninguém podia saber. Era um segredo do conselho. Foi por isso que eles sumiram com ele.

TREVOR

Eles pegaram meu pai? O que fizeram com ele?

EDMUND

Eu não sei filho. Eu não sei, mas não vou deixar que façam com você também...Nós vamos sair! Você vai sair!

Insert: som de pessoas se aproximando.

TREVOR

Como assim uma saída vô? Eu pensava que..você nunca disse nada.

EDMUND

Escuta. Preste muita atenção agora. Você vai voltar para o quarto. Vai reunir o máximo de coisas que puder e não sairá mais de lá. Hoje a noite eu vou encontrá-lo. Você entendeu?

TREVOR

Mas como assim?

EDMUND

Preste bem atenção, Trevor. As respostas que você precisa estão nessa carta. Mas você não deve lê-la antes de sair. Entendeu?

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

TREVOR

Mas.

EDMUND

Agora vai, eu estou esperando visitas e não quero que suspeitem de você.

TREVOR

Mas.

EDMUND

VAI!

Trevor fica parado diante do avô.

EDMUND

VAI! Eu já te disse.

Trevor sai da sala.

CENA 27

INT. RUÍNAS. NOITE

JONAH está sozinho, do lado da jaula do homem, que ainda está desacordado. Ele tem uma faca em sua mão. Ele olha para a faca e para o homem. EMERY se aproxima e fica ao lado de JONAH.

EMERY

Calma, Jonah, uma hora ou outra eles vão perceber. Não adianta matar esse desgraçado, não vai ajudar em nada.

JONAH

Eu não aguento mais isso, essa besteira de ficar aqui. Eu não quero ver ninguém morrendo, Emery.

EMERY

Eu também não, Jonah, mas não adianta brigar desse jeito, ninguém vai ceder assim.

JONAH

Eles não enxergam, esse é o problema.

JONAH se senta ao lado da jaula.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

JONAH

Tô com uma sensação estranha,  
parece que algo ruim vai acontecer  
quando a gente menos esperar.

EMERY

Amanhã é outro dia. Vamos voltar lá  
e descansar pra ver o que a gente  
faz amanhã. Pode ser?

JONAH

Se todos eles fossem como você...

JONAH se levanta e segue em direção ao resto das pessoas.  
EMERY vai logo atrás.

CENA 28

INT. SALA DE REUNIÕES. TARDE

Vemos uma sala pequena, cheia de poltronas, tudo branco.  
Trevor está sentado, com a carta em suas mãos. Há mais dois  
homens com ele, Vincent (23) e Aaron (23). Entram na sala  
Oliver, Paige e uma segunda mulher, Amanda (24).

VINCENT

Pronto, eles chegaram. Agora vai  
nos dizer o que está acontecendo?

PAIGE

O que foi Trevor?

Trevor hesita, olha para o chão e se levanta.

TREVOR

Nós vamos sair.

AMANDA

O que?

PAIGE

Sair para onde?

TREVOR

(Vocês sabem para onde.)

OLIVER

Você quer dizer para a superfície?

Todos se olham, uns aos outros.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

AARON

Você está louco cara?

TREVOR

Não.

Trevor olha cada um de uma vez

TREVOR

Alguma coisa está acontecendo. Meu vô deixou claro que precisávamos sair daqui. Eu sei tanto quanto vocês, não posso dizer nada, vocês tem que confiar em mim. A escolha é de vocês, mas saímos hoje a noite.

Paige encara Trevor e põe a mão em seu rosto.

PAIGE

Você perdeu o juízo?! Por onde você pretende sair?

Trevor retira a mão de Paige de seu rosto, mas continua segurando-a.

TREVOR

Meu pai está morto. Meu vô não me disse isso, mas eu sei que é verdade. E eu também vou estar. Logo. Eu não posso explicar para vocês agora, mas meu avô pode. Hoje a noite.

VINCENT

Você tem certeza do que está dizendo?

TREVOR

Há um jeito de sair. Algo que só o conselho sabia. Eu também não entendo, to tão confuso como todos vocês.

Trevor olha para todos.

TREVOR

Olha. Eu conheço vocês. Crescemos juntos. Vocês não tem vínculo nenhum aqui. E sei que sempre quiseram ver mais. Sempre tiveram perguntas sem respostas. Não é mesmo Oliver?

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

Trevor olha para o menino que permanece calado. Paige o puxa para perto de si.

TREVOR

Bom, essa é a chance. A nossa chance. Eu podia não dizer nada e deixar todos vocês aqui, mas não sei, achei que devia. Agora eu só sei disso a algumas horas também. Não tenho como explicar nada para vocês. Só sei que vocês precisam confiar em mim.

Todos permanecem calados e encaram Trevor.

TREVOR

A escolha é de vocês. Pensem nisso. Agora, meu avô vai abrir o portão essa noite, por isso vocês tem que se apressar. Eu os espero em meu quarto, quando entra a noite. O que vocês acham?

Todos se olham.

TREVOR

Eu os conheço o suficiente para saber que não falarão disso para ninguém, não é?

AMANDA

Não

AARON

Claro que não.

Trevor sai e todos se olham.

CENA 29

INT. RUÍNAS. NOITE

JONAH está sentado de frente à jaula do homem. Este começa a recobrar a consciência e tenta se levantar. JONAH entra na jaula e dá alguns tapas em sua cara. Algumas pessoas que estão ao redor param o que estão fazendo e ficam observando.

JONAH

Quem são vocês e por que estavam me seguindo?

O homem ri.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

JONAH

Não quer responder né? Tudo bem então.

JONAH dá alguns socos e chutes no homem, que continua rindo.

HOMEM

Pode me bater, moleque. Quando eu sair daqui você vai ser o primeiro a morrer.

JONAH o pega pelo colarinho e o levanta, o jogando contra a grade da jaula. Algumas pessoas se aproximam, inclusive JEREMIAH.

JONAH

Se alguém vai morrer aqui é você, palhaço, se não me disser quem é você e o que quer com a gente.

O homem fica em silêncio.

JONAH

RESPONDE, FILHO DA PUTA!

O homem ri.

HOMEM

(Rindo)

Vocês são um bando de idiotas. Depois de tanto tempo aqui vocês acham que vão conseguir viver muito mais? Vocês não tem pra onde fugir.

JONAH

Fugir do que? Quem é você?

HOMEM

Eu? Eu não sou ninguém, só estou vigiando vocês. Mas quando o nosso grupo todo chegar vocês vão ver quem nós somos. Vocês já estão todos mortos e nem sabem.

O homem ri. JONAH o joga no chão e o chuta algumas vezes.

HOMEM

(Rindo)

De amanhã vocês não passam.

JONAH cospe no homem e sai da jaula. Enquanto vai embora, ele encara JEREMIAH. As pessoas começam a murmurar e a se dispersar. JEREMIAH fica olhando para o nada.

CENA 30

INT. CORREDOR. NOITE

Paige, Oliver, Amanda, Vincent e Aaron estão do lado de fora do quarto de Trevor, todos carregam uma mochila.

AARON

Vamos fazer isso mesmo?

AMANDA

Bom, Trevor tem razão, não temos nenhum motivo para ficar, se temos alguma chance de conhecer o mundo lá, temos que tentar.

VINCENT

Isso tudo ainda me parece muito absurdo. Não sei.

Vincent olha para Paige, ela está em silêncio cabisbaixa.

VINCENT

O que você acha Paige?

Paige hesita por um momento.

PAIGE

Eu confio nele sabe. Eu confio, ele não é um louco, existe uma saída, e se existe não tem porque ficarmos aqui, tem?

AMANDA

E é isso que você quer? Sair?

Paige olha para Oliver.

PAIGE

Sim

Nesse momento, Edmund chega.

EDMUND

O que vocês estão fazendo aqui? Bom não precisam responder. Venham!

Todos entram no quarto.

CENA 31

INT. QUARTO. NOITE

Edmund entra no quarto com Paige, Amanda, Aaron, Vincent e Oliver.

EDMUND  
Você se arriscou muito sabia?

Trevor se levanta.

TREVOR  
Você nunca disse que eu devia estar sozinho. E, na verdade, eu acha que eles não iam vir

EDMUND  
E se eles falassem?

TREVOR  
Eles não falaram.

Edmund analisa todos.

EDMUND  
Venham. Não temos muito tempo.

Ele olha para Trevor.

EDMUND  
Você os têm com você?

Trevor acena com a cabeça. Todos saem, seguindo Edmund.

CENA 32

INT. CORREDOR. NOITE

Todos caminham apressados pelo corredor. Edmund olha todos os cruzamentos.

EDMUND  
Bom só para confirmar, eu suponho que ninguém mais saiba que estão aqui, não?

Edmundo olha para todos. Que sinalizam que não.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

EDMUND

Ótimo.

PAIGE

Porque a pressa?? Isso é tão errado assim?

EDMUND

Isso é o mais certo que poderíamos estar fazendo agora.

Eles param em frente ao elevador.

OLIVER

Para onde vamos?

EDMUND

Para a sala do conselho

Edmund olha para o menino e entra no elevador, todos ficam parados.

EDMUND

Entrem logo.

Todos entram no elevador

CENA 33

INT. SALA DE REUNIÃO. NOITE

Todos entram na sala de reunião.

EDMUND

Trevor, fecha a porta e certifique-se de que a trancou.

Trevor fecha e tranca a porta. Edmund vai em direção à uma parede branca, enquanto todos o observam. Ele começa a tocar várias regiões da parede, e para em um lugar no qual se percebe uma coloração diferente, ele coloca sua mão espalmada na parede, e ela se abre.

TREVOR

Isso é?

EDMUND

Uma passagem secreta. Venham

CENA 34

INT. PORÃO. NOITE

A parede se abre e todos começam a descer uma escada. Está bem escuro.

Insert: som da parede fechando.

OLIVER

Não to vendo nada. Dá para irmos mais devagar?

AARON

Vem aqui.

Aaron põe Oliver no colo.

EDMUND

Temos que ser rápidos. Eles já devem ter percebido agora.

PAIGE

Eles? Eles quem? O que está acontecendo Edmund?

Edmund permanece calado.

TREVOR

Vô?

As luzes se ascendem.

EDMUND

Merda! Mais rápido.

VINCENT

Edmund??

EDMUND

Só venham.

Todos começam a correr mais rápido, a escada chega a uma bifurcação e Edmund pega a esquerda, todos o seguem. Então, Edmund para e todos veem que estão parados na frente de um portão de aço.

EDMUND

Chegamos.

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO:

AMANDA  
Meu Deus. É verdade

VINCENT  
Porque vocês fizeram isso? Por que  
esconderam isso de todo mundo?

EDMUND  
Sinto muito.

Edmund digita uma senha e o portão de aço abre.

Insert: sons de passos se aproximando

EDMUND  
Entrem. Rápido.

Todos entram. Edmundo segura o neto pelo braço.

EDMUND  
Trevor. Quero que saiba que eu te  
amo muito. Quero que tome cuidado.  
E guarde o dispositivo sempre com  
você.

TREVOR  
Mas você não-

EDMUND  
NÃO!

TREVOR  
Mas-

EDMUND  
Preciso encontrar seu pai. E agora  
você tem uma responsabilidade com  
essas pessoas. Precisa mantê-las  
salvas. Você entende?

TREVOR  
O que tem lá fora?

EDMUND  
Eu não sei meu filho. Eu não sei.  
Eu queria estar com você. Te  
proteger, mas eu não posso. Você  
precisa se cuidar sim.

TREVOR  
Porque vocês esconderam isso?

Insert: barulho de passos mais próximos

(CONTINUA...)

...CONTINUANDO

EDMUND  
A carta, Trevor!

TREVOR  
Você precisa vir! Eles vão matá-lo.

EDMUND  
Eu não posso. Tenho que fechar a porta.

TREVOR  
O que?

Edmund abraça Trevor.

EDMUND  
Existe um lugar, filho. Leia a carta.

Edmund empurra Trevor para dentro do portão.

EDMUND  
Segurem-no

Aaron e Vincent seguram Trevor.

TREVOR  
Não! Não vô! Não!

EDMUND  
Eles podem mandar alguém atrás de vocês. Tomem cuidado.

Edmund digita a senha.

EDMUND  
VÔ?!!

Edmund olha para Trevor e as portas se fecham.

CENA 35

INT. ELEVADOR. NOITE

O elevador começa a se mover. Está completamente escuro. De repente surge um clarão. O elevador se abre. Os jovens se veem no meio de uma paisagem devastada. O céu é cinza, à sua volta há algumas ruínas. Não se vê natureza. Eles olham o ambiente e em seguida se entreolham. Trevor cai de joelhos no chão. Paige abraça Oliver. O portão atrás deles se fecha, e o elevador desce para baixo da terra.

FIM

