

Configurações da “Cultura da Convergência” no game promocional Zona Incerta

Features of “Convergence Culture” in the promotional game Zona Incerta

Ariane da Silva Xarão | ari_urdy@hotmail.com

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria

Fernanda Sagrilo Andres | fersagrilo@gmail.com

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria.

**Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello
eugeniamarianodarocha@gmail.com**

Professora e Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este artigo tem como foco uma ação promocional da marca Guaraná Antarctica, o *Alternate Reality Game* (ARG) *Zona Incerta*. O objetivo é analisar o processo de convergência das mídias no *game*, o qual se construiu a partir de uma narrativa transmidiática, baseada na utilização da internet como mídia principal. Utilizando referencial teórico proposto por Jenkins (2008), foi possível concluir que a convergência se deu entre empresas, mídias, linguagens e pessoas organizadas em grandes grupos de discussão, fomentando uma cultura participativa e uma inteligência coletiva fluida na rede, que envolveu jogadores engajados, fãs, consumidores e produtores de conteúdos para a marca.

Palavras-chave: convergência midiática; cultura participativa; inteligência coletiva; narrativa transmidiática.

Abstract

This article focuses on a promotional campaign of the brand Guaraná Antarctica, the Alternate Reality Game (ARG) Zona Incerta. The objective was to analyze the converging process of the game medias that was constructed from a transmediatic narrative, based on the use of Internet as principal media. Using theoretical references proposed by Jenkins (2008) it was possible to conclude that the convergence was given between companies, medias, languages and people, organized in big groups of discussion, fostering a participative culture and a collective intelligence fluid on the network, that involved participative players, fans, customers and producers of contents for the brand.

Keywords: media convergence; participatory culture; collective intelligence; transmedia narrative.

1 - INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar uma ação promocional da empresa Guaraná Antarctica: o *Alternate Reality Game* (ARG) *Zona Incerta*, que se constitui em uma aposta em mídia digital, ainda que o processo midiático tenha se complementado por suportes midiáticos digitais e analógicos. Cabe considerar que se trata de uma ação promocional, de acordo com Castro (2007), tendo em vista o objetivo da criação do jogo, promover a marca, inserindo públicos e engajando fãs em uma ação de experiência capaz de movimentar grandes conglomerados midiáticos.

O objetivo é compreender como se deu o processo de convergência entre as mídias nesse caso, ou seja, como se construiu a narrativa transmidiática na ação realizada, pontuando as mídias utilizadas na criação do *game* e procurando realizar uma conversação entre o jogo e os principais conceitos propostos por Jenkins na obra *Cultura da Convergência*, na qual afirma que “o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 30).

O que se deseja demonstrar é como foi construída a narrativa transmidiática, configurada pela expansão da linguagem das mídias, que transita dos meios de comunicação tradicionais para uma cultura participativa, com base em plataformas digitais. Tomaremos a terminologia narrativa transmidiática como sinônimo de *transmedia*. Trata-se apenas de uma questão de tradução. Portanto, não nos preocuparemos com essa diferenciação e trabalharemos conforme a apresentação feita por Jenkins (2008).

Acreditamos ser um tema relevante o estudo da criação de produtos midiáticos que faz essa ponte entre as mídias; como o case *Zona Incerta*, uma ação promocional da AmBev que envolveu pessoas do país inteiro. Esta ação foi criada na tentativa de promover uma nova forma de interatividade com o consumidor do refrigerante, configurando, assim, uma diferente maneira de consumir e gerar conteúdos *crossmedia* e inserindo o fã na plataforma digital. *Crossmedia*, a terminologia utilizada pela equipe de produção do ARG, compreende a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *off-line*. Fã é uma terminologia utilizada por Jenkins (2008).

Entender a convergência midiática e a tendência ao transmidiático, bem como suas consequências, tem sido uma tarefa compartilhada pelos comunicadores. Tendo em vista que grande parte das redações jornalísticas, dos departamentos empresariais e das exigências feitas aos profissionais da comunicação tem se orientado em ações convergentes percebe-se que a publicidade também tem se atentado a estas questões, afluindo seus canais de conversação com os públicos das marcas pela conjunção das mídias.

Assim, atentaremos, na sequência, para uma recapitulação das principais noções conceituais apresentadas por Jenkins (2008) em *Cultura da*

2

Convergência: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva na narrativa transmidiática. Outros autores, como Castells (2003), Carlón e Scolari (2009), Duarte e Castro (2010), Jost (2010), Souza (2011), Correia (2011), entre outros, foram convocados para enriquecer a discussão, de modo que consigamos perceber as características centrais definidas por Jenkins na referida ação promocional do Guaraná Antarctica.

Os subitens deste texto procuram dar conta de: 1) apresentar as proposições desta pesquisa; 2) definir algumas noções conceituais importantes para o trabalho; 3) realizar uma aproximação com o jogo, o ARG *Zona Incerta*, demonstrando como a ação ocorreu; 4) analisar o jogo, utilizando determinadas noções e autores; 5) apresentar os processos metodológicos utilizados; e 6) considerar os principais pontos relevantes encontrados na pesquisa.

2 - DEFININDO NOÇÕES CONCEITUAIS: CONVERGÊNCIA, CULTURA PARTICIPATIVA, TRANSMÍDIA

3 Começamos entendendo a noção de convergência, à qual o *Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa* propõe o conceito de “conjunção, união: ato ou efeito de convergir; qualidade ou disposição do que é convergente; direção para um ponto comum [...]” (HOUAISS, 2009). Para o campo da comunicação midiática, especificamente, convergência simboliza a reunião de tecnologias, linguagens e empresas que provocam alterações em todas as esferas sociais, inclusive na prática da comunicação social, por inter-relacionar diferentes tipos de mídia: analógicas, digitais, corporativas e independentes (SOUZA, 2011). É como se as mídias se colocassem em uma situação de interdependência, como percebe Fidler (apud SOUZA, 2011), ao apresentar a noção de midiamorforse para debater esta questão.

De modo geral, o conceito de convergência assume diversas leituras em contextos variados. Também não é um termo novo. Embora colocado em voga a partir da década de 2000, aparece de forma ampla desde a década de 1970. Souza (2011, p. 20) refere-se a um levantamento feito por Briggs e Burke que relaciona o uso do conceito, na década de 1970, a um “casamento perfeito” entre computadores e telecomunicações, a telemática. Na década de 1980, aplicou-se a terminologia “ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia” (SOUZA, 2011), ou multimídia.

A partir destas considerações iniciais, tomemos a obra de Jenkins (2008) para entender a convergência. Em *Cultura da Convergência*, o autor busca “descrever algumas das formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular [...] e, em particular, como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos” (JENKINS, 2008, p. 37), de tal forma que os papéis muitas vezes se confundem.

Jenkins considera Ithiel de Sola Pool o profeta da convergência, o primeiro autor a apresentar, no ano de 1983, o termo com “um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas” (JENKINS, 2008, p. 35), com suas fronteiras imprecisas. Pool percebeu que algumas tecnologias de comunicação suportavam maior diversidade e nível de participação que outras e que as novas tecnologias midiáticas permitiram a um mesmo conteúdo fluir por vários canais diferentes, assumindo formas distintas no ponto de recepção.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a 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 (JENKINS, 2008, p. 27).

Quer dizer, os dispositivos tecnológicos permitem que conteúdos e públicos se comportem de maneiras não mais tradicionais. O simples hábito de assistir à televisão não se configura mais pela reunião familiar em volta do aparelho transmissor, mas pelo consumo de produtos midiáticos por meio de dispositivos diversos, em tempos diversos e em ambientes dispersos. Um mesmo dispositivo nos remete de uma mídia para outra, modificando a praxe cultural da cultura das mídias.

4

Os pressupostos já referidos levam à constatação da existência de uma nova língua midiática aplicada às narrativas, o transmidiático, que se utilizam de diversos meios para sustentar um fio condutor de entendimento das mensagens. Jenkins (2008) trabalha este conceito no terceiro capítulo da obra *Cultura da Convergência*, ao utilizar a trilogia *Matrix* para exemplificar a narrativa que não está concentrada apenas nos filmes, mas também em outras mídias, como animações, *games* e quadrinhos (*Animatrix*).

Para Jenkins, a mídia não é simplesmente interativa, ela passa a ser participativa. Há uma cultura participativa, em que participantes interagem de acordo com um novo conjunto de regras, de maneira que os fãs passam a assumir um papel importante no processo como um todo. Jenkins observa esses fãs “saírem das margens invisíveis da cultura popular e irem para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo midiáticos” (JENKINS, 2008, p. 38), exigindo cada vez mais dos conteúdos que, por vezes, tendem a se complexificar. O fã, ao fazer uma ponte entre as mídias, é visto como um consumidor que também é produtor (midiático), pois ele é capaz de gerar conteúdos. Dessa forma, pode-se entender haver uma proximidade entre produtor e consumidor.

A convergência tanto se configura como um processo corporativo, de cima para baixo, quanto como um processo de consumidor, de baixo para cima. Desse modo, o anunciante tende a repensar seus investimentos, suas ações estratégicas, conforme problematiza o autor:

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antiem. sobretudo que, os contegas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto

de *marketing*. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45).

Crossmedia foi a terminologia utilizada pela AmBev para designar a ação realizada. Uma ação *crossmedia* é justamente uma ação que integra o uso de mídias, que se realiza pela necessidade da fusão de meios para um fim, geralmente promocional. É o multi e o transmidiático ao mesmo tempo.

3 - O ALTERNATE REALITY GAME ZONA INCERTA

O *Alternate Reality Game* (ARG) ou Jogo de Realidade Alternativa é um tipo de jogo que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa. O ARG se caracteriza por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver os desafios, a ingressar em uma “caça ao tesouro” e a interagir com as pessoas do jogo.

Estas experiências abarcam ambientes físicos e virtuais, que se alternam durante toda disputa. Os jogadores devem decifrar uma rede intensa de enigmas na *web*, que usa mundo real como pano de fundo, desencadeando um *embaralhamento* destas fronteiras. O desafio parte de mensagens criptografadas em *sites* criados pela produção do ARG até transbordar para o espaço urbano, em forma de ações ao vivo nas ruas das cidades (ANDRADE, 2008, p. 1).

Conforme o *site* oficial do Guaraná Antarctica (2011b), “os ARGs surgiram em 2001 nos Estados Unidos, a partir do jogo chamado *The Beast*, feito para promover o filme *Inteligência Artificial*, de Steven Spielberg”, por meio da criação de um mundo *on-line*. No entanto, o mesmo *site* indica que indícios desse tipo de jogo foram encontrados em fins da década de 1970, com *Masquerade* (1979), e na década passada, com *Game Contest Fiat* e *Google* (2006), *Mitsubishi Desafio Outdoor* (2006) e XBOX 360 “Dez consoles de XBOX 360 estão em jogo. Se você quiser ganhar, vai ter que jogar”. No caso de *The Beast*, o jogo funcionava da seguinte forma:

O mundo do jogo deveria ser vasto e elaborado, e para isso não foram poupados esforços, tendo sido criados *sites* que iam de *blogs* pessoais a páginas de universidades completas com todos os seus departamentos. O jogador deveria passear por esses endereços como se estivesse numa espécie de realidade alternativa, interagindo com aqueles elementos e, de tal maneira, levando a história adiante. Uma verdadeira história interativa na qual a audiência tinha papel fundamental como agente ativo da narrativa, pois suas decisões levavam a mesma adiante. Assim, os jogadores se reuniram em redes sociais de colaboração e levaram a história adiante, resolvendo todos os enigmas que eram propostos e coletando e espalhando toda informação necessária para a completa compreensão do mundo explorado (CORREIA, 2011, p. 274).

A ação do Jogo de Realidade Alternativa da marca Guaraná Antarctica aqui estudada foi criada por sete membros da equipe da revista *Superinteressante*, da Editora Abril. A ação girou em torno da fórmula do Guaraná Antarctica e constou de três etapas principais:

Integração com o patrocinador, visto que a campanha foi vendida como uma estratégia promocional para os patrocinadores, a história deveria se basear numa mitologia e num mundo criados para manter a imagem do anunciante sempre no centro da questão; a sinopse e o desenvolvimento de personagens, também muito ligados à mitologia criada a partir das características do patrocinador; e o roteiro de fato, com todas as principais ações que guiariam os jogadores, já contemplando situações nas quais a interação seria essencial para o desenrolar da narrativa (CORREIA, 2011, p. 276).

6

A ação foi pensada a partir do slogan da marca, “Ninguém faz igual”. Conforme o *site* oficial do Guaraná Antarctica (2011a), a ação tinha uma história, tendo como protagonista o personagem Miro Bittencourt, um pesquisador, de Maués, Amazonas, que trabalhava com a fórmula do Guaraná Antarctica e que, em seu *site* (o *Zona Incerta*), narrava histórias sobre a planta que originava a bebida. Porém, Miro desapareceu misteriosamente e, tempo depois, uma caixa (que continha a fórmula do Guaraná Antarctica e outro segredo) cheia de documentos (da década de 1940) em código, que teria sido de Tomas Hardenberg, ex-funcionário da Antarctica que teria desaparecido em 1940, e com um grande segredo era encontrada, mobilizando os jogadores para saber mais sobre o desaparecimento do personagem e revelar os segredos (que eram conhecidos de Miro) contidos na caixa.

Os internautas precisavam ajudar Gastão Bittencourt, irmão de Miro, a esclarecer as circunstâncias do desaparecimento do irmão, funcionário da Antarctica que tinha informações sobre a fórmula do Guaraná Antarctica e sobre o roubo de documentos que levariam à fórmula. Os documentos teriam sido apanhados por pessoas ligadas à Arkhos Biotech, a antagonista do jogo, empresa descrita como uma das maiores fabricantes do mundo de ativos vegetais para a indústria cosmética e farmacêutica. Uma empresa que declarava a intenção de transformar a Amazônia em uma reserva sob controle privado.

Na tentativa de propor uma *timeline* mais bem detalhada do que foi o jogo, recorreu-se ao *site* oficial do Guaraná Antarctica (2011a), que apresenta as fases mais importantes do *game*. Esta *timeline* oferece as datas das principais ações do jogo, o nome da ação e as respectivas descrições de como ocorreu. Essas informações não recuperam totalmente o que foi o jogo, mas objetivam ilustrar a inserção das diversas mídias na narrativa. Em função de propor uma leitura mais dinâmica do *game*, as informações foram organizadas em um quadro, que é apresentado a seguir (Quadro 1).

<i>Data</i>	<i>Nominação</i>	<i>Descrição</i>
18/12	<i>O início</i>	Miro Bittencourt, pesquisador do guaraná, cria o site Zona Incerta para decifrar documentos em código que encontrou em uma caixa perdida desde a década de 1940.
08/01	<i>O chamado</i>	Cartazes do Zona Incerta aparecem em 14 cidades do país.
23/01	<i>Desaparecido</i>	Miro desaparece. Seu irmão assume o <i>site</i> e vai à Amazônia em busca de pistas.
27/01	<i>Pistas</i>	Jogadores recuperam um mini-DVD, em São Paulo, que traz o endereço de um disco virtual, mas não a senha para acessá-lo.
01/02	<i>Senhas</i>	Jogadores encontram uma das senhas em <i>chat</i> .
02/02	<i>Algumas Dicas</i>	No disco virtual, estavam dados da Fundação Obion, ONG associada à Arkhos, empresa que quer privatizar a Amazônia.
09/02	<i>Código Revelado</i>	Usando esforço e matemática, os jogadores quebram o código quase indecifrável de Tomas Hardenberg. Nos textos, estão pistas do que seria o grande segredo.
25/02	<i>Todos contra a Arkhos</i>	Miro estreia o Brasil <i>versus</i> Arkhos, que depois mudou o nome para AmoBR. Um dos muitos movimentos e ações realizados pelos jogadores para interagir com a história.
27/02	<i>A verdade em vídeo</i>	Jogadores descobrem o último dos quatro pedaços do vídeo em que Miro, antes de desaparecer, diz que a Arkhos o está perseguindo.
03/03	<i>Corrida em Curitiba</i>	<i>O vídeo trazia um número de celular, que levou a uma ação ao vivo em Curitiba.</i>
05/03	<i>A volta</i>	A Arkhos faz uma coletiva de imprensa em São Paulo. Miro aparece, acusa a empresa de sequestro e roubo da fórmula do Guaraná Antarctica.
06/03	<i>Caça às garrafas</i>	Miro diz que o segredo está em uma cidade perdida na Amazônia, cujo mapa foi dividido em pedaços e escondido em 24 garrafas espalhadas por cidades de todo o Brasil.
08/03	<i>Bush Tour</i>	Membros do Efeito Parallaxe protestam contra a Arkhos Biotech durante a visita do presidente Bush ao Brasil. A ação é noticiada em jornais e <i>sites</i> de todo o mundo.
09/03	<i>Caça-fantasmas</i>	Jogadores fazem um <i>ghost tour</i> por Parnapiacaba, em Santo André, São Paulo, onde acham duas garrafas.
29/03	<i>Zona Incerta em Brasília</i>	Senador brasileiro discursa contra a empresa Arkhos e depois é avisado de que se trata de um jogo.
13/04	<i>Na MTV</i>	Miro é entrevistado no programa <i>Ya!Dog</i> , da MTV, e Olívia consegue uma chave para abrir um cofre com documentos no centro de São Paulo.

<i>Data</i>	<i>Nominação</i>	<i>Descrição</i>
02/05	<i>Segunda vida</i>	Silo, ex-membro do Efeito Paralaxe, encontra os jogadores no <i>Second Life</i> e dá dicas de como eles podem <i>hackear</i> – e depois invadir – a sede da Arkhos Biotech.
16/05	<i>É tudo um jogo?</i>	Miro invade o QG do Efeito Paralaxe, onde papéis mostram que tudo isso era só um jogo feito pelo grupo.
19/05	<i>A Arkhos contra-ataca</i>	Olívia é sequestrada pela Arkhos Biotech. Miro descobre que o mapa é de uma cidade perdida na Amazônia, vai até lá e resgata o grande segredo de Hardenberg.
24/05	<i>Coração da Amazônia</i>	Na cidade perdida, Miro encontra Max Faraday, um dos membros da Arkhos Biotech.
26/05	<i>O final</i>	Em festa em São Paulo, Olívia e os jogadores recuperam a fórmula do guaraná, denunciam e prendem Max Faraday. Miro aparece e conta o segredo de Hardenberg.

Quadro 1 – Timeline do jogo | Fonte: site oficial do Guaraná Antarctica

8

4 - METODOLOGIA

A etapa exploratória da pesquisa, ou seja, o momento de aproximação entre o propósito e o objeto deste trabalho, teve início com a leitura da obra *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2008). Daí a ideia de problematizar e trabalhar suas três principais premissas: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, além da narrativa transmidiática ou *narrativa transmedia*, conforme terminologia atualizada pelo mesmo autor. Em seguida, deu-se a busca de entendimentos sobre o objeto de estudo, o ARG *Zona Incerta*.

Os dados apreendidos partiram basicamente das informações contidas no *site* oficial da empresa, pois o *website* oficial do jogo já não está mais no ar, e de vídeos na plataforma YouTube. *Sites* e *blogs* nos quais a ação repercutiu e artigos como o de Correia (2011), bem como a *timeline* apresentada no *site* oficial do Guaraná Antarctica (2011a) foram importantes, pois viabilizaram um levantamento das mídias utilizadas no jogo, de modo que fosse possível cumprir com a fase descritivo-explicativa do estudo de caso, que se propôs a entender como o *game* trabalhou a narrativa transmidiática, quais mídias utilizou, como inseriu as mídias na narrativa, como elas convergiram para criar a ação.

Para tornar eficaz a leitura destas informações, optou-se por criar um quadro explicativo sobre o *game*, demonstrando pontualidades como a data de realização, o nome e a descrição da ação. O quadro obedece a uma lógica interpretativa relativa às informações que foram possíveis de ser encontradas.

Para complementar a etapa descritivo-explicativa, utilizou-se outras bibliografias, como Carlón e Scolari (2009), Castells (2003), Souza (2011), Duarte e Castro (2010), Jost (2010), Andrade (2008), entre outros autores e *sites*.

5 - OS CONCEITOS DE HENRY JENKINS NA ANÁLISE DO ZONA INCERTA

Entender como as noções de convergência midiática, cultura participativa, inteligência coletiva e narrativa transmidiática podem ser utilizadas para analisar o case *Zona Incerta* é o propósito deste item.

Observa-se que a convergência midiática está presente na ação, configurando um cenário de conjunção de tecnologias, linguagens e empresas. Realiza-se uma interação entre as linguagens e as mídias; sobretudo, uma convocação da mídia internet para produzir e veicular um produto midiático, o ARG *Zona Incerta*. A internet, neste caso, “opõe-se às formas passivas dos meios tradicionais (imprensa, rádio, televisão etc.), permitindo aos que desejam interagir a utilização de recursos para contribuir, interferir e dar continuidade ao conteúdo dos discursos”, compondo os *paratextos* (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 14), em um movimento de “aderência”, que se dá por uma expansão das linguagens.

9

Sobre a mudança estrutural nas práticas sociais do consumo midiático, Carlón e Scolari (2009) nos fazem perceber que o processo comunicativo não é mais massivo, mas direcionado. Entendemos que pode estar ancorada nesse pressuposto a intenção da marca em investir na experiência de viver uma aventura, utilizando diversas plataformas midiáticas como forma diferenciada de promover o produto.

A ação se realizou pela convergência das empresas Editora Abril e AmBev, fazendo com que a proposição do jogo interagisse para além da internet e das páginas da revista. A ação do participante, além de ter ocorrido no *site* oficial do jogo, deu-se em: 1) *blogs* de personagens (*Taverna da Luneta*, de Gastão, irmão de Miro, e *Blog da Olívia*, antropóloga que ajudava Miro e Gastão); 2) *sites* de empresas fictícias (Arkhos Biothec, antagonista do *game* e Efeito Parallaxe, organização que atuava para denunciar a antagonista); 3) *sites* de relacionamento, com a criação de fóruns de discussão; 4) *blogs* dos próprios jogadores; 5) servidores de *e-mails*; 6) vídeos na internet, sendo o de maior repercussão aquele no qual que a empresa Arkhos Biothec defendia a internacionalização da Amazônia; e 7) anúncios impressos em revistas, que intercalavam informações gerais sobre a ação (um deles informou sobre o desaparecimento do personagem Miro, outro sustentou parte da campanha Desafio GA).

O desenrolar do jogo também levou o jogador a outros contextos, outras mídias, como a televisão, por meio de: 1) noticiários que veicularam eventos ocorridos em função do jogo; 2) anúncios publicitários, que promoveram a campanha GA, determinantes para alavancar as vendas de

refrigerante; 3) programa televisivo, como *Ya! Dog*, da MTV; 4) mídias e ações alternativas, como as latas de refrigerante que passaram pistas e veicularam *puzzles* que serviam como chave para que uma nova informação importante fosse captada pelos jogadores; 5) telefonia fixa e móvel, que informavam sobre a realização e o local dos eventos presenciais; 6) eventos presenciais (caça ao tesouro ou personagens, em São Paulo, Curitiba e Piracicaba); 7) caça às garrafas, réplicas que continham parte do mapa que ajudaria a desenrolar a ação; e 8) festa de encerramento com jogadores, equipe produtora e demais convidados.

Constatando-se a utilização de vários tipos de mídia na execução da ação, entende-se que o ARG construiu uma narrativa transmidiática. A narrativa não esteve concentrada apenas na mídia utilizada como ponto de partida no jogo, a internet, mas também em outras mídias complementares ou periféricas, e em um fluxo de informações em mídia impressa, televisiva, alternativa e outras, exigindo que os consumidores seguissem pedaços da história por diferentes canais, evidenciando uma forma de “entretenimento multiplataforma” (JENKINS, 2008).

Segundo a empresa organizadora (GUARANÁ ANTARCTICA, 2011b), *Zona Incerta* foi uma experiência *crossmedia* e esteve ligada a nove *websites*, com 360 mil visitantes únicos, em um total de 50 milhões de acessos; 28 anúncios impressos em nove títulos de revistas da Editora Abril (revista *Superinteressante*), com 7,6 milhões de leitores; VTs em mídia televisiva e no cinema; intervenções urbanas; quatro eventos ao vivo; embalagens de refrigerante (a inserção das embalagens de refrigerantes criou uma campanha, chamada Desafio GA, na qual latinhas do refrigerante constituíram parte da narrativa, pois traziam códigos que ajudavam os participantes a obter pistas sobre o enigma e o *link* do site oficial do jogo); e fóruns na internet, com a criação de comunidades nas redes sociais (como Orkut e Facebook). A ação teve 70 mil jogadores cadastrados para resolver os desafios propostos, colocar comentários ou obter informações sobre o jogo, e um total de 16 mil comentários nos fóruns criados.

Zona Incerta estruturou-se em uma narrativa linear, porém fragmentada. Uma mistura de realidade com ficção, como forma de trabalhar a profundidade de experiência dos consumidores, motivando-os ainda mais a circular por outras plataformas midiáticas e a consumir.

Devemos considerar também que a cultura participativa foi a razão motivadora da ação. O participante é o elemento principal do ARG. É construtor de uma experiência social entre produtores e públicos (fãs ou *spoilers*), na qual os produtores direcionaram o deslocamento das mídias, de modo a formar a narrativa transmidiática, compondo um novo padrão de interação social, como propõe Castells (2003), ao afirmar que a realidade social da virtualidade é dada pela representação de papéis e pela construção de identidades na rede, sobretudo pelas comunidades virtuais.

Os *spoilers*, neste caso, também podem ser entendidos como um grupo de inteligência coletiva, muitas vezes liderados por comunidades (de conhecimento) fechadas, como as comunidades criadas nas redes sociais que fomentaram o debate e a busca de pistas para desvendar o mistério do jogo. A relação social só foi possível por estarmos tratando de uma ambiência virtual. Desse modo, a atuação dos participantes proporcionou no jogo uma dinâmica colaborativa. Os jogadores não extrapolaram o limite do *game*, mas foram engajados no desenrolar das tarefas propostas.

Percebemos a cultura participativa dos jogadores em diversas ações superadas, como nos casos em que: 1) de especialistas em criptografia a pessoas acostumadas com jogos de internet ajudaram a desvendar o mistério dos cartazes espalhados por Miro no início da narrativa; 2) após a recuperação do mini-DVD, os jogadores encontram uma das senhas de acesso em um chat com Olívia, ex-noiva de Miro, e outra atrás de um quadro do bar paulistano Exquisito; 3) os jogadores quebraram o código quase indecifrável de Tomas Hardenberg nos textos contidos na caixa encontrada por Miro no início da trama; 4) os jogadores descobriram o último dos quatro pedaços de um vídeo gravado por Miro e os levaram a uma intervenção participativa em Curitiba; 5) houve caça às garrafas, na qual os jogadores tiveram de percorrer cidades brasileiras para conseguir formar todo o mapa que continha a cidade onde se encontrava a fórmula secreta do Guaraná Antarctica, e em muitos outros momentos decisivos da narrativa.

As redes sociais tornaram-se o grande espaço de discussão e compartilhamento de informações entre os jogadores. Tanto no site oficial quanto nos *blogs* de jogadores e nas redes sociais, foi possível reunir pessoas e gerar subsídios produtivos para o jogo. Tanto é que muitas comunidades ainda estão ativas na internet e muitas outras foram criadas a partir de então, não específicas do jogo, mas da marca, reunindo fãs que têm se engajado em outras ações. Tanto é que, atualmente, a empresa está bem-inserida na plataforma digital, com site oficial, *hotsites*, perfil em redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut), canal próprio na plataforma YouTube. Nas redes sociais, por exemplo, em se tratando de Facebook, a marca com mais *fanpages*, mais engajadora do Brasil é Guaraná Antarctica (MARKETING, 2011).

Diante da cultura participativa, devemos considerar a noção de inteligência coletiva, retomando o paradigma do *expert*, apresentado por Jenkins (2008). O paradigma refere-se às diferentes formas no trato do conhecimento, um grande trabalho de pesquisa que é realizado pelos jogadores e que pode admitir uma hierarquia dentro das comunidades. O paradigma configura internautas engajados, mobilizados, em um processo de colaboração e cooperação, no qual as informações circulam, sobretudo nos fóruns e em *sites* oficiais, como no caso do *Zona Incerta*. Ou como em uma das primeiras ações conjuntas de *inteligência coletiva* do *game*, em que era preciso decifrar os textos codificados encontrados na caixa deixada por Tomas, encontrada por Miro. Ou

no momento em que especialistas em criptografia e pessoas acostumadas com jogos de internet ajudaram a desvendar o mistério dos cartazes espalhados por Miro no início da narrativa.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 328). Esta citação retoma um dos principais pontos discutidos neste trabalho, a convergência como uma realidade da atualidade, configurando mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação (e vice-versa), a partir da inserção da plataforma virtual na vida social.

Não se pode negar que as plataformas digitais têm proporcionado uma relação direta dos consumidores com o mundo dos negócios e, principalmente, uma mudança no comportamento social, em uma nova configuração de sociedade que se organiza “individualmente” em rede, atuando em comunidades de interesse, cujos indivíduos podem atuar como ponte entre diversas mídias.

Uma ação convergente se deu entre empresas, Editora Abril e AmBev. Entre mídias e linguagens, na utilização de meios impressos, televisivos, virtuais, alternativos e outros usados em uma relação de interdependência na construção da narrativa, definida como *trasmidiática* ou *transmedia*. Entre pessoas, que se organizaram em grandes grupos de discussão, fomentando uma cultura participativa e uma *inteligência coletiva* fluida na rede.

Ressaltamos a cultura participativa como um dos pontos mais interessantes, tendo em vista estarmos analisando um *game* (*Zona Incerta*) que se sustentou pelo engajamento dos jogadores para se realizar. Os participantes, designados como fãs, além de consumidores, foram produtores, pois não só responderam às perspectivas do jogo, mas também produziram informações em torno do produto e da marca. Para a cultura participativa, o jogo gerou uma grande ação de experiência. A experiência, neste caso, foi entendida como a grande estratégia da marca no investimento promocional realizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIR. *Notícias*. Disponível em: <<http://abir.org.br/categoria/noticias/>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

ANDRADE, Luiz Adolfo. *Realidades alternadas ou revelações de Lost sobre games e ficção seriada*. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL TELEVISÃO E REALIDADE, 2008, Salvador. Anais eletrônicos... Salvador: UFBA. Disponível em: <<http://www.tvereadidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Luiz%20Adolfo.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

BORGES, Marlise. *Produtos multi e transmidiáticos*. Gostonomia, 8 dez. 2010. Disponível em: <<http://gostonomia.com.br/rev/2010/12/08/produtos-multi-trans/>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos. *El fin de los medios masivos: el comienzo de um debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Maria Lília Dias de. *Do gênero ao formato promocional televisual*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). *Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CORREIA, Gabriel Costa. *Zona Incerta: o ARG como um meio de construção colaborativa de conteúdo*. Revista GEMInIS, ano 2, n. 1, pp. 271-292, jan.-jul. 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/53/50>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. *Convergências midiáticas: produção ficcional RBS TV*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

GUARANÁ ANTARCTICA. Imprensa. Disponível em: <<http://www.guaranaantarctica.com.br/zona-incerta.aspx>>. Acesso em: 26 jun. 2011 a.

GUARANÁ ANTARCTICA. O jogo. Disponível em: <<http://www.guaranaantarctica.com.br/zona-incerta.aspx>>. Acesso em: 15 jul. 2011b.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa. 3.0*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1 CD-ROM.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, François. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARKETING de guerrilha transforma marcas em assuntos interessantes. Mundo S/A. Rio de Janeiro, Globo News. Programa de TV. Disponível em: <[http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/marketing-de-guerrilha-transforma-marcas-em-assuntos-interessantes/1488367/#/Todos os Vídeos/page/1](http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/marketing-de-guerrilha-transforma-marcas-em-assuntos-interessantes/1488367/#/Todos%20os%20V%C3%ADEOS/page/1)>. Acesso em: 28 mai. 2011.

SOUZA, Maurício Dias. *Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.