

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS
GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

ZONA INCERTA: O ARG COMO MEIO DE CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE CONTEÚDO

GABRIEL COSTA CORREIA

*Mestrando do Programa de Pós-Graduação de Imagem
e Som da UFSCar. Membro do Grupo de Estudos sobre
Mídias Interativas em Imagem e Som.*

E-mail: bielsued@gmail.com

RESUMO

O presente artigo discorrerá sobre um estudo de caso realizado sobre o Alternate Reality Game (ARG) Zona Incerta, realizado por membros da equipe da revista Superinteressante, publicação da Editora Abril, como estratégia de marketing alternativa para o produto Guaraná Antarctica, da empresa de bebidas AMBEV.

Palavras - chave: ARG, Zona Incerta, Transmídia.

ABSTRACT

This article will discuss a case study conducted on the Alternate Reality Game (ARG) Uncertain Zone, performed by members of Superinteressante magazine, published by Editora Abril, as an alternative marketing strategy for the product Guaraná Antarctica, manufactured by AMBEV drink company.

Keywords: ARG, Uncertain Zone, Transmedia.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta os resultados obtidos através de uma pesquisa de Iniciação Científica intitulada *Zona Incerta: o ARG como meio de construção coletiva de conteúdo*, realizada no período de Fevereiro de 2010 a Janeiro de 2011, sob a orientação do Prof. Dr. João Carlos Massarolo, com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Na pesquisa, optou-se pelo estudo de caso de um *Alternate Reality Game (ARG)*, ou *jogo de realidade alternada*, realizado no Brasil que tivesse tido uma grande abrangência de público e um esforço de produção condizente por parte dos realizadores. Assim, a escolha pelo ARG Zona Incerta, criado por membros da equipe da revista Superinteressante, publicação da Editora Abril, foi um passo natural, visto o tamanho e a abrangência que o projeto propunha e o aporte financeiro que um grande parceiro comercial, o Guaraná Antarctica, iria proporcionar.

Por se tratar de um objeto de estudo totalmente inserido na idéia de transmídia¹, a opção pelo desmembramento do ARG escolhido em análises de como cada mídia funcionou separadamente, para posteriormente se chegar a uma idéia de como as partes contribuíram para a experiência como um todo, mostrou-se muito eficaz enquanto instrumento metodológico. Essas análises, mais a discussão despertada por elas, estarão aqui reproduzidas. Assim, pretende-se, além da aproximação do tema com o contexto brasileiro, uma contribuição ao estudo mais abrangente da Transmídia e sua construção narrativa, e ao mais específico estudo dos jogos de realidade alternada.

1 UMA BREVE HISTÓRIA E UMA LONGA DISCUSSÃO

A primeira experiência considerada um ARG, a campanha *The Beast*, surgiu em 2001 como uma estratégia promocional alternativa para o lançamento do filme *I.A.*:

¹ Henry Jenkins diz que um sistema transmídia representa um processo em que elementos integrais da ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada mídia faz sua própria contribuição para o desenvolvimento da história.

Inteligência Artificial, dirigido por Steven Spielberg. A ideia inicial de seus desenvolvedores era criar um mundo inteiro online no qual a audiência pudesse entrar tal qual Alice através do buraco do coelho entrou no País das Maravilhas. 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. O nível de envolvimento obtido foi acima do esperado, a experiência se mostrou um sucesso absoluto e abriu precedentes para que demais ARGs passassem a ser desenvolvidos.

Entretanto, a própria natureza dispersa da narrativa que estrutura um ARG e sua inserção dentro de um universo transmídia torna sua conceituação um tema aberto a várias interpretações. Assim, analisar as características básicas de cada caso individualmente se torna fundamental, bem como investigar as regras pelas quais se guiaram os desenvolvedores de cada ARG durante a sua execução. Na primeira experiência do tipo, os principais responsáveis pelo *The Beast* seguiam alguns princípios básicos durante sua construção: entrar nas vidas dos jogadores de qualquer maneira possível, enviando emails para suas contas pessoais, enviando mensagens de voz para seus telefones e realizando eventos presenciais onde os jogadores deveriam interagir com atores que interpretavam pessoas do ano de 2142, ano em que se passa o filme e o ARG. Tornar a história o mais interativa possível, construindo a narrativa de modo que o jogador afete o mundo criado e estabelecendo um ritmo para o jogo no qual, na palavra dos próprios desenvolvedores, “*players solve a puzzle to get the next piece of the story*”, ou, numa tradução livre, os jogadores resolvem um enigma para obter a próxima parte da história. Por último, fomentar uma comunidade envolvida com a campanha, forçando os jogadores a interagirem entre si para obterem melhores resultados coletivamente do que de maneira individual.

Tais diretrizes não encerram a discussão, mas apontam um caminho. A pesquisadora Jane McGonigal (2004, p. 9) define ARG como

um drama interativo jogado online e em espaços do mundo real, que se passa em várias semanas ou meses, em que dezenas, centenas, milhares

de jogadores se reúnem online, formam redes sociais cooperativas e trabalham juntos para resolver um mistério ou um problema que seria absolutamente impossível resolver sozinho.

Definição abrangente que contempla as diretrizes propostas pelos desenvolvedores do primeiro jogo de realidade alternada que se tem conhecimento, mas não resolve de maneira apropriada a primeira regra utilizada por eles, pois ao entrar nas vidas dos jogadores, o ARG assume uma de suas principais características, sua principal regra não declarada, o princípio TINAG.

Abreviação da expressão em inglês *"This is not a game"*, o chamado princípio TINAG contempla talvez a principal característica de um ARG, uma regra não escrita seguida por desenvolvedores e jogadores segundo a qual fica estabelecido que a experiência coletiva do ARG não se trata de um jogo, mas sim uma espécie de realidade alternativa. Aqui até o presente momento não há uma resposta que contemple o problema em toda a sua complexidade, entretanto, os autores de *Pervasive Games in Media Culture* talvez ofereçam uma visão mais esclarecedora sobre o assunto quando afirmam que é da natureza dos jogos imersivos, e portando dos ARGs, fazer com que o "círculo mágico"² do jogo não seja uma barreira, mas uma membrana, deixando jogo e realidade se atravessarem de tal modo que o jogo ganhe a consistência da vida real e a vida seja abastecida com o significado, a mensagem do jogo (MONTOLA, 2009).

Tal abordagem insere o problema da conceituação do ARG em um contexto mais amplo, no qual a própria discussão sobre o que é um jogo vem à tona. Para efeito de análise do objeto de estudo do presente artigo, tal discussão não será deixada de lado, entretanto, o foco principal estará em se debruçar sobre o ARG *Zona Incerta* no que ele tem de específico, para, a partir de então, estabelecer pontos de aproximação e distanciamento com outras experiências similares realizadas em outros contextos.

2 O PRIMEIRO GRANDE ARG BRASILEIRO: ZONA INCERTA

No final de 2006, membros da equipe da revista Superinteressante, publicação da editora Abril, acostumados a desenvolverem puzzles para a revista, resolveram criar uma brincadeira que saísse das páginas da revista e migrasse para o ambiente de internet. Essa primeira experiência envolvia um puzzle que começava nas páginas da revista e migrava para a internet, e despertou o interesse no assunto. Logo, alguns editores começaram a pesquisar o assunto. O resultado dessa pesquisa foi a ideia de uma

2 O conceito de círculo mágico foi desenvolvido pelo Filósofo e Antropólogo Johan Huizinga, e diz respeito à barreira dentro de um jogo ou brincadeira que separa o comum do lúdico e o real da brincadeira.

iniciativa similar ao que havia sido feito durante a promoção do filme *A.I.* de Steven Spielberg, uma espécie de jogo que acontecesse no ambiente de internet e também na vida real dos participantes, um ARG.

O primeiro passo foi conseguir financiamento para a empreitada, dada a complexidade do projeto e a necessidade de uma equipe exclusivamente dedicada a isso. Algumas reuniões foram marcadas com potenciais investidores e executivos da AM-BEV se interessaram pelo projeto. Com o financiamento obtido, seguiu-se a formação da equipe de desenvolvedores do ARG, e aqui se verifica uma diferença substancial do *Zona Incerta* para os ARGs realizados até então fora do Brasil. A equipe alocada para a realização dessa empreitada contou basicamente com sete integrantes: Rafael Kenski, como uma espécie de diretor principal do projeto; André Sirangelo, roteirista do ARG desde a construção do mundo da história até a execução propriamente dita; Denis Burgierman, redator-chefe da revista na época e uma espécie de intermediário entre a equipe criativa principal e os executivos da Editora Abril e dos patrocinadores; além de duas produtoras, um designer e um *puzzle-master*, responsável pela criação de puzzles e charadas.

Tal equipe, ao compararmos com os padrões de produções internacionais que chegam a contar com cinquenta pessoas em sua equipe criativa, é excessivamente reduzida, mas acabou dando conta de um projeto de grande dimensão, o que aponta para a viabilidade de realização de tais empreitadas num contexto mais modesto, com recursos reduzidos e realidade de produção independente.

O desenvolvimento da história do *Zona Incerta*, que mistura elementos diversos como mitologia grega, hieróglifos inventados para a campanha, um toque do gênero cinematográfico de ação e a fórmula secreta do refrigerante fabricado pelo investidor, seguiu 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 manterem a imagem do anunciante sempre no centro da questão; a sinopse e o desenvolvimento de personagens, também muito ligados a 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. A história central girava em torno do personagem Miro, apresentado aos jogadores como um pesquisador que trabalhava com a fórmula do Guaraná Antarctica e desaparecia misteriosamente. Algum tempo depois uma caixa com alguns pertences dele era encontrada e a busca era iniciada, em determinado ponto o antagonista era revelado como sendo a empresa *Arkhos Biothec* e a história se desenvolvia com os jogadores interpretando

papéis decisivos na narrativa até o final da campanha, quando uma grande festa foi realizada em São Paulo e o ARG foi oficialmente encerrado.

Assim como em *The Beast*, a equipe do *Zona Incerta* também seguiu algumas regras durante a realização da campanha. A primeira foi o respeito ao princípio TINAG, apesar dos realizadores terem vendido a idéia do *Zona Incerta* como um jogo para o patrocinador, em nenhum momento durante a campanha isso seria explicado, daí inclusive um dos momentos mais interessantes do ARG, quando, em março de 2007, o senador Arthur Virgílio discursou no Senado Federal contra a empresa fictícia *Arkhos Biotech* e sua ideia de internacionalização da Amazônia. A segunda regra era a de que a história deveria ocorrer num contexto de transmídia, tendo sua linha narrativa principal dispersa em diversas mídias, fragmentando a história para que os jogadores a remontassem coletivamente. A terceira era a de que a narrativa deveria ocorrer em tempo real, ou seja, a história deveria acontecer conforme os participantes fossem resolvendo os enigmas, exatamente como no *The Beast*. E por fim, a quarta e última regra era fomentar o trabalho da inteligência coletiva, de maneira análoga ao que os desenvolvedores do *The Beast* também fizeram, e indo de encontro ao que Jane McGonigal (2003) diz quando fala na formação de redes sociais cooperativas que trabalham juntas para resolverem problemas que sozinhos seriam incapazes de resolver. No site principal que servia de portal para o *Zona Incerta* havia um fórum no qual os jogadores trocavam informações e trabalhavam em equipe e, além disso, outros fóruns também aglutinavam redes de jogadores como o site de relacionamentos Orkut, onde ainda hoje existe uma comunidade que reúne as pessoas que participaram do *Zona Incerta*.

3 DESMEMBRANDO O ZONA INCERTA

O ARG *Zona Incerta* utilizou diversas mídias durante toda sua trajetória, das massivas às periféricas, todas tiveram seu lugar na narrativa principal. De todas as mídias utilizadas, a mais presente e utilizada foi a Internet. Isso sem considerar-se as mídias oriundas de outros meios que são veiculadas na internet como o vídeo, a internet estava presente em todas as etapas do ARG. Havia blogs de personagens, sites de empresas e instituições fictícias, além do portal *Zona Incerta* que a partir de determinado momento serviu como um direcionador do que estava acontecendo e um aglutinador de participantes. Além dos sites criados pela equipe criativa do ARG estão os periféricos, como sites de relacionamentos, blogs de jogadores e demais mecanismos de interação e comunicação online como servidores de email e afins.

Alguns vídeos foram produzidos, entre eles o mais veiculado foi o vídeo no

qual um representante da empresa fictícia *Arkhos Biothec* expunha os argumentos para a internacionalização da Amazônia. Esse vídeo foi disseminado de maneira viral pela internet e foi o estopim da delicada situação envolvendo o senador Arthur Virgílio.

A mídia impressa teve papel fundamental dentro da Narrativa, pois era a partir de anúncios em revistas que muitas informações eram transmitidas, como o desaparecimento do personagem Miro, por exemplo. Também a impressão em latas de refrigerante servia para passar pistas e veicular *puzzles* que serviam como chave para que uma nova informação importante fosse captada pelos jogadores.

A telefonia fixa foi utilizada principalmente durante a realização dos *Lives*³ para que os jogadores recebessem informações que os guiassem através do lugar onde estavam.

A Televisão foi utilizada de modo indireto ao veicular erroneamente eventos que estavam ligados ao jogo como notícia e diretamente em anúncios publicitários pagos pela patrocinadora, como os que anunciavam o *Desafio GA*, um grande jogo de resolução de *puzzles* cujas soluções estavam diretamente relacionadas ao ARG.

Além das mídias utilizadas, uma parte importante da campanha foram os eventos presenciais realizados ao longo de todo o jogo. Foram quatro ao total e eram momentos em que a ação do ARG se desenrolava em público, numa espécie de caça ao tesouro que reunia os participantes presencialmente (e alguns online dando suporte aos que estavam no local da ação) numa busca ou por alguma informação secreta ou por algum personagem que pudesse estar escondido em algum lugar na cidade onde o evento ocorria. As cidades foram São Paulo, Curitiba e Paranapiacaba. Outro momento no qual a ação se desenrolava em público foi a caça às garrafas, onde os jogadores deveriam descobrir vinte e quatro garrafas escondidas por todo o Brasil para juntarem peças de um mapa que os ajudaria a resolver mais um enigma.

4 ARKHOS BIOTHEC E A VENDA DA AMAZÔNIA (VÍDEO)

Um dos vídeos mais significativos da campanha, não apenas pela sua função narrativa, mas mais ainda pela sua repercussão fora do universo do ARG, o anúncio da *Arkhos Biothec* vendendo a insólita ideia de privatização da Amazônia tem na simplicidade o seu maior trunfo. O vídeo começa com um letreiro que diz que o controle privado é a melhor maneira de salvar a Amazônia, em inglês legendado em português. Em seguida, uma voz em off começa um discurso sobre a importância desse ecossistema para a humanidade enquanto belas imagens da floresta são mostradas, o texto muda e agora versa sobre a destruição que está ocorrendo ano após ano na Amazônia e afirma

³ Live é a denominação que os realizadores do ARG deram para os eventos presenciais do Zona Incerta.

que os países onde a floresta está localizada não tem condições de tomar as providências necessárias para conter essa destruição. Imagens dessa destruição são mostradas e a narração dá o ultimato de que se nada for feito a floresta estará completamente destruída em pouco tempo, então surge um sujeito chamado Allen Perrel, vestindo terno e gravata e descrito como diretor sênior de marketing. Finalmente, a proposta de privatização da Amazônia é feita, utilizando-se da argumentação de que só assim é possível transformar a floresta num santuário ecológico e por fim é sentenciado que a Amazônia não pertence a nenhum país, mas sim ao mundo. O logo da empresa *Arkhos Biotechnology* surge e logo depois o lema “*The future is ours*” sobre o endereço do website da empresa “*www.arkhosbiothec.com*”.

Esteticamente, o vídeo quase não difere de seus similares “do mundo real”, ou seja, um anúncio se utilizando da bandeira da preservação ambiental para vender uma ideia. Visto sem muito aprofundamento, poderia se passar facilmente por alguma propaganda de instituições envolvidas com a questão ambiental, como *Greenpeace* e *WWF*. Entretanto, o discurso no mínimo estranho chama logo a atenção, deixando o espectador intrigado sobre a origem de tal empresa da qual nunca ouviu falar e sua estranha proposta. Logo, alguns espectadores acabam sendo direcionados ao site, e ali encontram mais informações sobre a empresa, o que produz e seus objetivos. No contexto do ARG, se alguém já estivesse inteiramente envolvido saberia que algo ali poderia estar relacionado ao jogo e, entrando em contato com demais jogadores e trabalhando de maneira colaborativa, chegaria a uma informação que seria rapidamente difundida entre a comunidade de jogadores.

Para o ARG, esse vídeo foi um dos meios de apresentação do principal antagonista da campanha, a empresa *Arkhos*, e o início de um arco dramático, o da compra da Amazônia, que seguiria até o fim da narrativa. Outros vídeos também foram produzidos, porém mais voltados à estética de videoblog, consistindo em relatos gravados de personagens participantes do ARG que eram postados em seus respectivos *weblogs* como forma de comunicação com os participantes.

5 TELEFONIA FIXA E MÓVEL

Durante a realização do *Zona Incerta*, uma mídia que não teve destaque compatível com sua importância, foi a telefonia, tanto fixa como móvel. De utilização restrita a intervenções pontuais em alguns *lives*, quando a comunicação através de tal mídia estabelecia um contato direto entre participantes e personagens criados para o ARG, a telefonia acabou não tendo uma importância muito grande dentro do *Zona Incerta*. Sobre o assunto, Rafael Kenski (2010, troca de e-mails), um dos criadores e editor-chefe

do projeto, disse em entrevista concedida ao presente autor:

Foi uma impossibilidade técnica. A gente tentou usar telefones em vários momentos do jogo, mas foi sempre inviável. O roteiro previa, por exemplo, um puzzle em um URA (aqueles sistemas de “Disque 1 para X, Disque 2 para Y”), uma espécie de labirinto nessa árvore de menus. Só que não tinha como: ninguém aluga um URA e comprar era muito caro. Algo parecido aconteceu com ações de celulares. Fazer ações em SMS para dezenas de milhares de pessoas custa muito, e os prazos são gigantescos. Chegamos a analisar também o uso de QR-Codes (ou Semacodes) mas era 2007, o iPhone nem tinha sido inventado e quase ninguém tinha *smartphones*. Também tentamos usar *Skype*, mas não rolou encaixar na história (aqueles recursos de skypecast não eram tão desenvolvidos - e, na verdade, não são até hoje). Então, no final, telefones ficaram só para ações pontuais, para conversar com participantes em lives e coisas assim. Hoje em dia, as possibilidades de celular são milhões de vezes maiores: de códigos a apps inteiramente dedicados ao jogo.

Sob essa ótica, percebe-se que as intenções iniciais dos realizadores era investir amplamente no aspecto *transmídia* do projeto, explorando ao máximo todas as mídias que pudessem ser utilizadas de modo a contribuir a intensificação da experiência. Entretanto, da mesma forma que as inovações técnicas influenciam diretamente outras formas narrativas como o cinema, assim também o fazem com os ARGs, forma narrativa inerente ao ambiente de internet que tem no *transmídia* uma de suas características mais marcantes. Logo, as possibilidades ou impossibilidades que a telefonia oferecia em 2007 acabaram não sendo compatíveis com esse tipo de iniciativa, o que, por outro lado, acabou sendo um dos diversos fatores que construíram o *Zona Incerta* da maneira que ele existiu.

6 INTERNET

Como os ARGs são considerados a primeira experiência narrativa nativa da internet, nada mais natural que seja essa sua mídia principal, e assim realmente sucedeu, não somente no *Zona Incerta* como na grande maioria dos ARGs que se tem conhecimento. No caso aqui analisado, a convergência das demais mídias sempre apontava para o ambiente da internet, tanto que os realizadores implementaram um *website* que deveria funcionar como um ponto aglutinador daqueles que participavam da experiência. Nesse *website*, hospedado no endereço eletrônico www.zonaincerta.com.br, os participantes encontravam um fórum online onde deveriam trocar informações úteis a resoluções dos diversos enigmas e reunir todas as peças que ajudassem a compor um

quadro que os levasse a resolver o mistério principal sobre o paradeiro do personagem Miro e a verdade sobre a empresa *Arkhos Biotech*.

É importante ressaltar que todos os *websites* envolvidos que faziam parte da linha narrativa principal do ARG (ou seja, aqueles que foram criados como representações de portais de empresas e organizações fictícias e *weblogs* de personagens) foram desenvolvidos sempre tendo como base a verossimilhança e a coerência de produtos que fossem associados a entidades atuantes no mundo real.

6.1 WEBSITES

O principal *website* do ARG *Zona Incerta* deveria ser justamente aquele que deu nome à experiência. Entretanto, o site não foi utilizado da maneira que os realizadores imaginaram que seria e os participantes do ARG preferiram utilizar o fórum de um site de relacionamentos, dentro de uma comunidade criada e gerida pelos próprios participantes. Nessa comunidade os participantes concentraram todos seus esforços e trabalharam em conjunto para que a experiência do ARG fosse a mais rica e complexa possível. Do outro lado, os realizadores também passaram a monitorar essa comunidade, no intuito de acompanhar como evoluía a relação entre a narrativa que estava sendo criada, o nível de dificuldade necessária para que os participantes realmente precisassem utilizar de sua inteligência coletiva e quais hipóteses os participantes formulavam sobre os rumos que a história tomava ou achavam que deveria tomar. Esses foram os principais *websites* do ponto de vista de um ponto de encontro online onde todos os participantes deveriam concentrar suas descobertas e onde o ARG deveria ser documentado e registrado para que outros participantes pudessem também interagir mesmo não estando desde o início como participantes. Entretanto, tais *websites* não fazem parte da narrativa do ARG, podendo-se dizer que estão do lado de fora da história que está sendo construída.

Assim, pode-se explicar a preferência dos participantes por utilizar um fórum de discussões autônomo, criado por eles e não ligado a quem está realizando o ARG, o que, de certa maneira, contribui para o fortalecimento do princípio TINAG. Em um fórum plenamente autônomo, os participantes poderiam, em tese, discutir livremente as ações que planejavam, comentar sobre os caminhos que a narrativa estava tomando, falar sobre a própria natureza do ARG e o que para eles isso significava, enfim, havia entre os participantes um pouco da ilusão de que em um fórum independente estariam livres da observação dos realizadores, o que de certa maneira parece tê-los deixados mais a vontade durante as discussões. Entretanto, o fórum oficial não foi completamen-

te abandonado, os realizadores organizavam atividades que só poderiam ser realizadas naquele espaço como a inserção de personagens debatendo alguns assuntos e compartilhando novas informações numa tentativa de viabilizar o aumento de tráfego naquele ambiente.

Os demais *websites* utilizados durante o *Zona Incerta* são exemplos de *websites* que estão inseridos na narrativa principal. São os blogs de personagens e websites de empresas e organizações fictícias. Através dos blogs de personagens, como o Taverna da Luneta (*weblog* do personagem Gastão, irmão de Miro), os realizadores dialogavam com os participantes de maneira natural e direta, transmitindo informações e apresentando novos enigmas diretamente através de algum personagem com o qual os participantes estão familiarizados. Nessa categoria podem ser enquadrados os *weblogs* Taverna da Luneta e Blog da Olívia, personagem de uma antropóloga que ajudava Gastão e Miro durante o ARG. A utilização de blog e personagens que se comunicam através deles trabalham para criar a atmosfera imersiva que atrai grande parte dos participantes. No caso do *Zona Incerta*, em alguns momentos o trabalho dos atores não contribuía muito para essa atmosfera, transmitindo uma sensação não-naturalista em suas interpretações nos vídeos exibidos através dos blogs, porém, em parte a suspensão da descrença⁴ por parte dos participantes, e em parte a própria sensação de “realidade” que tal ferramenta (o *weblog*) possui, por estar associada usualmente a registros diários da vida cotidiana das pessoas, parece ter criado nos participantes a empatia e cumplidade pretendidas com os personagens.

Websites de empresas e organizações fictícias foram dois, o *website* da *Arkhos Biothec*, empresa farmacêutica que objetivava a internacionalização e o controle privado da Amazônia e exercia o papel de grande antagonista da história; e o *website* do grupo intitulado *Efeito Paralaxe*, organização que procurava denunciar a *Arkhos* ao mesmo tempo em que ajudava os participantes na resolução de enigmas. De maneira similar aos *weblogs*, tais *websites* funcionavam para dar uma maior consistência ao universo da história na qual se baseava o *Zona Incerta*, também ajudando a criar a membrana que permite acesso além do “círculo mágico”, dando corpo à característica imersiva do ARG, estabelecendo pontos onde realidade e ficção se confunde. Entretanto, no caso específico do *Zona Incerta*, os limites entre realidade e ficção não foram explorados ao limite, sendo que muitas possibilidades abertas não foram aproveitadas, como disse o roteirista André Sirangelo (2010, troca de e-mails) em entrevista ao autor:

4 Diz a “suspensão da descrença” que o espectador está disposto a aceitar limitações da história que lhe é apresentada, sacrificando o realismo ou plausibilidade da situação, em proveito do entretenimento (COLERIDGE, 2007).

Uma coisa que eu percebi (e que acho que é uma coisa que diferencia os jogadores brasileiros dos jogadores mais experientes de ARGs ingleses e norte-americanos) é que os jogadores não tentavam muito testar os limites do jogo do ponto de vista da narrativa; por exemplo, ninguém nunca mandou e-mail para a Arkhos Biotech denunciando o plano dos heróis, ninguém resolveu criar um grupo que apoiava a causa da Arkhos, essas coisas que às vezes acontecem. Acho que eles entraram de cabeça na história e foram cativados pelos protagonistas, estavam 100% do lado deles e curtindo se deixar levar pela linearidade do jogo.

Visto que uma das características transmídia de um ARG é a dispersão da narrativa, a ideia de fragmentação se torna uma constante. Assim, é muito interessante notar que no *Zona Incerta* os próprios participantes caminharam na direção contrária, seguindo o máximo que conseguiam a linearidade da narrativa principal e não optando por investir nas diversas possibilidades que a experiência lhes proporcionava, dando margem a questionamentos sobre a natureza dos VUPs⁵ em face de suas raízes culturais e sociais. No entanto, isso não diminui a importância de sua participação, visto que mesmo preferindo aderir a uma narrativa mais linear, os participantes continuaram a ditar o ritmo da narrativa e a produzir demandas diferenciadas a cada movimento não previsto pelos realizadores.

6.2 FÓRUNS E CONTAS DE EMAILS

Contas de e-mails foram utilizadas como forma direta de comunicação entre participantes e realizadores, através de personagens inseridos na narrativa para desenvolverem o papel de ponte entre um grupo e outro. Personagens como Gastão, Miro e Olívia geralmente utilizavam blogs para intermediar esse contato, entretanto, a organização fictícia *Efeito Paralaxe* chegou a enviar emails pessoais para participantes específicos do ARG com o intuito de transmitir informações que posteriormente seriam compartilhadas com o restante dos participantes no principal fórum utilizado pelos mesmos.

Como visto anteriormente, dois fóruns foram desenvolvidos, um hospedado no site *Zona Incerta*, desenvolvido pelos realizadores do ARG, e outro no site de relacionamentos Orkut, dentro de uma comunidade criada e gerida pelos participantes. Foi nesse último que as discussões se desenvolveram, as informações foram reunidas e os enigmas e puzzles foram decifrados. A comunidade no site de relacionamentos ainda existe

⁵ VUP (*viewer/espectador, user/usuário e player/jogador*), nos estudos transmídia o consumidor ávido e devotado que se utiliza de múltiplas entradas no universo transmidiático com o propósito de produzir e também compartilhar suas habilidades de 'especialista amador' junto aos demais membros de uma comunidade (MASSAROLO, 2010).

e ocasionalmente algum novo tópico é criado, seu endereço eletrônico é <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=26447153>. É interessante ressaltar que dentro o fórum criado dentro da comunidade a grande maioria dos participantes definia o ARG *Zona Incerta* como um jogo, mesmo sabendo que era inerente à sua natureza não ser considerado como tal. Segue a transcrição de um diálogo entre dois participantes dentro do fórum no dia 26 de Abril de 2007:

Vinícius – mila: mais tipow o mito flw q Eli eh um cientista e tal's se ele for tem q te algum registro dele. Se ele não for a *Zona Incerta* é uma farça eu axo concorda cmg???? A pergunta: *Zona Incerta* vida real ou um jogo fictissio??

Mila – Vinícius. É um jogo ... fictício ... ARG (Alternate Reality Game). Por isso que vc não vai encontrar nada dessas pessoas, a não ser nos próprios sites relacionados ao jogo.)⁶

Entretanto, em momento algum os participantes, em sua maioria, deixavam de seguir as pistas e realizar as ações que lhes eram solicitadas de maneira que aquela experiência não parecesse real, muito pelo contrário, as discussões eram acaloradas e o empenho na resolução dos enigmas era enorme, o que demonstrava que, mesmo que conscientemente aquilo fosse uma espécie de jogo para eles, a experiência do ARG ultrapassava qualquer outra experiência do tipo que os participantes houvessem vivenciado.

7 MÍDIAS IMPRESSAS

Considerando-se mídia impressa também as impressões em latas de refrigerantes do patrocinador, as mídias impressas foram utilizadas basicamente para a apresentação de puzzles e demais enigmas. Durante um grande evento denominado *Desafio GA*, ligado mais à patrocinadora, e que pertencia tanto ao mundo do ARG quanto ao mundo das estratégias de marketing convencionais da mesma, foram impressas milhares de latas de refrigerante com pequenos puzzles em cada uma delas. Para alguém que não participasse do ARG aqueles puzzles davam acesso apenas a prêmios distribuídos pela empresa de refrigerantes, porém para os participantes do ARG, os *puzzles* faziam parte de um enigma maior, que também em conjunto eles poderiam solucionar.

Também em mídias impressas, porém numa escala bem menor estava o mapa dividido em fragmentos e todo e qualquer cartaz que havia sido feito para o ARG, desde cartazes da patrocinadora com pistas, até cartazes da organização fictícia *Efeito Parala-*

⁶ Acessado em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=26447153>.

xe que foram espalhados por lugares estratégicos. Além disso, espaço publicitário em páginas de revistas do grupo Abril foi utilizado pelo patrocinador para potencializar o ARG, como nos anúncios do desaparecimento do personagem Miro.

8 LIVES (INTERAÇÕES QUE ACONTECEM EM TEMPO REAL COM OS PARTICIPANTES)

Para que a experiência adentrasse de fato na vida pessoal dos participantes e não houvesse uma barreira que separasse o mundo do cotidiano do mundo do ARG, os realizadores intensificaram o *Zona Incerta* com aquilo que eles batizaram de *lives*, eventos interativos que aconteciam com os participantes em tempo real e em lugares reais. Ao todo, foram quatro eventos do tipo realizados em três cidades diferentes: Curitiba, Paranapiacaba e dois em São Paulo. As cidades foram escolhidas de acordo com facilidade de produção, no caso de São Paulo, visto que a equipe de realizadores encontrava-se ali; número de participantes na região, Curitiba e também São Paulo; e função narrativa no caso de Paranapiacaba, pois o respectivo evento nessa cidade necessitava de uma caracterização e climatização voltadas para o gênero terror.

Em tais eventos, o planejamento era voltado para que os participantes exercessem papéis de protagonistas numa grande brincadeira de caça ao tesouro, tendo que encontrar pistas que levavam a outras pistas até a resolução final onde ocorreria um ponto de virada na narrativa principal com alguma descoberta importante. A dinâmica dos *lives* privilegiava o trabalho em equipe e utilizava também os participantes que não podiam estar presentes fisicamente como guias e orientadores dos que estavam participando presencialmente.

Além dos *lives*, outra principal atividade que exigia a execução de tarefas presenciais dos participantes foi a caça às garrafas que continham fragmentos de um mapa que indicava o caminho para uma cidade perdida que o personagem Miro deveria procurar. No total, 42 garrafas com fragmentos do mapa foram espalhadas por todo o país, indo de lugares como o Amazonas até o Rio Grande do Sul, e todas foram descobertas. Os fragmentos foram digitalizados e o mapa foi montado colaborativamente pelos participantes.

Tais eventos intensificaram a experiência a tal ponto que participantes que a princípio estavam reticentes em relação ao ARG, escreveram, ao término do mesmo, extremamente entusiasmados no fórum. Como exemplo, destaca-se o depoimento a seguir, registrado no fórum no dia 28 de Maio de 2007 após a realização do evento final que reuniram realizadores e participantes num último *live* em São Paulo que se tornou a festa de encerramento do ARG:

(...)Um corredor com muitas fotos de todos os lives, com O EMAIL DO ARTHUR VIRGILIO, Banners com fotos dos bastidores, A ROUPA DO HARDEMBERG, O MAPA VERDADEIRO!!!!!! (...)Eles sabiam tudo sobre a gente. Nossas páginas pessoais. Super estranho. (...) FOI DEFINITIVAMENTE UMA DAS MELHORES COISAS QUE JÁ ACONTECERAM NA MINHA VIDA!!⁷.

Até aqui já podem ser estabelecidas algumas relações entre as funções de cada mídia e as características básicas que um ARG precisa ter segundo Jane McGonigal (2003). *Cross-media*, termo que no presente artigo foi substituído pelo *transmídia* cunhado por Henry Jenkins (2008) e que diz respeito às diversas mídias através das quais a narrativa foi dispersa; *pervasive*, que diz respeito à idéia de imersão, e aqui todas as mídias trabalham em conjunto para atingir o mesmo objetivo, como dito anteriormente sobre os *websites* de empresas fictícias, *weblogs* de personagens e principalmente os lives; *persistent*, termo que pode ser traduzido como permanente, contínuo, e fala sobre a capacidade que o ARG deve ter de estar sempre online, a qualquer momento do dia e em todos os dias da semana, característica inerente ao ambiente de internet, também presente nas mídias impressas que não tem hora certa para serem utilizadas; *collaborative*, sobre o desenvolvimento de uma estrutura complexa que só possa ser inteiramente vivenciada através do empenho colaborativo dos participantes, que diz respeito mais a concepção geral por parte dos realizadores; *constructive*, característica que requer que os participantes construam suas próprias plataformas de “jogo”, como comunidades auto-organizadas, sistemas de comunicação próprios e demais ferramentas que os participantes possam desenvolver, como todas as ferramentas que os participantes do *Zona Incerta* descobriram, desenvolveram e utilizaram durante o ARG; e por último, *expressive*, que é a característica de fomentar e inspirar a auto-expressão dos participantes, que se reflete no sucesso dos fóruns que discutiam o *Zona Incerta* e, apesar dos participantes dessa experiência não terem ido tão fundo nessa característica, anos depois é comum encontrá-los em fóruns e comunidades especializadas disseminando a *expertise* adquirida com a experiência do *Zona Incerta*.

9 REPERCUSSÃO (CASO DO SENADOR VIRGÍLIO)

O ARG *Zona Incerta* foi o primeiro ARG brasileiro a despertar um maior interesse dos grandes meios de comunicação, e parte disso se deve a um caso no mínimo curioso. No dia 29 de Março de 2007 o Senador Arthur Virgílio do PSDB do Amazonas, em discurso no Senado Federal, discursou sobre uma empresa que pretendia privatizar

⁷ Acessado em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=26447153>.

a Amazônia, a *Arkhos Biothec*, identificada por ele como “uma das maiores fabricantes do mundo de ativos vegetais para a indústria cosmética e farmacêutica” (SENADOR, 2007, s/ p.), reproduzindo o texto de apresentação encontrado no site de tal empresa. No dia seguinte a notícia de que o Senador havia discursado contra uma empresa fictícia circulou pelos principais veículos de comunicação do país nas mídias impressas e audiovisuais. Desde então, o dia do discurso é considerado o dia nacional do ARG pelos que se interessam pelo assunto.

A confusão se deu por uma característica comum a todos os ARGs, a capacidade viral de sua execução. Durante uma visita do então presidente norte-americano George W. Bush a São Paulo, os realizadores viram ali uma oportunidade de ação dentro da narrativa que se desenrolava. Enviaram atores para uma localidade dentro do trajeto que o presidente norte-americano faria com sua comitiva pela cidade e avisaram alguns meios de comunicação sobre uma manifestação que seria feita. A manifestação consistia no grupo de atores portando faixas e cartazes contra a internacionalização da Amazônia e a empresa *Arkhos Biothec*. Um portal de notícias da região amazônica verificou o fato e realizou uma pesquisa parcial sobre a empresa fictícia, encontrando seu *website*, publicando assim uma notícia incompleta e baseada em fatos não verdadeiros. Foi através desse portal que a assessoria do Senador Arthur Virgílio o comunicou e toda a situação desagradável foi construída.

A princípio os realizadores ficaram preocupados, pelo fato deles mesmo estarem ligados a uma grande empresa do ramo de comunicação que poderia se sentir prejudicada ao estar relacionada a um fato desse tipo. No entanto, a mídia espontânea que foi gerada a partir do ocorrido deixou satisfeitos tanto o patrocinador, que teve sua marca exposta como nunca, quanto os realizadores, que tiveram o seu trabalho exposto, elogiado e utilizado como exemplo em outras empreitadas do gênero.

Além da exposição obtida nos meios de comunicação, esse episódio demonstra também o sucesso na construção do universo da história por parte dos realizadores, transformando o Senador Virgílio no único “participante” a desafiar a linearidade narrativa ao levar a história para fora de seus limites pré-definidos. Com isso, demonstra também como funcionam as inúmeras entradas no universo criado para um ARG, o Senador Virgílio atuou como um participante qualquer que se depara com um *Rabbit Hole* e não sabe como reagir apropriadamente, o passo seguinte seria justamente procurar mais informações sobre aquela estranha empresa, o que não ocorreu, e aí está um dos maiores desafios para quem se propõe a desenvolver um ARG. Esses desvios de rota são comuns e podem mesmo gerar novas hipóteses e mudanças narrativas dentro da história, o que pode expandir os horizontes da experiência e torná-la mais rica e interessante.

Os desenvolvedores do *Zona Incerta* pensaram em utilizar o episódio dentro da história, o Senador foi contatado e um acordo foi esboçado entre a patrocinadora, o Senador Arthur Virgílio e os desenvolvedores do ARG, porém, o acordo não pôde ser firmado e o episódio foi deixado de lado dentro do ARG. Aqui se tem outro caminho não explorado pelos participantes, que poderiam ter utilizado o episódio ao criar relações entre o ocorrido e alguma intenção obscura da *Arkhos Biothec* ou algo do tipo. Entretanto, novamente aqui os participantes optaram por continuar seguindo a linearidade proposta inicialmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tinha como objetivo realizar uma abordagem detalhada sobre o ARG *Zona Incerta* e levantar os mecanismos que o constituem, ao mesmo tempo em que analisa o papel do participante na construção da narrativa principal. Para que tal objetivo fosse atingido, o ARG foi desmembrado de modo a se obter uma análise mais detalhada da relação entre as partes e o todo, e a maneira como tudo se relacionava com a dinâmica colaborativa dos participantes. No decorrer da pesquisa, tal abordagem levou a algumas conclusões mais práticas em relação ao objeto de estudo e suas particularidades: primeiramente, o *Zona Incerta* foi uma experiência mais linear que seus similares estrangeiros, em grande parte pelo próprio direcionamento daqueles que participavam; em segundo lugar, seus participantes não extrapolaram os limites do “jogo”; e finalmente, a natureza imersiva e transmídia da experiência, a despeito das particularidades dessa experiência brasileira, não difere das demais realizações similares ao redor do mundo.

Sobre a linearidade da experiência, deve-se considerar o núcleo produtor e algumas particularidades de seu método de trabalho. A empresa por trás da equipe criativa do projeto era a Editora Abril, cujo principal negócio é a venda de revistas e de espaço publicitário nelas, o que acabou influenciando diretamente na organização dos principais pontos de virada dentro da narrativa. Como muitas informações no ARG deveriam ser passadas através de anúncios pagos pelo patrocinador em algumas revistas da Editora Abril, o cronograma estipulado no roteiro não poderia ser alterado de maneira tão drástica, e pelo menos em alguns pontos centrais, a narrativa só poderia avançar após a publicação de alguma nova pista ou informação. Tal expediente acentuava a necessidade de uma narrativa mais linear do que outros ARGs estritamente baseados em ambiente de internet que não possuíam tais limitações como o caso do *The Beast*. Assim, a linearidade encontrada no *Zona Incerta* possuía raízes já em seu desenvolvimento, embora tenha sido a postura dos participantes que ajudou a formatar tal característica.

É nesse ponto, na adoção por parte dos participantes de uma entrega sem precedentes na história dos ARG à linearidade narrativa sugerida pelos realizadores, que surge uma segunda característica marcante no objeto de estudo analisado. Quando se afirma que os participantes não extrapolaram os limites do ARG, parte-se do princípio que o contrário é o usual em experiências do tipo. Jane McGonigal (2003), ao analisar como as relações entre participantes e experiência se dava de maneira imersiva nos ARGs, apresentou uma experiência na qual os participantes, ao confrontarem uma resolução que não atendia aos seus anseios, informaram aos realizadores que aquilo que fora apresentado como o final da história não seria assim considerado por eles, exigindo em seguida que a experiência continuasse até que chegasse a uma resolução adequada. De fato esses participantes ignoraram por meses a decisão dos produtores e continuaram atentos a qualquer indício de continuação do ARG do qual participavam. Assim, em face de tal comportamento, recorrente em participantes da maioria dos ARGs já realizados fora do Brasil, chega-se a conclusão que a atitude dos participantes do *Zona Incerta* pode ser considerada como exceção num contexto mais amplo de experiências do tipo já realizadas.

Retomando alguns conceitos aplicados a experiências como os ARGs, temos muito presente a ideia de jogos imersivos, o que por sua vez evoca termos como imersão, *pervasive*, coletivo e colaborativo. A distinção entre coletivo e colaborativo é simples, o coletivo apenas descreve uma atividade que será realizada em grupo, logo pode ser aplicado à maioria dos jogos e atividades lúdicas existentes. O termo colaborativo, por outro lado, contém um significado um pouco mais específico, que reduz sua aplicação, no terreno dos jogos e atividades lúdicas, a algumas atividades específicas nas quais a colaboração (ato de cooperar, ajudar um ao outro) exerce papel fundamental, como um jogo de futebol ou uma brincadeira de caça-bandeira. Um ARG é uma experiência coletiva e colaborativa, apesar de ocorrer, durante a maior parte de sua duração, de maneira não presencial ao contrário dos jogos citados anteriormente. A natureza complexa e fragmentada do ARG em conjunto com as motivações incitadas nos participantes e as próprias ferramentas fornecidas pelo ambiente de internet tornam essas duas características universais, tornando toda experiência do tipo, se executada de maneira adequada, necessariamente coletiva e colaborativa. O *Zona Incerta* não foi exceção, tendo sido do início ao fim essencialmente coletivo e colaborativo.

O termo em inglês *pervasive* utilizado pelos autores Markus Montola, Jaakko Stenros e Annika Waern (2009), que pode ser traduzido literalmente como pervasivo, tendo como sinônimos, penetrante, infiltrador, foi adaptado no presente artigo para imersivo não apenas por uma questão de adequação semântica, mas também que fosse estabelecido um paralelo com a ideia que a autora Jane McGonigal (2003) faz do

termo. Para ela, o termo *pervasive* define um tipo de jogo mais específico e ligado ao mundo da telefonia móvel, que também se utiliza do ambiente de internet, porém sem a necessidade de ser uma experiência coletiva e características que estimulem a imersão naquele universo narrativo. Também sob esse ponto de vista, o *Zona Incerta* reúne todos os atributos de algo que pode ser considerado um ARG padrão bem executado. A constante tentativa de tornar o “círculo mágico” do jogo uma membrana que deixe jogo e realidade se atravessarem, utilizando os termos de Montola, Stenros e Waern, ao adotar como pedra fundamental no projeto o princípio TINAG, findam por contemplar essa experiência brasileira com o mesmo status das demais realizadas em outros países, por possuírem todas elas as características consideradas primordiais para que tal realização seja considerada um ARG. Assim, as particularidades encontradas no objeto de estudo se tornam um caminho novo a ser percorrido no intuito de que esclarecimentos sobre tais particularidades ajudem a desvendar ainda mais sobre as complexas relações encontradas entre realizadores, participantes, as motivações de ambos e como tudo isso se relaciona com a narrativa construída.

Em qualquer comparação entre realizações de mesma natureza serão encontradas muitas divergências e também muitos pontos em comum. No entanto, a estrutura irá se manter e poderão ser destacadas as características básicas que definem os objetos. Com os ARGs não é diferente, e da comparação do *Zona Incerta* com ARGs que já podem ser considerados clássicos podem ser destacadas aproximações e distanciamentos como em qualquer tipo de comparação, porém em toda tentativa de confronto entre o ARG brasileiro e algum outro estadunidense ou europeu os pontos de convergência são sempre os mesmos. Por exemplo, da comparação entre três ARGs, *Zona Incerta*, *The Beast* e *Dark Knight* (ARG realizado como estratégia de marketing antes do lançamento do filme *The Dark Knight*, do diretor Christopher Nolan) são encontradas características essenciais como a natureza transmídia, a necessidade de participação coletiva e colaborativa e um grande grau de imersão na experiência. Já nas formas de execução e relacionamento dos participantes com o ARG diversas diferenças são encontradas. No caso do *Dark Knight*, o aspecto imersivo era trabalhado de maneira mais intensa que nos outros casos, participantes chegaram a receber em seus telefones particulares telefonemas de personagens do ARG, que também estavam no filme. Também a auto-expressão dos participantes era estimulada constantemente, através de sites que solicitavam que os mesmo tomassem partido na trama que era desenvolvida, fosse ao lado dos protagonistas ou dos antagonistas. No caso do ARG *The Beast*, o volume de material criado era proporcional à habilidade que os participantes adquiriram em destrinchá-lo, criando uma experiência de proporções gigantescas, visto que os participantes ultrapassavam todas as expectativas previstas pelos realizadores. O *Zona Incerta*, por sua vez, cons-

truiu uma narrativa mais linear em comparação com os outros casos, o que acabou gerando nos participantes a sensação de estarem vivenciando algo próximo de um filme de ação e espionagem em cuja história desempenhavam papéis decisivos.

Têm-se, então, diferenças entre experiências que possuem as características essenciais para que possam ser consideradas como ARGs, sem, no entanto, que a tais particularidades seja atribuído um julgamento de valor. Assim, não é o fato de uma experiência ter ido mais fundo no aspecto imersivo ou tido participantes mais ávidos por esgotar todos os caminhos esboçados em tais ARGs que irá medir o seu maior ou menor sucesso em sua realização. O presente autor, em face da pesquisa realizada, passou a enxergar no *Zona Incerta* uma espécie de “aura transmidiática” que o permeava de tal modo que a partir do momento em que o mesmo encontrava-se funcional as mídias passavam a brotar naturalmente. Cada novo enigma que era solucionado pedia por um complemento, cada pista que deveria ser transmitida demandava uma mídia diferente, em alguns momentos a comunicação deveria ser feita através de vídeo, em outros através de textos, e o mais interessante é que os realizadores foram entendendo isso com o desenvolvimento do ARG, a cada tentativa frustrada e a cada acerto. A criação do roteiro, apesar de ter sido considerado mais linear que em outras experiências, era construído praticamente em tempo real, no ritmo que os participantes ditavam através de sua colaboração mútua.

De fato, o principal elemento do ARG são os participantes, os VUPs, pois são eles que ditam o ritmo da narrativa, apontam para as direções que a mesma deve seguir e se empenham ao máximo para seguir tal caminho. De passivos consumidores de mídia passam a uma grande comunidade criadora de conteúdo, reunindo informações e as reprocessando, transformando, e então compartilhando. Assim, o que se constrói não é apenas um jogo, mas sim uma experiência social diferente de uma festa, um jogo esportivo ou mesmo uma brincadeira como uma caça ao tesouro mais sofisticada. Com um ARG como o foi o *Zona Incerta*, as pessoas trabalham em conjunto em ambientes online e presencial, porém o fruto desse trabalho não é uma recompensa financeira ou orgulho individual, o fruto é a satisfação coletiva de ter vivido uma experiência do tipo, que no caso do *Zona Incerta*, até mesmo por ser uma experiência pioneira e muito baseada nas poucas que vieram antes, pode dar a impressão de um típico jogo de resolução de *puzzles* e enigmas onde no fim todos vão a uma festa. Entretanto, as possibilidades encontradas em um ARG são praticamente infinitas, e o *Zona Incerta* com seu pioneirismo e exímia execução demonstrou o potencial dessa ferramenta.

Indo no caminho trilhado por Jane McGonigal (2003), chega-se a conclusão que a força por trás de um ARG pode ser medida pelo quanto tal experiência afeta as pessoas. De concreto da experiência que foi o *Zona Incerta*, restaram o site com o resumo

da narrativa e de toda a experiência onde antes havia o portal *Zona Incerta*, o blog da personagem Olívia, e a comunidade criada pelos participantes. Nela, cerca de três anos e meio após o término do ARG ainda podem ser encontradas mensagens que datam de Junho e Setembro de 2010. Os participantes simplesmente não conseguem esquecer tal ARG e procuram atentamente em qualquer lugar que pareça propício qualquer buraco de coelho que os leve até um novo universo transmídia a ser explorado.

REFERÊNCIAS

COLERIDGE, Samuel T. **Biographia Literaria**. Book Jungle, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. Editora Perspectiva, 2000.

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

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcus V. T. de. A Indústria Audiovisual e os Novos Arranjos da Economia Digital. In: MELEIRO, Alessandra. **Cinema e Mercado** Vol. 3(org.). São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

MCGONIGAL, Jane. **Alternative Reality Gaming**. Apresentação à MacArthur Foundation, nov. 2004. Acesso em: 15 mai. 2010. Disponível em <<http://www.avantgame.com/McGonigal%20ARG%20MacArthur%20Foundation%20NOV%2004.pdf>>.

MCGONIGAL, Jane. This is Not A Game: Immersive Aesthetics and Collective Play. Artigo apresentado no **Digital Arts & Culture 2003 Conference Proceedings**, mai. 2003. Acesso em: 15 mai. 2010. Disponível em <<http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf>>

MONTOLA, Markus; STENROS, Jaakko e WAERN, Annika. **Pervasive Games in Media Culture**. Burlington: Elsevier Inc., 2009.

SENADOR propõe audiência com diretores de empresa que é parte de jogo virtual. **Folha Online**, 30 mar. 2007. Acesso em: 20 abr. 2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u90804.shtml>>

DESVENDAMOS Zona Incerta. **Orkut**. 2010. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=26447153>>.

PORTAL Zona Incerta. *www.zonaincerta.com.br*. Acessado em: 2010. Atualmente indisponível.