GAMES, LUGAR E REDES SOCIAIS

Uma análise dos ambientes de conexão generalizada

Luiz Adolfo de Andrade [i]
Universidade Federal da Bahia
luizadolfo@ufba.br

03/2010

GT03 Jogos Eletrônicos e Redes Sociais

Resumo

O presente estudo examina o processo de espacialização produzido pelos alternate reality games. Partimos da premissa de que estes jogos acompanham a tendência percebida na fase atual da cibercultura, representada por metáforas como *internet pingando no mundo real*, *internet das coisas* e *download do ciberespaço*, popularizada pela disseminação das tecnologias de computação ubíqua e pervasiva. A hipótese sustenta que a espacialização produzida por estes games é devedora da informação vaza do ciberespaço e se ajusta aos sítios urbanos, criando uma nova tipologia de espaço e reconfigurando o sentido inicial destes lugares. O domínio criado por estes games pode ser explorado por empresas (buzz marketing) e pela indústria de entretenimento (narrativas transmidiáticas). Para desenvolver nossa discussão, apresentamos uma análise dos alternate reality games, com base em uma revisão de conceitos ligados a espaço, lugar, mídias sociais e jogos eletrônicos.

Palavras-chave

Jogos eletrônicos, redes sociais, espacialização, buzz marketing, narrativa

Termo de Compromisso de Apresentação

“Eu LUIZ ADOLFO DE PAIVA ANDRADE autorizo, caso meu GAMES, LUGAR E REDES SOCIAIS Uma análise dos ambientes de conexão generalizada de autoria de LUIZADOLFO DE PAIVA ANDRADE seja aprovado pela Comissão Científica VI Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação: Construindo Novas Trilhas, a publicação imediata nos anais do seminário e no site da instituição organizadora”.

Introdução

Espacialização é uma expressão criada para definir mudanças no espaço, que se relacionam com a produção sentido e criação lugares. Estas dinâmicas podem ser pensadas um processo comum de produção espacial, definido por Lefevbre (1991) como "produção social de espaço" (p. 26) que apresenta, entre suas principais ferramentas de operação, os jogos eletrônicos (Lemos, 2009). Estes games pertencem a uma categoria especial, surgida a partir da convergência entre *game design* e computação ubíqua, caracterizados pela especificidade de combinar redes sociais da internet, espaço urbano e tecnologias de comunicação.

Com base nesta constatação, o presente estudo examina o processo de espacialização produzido pelos jogos eletrônicos, especialmente no caso dos alternate reality games (ARGs) – representantes mais populares da categoria mencionada acima. Partimos da premissa de que estes games acompanham a tendência percebida na fase atual da cibercultura, representada por metáforas como *internet pingando no mundo real* (Russel, 1999), *internet das coisas* (Tuters & Varnelis, 2006, Van Kranenburg, 2008) e *download do ciberespaço* (Lemos, 2009a), popularizada pela disseminação das tecnologias de computação ubíqua e pervasiva.

Nossa hipótese sustenta que a espacialização produzida por estes games é devedora da informação *vaza* do ciberespaço, na atual fase da Cibercultura, e ajusta aos sítios urbanos reconfigurando o sentido inicial destes lugares. O domínio criado por estes games pode ser concebido como um território híbrido, capaz de conectar ambientes na web e espaço urbano, que pode ser explorado por empresas (buzz marketing) e pela indústria de entretenimento (narrativas transmidiáticas). Para desenvolver nossa discussão, apresentamos uma análise da lógica presente nos alternate reality games, com base em uma revisão de conceitos ligados a espaço, lugar, mídias sociais e jogos eletrônicos.

Surgidos em 2001, os chamados ARGs tornaram experiências populares em todo mundo, muitas vezes relacionados a outros projetos da indústria de entretenimento, como filmes, séries TV, games, marcas famosas ou grandes agências de comunicação. Experimentados por aqui desde 2004, o número de ARGs já encerrados no Brasil ultrapassa casa de trinta projetos[ii].

É particularmente interessante destacar como estes jogos se articulam ao conteúdo exibido em narrativas em geral, como filmes cinematográficos, séries televisivas e videogames. O pioneirismo remonta ao ARG *The Beast* (2001), relacionado o filme *Inteligência Artificial* (Spielberg, EUA, 2001). Em seguida, foi lançado *I Love Bees*[iii] (2004), vinculado ao jogo eletrônico Halo 2 (Microsoft, 2004); Neste mesmo ano, rede de TV inglesa BBC lançou Jamie Kane, ARG atrelado à sua grade de programação. Nos anos seguintes, a série de TV Lost se destacou por produzir estes games é série, iniciando com *Lost Experience*[iv] em 2006 até, com Ajira Airways[v], disputado no inicio deste ano. Por fim, destaque para *Why So Serious?*, game do filme *Batman, O Cavaleiro das Trevas* e *The Lost Ring*, ARG do Mcdonalds e dos Jogos Olímpicos de Pequim-2008.

Nos Brasil, dois casos famosos são *Teoria das Cordas* e *Instituto Purifica*[vi],ARGs produzidos pela MTV em 2007, conectados à programação do canal. Outros exemplos representativos são *Zona Incerta*[vii] (2007), jogo da

parceria Super Interessante/Guaraná Antantartica e *Obsessão Compulsiva* [viii] (2007-2008), ARG do filme *Meu Nome Não é Johnny*, foi outro caso de sucesso da historia destes jogos, no Brasil. No período entre janeiro e junho de 2009, surgiram os dois últimos ARGs disputados em território nacional, *Desenrola/ Oi Futuro* e *A Fórmula do Conhecimento*, este disputado na cidade de Salvador e o primeiro feito na região nordeste do Brasil.

Espacialização e produção de lugares

É possível destacar dois pontos de vista que permitem formas distintas, porém relacionadas, de compreensão geral do espaço (Lefevbre, 1991, Dourish, 1996;, Santaella, 2008 a; 2008b, Lemos, 2009a, 2009b): o geométrico - dá conta de que duas coisas não podem ocupar o mesmo lugar no espaço. O social - focaliza o espaço enquanto produto social, um lugar praticado. O espaço de uma rua, por exemplo, que é demarcado geometricamente pelo planejamento urbano, adquire sentido enquanto lugar em decorrência do fluxo de transeuntes e as atividades que eles desenvolvem, no local.

O termo espacialização é definido por este processo de fluxos, criado por mudanças nos espaços e pela produção de lugares (Lemos, 2009). Fluxos são entendidos por eventos em mobilidade, dotados de tempo, espaço e matéria (Shields, 1991). Desta forma, a idéia de fluxo reflete o âmago da discussão proposta por Lefevbre (1991:33-34), traduzindo uma forma de *produção social do espaço* que incorpora, especialmente, as atividades de sujeitos individuais e coletivos desempenhadas nos sítios urbanos, transformando-os em lugares, dotados de sentido por causa destas ações. Neste prisma, as noções de espaço e lugar não ficam presas às questões geográficas. As dinâmicas sociais percebidas em determinados sítios inferem sentido ao espaço, transformando-o em lugar.

O espaço representa a estrutura do mundo, o ambiente tridimensional no qual objetos e eventos estão inseridos, ocupando posição e direção relativas. Lugar é o espaço dotado de sentido, que reflete como o espaço pode ser utilizado. Da mesma forma que já foi aferida uma escala geral do espaço, matemática e abstrata existe outra escala, a social, produzida pelas dinâmicas das pessoas, na sociedade (Dourish e Harrison, 1996; Dourish e Bell, 2006). O homem se localiza no espaço, mas a ação é feita em lugares, que transforma o sentido de espaço. Os lugares são criados e sustentados por seus padrões de uso, representando o modo como espaço é utilizado e reconfigurando seu sentido (Santaella, 2008a, 2008b, 2008c).

A relação entre jogo e espaço

Em seu trabalho pioneiro, Johan Huizinga (2005) aponta que cada modalidade lúdica é realizada em um universo próprio e temporário, um lugar criado junto do mundo real, que é dedicado a uma atividade específica *fora da vida ordinária* e caracterizado por regras específicas. Os jogos, segundo Huizinga, forçam seus usuários a se *desligarem* conscientemente do cotidiano e adentrar uma atividade voluntaria, caracterizada por uma supressão do espaço-tempo e realizada em lugares específicos – quadras, tabuleiros, ruas, etc. (Cf.: p.15-23). Esta tipologia de lugar, criada no espaço em que a atividade lúdica se desenvolve, acompanha uma categoria específica e os diversos

processos pelos quais o jogo é experimentado. O lugar criado por determinado jogo, junto de suas regras e convenções, recebe o nome de *Círculo Mágico* (Salen & Zimmerman, 2003).

Para Juul (2008) "o espaço do jogo é apenas um dos tipos de espaços governados por regras especiais, e como outros tipos de espaço, o espaço do jogo é social em sua origem. As pessoas fazem lugares especiais, sejam eles fóruns, espaços religiosos ou espaços de jogo" (p.57). Embora o círculo mágico seja um dos exemplos de lugares de jogo, listados por Huizinga, o termo é usado para representar o lugar criado por específico jogo, no espaço em que ele se desenvolve. A idéia central do conceito não é necessariamente encapsular o sujeito, suprimir-lhe o espaço-tempo e projetar-lhe em uma zona alternativa. O círculo mágico funciona como um sistema simbólico mediador, que pode auxiliar no diálogo do jogador com o espaço, o jogo e a realidade. Trabalhando no processo de relacionamento do homem com o espaço e a realidade, essa mediação pode se apresentar tanto de forma fluida, desenhando fronteiras que se mostrem borradas, no sentido de que não podem ser plenamente identificadas; quanto de forma mais sólida, realmente fazendo com que o jogador experimente um sentimento de deslocamento, supressão espaço-temporal (Andrade et alli, 2010).

A atual fase da Cibercultura e os ambientes de conexão generalizada

A discussão em torno da atual fase da cibercultura remonta ao trabalho de Ben Russel (1999). Em seu texto *The headmap manifesto*, o autor observa que "a internet está começando a vazar o mundo real"(p.3) em uma clara alusão às novas possibilidades de conexão criadas a partir do advento das redes sem fio. O pioneirismo de Russel sugere que as redes sem fio, dispositivos móveis, dentre outros representantes da computação ubíqua e pervasiva, não devem ser considerados inovações tecnológicas mas inovações sociais, pois agora o acesso à internet não fica condicionado a um ponto fixo de conexão – está disponível na atmosfera de ambiente.

Alguns anos mais tarde, este debate passa a ser expresso por metáforas que enfatizam a importância da localização e da mobilidade para a compreensão do cenário atual da cibercultura, como internet das coisas (Tuters & Varnelis, 2006; Van Kranenburg,2008) e download do ciberespaço (Lemos, 2009a). A última expressão torna-se particularmente interessante, pois serve bem para pensar a condição percebida em lugares na atualidade. Neste caso, os locais são preenchidos com a informação eletrônica que encontra-se disponível em redes sem fio e em bancos de dados infiltrados no ambiente.

No mesmo passo, ficam perfeitamente caracterizadas as duas fases da Cibercultura identificadas por Lemos (2009a). A primeira fase é a do upload da informação, marcada pela virtualização de pessoas, instituições, empresas e serviços e a "subida" deste conteúdo para o ciberespaço, até então compreendido como uma dimensão à parte do mundo real. A segunda fase da Cibercultura, apontada por André Lemos, é caracterizada pelo *download* deste conteúdo informacional. Neste caso, o ciberespaço começa a baixar no mundo real, infiltrando-se nas coisas e objetos do ambiente do homem em face da disseminação da computação ubíqua e pervasiva. A metáfora do download, para Lemos, enfatiza a importância da localização, da mobilidade física e informacional, ressaltando a possibilidade de relações espaciais concretas nos

lugares, que deste modo não constituem mais obstáculos para acesso e troca de dados no ciberespaço “lá em cima”, mas um oportunidade para acessar a informação a partir das coisas “aqui em baixo” (Cf.:2009a, p.1-3)

O espaço criado a partir do conteúdo que “vaza” do ciberespaço na atual fase da Cibercultura é expressa em certos conceitos que buscam relativizar espaço físico e informação eletrônica. A noção de territórios informacionais, por exemplo, refere-se às áreas criadas em zonas de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano, em que o acesso e o controle informacional se realizam a partir de dispositivos móveis e redes se em fio. Os lugares dotados de sensores, dispositivos e redes sem fio abertas são transformados pela territorialidade informacional emergente, que pode ser entendida como uma pele eletrônico-digital acoplada aos lugares, fomentando uma relação particular do mundo “real” com banco de dados, redes e dispositivos eletrônicos sem fio incrustados nas coisas (Lemos, 2007, 2009a. 2009b).

Outra proposta interessante é a defendida por Manovich (2006), que chama este espaço de *augmented space*. Trata-se do espaço físico revestido de informação multimídia, oferecendo conteúdo visual e informacional para cada usuário. A metáfora da bolha, por sua vez, é utilizada por Beslay e Hakala (2005) para ilustrar esta zona de troca informacional entre lugares, objetos e usuários, configurando o que os autores chamam de *ambientes inteligentes* - uma visão dos lugares em que os seres humanos estarão em posição central em face do conhecimento, da sociedade e das tecnologias da informação e da comunicação.

Lucia Santaella (2008a, 2008b) apresenta o conceito de *espaço intersticial*, que tende a dissolver as fronteiras entre espaço fisico e virtual, criando um terceiro domínio que se refere às bordas entre espaço físicos e digitais; Um espaço intersticial ocorre quando não se precisa mais sair do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais. Adriana Souza e Silva (2008) propõe a terminologia *espaços híbridos* para pensar os espaços criados pelas dinâmicas dos usuários de dispositivo móveis constantemente conectado à internet e a outros usuários. A autora, contudo, afasta sua proposta de termos como realidade aumentada, realidade virtual e realidade misturada, aproximando da proposta de espaço intersticial, de Santaella. Souza e Silva destaca que a possibilidade de estar sempre conectado á internet quando se move através de uma experiência na cidade transforma o espaço pelo envolvimento de contextos remotos (eletrônicos) dentro do contexto atual (cidade). Essa possibilidade de conexão é relacionada tanto às interações sociais e de conexões com o espaço de informação, isto é, a internet.

Com base nesta discussão, podemos pensar em uma tipologia de lugar emergente no século XXI criada pela disseminação da computação ubíqua no espaço urbano. Estes lugares oferecem em sua estrutura física uma infra-estrutura [ix]informacional capaz de mediar processos comunicativos, através de trocas de informação eletrônica em ambientes de conexão generalizada. O potencial apresentado por estes ambientes de conexão generalizada vem sendo insistentemente testado por artistas e designers, que utilizam as funções da computação ubíqua em projetos de jogos eletrônicos.

Games e computação ubíqua

A ascensão da computação ubíqua[x], senciente [xi]e pervasiva[xii], no século XXI, deu origem a um variado repertório de games. Estes jogos são chamados de diversas maneiras - Pervasive games (Schneider e Kortuem, 2001; Montolla et allli, 2009, Lemos 2009), Ubiquitous games (Bjork et al. 2001; McGonigal2003, 2004, 2006); augmented/mixed reality games, mobile games; alternate reality games (Szulborski, 2005; McGonigal 2003, 2004, 2006; Dena, 2007, Montola et alli 2009), crossmedia games e augmented tabletop games.

Os editores de *Space, Time, Play - computer games, architecture and urbanism: the next level* (Borries, Wals e Böttiger, 2007) propõem que a aplicação das novas tecnologias de comunicação e computação, associadas aos conceitos de criação de games digitais, podem conceber uma nova dimensão para as noções e usos das cidades, prédios e ambientes urbanos. Esta dimensão a teria um potencial notável para alterar permanentemente a composição das cidades, no futuro, através dos padrões de sistemas da Ubicomp (Cf.: p. 12-13). Por forçar o contato de seus jogadores com essas tecnologias de computação ubíqua e pervasiva, os alternate reality games podem servir para estimular o reconhecimento e uso destes padrões.

Markus Montolla, Jaako Stenros e Anika Waern (2009) discutem que os games criados com base no modelo da ubicomp podem ser entendidos como jogos *socialmente, temporalmente e espacialmente expandidos*. A expansão temporal, identificada pelos autores, é responsável por ajustar estes games às configurações de tempo do mundo real e da vida ordinária. A expansão social, por sua vez, é a capacidade destes jogos em atingir espontaneamente, as pessoas consideradas *não jogadores* - aquelas que não participam ativamente do desafio, mas estão presentes ou transitando pelo espaço físico onde o game é experimentado. As normas e convenções sociais dos lugares por onde os jogos circulam são reconfiguradas pela aplicação das técnicas de *game design*, fixando uma nova perspectiva para as pessoas observarem o ambiente das cidades. De acordo com os autores, todas as cidades possuem lugares públicos em que as pessoas podem transitar livremente. Entretanto, estes lugares são *socialmente* reservados para atividades específicas – calçadas para caminhar, estradas para dirigir, restaurantes para comer, etc. Finalmente, estes games são considerados espacialmente expandidos pois transformam o modo pelo qual as pessoas entendem as cidades, pois estes jogos fomentam outros tipos de apropriação do espaço público urbano, diferentes da qual ele foi inicialmente projetado, reconfigurando as normas sociais de uso destes lugares través do game design. As grandes metrópoles oferecem um espaço fascinante para estes jogos, representam um “tabuleiro” que é naturalmente ocupado por um a considerável densidade de pessoas, prédios e um vasto repertório de significados.

Apresentando os alternate reality games

Os alternate reality games podem ser considerados os representantes mais populares da categoria descrita acima. Jane McGonigal (2004, 2006, 2007) trata os ARGs como um fenômeno originado pela interseção entre computação ubíqua e game design, percebendo que sua jogabilidade é capaz de borrar as fronteiras entre os mundos real e virtual. A mecânica destes jogos é criada adotando serviços introduzidos pela ubicomp e tecnologias de comunicação móvel, além de outras mídias já disponíveis – cartas, fax,

telefones, televisão, internet/web, etc. As fases disputadas online compreendem ações colaborativas em sites de redes sociais (Orkut, Twitter, MySpace, Flickr, Facebook, etc), serviços de mensagens instantâneas (MSM, Gtalk, etc), engajamento em comunidades virtuais, análises e investigações em websites que representando empresas e instituições fictícias. Os ARGs, segundo McGonigal, apresentam componentes físicos e materiais, de ordem fenomenológica e ontológica, distribuídos entre diversas mídias, plataformas, temporalidades e localidades.

Em 2005, os ARGs começaram a ser objeto de estudos no Brasil, figurando, mesmo que de forma bastante escassa, em periódicos e pesquisas acadêmicas. O pioneirismo do debate remete à extinta sucursal brasileira da revista Eletronic Games Monthly, que em 2005 publicou uma seção editorial em que classificou estes jogos como um passo além na trajetória iniciada pelos Role Playing Games. Em seguida, estes games foram tratados como séries intensas de enigmas envolvendo sites, pistas em jornais, telefenonemas (Mastrocolla 2006). Já Vicente Gosciolla (2009) compreende os ARGs à luz de seu conceito de realidade permeável, que traduz resultados de articulações entre o mundo real e o mundo virtual, mas que está um passo além do ciberespaço, isto é, por integrar mais objetivamente o mundo real às suas estruturas.

Com base nestas noções, podemos compreender os alternate reality games como resultado da convergência entre elemento lúdico, presente em sua estrutura na forma de puzzles e enigmas; mídias/tecnologias de comunicação, responsáveis pela comunicação entre público e personagens; narrativa, que serve para conduzir os eventos relacionados ao jogo; a computação ubíqua e pervasiva, que faz desafio transbordar dos ambientes eletrônicos para o espaço urbano; finalmente, as redes sociais da internet, considerando a estrutura usada pelos jogadores para compartilhar informações. (Andrade 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2009a, 2009b; Andrade et alli, 2010). Propomos que os *nós* destas redes trocam informações beneficiados pelas funções pós-massivas do meio digital, usando como suporte a estrutura disponível dos sites de redes sociais da internet, descritos nesta pesquisa. Os resultados mais relevantes destes processos podem ser percebidos nas ações de marketing relacionadas às grandes empresas, marcas e ARGs.

Funções pós-massivas, redes sociais e buzz marketing

Rede social é uma metáfora usada para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem em rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais - os nós da rede - nem suas conexões - os laços sociais. Ambientes online como *twitter, Orkut*, *Facebook*, etc. podem ser concebidos como sites de redes sociais, pois seu foco é fixado na publicização da rede social dos atores (Recuero, 2009). É possível especular, portanto, que os sites usados como suporte para redes sociais são operados pelas funções pós-massivas do meio digital. São funções presentes em novas ferramentas de comunicação que tornam as trocas por elas operadas processos mais comunicativos, em que cada usuário pode produzir e publicar informação, potencializando um fluxo bidirecional da mensagem. Assim, as

funções pos-massivas rompem o modelo um-todos, típico da típico da comunicação de massa, tornando-o todos-todos, caracterizado pela liberação do pólo emissor (Lemos, 2007).

Podemos acreditar, portanto, que a articulação entre funções pós-massivas e redes sociais deu origem ao neologismo *mídia social*, que serve para fazer referência à ferramenta de operação adotada em processos de comunicação mediada pelo computador. As midias sociais são definidas como sites que constroem, na web 2.0, tecnologias aptas a fornecer espaços que podem suportar interações sociais em profundidade, formação de comunidades e resolução de projetos colaborativos (Bruns & Banish, 2009:07).

O notável crescimento do número de usuários destas mídias, somado ao tempo diário que eles gastam interagindo nestes ambientes e ao potencial de repercussão e reverberação das mensagens eletrônicas, chamou a atenção de grandes empresas, agências de publicidade e profissionais de marketing. Newman (2009) aponta três razões que refletem este interesse nas mídias sociais e os motivos pelos quais as organizações estão levando as ferramentas e redes sociais cada vez mais a sério. Em primeiro lugar, estas mídias representam uma alternativa mais eficiente de contar histórias, pois nelas pode-se descobrir alguém que sabe sempre mais do que as empresas fazem. Em segundo lugar, estas mídias criam laços e relacionamentos mais próximos com os usuários, que tendem a ser mais leais aos outros *nós* (usuários) da rede, tornando-se peças valiosas à disposição de anunciantes, que podem ser utilizadas em promoções e venda de serviços. Finalmente, estas mídias estão atraindo sempre mais usuários, que tendem a gastar mais tempo interagindo em processos criados nas redes sociais da internet (Cf.:p.09). Este argumento pode ser facilmente sustentado, analisando o repertório de aplicativos disponível em sites como *Facebook* e *Orkut*, por exemplo, e comparando com o número de usuários destes serviços.

Já as duas primeiras razões apontadas por Newman podem ser observadas analisando o *gameplay* dos alternate reality games. Nestes casos, as mídias sociais são as principais ferramentas à disposição dos jogadores para organização e articulação durante a disputa. As histórias são contadas pelos usuários em fóruns de discussão e entradas em *wikis*[xiii] criadas exclusivamente para este fim. Para compartilhar suas descobertas e dar visibilidade às suas atividades, os jogadores criam fóruns em comunidades para discutir as pistas e especular os próximos passos. O Twitter, outra mídia social largamente usada, oferece um potencial considerável para difusão rápida de mensagens, protagonizando a articulação feita para as incursões dos jogadores, no espaço urbano; durante estes momentos, os jogadores gravam vídeos e publicam o conteúdo no youtube suas ações à comunidade envolvida; por fim, são criadas novas entradas em *wikis* no intuito de tornar visível, para o público em geral, todas estas atividades realizadas durante a experiência no jogo.

Todas estas dinâmicas criam conexões emocionais do público com produtos, marcas e serviços graças à lógica presente no ARG, pois sua proposta de caça ao tesouro e resolução de enigmas pode ser facilmente integrada às ações de marketing (Soderlund, Svahn, & Ghellal, 2005; Soderlund & Andersen, 2005), expressas através do neologismo *Buzz Marketing*. O termo *Buzz* remete à criação de um burburinho que circula nos interior das redes instaladas em mídias sociais (Ayalon, 2007:05). Por haver

mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa armazenar, há um incentivo extra para estimular conversas entre os usuários e as mídias que eles consomem. Este burburinho (buzz) está cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (Jenkins, 2008:28).

Assim, a lógica do ARG pode ser apontada como um dos responsáveis pela inserção de produtos, marcas e serviços no contexto das mídias sociais. Desta forma, especula-se que os resultados obtidos nas ações de *buzz marketing* são devedores da integração entre (i) mídia social, entendida como suporte para as ações de redes sociais da internet, (ii) funções pós-massivas, percebidas nas ferramentas disponíveis nas mídias sociais, e (iii) as novas territorialidades, produzidas através de nuvens de informação fixadas sobre sítios urbanos, que podem alterar o sentido do espaço apropriado pelo jogo.

ARGs e as narrativas transmidiáticas

As narrativas podem ser descritas como fenômenos que expandem o universo mental do homem, através dos quais é possível explorar realidades que se alternam, expondo fragmentos de uma história contada em um mundo paralelo, povoado por personagens, objetos e dotado de dimensões espaciais e temporais próprias, que situam uma série de acontecimentos no mundo específico (Ryan, 2004). Nas duas últimas décadas, podemos assistir a emergência de um formato narrativo concebido como *transmidiático*. Trata-se de estilos capazes de unir diferentes textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida é um único suporte. As narrativas transmidiáticas são aquelas que trabalham para atrair múltiplas clientelas, alterando o tom de seu conteúdo de acordo com a mídia/suporte em que os fatos são contados para o público. Estas narrativas forçam seus leitores a buscar fragmentos da história em diferentes canais para, em seguida, comparar suas observações e conclusões com as de outros grupos, produzindo uma experiência de entretenimento mais rica – situando-se no epicentro do contexto social e tecnológico da cultura contemporânea, marcado pela convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva (Jenkins, 2008).

Geoffrey Long (2007, 2009) considera que a narrativa transmidiática, por se desdobrar através de múltiplas plataformas midiáticas, cada texto novo deve fazer uma valiosa e distintiva contribuição para a história como um todo. Neste sentido, Long afasta formato das narrativas transmidiáticas do modelo percebido nas *adaptações*, em que uma história aparece em determinado formatado midiático para depois ser *recontada* em outro tipo de suporte. Um texto *transmidiático*, para o autor, é aquele narrado através de diferentes tipos de mídia, com seus capítulos mediados por diferentes meios de comunicação.

Chisty Dena (2007, 2008) afirma que os alternate reality games traduzem a lógica das narrativas transmidiáticas, inserindo-se desta forma no contexto da *cultura da convergência*. A experiência oferecida pelos ARGs, para a autora, fornece elementos exclusivos em uma variedade de plataformas midiáticas, ou seja, todos os componentes da narrativa são entregues aos *leitores* pelas funções específicas de mídias distintas, como fax, telefone, SMS, internet, etc. Em segundo lugar, estes jogos fomentam o senso de *inteligência coletiva,* forçando seus jogadores a colaborar para descobrir pistas, solucionar puzzles, resgatar personagens. Finalmente, Dena entende que um ARG estimula seus usuários na produção conteúdo na internet, sob forma de vídeos,

postagens em blogs, tutoriais em fóruns ou ainda criando comunidades relacionadas à experiência.

Finalmente, Donald Norman (2009) considera que a narrativa trasmidiática surge através da emergência de novos e múltiplos meios usados em comum expressar para uma história ou experiência. Seu formato reflete os modos como as empresas articulam filme, vídeos, games, livros, sites, redes sociais, posts em blogs, *tweets*, chamadas telefônicas, dentre outras mídias que podem oferecer fragmentos de uma mesma história comum. Norman aponta três características introduzidas pelas histórias transmidiáticas, no século XXI: a co-criação, co-desenvolvimento e co-propriedade. No novo contexto das mídias, todos são produtores, tudo é compartilhado, tudo é apreciado. Neste caso, para Norman, os games mais modernos – como os alternate reality games - podem criar experiências mais participativas e significativas, pois neles os jogadores criam simultaneamente a experiência enquanto *jogam* - por isso eles são tão cativantes.

Considerações finais

Com base na revisão bibliográfica proposta ao longo deste trabalho, é possível destacar avanços no campo da comunicação social, especialmente no arcabouço teórico disponível sobre os alternate reality games, narrativas e marketing. De acordo com nossa exposição, notamos que a experiência em sítios urbanos tencionada pelos args está relacionada á criação de um domínio específico, ou como já foi discutido, uma produção social do espaço. Esta modalidade de espacialização é devedora do conteúdo informacional que *vaza* do ciberespaço para o mundo real, em face da disseminação da computação ubíqua e pervasiva - redes sem fio, smart-phone, notebooks, netbooks e mídias locativas. Nesta perspectiva, podemos dizer só possível jogar estes games no espaço urbano graças à reconfiguração promovida pela Ubicomp na infra-estrutura dos lugares, que podem ser concebidos como *ambientes de conexão generalizada*.

A informação que *vaza* do ciberespaço se *infiltra* em objetos arranjados no espaço urbano e reconfigura o sentido dos lugares. Assim, as partidas de jogos do tipo ARG, realizadas em ambientes e prédios públicos como museus, ruas, praças, dentre outros, podem criar uma espacialização baseada no fluxo informacional e na mobilidade de seus jogadores. Frente esta tipologia de espaço, podemos identificar duas finalidades aparentemente distintas para seu uso e apropriação.

A primeira está a disposição das grandes empresas e agências de propaganda e sua eficácia pode ser comprovada nem resultados observador nas ações de Buzz Marketing. Por estimular processos comunicativos no seio das mídias sociais na internet, além de gerar ações e performances no espaço público, os ARGs figuram como ferramentas eficazes para a inserção de marcas, produtos e serviços nestes contextos. No mesmo sentido, a espacialização operada por estes jogos se apresenta como suporte para canalizar um fluxo que circula entre as mídias sociais na internet e sítios específicos das cidades, carregando os nomes relacionados por onde o game é experimentado

A segunda possibilidade acerca desta tipologia de espaço está sendo explorada, nesta primeira década do século XXI, de forma crescente pela indústria entretenimento especialmente para suportar as histórias contadas nas narrativas transmidiáticas. As experiências oferecidas séries *lost*, *flash foward* e filmes *Batman*, *the dark Knight* e *Meu Nome Não é Johnny* utilizam o potencial da espacialização para suportar histórias mais complexas. Contudo, apesar de estar em um estágio menos avançado que as ações de Buzz Marketing, esta modalidade de narrativa vem sendo tratada como uma das principais opções para entretenimento no século XXI.

O presente artigo examinou o processo de produção de espaço operado pelos alternate reality games, mapeando os avanços percebidos no campo da comunicação social. Acreditamos ter oferecido uma base futuras análises sobre os ARGs e explorações acerca dos espaços e lugares criados ao longo da segunda fase da cibercultura. Este trabalho, contudo, não esgota as possibilidades para novas pesquisas sobre o tema. Por exemplo, é necessário elaborar estudos acerca de outras possibilidades habilitadas por esta tipologia de espaço para política e cultura contemporânea.

Referências bibliográficas

FALCÃO, T.; ANDRADE, L.A.; BRUNI, P.; FERREIRA, E.(NO PRELO) Locative Media and Playful Appropriations Or How the Electronic Games Help Redefine the Meaning of Space IN: Firmino, R.J.; Duarte, F.,; Ultramari, C. *ICTs for Mobile and Ubiquitous Urban Infrastructures: Surveillance, Locative Media and Global Networks* IGI Global in 2010

ANDRADE, Luiz Adolfo. *Obsessão compulsiva: games, efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas nas (re)mediações da (ciber)cultura do entretenimento*. Revista Icone, Vol 10 número 1. Recife: Univesidade Federal de Pernambuco, 2008a.

_____. *Efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas: o caso de Obsessão Compulsiva*. Trabalho Apresentado no II Simpósio da ABCIBER (Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. São Paulo: PUC,2008b.

_____. *Realidades Alternadas ou revelações de Lost sobre games e ficção seriada*. Trabalho apresentado no Colóquio internacional Televisão e Realidade. Salvador: UFBA, 2008c.

BESLAY, L., HAKALA, H, *Digital Territory: Bubbles*., in Vision Book, 2005.,

BJORK, S., HOLOPAINEN, J., LJUNGSTRAND, P., AND ÅKESSON, K-P.. *Designing ubiquitous computing games*. Personal and Ubiquitous Computing *6*, 442-458., 2002.

DENA, Chrysti. Creating *Alternate realities A Quick Primer* IN: BORRIES,F; WALZ, S; BOTTGER, M. Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: the Next Level. Basel: Birkhauser Verlag AG, 2007.

DELANEY, D.. *Territory, a short introduction*., Massachussets: Backwell Publishing, 2005

GOTTMAN, J. The Significance of Territory., University Press of Virginia, Virginia, 1973

HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

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

JUUL, J. The Magic Circle and the Puzzle Piece. In Günzel, S. et al (eds.). *Conference Proceedings of the Philosophy of Computer Games*. Potsdam: Potsdam University Press, 2008.

LEFEVBRE, H. *The Production of space*. Oxford: Blacwell Publishers, 1992.

LEMOS, A. Arte e Mídia Locativa no Brasil. *XVIII Encontro da Compós*. PUC: Belo Horizonte, 2009a.

_____.*Pervasive Games and Processes of Spacialization Communication, Informational Territories and Mobile Technologies.* NO PRELO para publicação no Canadian Journal of Communication, 2009b.

_____. Mídias Locativas e Territórios Informacionais. In Santaella, L., & Arantes, P. (Ed.), *Estéticas Tecnológicas: Novos Modos de Sentir* (pp. 207-230), São Paulo: EDUC, 2008a.

_____. Mobile Communication and new sense of places:a critique of spatialization in cyberculture. Galáxia (PUCSP), v. 16, p. 91-108, 2008.

_____. Mídias Locativas e Territórios Informacionais. In: Santaella, L., Arantes, P. (Ed.), *Estéticas Tecnológicas*: Novos Modos de Sentir, São Paulo: EDUC, pp. 207-230, 2008.

MASTROCOLLA, V. M. *ARGS: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e Marketing.* In: Revista da ESPM, volume 13, ano12, número 5. São Paulo: 2006, p. 94-103, 2006.

MCGONIGAL, J. *This Might be a Game*. Tese de Doutorado apresentada à Universidade de Berkeley como requisito parcial para a obtenção do título “PhD in Arts and Performance Studies”. Berkeley, CA/EUA, 2006

_____. *Play or else. A performance studies approach to ubiquitous gaming.* Ph.D. qualifying lecture**,** April (Alternate title: *Ceci n'est pas un pareidolia*), 2004.

_____. *This is not a game. Immersive aesthetics and collect play*. Presented at the 5th International Digital Arts and Culture Conference (Melbourne, May). 2003

MONTOLA, M; STENROS, J & Waern, A: *Pervasive Games: Theory and Design.* Morgan Kaufmann., 2009.

NORMAN, David. *THE TRANSMEDIA DESIGN CHALLENGE: Co-Creation*, 2009.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009

RYAN, Marie-laurie. *Narrative across midiaThe Languages of storytelling*. University of mebrasca Press., 2004

RUSSEL, B.. *A Headmap Manifesto*. In Headmap.Org. 1999

SANTAELLA, L.. *A Estética Política das Mídias Locativas*. Nómadas, 28, April. Universidad Central, Colombia, 2008a

_____ Mídias locativas: a internet móvel de lugares e Coisas *Revista FAMECOS* nº 35 Porto Alegre:
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social / PUCRS, 2008b

SALEN, K. & ZIMMERMMAN E. *Rules of Play. Game Design Fundamentals.* MIT Press, Cambridge, 2003.

SCHNEIDER, J. AND KORTUEM, G. *How to host a pervasive game. Supporting face-to-face interactions in live-action role-playing***.** Presented at the Workshop on Designing Ubiquitous Computing Games(Ubicomp, Atlanta, GA, Sept./Oct.) 2001

SZULBORSKY, David *This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*. New Fiction Publishing , 2005

TUTERs,M., & VARNELIS, K.. Beyond Locative Media: Giving Shape to the Internet of Things. *Leonardo* (pp. 357-363) - Volume 39, Number 4, August, 2006.

VAN KRANENBURG, R.. *The internet of things. A critique of ambient technology and the*
all-seeing network of RFID., Amsterdam: Waag Society/Institute of Network Cultures, 2008.

WEISER, M. *O Computador do Século XXI* . Scientific American , 1991

---

[i]Luiz Adolfo de Andrade é professor, pesquisador e game designer, trabalhando com alternate reality games. Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, linha de pesquisa em Cibercultura. Integra o Centro Internacional de Estudos e Pesquisa em Cibercultura (CIBERPESQUISA) participando do GPC (Grupo de Pesquisa em Cibercidade). Integrante do Realidade Sintética, coletivo de pesquisadores dedicado aos games. Email: luizadolfo@ufba.com
[ii] Confira em www.argbrasil.net
[iii]WWW.ilovebees.com
[iv] WWW.thelostexprience.com
[v] WWW.ajiraaiways.com
[vi] purifica.uol.com.br/
[vii] www.zonaincerta.com
[viii] www.promocional.meunomenaoejohnnyfilme.com.br
[ix] Por infra-estrutura entendemos como um conjunto de elementos estruturais que enquadram e suportam toda uma estrutura
[x] Computação ubíqua (Weiser, 1991) é o campo das ciências da computação que desenvolve pesquisas para integrar as redes e as funções dos computadores nos objetos e ambiente do homem
[xi] Computação senciente refere-se à possibilidade de interconexão de computadores, corpos e objetos que passam a ser reconhecer de maneira autônoma. É o caso, por exemplos, das portas e luzes automáticas, sensores RFID e Bluetooth
[xii] A expressão *pervasive computing* foi lançada pela IBM, em 1998. Seve para nomear uma linha de produtos caracterizada pela presença de microchips internos, como os *smart phone*, refletindo uma posição confessadamente voltada para fins comerciais
[xiii] No Brasil, as histórias dos ARGs estão disponíveis em www.argbrasil.net