

# realidade sintética

jogos eletrônicos, comunicação e experiência social

luiz adolfo de andrade  
thiago falcão





realidadesintética

jogos eletrônicos, comunicação e experiência social

**ARTE DE CAPA**

*Thiago Falcão*

**REVISÃO ORTOGRÁFICA**

*Edilane Ferreira*

**TRADUÇÃO DOS TEXTOS ORIGINAIS EM INGLÊS**

*Luiz Adolfo de Andrade e Vítor Braga*

**APOIO**

*Porreta Games*

luiz adolfo de andrade  
thiago falcão

# realidadesintética

jogos eletrônicos, comunicação e experiência social



*Para João Pedro & Nina*



# Apresentação

Luiz Adolfo de Andrade  
Thiago Falcão

A presente obra é resultado de nosso trabalho enquanto discentes do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. A ideia de fazer este livro nasceu enquanto integrávamos o *Realidade Sintética*, extinto coletivo de pesquisadores brasileiros que investigava questões relacionadas à ligação entre jogos e ciências humanas em geral.

Este interesse pela interface entre jogos eletrônicos e experiência social é rebento de nossas pesquisas de doutorado: considerando questões que se desdobram em torno das redes sociais, estimulando diferentes modos de relacionamento de seus membros para com o outro e com o mundo em seu entorno – seja este físico ou informacional – ou fomentando uma nova forma de uso do espaço, de alguma forma a convergência entre as temáticas sempre se enseja, faz-se presente no nosso campo de atuação.

Podemos apontar o ano de 1997 como marco inicial dos estudos em games, em face da publicação de dois tratados fundamentais: *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no Ciberespaço*, de Janet Murray, então pesquisadora do Massachusetts Institute of Technology (MIT); e *Cibertext: perspectives on Ergodic Literature*, de Espen Aarseth, que permanece como importante referencial do Centro de estudos em Jogos de Computador da Universidade de Copenhagen, Dinamarca.

Tais livros levaram à divisão dos *gamestudies* em seus dois primeiros eixos: o dos narratologistas, debruçados em investigações acerca do potencial expressivo dos jogos eletrônicos; e o dos ludologistas, preocupados em entender o potencial lúdico e simbólico, em que experimentar os sistemas disponíveis no jogo torna-se mais importante que entender quaisquer componentes poéticos. Esta cisão serviu de base para a maioria das pesquisas em *games*, realizadas ao final da última década de noventa e nos primeiros anos do século XXI. Nesta época, impulsionados pelo aumento considerável de cursos e instituições que vislumbram a produção de games, somados ao surgimento



de novos suportes – consoles *media center*, como o Xbox 360°; sites de redes sociais, como Facebook; tecnologias de computação pervasiva, como *smartphones* e dispositivos GPS – pesquisadores foram dando novos recortes aos seus trabalhos, escapando desta simples divisão entre aspectos narrativos e lúdicos. Em meio a esta oferta, os jogos eletrônicos passaram a ser tratados como parte da experiência social, ilustrando trabalhos, teses e dissertações dedicadas a entender a sociabilidade percebida em usuários de ambientes eletrônicos.

Nosso objetivo, com este livro, é contribuir para a o enriquecimento do campo de estudos acerca dos jogos eletrônicos no Brasil, organizando textos produzidos por alguns dos principais pesquisadores nacionais e internacionais no tema. Para tanto, consideramos os jogos eletrônicos em três vieses distintos que se interconectam por uma característica simplesmente ontológica – uma “semelhança de família”, para usar uma expressão de Wittgenstein.

Intentando pensar esta relação, portanto, o livro foi dividido em três partes guiadas por uma característica central relativa à natureza da sociabilidade experimentada. Na primeira parte, Raquel Recuero, Nelson Zagalo, Thiago Falcão, Tarcízio Silva, Marcel Ayres, Simone Pereira de Sá e Luiz Adolfo de Andrade apresentam reflexões que apontam para a recente relação dos games e as redes sociais, especialmente aquelas desenhadas através dos sites de redes sociais, abundantes na Web hoje em dia.

Na Parte II, que vislumbra os jogos eletrônicos e a experiência urbana, André Lemos, Markus Montola, Christy Dena, Annika Waern e Luiz Adolfo de Andrade apresentam resultados de suas investigações sobre games que se relacionam ao espaço físico por meio de redes de computação ubíqua e pervasiva, trazendo à tona os problemas introduzidos por uma emergente categoria lúdica: os jogos pervasivos.

Por fim, a Parte III se debruça sobre um fenômeno que já foi chamado de êxodo para os mundos virtuais: o fenômeno dos jogos massivos para milhares de jogadores. Que elementos de sociabilidade, proficiência, experiência narrativa e experiência de mundo esses ambientes oferecem, afinal, é o que Suely Fragoso, Thiago Falcão e Torill Mortensen tentam responder nos capítulos finais deste livro.

# Prefácio

## Games, redes sociais, mobilidade e ambientes virtuais: construindo novos sentidos

*Lynn Alves*

Os games estão presentes no universo acadêmico brasileiro desde o final dos anos noventa, quando foram defendidas as primeiras pesquisas que tinham esse fenômeno cultural como objeto de estudo. Adentrar nesse espaço, com um objeto tão singular, não foi uma trajetória fácil, mas construída por pesquisadores e estudantes que aceitaram o desafio de desmistificar a presença dos games<sup>1</sup> na sociedade contemporânea, possibilitando que fossem construídos novos e distintos olhares em torno destes artefatos culturais, indo além das questões da indústria, do mercado e entretenimento.

Nesse processo de desvendamento das diferentes matizes que perpassam os jogos digitais, a interlocução teórica restringia-se a autores estrangeiros, devido à inexistência de livros e reflexões sobre o tema por pesquisadores brasileiros. Contudo, esse quadro vem passando por significativas modificações, tendo como marco o ano de 2005, quando foi lançado o primeiro livro no Brasil que ia além de perspectivas maniqueístas e hipodérmicas em torno dos jogos eletrônicos. Atualmente, encontramos mais de dez títulos que trazem diferenciadas discussões em torno da problemática evidenciada acima, mas nenhum que aprofunde as reflexões acerca de um fenômeno que cresce a cada dia, atraindo jogadores de diferentes faixas etárias e expertises com os games, refiro-me aos *social games*.

É interessante notar que os jogos que estão presentes nos sites de relacionamento, como o Facebook e Orkut, atraem hoje um público feminino, com faixa etária acima dos trinta e cinco anos, sem nenhuma experiência como jogadoras<sup>2</sup>. Esse é apenas um dos muitos aspectos que permeiam os labirintos dos jogos sociais, tornando-os um cenário rico, desafiante e investigativo.

---

<sup>1</sup> Utilizaremos neste texto os vocábulos jogos digitais, jogos eletrônicos e games como sinônimos.

<sup>2</sup> Este registro se fundamenta em observações empíricas ratificadas através de ZAGALO, Nelson. Novos Modelos de Comunicação Interactiva nos Jogos Sociais. In: O Seminário Jogos

Atentos à necessidade de aprofundar as investigações em torno das experiências sociais que emergem no universo dos games, socializando os resultados com a comunidade, contribuindo para o fortalecimento das pesquisas nessa área, os pesquisadores Luiz Adolfo de Andrade e Thiago Falcão, com *expertises* enquanto jogadores, nativos digitais que vêm realizando significativas reflexões sobre o fenômeno comunicacional e cultural dos jogos eletrônicos, organizaram o livro **Realidade Sintética: jogos eletrônicos, comunicação e experiência social** com a presença de pesquisadores do cenário nacional e internacional da área de comunicação.

## Os nós do labirinto

O livro está dividido em três partes, que são apresentadas pelos autores Raquel Recuero, André Lemos e Suely Fragoso, respectivamente. Cada parte da obra se debruça por um eixo temático.

O primeiro é **Games e Redes Sociais**, que conta com quatro artigos, iniciando com o texto da pesquisadora Raquel Recuero (que também apresenta essa parte do livro) que, tomando como espaço empírico o jogo Máfia Wars, discute como a apropriação realizada pelos jogadores contribui para a expansão do universo do game, criando comunidades que interferem nas redes sociais aparentes no Facebook, potencializando a emergência de um caráter imersivo, que está presente em jogos como os MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game). Estes dados são analisados a partir de uma perspectiva etnográfica.

**Jogos e o fluxo de capital simbólico no Facebook: um estudo dos casos Farmville e Bejeweled Blitz** se constitui no segundo artigo da primeira parte. Os autores Thiago Falcão, Tarcízio Silva e Marcel Ayres se propõem a analisar de que forma os jogos eletrônicos vêm sendo apropriados pelas redes sociais, modificando o capital simbólico que transita nesses espaços.

O pesquisador português Nelson Zagalo, no texto **Comunicação e design dos jogos sociais**, constrói seu argumento rompendo com perspectivas maniqueístas, na medida em que defende a premissa que estes espaços podem ser vistos como uma forma de combate ao isolamento, de aproximação dos indivíduos semelhantes ou com interesses ou relações que convergem. Para o

autor, “os videogames aparecem no seio das redes sociais com a função de gerar interação na rede e acima de tudo de manter as pessoas ligadas à rede”.

E, concluindo essa parte do livro, os autores Luiz Adolfo de Andrade e Simone Pereira de Sá trazem um olhar diferenciado, tendo a música como palco para discussões e reflexões. Assim, o artigo **This is not a song! Games, computação ubíqua e os novos canais para circulação musical** nos convida a compreender as novas formas de circulação da música nos jogos eletrônicos, especialmente as habilitadas pelos Alternate Reality Games (ARGs).

A segunda parte do livro, intitulada **Games e Espaço Urbano**, apresentada pelo pesquisador André Lemos, imerge no universo da mobilidade que é discutida pelos autores.

Assim, Lemos, no seu artigo **Jogos Móveis Locativos. Cibercultura, espaço urbano e mídia locativa**, apresenta-nos a nova fase da computação ubíqua, da modilidade e da hiperlocalização que, mediada pelos Jogos Móveis Locativos (JML), pode ser compreendida como produção social pelo uso e apropriação lúdica e temporária do espaço urbano.

Os autores Montola e Waern, tomando os jogos pervasivos como objeto de estudo, mapeam as alternativas de design para o desenvolvimento destes jogos e sistematizam estas possibilidades no artigo intitulado **Dinâmicas Participativas nos Jogos Socialmente Expandidos**.

**Alternate Reality Games e Mobilidade: Discutindo o mecanismo de imersão nos jogos pervasivos** é o título do artigo de Andrade que, a partir de sua experiência e pesquisa com este tipo de game, analisa o processo de imersão do público nos ARGs, considerando, especialmente, as partidas disputadas no espaço urbano.

A pesquisadora Dena, partindo da perspectiva de cultura participativa, detalha como os artefatos criados para divertir o público se tornaram um tipo de trabalho preliminar para atingir uma grande audiência com distintos jogadores. Assim, em **Práticas Emergentes da Cultura Participativa: uma análise do conteúdo gerado pelos jogadores nos Alternate Reality Games**, a autora explora as questões relacionadas à produção de conteúdos mediados pelos ARGs.

E, finalmente, a terceira parte do livro, denominada **Games e mundos virtuais**, apresentada por Suely Fragoso, apresenta-nos possíveis aproximações entre esses dois ambientes interacionais.

Em **Dante, Brontë e a LambdaMOO: Apontamentos para uma Compreensão dos Mundos Virtuais no Contexto dos Universos Diegéticos**, Fragoso se propõe a localizar as especificidades dos mundos

virtuais em relação a outros espaços imaginários, como os universos ficcionais, religiosos ou míticos.

Torill Mortensen, no seu artigo **Jogando com jogadores: metodologias potenciais para os MUDS**, discute como as personalidades fictícias presentes nos ambientes dos MUDS se integram com a ficção na qual existem e como o jogador, através de seu personagem, participa do desenvolvimento da ficção.

Por fim, no artigo intitulado **Estruturas de Agenciamento em Mundos Virtuais: Mundos Ficcionais como Vetores para o Comportamento Social In-Game**, Falcão investiga a forma que a narrativa associada ao mundo virtual age na produção de *scripts* comportamentais, e de que forma tais *scripts*, para o comportamento pessoal, dialogam com um suposto comportamento operacional, resultante do efeito de ilusão experimentado pelo jogador.

Assim, nesse hipertexto repleto de nós que se entrecruzam, seja pelas interlocuções teóricas, pelas perspectivas e olhares nos distintos jogos referenciados nos artigos, o livro **Realidade Sintética: jogos eletrônicos, comunicação e experiência social** nos apresenta um cenário caleidoscópico que subsidiará as investigações que vêm sendo realizadas na academia, fomentando novos questionamentos que contribuirão para o fortalecimento das discussões realizadas nos distintos espaços que têm os games como objeto de estudo.

Convido aos leitores a atribuírem diferentes sentidos a obra inovadora, relevante e necessária organizada por Luiz Adolfo Andrade e Thiago Falcão, pesquisadores comprometidos com esta temática.

# Sumário

## Parte I: Jogos Eletrônicos Redes Sociais

Jogos Eletrônicos e Redes Sociais .....	17
---	----

*Raquel Recuero*

Jogos e Práticas Sociais no Facebook: Um estudo de caso do Mafia Wars .....	19
---	----

*Raquel Recuero*

Jogos e o Fluxo de Capital Simbólico no Facebook: Um Estudo dos Casos Farmville e Bejeweled Blitz .....	41
---	----

*Thiago Falcão*

*Tarcízio Silva*

*Marcel Ayres*

Comunicação e Design dos Jogos Sociais .....	57
--	----

*Nelson Zagalo*

This is not a song! – Games, computação ubíqua e os novos canais para circulação musical .....	73
--	----

*Luiz Adolfo de Andrade*

*Simone Pereira de Sá*

## Parte II: Jogos Eletrônicos e Experiência Urbana

Comunicação, Espaço e Jogos .....	97
-----------------------------------	----

*André Lemos*

Jogos Móveis Locativos. Cibercultura, espaço urbano e mídia locativa .....	101
--	-----

*André Lemos*

Dinâmicas Participativas nos Jogos Socialmente Expandidos .....	117
---	-----

*Markus Montola*

*Annika Waern*



<b>Alternate Reality Games e Mobilidade: Discutindo o mecanismo de imersão nos jogos pervasivos .....</b>	<b>129</b>
<i>Luiz Adolfo de Andrade</i>	

<b>Práticas Emergentes da Cultura Participativa: uma análise das camadas criadas pelos jogadores nos <i>alternate reality games</i>.....</b>	<b>157</b>
<i>Christy Dena</i>	

### **Parte III: Mundos Virtuais**

<b>Mundos Virtuais de Diversos Sabores .....</b>	<b>185</b>
<i>Suehy Fragoso</i>	

<b>Dante, Brontë e a LambdaMOO: Apontamentos para uma Compreensão dos Mundos Virtuais no Contexto dos Universos Diegéticos .....</b>	<b>187</b>
<i>Suehy Fragoso</i>	

<b>Jogando com Jogadores: Metodologias Potenciais para Multi-User Dungeons (MUDs) .....</b>	<b>205</b>
<i>Torill Mortensen</i>	

<b>Estruturas de Agenciamento em Mundos Virtuais: Mundos Ficcionalis como Vetores para o Comportamento Social In-Game .....</b>	<b>221</b>
<i>Thiago Falcão</i>	

<b>Índice de autores .....</b>	<b>244</b>
--------------------------------	------------

Parte I:

# Jogos Eletrônicos e Redes Sociais



# *Jogos Eletrônicos e Redes Sociais*

*Raquel Recuero*

Minha experiência com jogos em sites de rede social começou quando, em um congresso em 2008, assisti a alguns trabalhos que discutiam apropriações interessantes dessas ferramentas. Curiosa, passei a experimentar e observar mais os aplicativos de caráter lúdico, como quizzes, gifts e acabei chegando aos jogos. Apesar de achá-los interessantes, foram seus aspectos sociais que me chamaram atenção. Embora esses jogos tivessem uma estrutura simples e um funcionamento baseado no apontar e clicar, suas apropriações sociais iam bem além disso. Não apenas porque parte da diversão estava em jogar com (e contra) seus amigos, competindo diretamente com eles, mas também porque esses jogos se constituíam em espaços para encontrar novos amigos.

Nunca fui uma jogadora costumaz. Em geral, o pouco que eu jogava era focado em alguns jogos, mais complexos e com narrativas construídas, como RPGs. Mas os jogos simples e diretos dos sites de rede social chamaram minha atenção. Por um tempo, fiquei viciada em vários deles. Menos pelo seu conteúdo e mais pelo impacto que esses jogos tinham nas redes sociais expressas nesses sites. Afinal, com a competição estimulada por eles, várias atividades, tais como o roubo de fazendas, a superação dos amigos, a construção de máfias, etc. começaram a impactar, também, as redes sociais. E de uma forma muito divertida. ☺

Além disso, essas práticas também inauguraram novas formas de circular as informações, por exemplo, comentar o jogo no Twitter, desafiar os amigos no Orkut, comentar que roubou alguém no Plurk... E essas informações também retornavam o impacto na viralidade dos jogos, criando cascatas de informação e efeitos de rede, tornando diversos jogos como o FarmVille, o Mafia Wars e outros tantos, verdadeiros fenômenos em número de usuários. E os impactos desses jogos ainda permanecem para ser estudados, pois muito pouco foi discutido a seu respeito. Por exemplo, que tipos de impactos essas práticas têm nas cascatas de informação? Como a viralidade funciona com relação à adoção desses jogos nas redes? Que práticas emergem desses jogos? Que outros usos podem ser observados e potencializados por esses

jogos (como por exemplo, aqueles focados na educação, no marketing, na publicidade, etc.)? Que tipos de narrativas apresentam esses jogos?

Sites de Rede Social foram popularizados como ambientes sociais. Mas todo o ambiente social é também lúdico, descontraído, como protagonizava Oldenburg quando criticava o desaparecimento dos terceiros lugares na nossa sociedade. São esses ambientes, justamente pelo caráter de diversão, propícios para o social. Assim, embora naturais no ambiente desses sites, os jogos apresentam um universo à parte no sentido das apropriações, que podem ser diferentes e mesmo complementares daquelas dos sites de rede social.

## Referência:

OLDENBURG, R. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House, 1989.

# *Jogos e Práticas Sociais no Facebook:*

## *Um estudo de caso do Mafia Wars*

*Raquel Recuero*

Com a popularização dos chamados “sites de rede social”, novas práticas sociais passaram a tomar forma no contexto das apropriações<sup>1</sup> dessas ferramentas. Parte dessas práticas surge das próprias interações dos usuários com suas redes sociais. Outra parte é decorrente da implementação de novas ferramentas dentro desses sistemas, que permitem que novas ações sejam praticadas e novos sentidos dados a esses sites. Essas ferramentas constituem-se nos chamados “aplicativos desenvolvidos por terceiros” e são programas que funcionam dentro desses sites, tais como jogos, questionários, presentes, etc.

Destes, de um modo especial, os jogos representam uma novidade importante. Não apenas tornaram-se incrivelmente populares nos últimos meses e anos, como também trouxeram novas práticas para o contexto das redes sociais. Apenas para que se tenha uma ideia, somente a Zynga, empresa que desenvolve vários dos jogos mais populares no Facebook<sup>2</sup>, concentra quase 250 milhões de usuários, mais de 50% do percentual total de usuários do site de rede social. Dados recentes do Ibope/Nielsen, por exemplo, mostraram que, nesse mesmo site, o segundo site de rede social mais utilizado no Brasil, o uso de aplicativos cresceu 323% entre maio e novembro de 2009. Desse grupo, quase 50% das visitas foram direcionadas a apenas um aplicativo, um jogo, denominado FarmVille<sup>3</sup>, seguido por outros jogos, como o Mafia Wars e o Café World<sup>4</sup>. Tal tendência também passou a se refletir no Orkut<sup>5</sup>, que apenas adotou a possibilidade de desenvolvimento de aplicativos por terceiros em 2007, através

---

<sup>1</sup> O termo “apropriação” aqui é utilizado nos termos de Lemos (2001), onde se refere à incorporação da ferramenta no repertório cultural de um grupo de indivíduos, emprestando a essa tanto um sentido técnico, como um sentido simbólico e cultural, muitas vezes desviante em relação à proposta da mesma.

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>3</sup> <http://www.facebook.com/FarmVille>

<sup>4</sup> <http://www.facebook.com/cafeworld>

<sup>5</sup> <http://www.orkut.com>



do Open Social<sup>6</sup>. Recentemente, os jogos também passaram a tomar uma boa parte da audiência do site. De acordo com ReadWriteWeb<sup>7</sup>, por exemplo, o Colheita Feliz, jogo desenvolvido para o Orkut, concentra, sozinho, cerca de 14 milhões de pessoas, mais usuários do que o Twitter inteiro, o terceiro site de rede social mais acessado do Brasil.

Nesse contexto, observar as práticas sociais que emergem da apropriação desses jogos é relevante. Afinal, quais seus impactos nas redes sociais presentes nos sites onde atuam? Que tipos de comportamentos vão gerar nos grupos sociais online? Que subculturas emergem de seu uso? Essas são questões importantes, algumas das quais focaremos neste trabalho.

O Mafia Wars<sup>8</sup> (MW) foi o jogo escolhido como estudo de caso para a análise das práticas sociais emergentes, junto a esses sites de rede social. O Máfia Wars é um jogo do estilo RPG (*role playing game*), no qual os jogadores podem criar um personagem e se inserir em um mundo do crime, onde as máfias dominam. No entanto, é um jogo que funciona por turnos, em que as únicas ações possíveis se resumem a apontar e clicar e que permite um envolvimento limitado do jogador. O objetivo deste trabalho é, deste modo, discutir como, a partir da apropriação realizada por seus jogadores, o Mafia Wars expande seu universo, criando comunidades, interferindo nas redes sociais aparentes no Facebook e gerando um jogo muito mais imersivo, com características típicas dos MMORPGs (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*), tipo reservado a jogos muito mais imersivos. Para tanto, este debate é baseado em uma pesquisa realizada, a partir de um viés etnográfico, no segundo semestre de 2009, quando foram coletados dados e realizadas entrevistas com jogadores.

## 1. Redes Sociais na Internet

Uma rede social é compreendida como uma metáfora para a estrutura de um grupo social. Assim, ela é constituída de nós (nodos), que representam os indivíduos e suas conexões, normalmente os laços sociais existentes entre esses nós. Laços sociais são evidentemente construídos entre os indivíduos, através das interações nas quais estes se envolvem no dia a dia. São, normalmente, classificados como fortes e fracos (Granovetter, 1973). Os laços fortes são

---

<sup>6</sup> <http://code.google.com/apis/opensocial/>

<sup>7</sup> Dados do final de 2009: <http://readriteweb.com.br/2010/01/11/colheita-feliz-e-maior-que-o-twitter-no-brasil/>

<sup>8</sup> <http://www.facebook.com/MafiaWars>

aqueles que compreendem intimidade, proximidade entre os indivíduos, como no caso dos amigos. Os laços fracos, por outro lado, são aqueles mais alargados, que não compreendem intimidade, relacionados aos “conhecidos” ou “contatos”. Ambos os tipos de laço são dependentes da interação social, pois são constituídos e aprofundados por ela. Sites de rede social tendem a colocar todas as conexões na mesma categoria, uma vez que, para representar a rede social, basta “adicionar” pessoas a sua rede. E, uma vez adicionadas, as pessoas permanecem ali. Representam, assim, **redes de associação**, constituídas pela mera adição de conexões (Recuero, 2009). Essas redes são, assim, constituídas de modo independente da interação social característica das redes sociais offline, mas mantidas pelo site de rede social de forma independente. Assim, os laços não são dependentes da interação e da intimidade, como aqueles laços sociais offline. Eles não se desgastam com o tempo e não necessitam de investimento de tempo. Para ter um “amigo”, basta adicioná-lo à rede e o sistema o manterá conectado ao ator. Assim, é possível ter centenas ou milhares de conexões, impossíveis de serem mantidas em redes sociais offline. No entanto, também há a presença das **redes emergentes** (Recuero, 2009) na medida em que algumas redes emergem das conversações e das interações, de forma mais semelhante às redes sociais offline. Esses tipos de rede surgem a partir do contexto gerado pelas características dos sites de rede social.

Os valores gerados, a partir da interação dos atores nas redes sociais, são frequentemente apontados como **capital social** (Lin, 2001). Capital social é um conceito elástico, aplicado aos valores associados ao pertencimento a uma rede social ou grupo de pessoas (Coleman, 1990). Seu papel para as redes sociais online já foi discutido por inúmeros autores (vide Wellman, Haase, Witte, & Hampton, 2001; Hampton & Wellman, 2003; Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007), bem como as transformações desses recursos que as ferramentas de comunicação, mediadas pelo computador, proporcionam.

Há inúmeros tipos de capital social. Bertolini e Bravo (2004) focam esses tipos a partir da perspectiva de Coleman (1990). Essa proposta auxilia na discussão da apropriação dos sites e dos jogos, pois foca valores específicos que podem ser construídos pelas redes sociais. Para os autores, há dois níveis de capital social. Enquanto no primeiro nível temos as formas mais básicas, dependentes dos laços fracos, que são o capital social relacional (valores decorrentes de pertencer a uma rede social); normativo (valores referentes ao conhecimento das normas da rede) e cognitivo (valores referentes às informações e ao conhecimento que circula na rede); no segundo nível, temos as formas mais complexas, mais associadas aos laços fortes, como a

institucionalização do grupo e a confiança no ambiente social. Esses valores podem ser percebidos em ambientes online (vide, por exemplo, Montardo e Passerino, 2008) e são fatores motivadores para a participação no ciberespaço e da apropriação dos sites de rede social, que explicaremos a seguir.

## 2.Sites de Rede Social

Sites de redes sociais foram definidos por boyd e Ellison (2007) como aqueles que proporcionam a expressão das redes sociais através da representação dos indivíduos via perfis públicos ou semipúblicos, que articulam uma lista de outros usuários com quem existem conexões e, finalmente, que permitem a visualização das redes sociais por outros. Sites de rede social são, assim, um novo espaço público, que permite a interação entre usuários, a reconstrução dos grupos e a mediação da sociabilidade (boyd, 2007). Deste modo, constituem-se em espaços públicos mediados e dentro das características enumeradas pela autora, a saber:

1) Persistência – A persistência refere-se à capacidade da comunicação mediada por computador de manter aquilo que é dito, o que favorece modos de comunicação assíncronos e permite que as conversações sejam espalhadas no tempo e em vários locais.

2) “Buscabilidade” – Refere-se à capacidade de busca das ferramentas, associada à persistência das informações no espaço público online. Aquilo que é colocado online pode ser buscado, encontrado e repassado.

3) Replicabilidade – Também uma característica resultante das outras duas. Aquilo que é publicado nesses espaços pode ser replicado, copiado e republicado.

4) Presença de audiências invisíveis – De acordo com boyd (2007), trata-se de uma característica resultante da presença de outras duas: buscabilidade e replicabilidade, que permitem que aquilo que é publicado nesses espaços seja também publicado para audiências que não estavam presentes na época da publicação e que, muitas vezes, não são percebidas pelos atores.

Essas características são relevantes porque marcam diferenças importantes dos sites de rede social, enquanto espaços onde as redes sociais são reconstruídas e publicizadas. Elas modificam assim, também, as características das redes sociais online. São, portanto, diferentes das redes sociais que expressam.

As redes sociais emergentes e de associação são uma consequência das características dos sites. A persistência, por exemplo, é responsável pela manutenção das conexões nesses sites. Ela também permite que as interações sejam mantidas, permitindo que as conversações sejam ampliadas no tempo e que

vários atores participem dessas (vide, por exemplo, Recuero e Zago 2009, a respeito das conversações no Twitter). Do mesmo modo, a “buscabilidade” e a presença de audiências invisíveis influenciam a construção do contexto das interações mediadas, pois atuam diretamente na performance dessas interações. Cientes dessas características, os atores tendem a dispendar mais tempo na construção das impressões que querem construir em seus perfis, cuidadosamente montados para criar as personas que desejam dar a conhecer. Finalmente, a replicabilidade das informações nesses sites influencia também a noção de privacidade, que começa a se tornar mais nítida entre os atores (vide, por exemplo, o trabalho de boyd, 2008). Essa preocupação é refletida também nas próprias ferramentas, que passam a criar novas camadas de privacidade para as informações publicadas<sup>9</sup> com o tempo (Gross & Acquisti, 2005).

Diante dessa discussão, percebe-se que os sites de rede social criam, assim, um novo contexto também para as redes sociais. Com a abertura desses sites para aplicativos desenvolvidos por terceiros, tais como jogos, quizzes e gifts, uma plêiade de novas apropriações passa a gerar novos modos de expressão e publicização das redes sociais, novas dinâmicas sociais e novas estruturas dentro das redes. Essas ferramentas criaram novos contextos para a interação social, e o estudo das apropriações coletivas dessas ferramentas fornece algumas pistas dos novos valores que são gerados nelas. Assim, os sites de rede social proporcionam o surgimento de tipos diferentes de rede social, bem como de formas de capital social. Esses elementos impactam também na apropriação dos jogos pelos usuários desses sites, o que será discutido no próximo capítulo.

### 3. Jogos em Sites de Redes Sociais

Jogos em sites de redes sociais são, normalmente, apontados como “jogos casuais” (*casual games*) (Tausend, 2006; Rao, 2008), devido à sua baixa complexidade e pequena necessidade de investimento de tempo no aprendizado do jogo. Para o Tausend (2006), esses jogos são intrinsecamente diferentes dos jogos mais tradicionais (denominados *hardcore games*), que necessitam de um envolvimento muito maior dos jogadores. Jogos casuais fazem sucesso, assim, por exigirem menor comprometimento dos jogadores em troca de recompensas rápidas, além de sua simplicidade.

---

<sup>9</sup> Por exemplo, embora o Facebook já tenha apresentado essas camadas há mais tempo, o Orkut passou a apresentá-las mais recentemente. Hoje é possível classificar as conexões no site e as permissões de quem tem acesso a quais tipos de informação.

A categoria dos jogos casuais é importante porque aponta elementos relevantes dos jogos nos sites de redes sociais: são jogos simplificados, fáceis de aprender e com um baixo nível de engajamento. São jogos que não necessitam de um grande investimento de tempo para que se obtenha algum tipo de recompensa. A maior parte desses jogos é também constituída de assincronia (Rao, 2008). Ou seja, os participantes jogam por turnos individuais subsequentes, muitas vezes, espalhados no tempo. Tausend (2006) argumenta ainda que esses jogos costumam ser transmidiáticos, isto é, não são uma exclusividade do Facebook, mas de várias plataformas de jogos.

Alguns jogos também possuem um forte caráter social, no qual a interação com outros participantes é chave. Falcão, Silva e Ayres (2009) acrescentam ainda que todos os jogos eletrônicos possuem uma dimensão social. Essa dimensão é exacerbada nos jogos que atuam em sites de rede social, justamente por conta do contexto onde estão inseridos. Por isso, também são chamados jogos sociais. Essa terminologia tem sido frequentemente utilizada para definir jogos em sites de rede social, justamente porque esses jogos envolvem diretamente a rede social dos jogadores (Rossi, 2009, por exemplo, é um desses autores). Isso porque parte de sua função não é apenas entreter, mas igualmente, constituir uma conversação contínua e múltipla com a rede social. Seu sentido é coletivo, mais do que individual. Järvinenn (2008), bem como Rao (2008), explicam que os jogos em sites de redes sociais tendem a ser apreendidos como ferramentas de socialização, e não apenas uma experiência individual. Eles, portanto, são também formas de criar e manter conexões sociais, estimuladas através das ferramentas de competição ou cooperação dos próprios jogos.

Sites de rede social suportam vários tipos de jogos. Rao (2008), por exemplo, divide os jogos encontrados no Facebook a partir de seu foco principal: Ação (aqueles jogos cujo foco está na ação no jogo, na competição e na luta, como por exemplo, Vampires e Zombies); simulação, em que o foco está na simulação de uma experiência (como por exemplo, Growing Gifts); Estratégia (compreendendo jogos onde o objeto é criar estratégias diferenciadas, como War Book); RPGs (nos quais há a criação de personagens, com um mundo anexo); Puzzles ou Quebra-Cabeças (como o Bejeweled Blitz, por exemplo); e os Jogos de Aposta (como o Texas Hold'em Poker). Apesar dessa divisão não ser eficiente para abarcar todos os jogos existentes em todos os sites de rede social, ela é interessante para pontuar a diversidade dos tipos encontrados. Ela também aponta um tipo fundamental de jogo (objeto deste trabalho), que é o RPG.

### 3.1 RPGs e MMORPGs

Há variados tipos de jogos. Aqueles denominados “*role playing*” são, normalmente, caracterizados pela criação de personagem dentro de um conjunto de regras e a interação deste com esse conjunto de regras (Myers, 2007). RPGs são jogos de faz de conta, caracterizados pela construção de uma narrativa de fantasia, na qual os jogadores constroem personagens e interagem entre si, muitas vezes, sob a coordenação de outro jogador. Os RPGs são jogos em que o foco está na narrativa, no cumprimento de missões e no descobrimento da história que está por trás do jogo. Embora muitos também compreendam batalhas, há várias ações complexas que compreendem a interação com outros jogadores, a compreensão e o uso das regras estabelecidas para o jogo e a participação em um “mundo” construído por essas regras. RPG, portanto, possui um conjunto de características que compreende uma categoria ampla de jogos, tanto online quanto offline.

Dentro dos RPGs, há uma outra categoria específica, denominada MMOGS ou MMORPGs (*massively multiplayer online role playing games*), que compreende um conjunto de jogos específicos. De acordo com Zaharias e Papargyris (2009), estes se constituem em tipos diferentes de jogos na Internet, cuja principal característica é a presença de um mundo virtual, onde há a interação através de um avatar e da mediação pelo computador. A base dos MMORPGs é a construção da narrativa pelo jogador através de suas ações no jogo, sua “imersão” no jogo, através do avatar, construindo narrativas próprias, progredindo e interagindo com outros jogadores. São, portanto, jogos que demandam um envolvimento e um investimento alto do jogador, para que receba as recompensas do jogo.

MMORPGs também são jogos que compreendem uma cultura específica, emergente e característica do grupo social que o apropriou. Yee (2006) explica ainda que os MMORPGs são capazes de atingir uma gama variada de jogadores, tanto pela pluralidade de tipos de jogo possíveis quanto pela capacidade de atingir interesses (como por exemplo, o social) diferentes. Klasturp (2003) discute que a performance dos indivíduos, principalmente através da interação de uns com os outros, nesses jogos, é fundamental para a narrativa que é construída e percebida por eles. Assim, as personagens criadas são fundamentais para os MMORPGs e são parte das características narrativas destes.

Especificamente, jogos do Facebook, por constituírem-se em jogos casuais, pouco imersivos e simples, não seriam MMORPGs, de acordo com a proposta de Zaharias e Papargyris (2009). MMORPGs exigiriam um nível



maior de comprometimento e envolvimento dos jogadores, tanto em termos de cultura quanto em termos de performance. Entretanto, como defenderemos neste trabalho, o Mafia Wars suplanta essas limitações através da apropriação realizada pelos jogadores.

## 4. Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho foca um estudo de caso, no qual se busca compreender as práticas sociais emergentes no Mafia Wars, jogo do Facebook e avaliar como esse jogo pode ser compreendido. Para tanto, foi construída uma abordagem etnográfica. A etnografia, embora amplamente utilizada para pesquisas que foquem as práticas sociais e seus impactos culturais no ciberespaço, é normalmente referenciada, quando neste foco, como etnografia virtual ou netnografia. Hine (2000), por exemplo, usa o termo netnografia, explicando que se difere dos processos de etnografia mais tradicionais, justamente por conta da mediação da tecnologia. No entanto, Amaral, Natal e Viana (2009) explicam que, apesar dos termos serem utilizados por vertentes teóricas diferentes, em última análise, referem-se aos mesmos procedimentos de cunho etnográfico, que também são aqueles utilizados neste trabalho.

O processo da etnografia pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente e na comunidade objetos da pesquisa, bem como a prática da observação participante e das entrevistas em profundidade com os atores. É preciso observar, documentar e analisar os artefatos culturais construídos, trazidos à luz pelo pesquisador (Hine, 2000) e, a partir deste processo, traçar premissas para a compreensão das práticas sociais emergentes nessas ferramentas.

Para este trabalho, realizou-se uma imersão pelo período de três meses (setembro a novembro de 2009) no jogo Mafia Wars, a partir do qual foi desenvolvido um período extenso de observação e coleta de dados e, posteriormente, de entrevistas em profundidade com quinze informantes. Durante o período de imersão, o pesquisador participou de diversas comunidades vinculadas ao jogo, jogou e discutiu com outros usuários como o jogo era utilizado. Ao mesmo tempo, um documento virtual com as anotações de campo foi mantido, fazendo as vezes de diário de campo. A partir dos dados coletados em campo, foram sistematizadas as análises em torno das práticas sociais observadas no Mafia Wars. Antes de passarmos a análise, no entanto, discutiremos brevemente o site de rede social e o jogo que são objetos desta.

## 4.1 O Facebook

O Facebook<sup>10</sup> é o site de rede social no qual observamos o Mafia Wars. Foi escolhido, primeiro, porque concentra um número expressivo de usuários (mais de 400 milhões, de acordo com o próprio site, um número maior de pessoas que a população brasileira, por exemplo). Segundo, porque tem crescido de modo consistente no Brasil, alcançando, de acordo com dados do Inside Facebook<sup>11</sup>, 3 milhões de usuários no Brasil em abril de 2010, quase 15% a mais do que em março do mesmo ano e mostrando um crescimento acelerado. Terceiro, porque parte desse crescimento é também devido ao grande apelo que os jogos apresentam no site. O site foi desenvolvido por Mark Zuckerberg e lançado em 2004. Iniciou-se como um site menor, mas rapidamente cresceu e se espalhou pelo mundo, sendo atualmente o site de rede social mais utilizado. O Facebook tinha, inicialmente, um foco diferente: buscava, como o nome indica, ser uma reprodução virtual dos famosos “yearbooks”<sup>12</sup> escolares americanos. Para entrar, era preciso ser filiado a uma escola ou universidade (e, portanto, ter um e-mail da escola em questão), e as redes eram estabelecidas com base nesse foco. Os perfis dos usuários eram visíveis apenas para os amigos e não eram públicos. Apenas uma pequena parte do perfil podia ser visualizada pelo sistema de busca, para que o usuário pudesse ser adicionado a redes sociais de amigos. Posteriormente, o Facebook abriu a participação para qualquer pessoa, aumentando, assim, o alcance e o crescimento. Outro diferencial do Facebook foi a abertura para o desenvolvimento de aplicativos por terceiros, que podiam ser adicionados pelos usuários, como forma de “personalizar” o perfil (boyd & Ellison, 2007). Como site de rede social, o Facebook tem um importante caráter de performance, no qual cada perfil é construído como um discurso identitário que representa um indivíduo ou instituição. Cada perfil constitui, portanto, também a representação de um nó (ou nodo) da rede social. No entanto, as redes sociais também são constituídas das conexões entre esses nós. No caso do Facebook, essas conexões vão ser representadas por dois tipos de conexões: aquelas aditivas, existentes entre “amigos” que são mantidos unidos pelo site; e aquelas interativas, compreendidas como as trocas que ocorrem nos espaços

---

<sup>10</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>11</sup> Dados de abril de 2010: <http://www.insidefacebook.com/2010/04/22/mexico-lead-but-brazil-gained-in-march-as-facebook-growth-accelerated-for-latin-america-in-march/>

<sup>12</sup> Livros onde apareciam as fotos das classes de alunos.

tradicionalmente conversacionais do site (por exemplo, nos murais – walls – dos perfis, no chat, nas comunidades etc.). O espaço social, enquanto diálogo entre essas representações, atua também de forma a reforçar a existência delas (como postula Ribeiro, 2005, acerca da mecânica da identidade no ciberespaço) e, conseqüentemente, das redes sociais expressas no sistema.

## 4.2 O Mafia Wars

O Mafia Wars<sup>13</sup> (MW) foi criado pela Zynga em 2008. Tratava-se, inicialmente, de um aplicativo para o Facebook, que funcionava exclusivamente através da plataforma via web browser. Posteriormente, sendo expandido para outros sites de rede social e para outras plataformas – como o iPhone. A narrativa do jogo gira em torno da entrada do jogador no mundo da Máfia em *Little Italy*, Nova Iorque. A partir do cumprimento de trabalhos, o jogador ganha pontos de experiência e dinheiro, que pode utilizar para iniciar a construção de um império do crime. Os pontos recebidos podem ser distribuídos em energia, saúde e stamina, cada um desses itens com vantagens específicas, dependendo da estratégia do jogador. Com o andamento do jogo, novos lugares vão sendo disponibilizados (como Moscou e Paris) com novas missões, armas e benesses.

O funcionamento do jogo é bastante simples: basta apontar e clicar. Por ser baseado na Web e construído para funcionar em um site de rede social, o Mafia Wars não permite grandes ações, mas funciona unicamente através de cliques do mouse. Há uma quantidade finita de energia que o participante pode dispendir a cada rodada, dependendo do número de pontos que o jogador possui. A energia determina quantas ações o jogador poderá realizar a cada turno. O MW também tem um importante componente social. Estimula o jogador a recrutar outros dentro de sua rede social para a sua “máfia” e permite que um jogador ataque outros jogadores e obtenha pontos de experiência. Nesse caso, quanto maior a “máfia”, maiores são as chances de obter sucesso no ataque. O MW também permite que uns jogadores roubem de outros jogadores através de ataques a propriedades. As propriedades são componentes que geram lucro para o jogador. Enquanto o mesmo não recolhe seus dividendos e deposita no banco, está sujeito a ser atacado e roubado por outros jogadores. Finalmente, o jogo estimula ainda a trocas de presentes, pacotes de energia e outros elementos entre os jogadores pertencentes à rede social, que proporcionam vantagens. Assim, quanto maior a rede social de indivíduos que estão jogando, maiores as chances de se obter vários benefícios importantes.

---

<sup>13</sup> <http://www.mafiawars.com/>

## 5. Práticas Sociais no Mafia Wars

O Mafia Wars é um jogo que vai além do jogo. Apesar de sua simplicidade, é um jogo que proporciona um certo nível de imersão, principalmente por conta de suas práticas sociais. Sua apropriação, especialmente entre os grupos de usuários mais engajados, no entanto, vai além da simplicidade evidente do jogo. Essa reconstrução simbólica gera ações que reorganizam não apenas o uso do próprio Facebook, mas, igualmente, a própria estrutura das redes sociais no sistema. Embora práticas diferentes tenham sido observadas e algumas bastante plurais, os dados coletados foram sistematizados de forma a apresentar apropriações mais universais e a cultura emergente dentre os *heavy gamers* (jogadores mais envolvidos). Essa apropriação vai construir uma cultura emergente no Mafia Wars, responsável, parcialmente, pelo fenômeno do crescimento do jogo.

### 5.1 Famílias ou Clãs

Um dos primeiros elementos observados é a organização dos jogadores. Apesar do Mafia Wars ser um jogo simples, que permite um número limitado de ações, a apropriação dos jogadores criou formas de organização bastante complexas. É o caso das famílias (ou grupos, ou clãs). As famílias são grupos de jogadores, organizados de forma hierárquica e construídas fora do jogo. Muitas dessas famílias congregam um expressivo número de jogadores, como a Death Before Dishonor (DBD)<sup>14</sup>, com mais de 9 mil membros, a New World Order (NWO)<sup>15</sup>, com mais de 17 mil membros, ou mesmo o Maif aWars [ASS]<sup>16</sup> Family com mais de 3 mil membros. Embora existam vários clãs<sup>17</sup>, muitos deles são absolutamente fechados, com páginas apenas abertas a seus próprios membros (como o Cosa Nostra DK<sup>18</sup> e o [1337]<sup>19</sup> dentre outras), enquanto outros atuam abertamente no recrutamento de novos membros (como o NWO). Nessas comunidades, são explicitadas as regras para pertencer à família, sua hierarquia, dicas e algumas notícias, bem como também são recrutados novos membros.

---

<sup>14</sup> [http://www.facebook.com/search/?init=srp&sfxp&o=69&q=\[DBD\]&s=10#!/group.php?gid=51612511723&ref=search&sid=657253452.1866872907..1](http://www.facebook.com/search/?init=srp&sfxp&o=69&q=[DBD]&s=10#!/group.php?gid=51612511723&ref=search&sid=657253452.1866872907..1)


<sup>15</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=84765354128>

<sup>16</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=52192497069>

<sup>17</sup> Uma lista pode ser conferida aqui - <http://www.facebook-mafiawars.com/clans.html>

<sup>18</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=64010431883>

<sup>19</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=66944986306>



## [DBD] Mafia Wars Family

Join

WallInfoDiscussions

### Basic Info

Name: [DBD] Mafia Wars Family  
Category: Internet & Technology – Gaming  
Description: +--+--+  
|D|B|D|  
+--+--+

House Of [Death Before Dishonor] 2009  
  
This is the group or house of the DBD (Death Before Dishonor) clan of Mafia Wars. The clan is open for any new recruits so if you don't belong in any other clan/group you may use the [DBD] tag in front of your Mafia Wars name. For example if your name is Don Theresa change it to [DBD] Don Theresa  
  
DBD are affiliated with these following groups (DO NOT ATTACK FOR ANY REASON)  
  
1. {TRS}  
2. {J.I}  
  
For any alliances or beefs please... (read more)  
Open: All content is public.

### Information

Category: Internet & Technology – Gaming  
Description: +--+--+  
|D|B|D|  
+--+--+  
  
House Of [Death Before Dishonor] 2009  
  
This is the group or house of the DBD (Death Before Dishonor) clan of Mafia Wars. The clan is open

**Figura 1:** Capa da Comunidade DBD

Muitos grupos atuam não apenas em comunidades do próprio Facebook, mas também através de listas de discussão, websites e mesmo blogs. As regras são explícitas nesses meios de comunicação com os membros e a participação é moderada por outros jogadores.

A maioria dos clãs possui hierarquias claras. Há os *godfathers* (chefes), membros do mais alto nível e líderes, geralmente os criadores do clã; os *officers* (ou coordenadores), que são responsáveis pela organização de ataques e *vendettas*; os esquadrões (ou x-quads), compostos pelos jogadores, cujos avatares são mais “fortes” e que lideram os ataques; os recrutadores (que serão responsáveis por recrutar mais membros para o clã); os membros e, finalmente, os espões, considerados peças-chaves das estratégias dos clãs, e cuja identidade é secreta, conhecida apenas pelos membros mais altos da hierarquia. Os espões são membros de outros clãs e, através de suas ações, informam à família as estratégias dos oponentes. Embora a nomenclatura e as camadas sejam diferenciadas entre os vários clãs, essa mesma formação foi relatada por diversos informantes.

*“Ninguém sabe quem são os espões, só os chefes. A gente só sabe que eles existem.”*  
*(jogador, 21 anos, membro de clã)*

A ascensão, dentro de uma determinada família, segue regras particulares, quase sempre relacionadas à confiança do(s) godfather(s) e à participação do jogador nos fóruns e ações coletivas da família.

Essas famílias e clãs também criam as chamadas *vendettas* – guerras contra outras famílias ou membros de outras famílias – em que todos os jogadores agem coletivamente atacando os oponentes. O ataque coletivo, dependendo da intensidade, pode impedir um jogador de realizar ações no jogo (acabando com sua energia), ou mesmo roubando suas propriedades. Há várias motivações para as guerras, variando desde ofensas pessoais a membros de um clã, ações de limpeza (alguns informantes explicaram que sua família atacava todos os jogadores com apelidos pornográficos ou explícitos). No exemplo abaixo, temos um tópico do fórum do clã NOW (New World Order) que apresenta uma *hit list* (lista de ataque):

*“Esse lugar foi criado para que todos ataquem por causa de nomes racistas ou derogatórios [sic]. Eu peguei essa lista a partir de múltiplas fontes e não a editei. Por favor, avisem se mudanças forem necessárias”*<sup>20</sup>

O link traz uma série de nomes e links para jogadores que devem ser atacados pelo grupo. O objetivo, explica um informante, é “impedir que essas pessoas continuem a usar nomes racistas ou explícitos no MW”. Nem todos os grupos, no entanto, agem por motivações tão nobres. Alguns, simplesmente, atacam por dinheiro, por outros benefícios ou, ainda, só pela diversão.

*“É muito engraçado ver dois mil caras declarando guerra a um outro clã e depois ver todas as suas propriedades acabadas...”*

*(jogador, 28 anos).*

Essas guerras também se tornam massivas, quando vários grupos de jogadores se associam e vários clãs se tornam aliados. Essas “batalhas”, muitas vezes, têm hora e dia marcados e acontecem de forma altamente cooperativa e coordenada, entre os jogadores aliados. Uma das regras mais preciosas é não atacar aliados, que são atualizados nas páginas das comunidades dos clãs e famílias.

---

<sup>20</sup> <http://www.facebook.com/topic.php?uid=59306024830&topic=8765&ref=mf> – No original: – “This location has been created for everyone to attack because of racist or derogatory names. I get these lists from multiple sources and do not edit them. Please let me know if updates need to be made.”



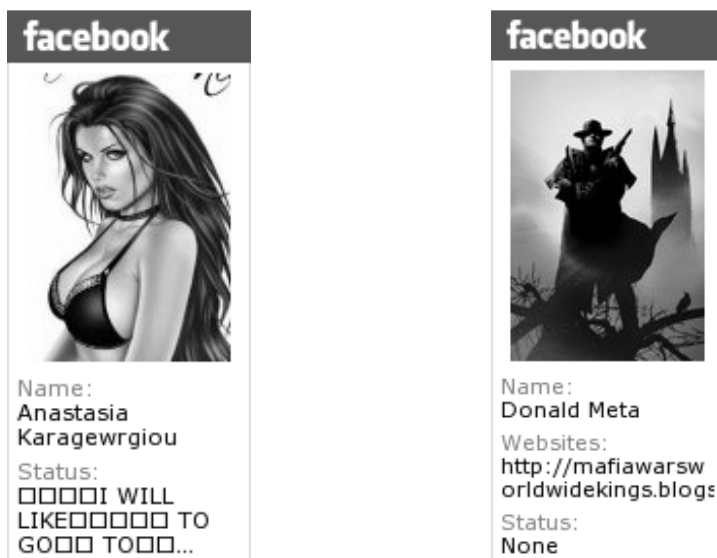
Membros de uma mesma família costumam se identificar no jogo através de códigos específicos, como o uso da sigla da família no nome do avatar, imagem do clã ou mesmo através de listas de amigos. Fazer parte de uma família dá vários incentivos ao jogador, além das informações da comunidade, pois, quanto maior a rede social no MW, maiores as chances de obter vitória em ataques e maior a força de defesa. Finalmente, a família também provê outros espaços de interação e participação – como as comunidades do Facebook, listas de discussão e, em alguns casos, websites e blogs específicos. Na maioria das vezes, muitos desses espaços são fechados apenas para membros das respectivas famílias ou mesmo para membros da hierarquia superior do clã.

Alguns grupos de jogadores costumam, ainda, envolver-se em comportamentos agressivos e antiesportivos, como a perseguição de outros jogadores (*bullying*) através de ataques diários e roubo constante, dificultando e, até mesmo, impedindo que o usuário atacado consiga continuar jogando. Esse risco também incentiva a participação dos jogadores em grupos, nos quais há a possibilidade de defesa e proteção dos demais jogadores.

A participação nas famílias e clãs adiciona um componente diferenciado para os jogadores no Mafia Wars. O MW estimula a cooperação entre os jogadores, como forma de aumentar a competitividade do jogo. Muitas vantagens, no jogo, só são obtidas com a cooperação de outro jogador. A família provê parte dessas vantagens, como pacotes de energia (*energy packs*), envio de armas e dicas, pontos do *godfather* (são pontos específicos que podem ser trocados por vantagens no jogo), além de proteção, suporte social e poder. O suporte social é um componente específico, já que muitos grupos promovem a amizade e o contato entre os jogadores. Há, portanto, valores diferentes, que atendem a diferentes formas de capital social.

## 5.2 Construção de Personagens

Essenciais à narrativa de um MMORPG são as personagens criadas pelos jogadores. No Mafia Wars, há uma limitação muito grande na criação e construção de personagens. Assim, para criar pontos mais interessantes para a narrativa, muitos jogadores criam perfis específicos para o jogo no próprio Facebook. Vários destes perfis são, também, personagens, que tomam parte nas narrativas geradas no MW. No exemplo a seguir, temos dois perfis de jogadores, personalizados de acordo com seu personagem no jogo e no clã a que pertencem.



**Figura 2:** Perfis de jogadores como avatares

Essa personalização tem caráter performático híbrido, característico daqueles observados nos MMORPGs (Yee, 2006; Zaharias e Papargyris, 2009), como narrativas que são criadas pelas ações das personagens; e daqueles observados nos sites de redes sociais, característicos do social no ciberespaço (como observado por Ribeiro, 2005). Embora parte dessas ações aconteça fora do MW, esses personagens também interagem através de suas construções no jogo. Isso é especialmente comum entre indivíduos que ocupam posições mais altas na hierarquia dos clãs, principalmente como forma de proteger sua identidade pessoal. Esses perfis específicos possuem marcações claras do pertencimento às famílias, como o uso das siglas, imagens que referenciam o clã e mesmo a posição hierárquica. Dentro desses perfis, os jogadores adicionam outra rede social, que é separada da sua rede de amigos.

*“Fiz outro perfil, só para poder jogar. As notificações acabam atrapalhando meus amigos e eu parecia muito viciado. Também me preocupo com as minhas informações. No meu perfil do jogo não tem nada pessoal, é um personagem quase...”*

*(jogador, 21 anos)*

Embora nem todos os perfis tenham características típicas de personagens, eles são performáticos enquanto partes do jogo. Embora muitos jogadores iniciem o relacionamento com outros a partir desses perfis, com o tempo, desvelam suas identidades “oficiais” e passam a adicionar os amigos do jogo também ali.

### 5.3 Redes Sociais e Apropriação no Mafia Wars

Como explicamos, quanto maior a rede social e maior o grupo de jogadores conectados entre si, maiores as vantagens para os jogadores. Jogadores que não fazem parte de grupos organizados, como clãs e famílias, algumas vezes procuram comunidades onde a prática de adição de jogadores é comum. Cada uma dessas comunidades promove a adição de jogadores estranhos entre si, exatamente para melhorar as chances no jogo. A comunidade Mafia Wars Daily Players<sup>21</sup>, por exemplo, promete a adição de mais de 5 mil conexões no jogo a seus membros. Para adicionar alguém no jogo, no entanto, é preciso também adicionar como conexão no Facebook. Alguns jogadores, preocupados com sua privacidade, costumam adicionar outros através de perfis específicos para o jogo. Outros adicionam os demais jogadores e depois, simplesmente, deletam as conexões do Facebook (mas as mesmas permanecem no jogo). Com isso, algumas particularidades são evidentes aos jogadores do MW: uma grande quantidade de conexões no aplicativo.

As redes sociais, assim, no Mafia Wars, podem ser bastante infladas e interconectadas por conta das práticas sociais estimuladas pela mecânica do próprio jogo. Tais práticas parecem suplantiar os requisitos da rede social para a obtenção de valores de capital social. Através do comportamento cooperativo de todos os envolvidos, valores pretendidos pelos indivíduos, que somente estariam acessíveis a esses através da rede social, são acessados sem a necessidade da prática da interação característica dos grupos offline. São redes que se iniciam de forma meramente aditiva. Neste caso, temos, portanto, redes de associação (Recuero, 2009b). As conexões entre os indivíduos são meramente aditivas, mantidas pelo sistema do jogo. Apesar disso, são redes que proporcionam o acesso a tipos de capital social que são característicos das redes sociais, tais como o capital social cognitivo (Bertolini e Bravo, 2004). Quanto maior a rede, maiores as chances de se receber, por exemplo, uma informação importante para o jogador. Além disso, o jogador, nessa rede aditiva, também tem acesso a bens virtuais, como pacotes de energia e armas, ou mesmo, a benefícios característicos do pertencimento a uma rede social maior no jogo (e aqui temos, portanto, o capital social relacional – são benefícios decorrentes do pertencimento a uma rede social – Bertolini e Bravo, 2004). Finalmente, o capital social normativo também aparece nesses grupos, uma vez que a exigência da troca – é preciso adicionar outros jogadores para também ser adicionado e receber as conexões que trarão as vantagens específicas para o jogador – é norma corrente nessas comunidades.

---

<sup>21</sup> <http://www.facebook.com/DailyPlayers?ref=ts>

Já os clãs ou famílias, por outro lado, constituem-se em redes que exigem um comportamento mais complexo de seus jogadores. Não basta a mera adição dos envolvidos, mas um engajamento é exigido de seus participantes. É preciso interagir, participar das ações coletivas organizadas pelo clã. Os benefícios também são maiores, pois as redes tendem a oferecer outros tipos de valores, também decorrentes da interação.

*“Eu sou um dos membros originais e sou NOW para a vida. Não há outra família tão bem organizada e tão divertida quanto a NOW. Conbeci algumas das melhores pessoas e fiz tantos amigos que não consigo nem começar a contar o quão feliz eu sou de pertencer a esta família. :) Apesar de levarmos o jogo a sério, é muito mais que isso. Somos uma FAMÍLIA, somos AMIGOS, preocupamo-nos e interagimos uns com os outros diariamente e dividimos nossas vidas, nossos altos e baixos e apoio em todas as formas, uns com os outros, em nosso dia a dia.”<sup>22</sup>*

O exemplo acima é um depoimento de recrutamento de um dos oficiais do clã NWO. O tom pessoal do depoimento e a conexão com o suporte offline, com as relações construídas através do jogo, reforçam a abrangência dessas famílias. Essas relações são também apontadas pelos informantes, o que demonstra que as relações construídas no jogo vão, muitas vezes, além do jogo. Trata-se de uma rede que pode ser associativa inicialmente, mas que tende a se desenvolver para formas conversacionais características das redes emergentes (Recuero, 2009b). Aqui, observamos não apenas a existência de capital social do primeiro nível, como no grupo anterior, mas de uma forma ainda mais abrangente. O capital social relacional, por exemplo, não abrange apenas o acesso aos bens virtuais, mas igualmente, o acesso ao suporte social, proteção e ao apoio dos membros do clã. O capital social cognitivo também implica em uma maior complexidade: há acesso a tipos diferentes de informação, dentro das várias camadas hierárquicas dos grupos. Do mesmo modo, o capital social normativo é evidente. Não apenas este primeiro nível é mais complexo, como o segundo nível também é evidente e ampliado. A institucionalização do grupo é nítida através da apropriação das ferramentas

---

<sup>22</sup> <http://www.facebook.com/topic.php?uid=244948159393&topic=15069>. No original: “I myself am one of the early original members and am NWO4Life. There is no other family out there as well organized and fun to be a part of as NWO. I’ve met some of the best people and made so many great friends I can’t even begin to describe how happy I am to be a part of this family :) Although we take the game seriously, it’s more than that, we are FAMILY, we are FRIENDS, we care about and interact with one another on a daily basis sharing our lives, the ups and downs, and support in all forms for one another throughout our day to day lives.”

dos sites de rede social para a organização do grupo. O próprio uso da sigla do clã e suas insígnias no perfil de seus membros é um indício disso. A expectativa da participação do grupo como um todo nas guerras, e mesmo o respeito à hierarquia, são evidências dessa complexidade. Em troca disso, há a construção da confiança no grupo, na proteção dos indivíduos.

Falcão, Silva e Ayres (2009) discutem a presença de valores semelhantes observados no Bejeweled Blitz e no FarmVille, outros dois jogos do Facebook. Os autores focam a construção de capital social a partir dos objetivos maiores dos jogos: cooperação ou competição. No caso do Mafia Wars, o capital é emergente porque as duas ações coletivas são necessárias: é preciso cooperar com os clãs e competir entre eles. É nessa dialética da cooperação e da competição que os valores vão sendo construídos e apropriados.

O processo de formação do laço social nessas redes é invertido. Enquanto, inicialmente, temos a adição das conexões, para apenas em um segundo momento a construção da rede emergente, vemos que o site de rede social atua de forma pontual na apropriação do jogo. São as características desses sites (boyd, 2007) – e do Facebook enquanto suporte – que auxiliam nesse processo. A persistência, por exemplo, implica diretamente no fato de que as conexões em um site de rede social, uma vez estabelecidas, permanecem, a menos que os indivíduos decidam retirá-las. Essas conexões são mantidas pelo site. Assim, não se desgastam como os laços sociais. São laços associativos, permanentemente mantidos pelo site. A buscabilidade também tem um papel importante, pois permite que as famílias sejam procuradas e que os jogadores sejam procurados para os comportamentos observados. Essas características do site de rede social são anexadas ao jogo que funciona nesse site. Assim, o Mafia Wars vai incorporar esses elementos, que vão complexificar seu ecossistema.

Os tipos de capital social (Bertolini e Bravo, 2004) são evidentes na apropriação do jogo pelos grupos, mas não são decorrentes da existência de redes sociais tradicionais, mas da intersecção de redes de associação e de redes emergentes. São decorrentes das práticas sociais emergentes a partir do Mafia Wars, mas não são restritas ao jogo. Por exemplo, os clãs, que vão dar acesso a todo um conjunto de valores complexos e particulares, só são uma apropriação possível porque são realizados fora do jogo. No MW não há espaços para essas apropriações. São construções que vão suplantam o jogo em si e adentrar as particularidades dos sites que suportam o aplicativo.

## Considerações Finais

Neste trabalho, buscamos discutir algumas dessas práticas observadas em campo, com destaque para as apropriações coletivas, como a criação de clãs e famílias. Observamos os tipos de capital social que são encontrados nesses grupos e sua hibridização entre redes associativas e emergentes.

Nos capítulos anteriores, discutimos que o MW é, em si, um RPG simples, que dificilmente seria considerado um MMORPG dentro da classificação utilizada. Trata-se, inicialmente, de um jogo casual, com características sociais, desenhado para gerar um envolvimento restrito e proporcionar diversão rápida e recompensas com pouco investimento de tempo. O MW possui as características básicas da criação de um personagem, seu envolvimento em uma narrativa e a persistência de um conjunto de regras, conforme discutido por Meyers (2007). No entanto, não apresentaria os elementos imersivos característicos de um MMORPG, como a existência de um mundo virtual e de uma cultura emergente.

No entanto, por causa da apropriação, que extrapola o jogo, como demonstramos na análise, temos comportamentos coordenados, interações sociais e a participação dos jogadores em um universo de faz de conta online que constitui, na prática, um universo virtual, o universo do Mafia Wars. Embora boa parte deste universo seja construída coletivamente pelos jogadores, trata-se de características específicas dos MMORPGs (como discutem Zaharias e Papargyris, 2009). O que é interessante, portanto, é que o MW, em si, não é um jogo desse tipo. Ele é construído como um por causa da apropriação e do engajamento dos grupos de jogadores.

O MW é, portanto, um jogo que, apesar de sua simplicidade aparente, compreende uma expressiva riqueza em torno de suas práticas sociais e de apropriação. Por conta disso, essas práticas geram uma cultura rica e complexa, que vai além do jogo e perpassa as redes sociais no próprio Facebook.

## Referências:

AMARAL, A. NATAL, G. e VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Trabalho apresentado no *II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação* - 01 a 03 de abril de 2009 – São Paulo – Brasil. Disponível em <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S6/adriana%20amaral,%20georgia%20natal%20e%20luciana%20viana.pdf>>. Acesso em 30/04/2010.

BOYD, D. “Social Network Sites: Public, Private, or What?” *Knowledge Tree*, 13., 2007.

BOYD, D. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 02/05/2009.

BERTOLINI, S; BRAVO, G. *Social Capital, a Multidimensional Concept*. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>> Acesso em 17/10/2004.

COLEMAN, J. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em 10/05/2009.

FALCÃO, T. SILVA, T. e AYRES, M. Jogos e o Fluxo de Capital Simbólico no Facebook: Um Estudo dos Casos Farmville e Bejeweled Blitz. Trabalho apresentado no eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade”, *III Simpósio Nacional da ABCiber*, 2009.

Disponível em

<[http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1\\_redes/eixo1\\_art53.pdf](http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_redes/eixo1_art53.pdf)>. Acesso em 14/04/2010.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. In: *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, Maio de 1973. pp 1360-1380.

GROSS, R.; ACQUISTI, A. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. *ACM Workshop on privacy in the Electronic Society*, Alexandria, VA, 2005.

HAMPTON, K.; WELLMAN, B. *Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb*. *City and Community* 2(4), 277-311. 2003. Disponível em: <<http://www.mysocialnetwork.net/downloads/citycomm12-mp.pdf>> Acesso em 04/04/2010.

HINE, C. *Virtual ethnography*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. 2000.

JÄRVINEN, A. Games without Frontiers: Theories and Methods for Game Studies and Design. *Doctoral Dissertaion. Tampere University Press*, 2008.



KLAstrup, L. *A poetics of virtual worlds*. Melbourne DAC 2003. Disponível em: <<http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Klastrup.pdf>>. Acesso em 12/04/2010.

LEMOS, A. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. In: *Revista da Famecos*. Vol 1, no.15,2001.

Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/15/a04v1n15.pdf>>. Acesso em 10/05/2009.

LIN, N. *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

MONTARDO, S. e PASSERINO, L. Espelhos Quebrados no Ciberespaço: Implicações de redes temáticas em blogs na Análise de Redes Sociais (ARS). In: *Anais da XVII Compós*, 2008.

MYERS, D. Self and selfishness in online social play. Situated Play, *Proceedings of DiGRA Conference*, 2007.

RAO, V. Facebook Applications and Playful Mood: the Construction of Facebook as a “Third Place”. Artigo apresentado na *MindTrek'08*, October 6-9, 2008, Tampere, Finland.

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

RIBEIRO, J. C. Múltiplas Identidades Virtuais: A Potencialização das Experiências Exploratórias do “Eu” Trabalho apresentado no Intercom – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005 – Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0527-1.pdf>>

ROSSI, L. Playing your network: gaming in social network sites. Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. *Proceedings of DiGRA* 2009.

TAUSEND, U. *Casual games and gender*. 2006. Disponível em <<http://www.ulrichtausend.com/research/Casual%20Games%20and%20Gender%20-%20Ulrich%20Tausend.pdf>> Acesso em 01/05/2010.

WELLMAN, B., HAASE, A. Q., WITTE, J., & HAMPTON, K. Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455, 2001.



YEE, N. Motivations for Play in Online Games. *Cyberpsychology & Behavior*. Volume 9, Number 6, 2006.

ZAHARIAS, P. e PAPARGYRIS, A. The Gamer Experience: Investigating Relationships Between Culture and Usability in Massively Multiplayer Online Games. *ACM Computers in Entertainment*, Vol. 7, No. 2, Article 26, June 2009.

# *Jogos e o Fluxo de Capital Simbólico no Facebook: Um Estudo dos Casos Farmville e Bejeweled Blitz*

*Thiago Falcão, Tarcízio Silva, Marcel Ayres*

O desenvolvimento e a emergência de sites de redes sociais, na primeira década do século XXI, acompanharam mudanças significativas na circulação de informação e comunicação interpessoal – parte destas ancoradas nos novos dispositivos tecnológicos de comunicação. Em sites de redes sociais (SRS), o modelo de aplicativos sociais foi originado no *Facebook*, em 2007. Criado em 2004, o *Facebook* deu seus primeiros passos como um SRS interno da Universidade de Harvard, expandindo seu alcance pouco a pouco até se tornar, atualmente, o maior site do tipo, com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo. Parte desse sucesso se deve à popularidade dos aplicativos sociais.

Os aplicativos sociais são programas desenvolvidos para serem disponibilizados em sites de redes sociais, através de uma interface que permite que estes programas acessem recursos próprios do site de rede social no qual é inserido. Com apenas pouco mais de dois anos de existência, os aplicativos sociais têm se popularizado através de exemplares que promovem diferentes tipos de interações entre os usuários, oferecendo ferramentas de produção e organização de conteúdo ou jogos que, no caso específico do *Facebook*, estão entre os aplicativos sociais mais populares.

Os produtos analisados no presente trabalho são os jogos *Farmville* e *Bejeweled Blitz*. O primeiro é, no breve momento em que este artigo é escrito, o aplicativo mais usado no *Facebook*<sup>1</sup>. Criado em 2009 pela produtora Zynga, especificamente para este SRS, *Farmville* chegou a ultrapassar a marca dos 80 milhões de usuários. *Bejeweled Blitz*, criado pela Popcap Games em 2008,

---

<sup>1</sup> De acordo com os dados fornecidos mediante consulta ao diretório de aplicações do SRS Facebook - <http://www.facebook.com/apps/directory.php>

possui, atualmente, mais de onze milhões de usuários, e traz uma particularidade: ao contrário de *Farmville*, *Bejeweled Blitz* é a adaptação de um jogo *stand-alone*<sup>2</sup>, *Bejeweled*.

Prosseguiremos, portanto, com um levantamento teórico-bibliográfico que nos dará aparato suficiente para estabelecer nossa análise, que articulará a teoria relativa à ideia de capital simbólico com o campo dos *game studies*, e perceber, portanto, como tais aplicações apropriam os conceitos levantados, hibridizando-os e tornando-os particulares.

## Buscando Conhecimento nos Jogos (Eletrônicos)

Para o filósofo alemão Johan Huizinga (1950), o entendimento dos vários aspectos da atividade lúdica atinge as culturas por diferentes faces, em diferentes épocas e contextos, o que acaba por condicionar a formação dos termos utilizados para fazer referência a tal atividade. A abstração de um conceito geral de jogo penetrou uma cultura muito mais cedo e de maneira mais completa do que outra, com o curioso resultado de haver línguas extremamente desenvolvidas que conservaram o uso de palavras inteiramente diferentes para as diferentes formas de jogo, tendo esta multiplicidade de termos entravado a agregação de todas as formas em um termo único (HUIZINGA, 1950, p. 34).

Juul comenta “a questão da linguagem” (2005, p. 28) reconhecendo, de imediato, que há tanto uma diferença essencial quanto uma aproximação irremediável entre os conceitos de jogo e brincadeira. A dimensão significativa de tais palavras, contudo – *game* e *play*, no original – não pode ser abraçada com livres traduções.

É na diferenciação entre jogo e brincadeira, então, que seguimos com a argumentação de Caillois (1961). Embora, para Juul, “as duas narrativas clássicas dos *game studies* (...) sofram do mesmo problema de cobrir uma área maior que os jogos, porque eles acabam discutindo tanto jogos delimitados por regras quanto formas lúdicas livres” (2005, p. 10), o sociólogo francês (CAILLOIS, 1961) estabelece um quadro de categorias às quais a atividade supostamente pertence, tentando facilitar o entendimento e os olhares sobre o fenômeno. Caillois (1961), com tal categorização, estabelece pedras fundamentais para que se possa analisar o fenômeno lúdico.

Para o autor (CAILLOIS, 1961, p. 13), é concebível que organizemos a atividade lúdica em progressões – gradações que são condicionadas tanto

---

<sup>2</sup> Jogo que não pode ser jogado via rede, que exige do usuário uma experiência presencial, para exercer sua função de sociabilidade.

pela sua aproximação do uso de um sistema de regras, quanto por sua natureza. Caillois (1961) propõe a divisão da atividade lúdica por sua natureza em quatro rubricas: (i) *Agôn*, que seriam jogos voltados para a competição entre oponentes; (ii) *Alea*, esfera que envolve os jogos de pura sorte; (iii) *Mimicry*, que diz respeito ao viés representativo, de faz de conta; e, por fim, (iv) *Ilinx*, que diz respeito ao viés de desafio dos limites físicos do corpo, no âmbito da vertigem causada voluntariamente. No que diz respeito a esse ir e vir entre o livre e o sistemático, o entendimento de Caillois (1961) é preciso: o sociólogo francês considera que a atividade lúdica transita desde falsidade, turbulência, livre improvisação e alegria despreocupada – o que ele referencia por *paidia* – até uma atitude disciplinada por uma tendência complementar, e inversa à sua natureza anárquica e caprichosa do jogo – que ele chama de *ludus*.

Fica claro, então, que para o autor, a essência que se pode extrair do sentido mais aberto, mais infantil, representado pela figura da *paidia* não necessariamente delimita o conceito à necessidade da identificação do ato, da atividade da brincadeira – em toda brincadeira, sim, encontraríamos a regência desse conceito, mas a amplitude do conceito em si, é muito mais extensa, espalhando-se pela própria cultura, permeando diversas construções simbólicas e sociais da figura do homem em sua trajetória pela história.

O esforço de Juul (2005) é, então, o de organizar o conceito formal de jogo de acordo com três visões distintas – uma que diz respeito ao (a) jogo como sistema formal, uma que diz respeito ao (b) relacionamento entre o jogador e o jogo e outra que diz respeito ao (c) relacionamento do jogo para com o mundo.

Após um exercício de comparação e articulação, Juul (2005, p. 32-33) estrutura o que ele chama de Modelo Clássico dos Jogos<sup>3</sup>, usando, como categorias: (i) regras, (ii) resultado quantificável variado, (iii) valorização do resultado, (iv) esforço do jogador, (v) ligação do jogador ao resultado e, finalmente, (vi) consequências negociáveis. De acordo, então, com o exercício, e localizando os resultados de acordo com as três categorias citadas acima, Juul (2005, p. 36) construiu uma definição instrumental que, a partir de agora, passa a ser a definição que o presente trabalho utilizará<sup>4</sup>. Tal entendimento é necessário, um entendimento mais objetivo; a definição engendrada por Juul (2005, p. 36) supre tal objetivo adequadamente:

---

<sup>3</sup> Cabe aqui apontar que o uso da palavra ‘clássico’ na nomenclatura do conceito se dá pelo fato de qualquer jogo, segundo Juul (2005), poder ser modelado usando a estrutura construída pelo pesquisador dinamarquês.

<sup>4</sup> Cabe apontar que não descartamos o uso do entendimento do jogo como aspecto social no presente trabalho – dada a natureza dos ambientes sendo estudados.

Um jogo é um sistema baseado em regras com um resultado variável e quantificável, onde diferentes resultados possuem diferentes valores; o jogador exerce esforço para influenciar, e se sente emocionalmente ligado ao resultado; as consequências da atividade são negociáveis

(JUUL, 2005, p. 36)

De posse, portanto, da ciência de tal discussão e da definição formal de jogo, podemos visualizar melhor algumas nuances referentes à estrutura dos aplicativos sociais com esse formato – e traçar análises que vão nos ajudar a compreender como se dão os fluxos de capital simbólico nas devidas situações. Debruçemo-nos, a partir de agora, sobre questões relacionadas às redes sociais online e a como, efetivamente, formas de capital circulam por entre seus nós. Por fim, uma apropriação do conceito de capital social voltado pra manifestações relacionadas aos *video games* será discutida, no intuito da composição do aparato teórico usado para nossas análises.

## Digressão sobre tipos de capital

Para entender o modo pelo qual o capital simbólico transita nos jogos eletrônicos presentes em sites de redes sociais, é preciso vislumbrar a presença de outros tipos de capitais como o capital social e o capital cultural, levando em consideração o modo pelo qual eles são construídos e compartilhados nas relações entre atores que estão dentro ou entre os diferentes campos.

Vale frisar que, conforme aponta Souza (2002), o campo é compreendido como um universo simbólico de definição e gerenciamento de determinadas práticas, ou seja, seria um espaço social de dominação e conflitos, dotado de, em maior ou menor grau, autonomia e tende a fundar suas próprias regras organizativas, princípios e hierarquias.

Segundo Pierre Bourdieu (1980), a noção de capital social surge através de uma tentativa de compreender certas propriedades que são inerentes às relações entre os indivíduos.

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (...) mas, também, são unidos por ligações permanentes e úteis

(BOURDIEU, 1980. p.2-3).

O acúmulo de capital social conquistado por um indivíduo depende, portanto, da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume de capital (econômico ou simbólico) que é posse exclusiva de um daqueles a quem está ligado. Dessa maneira, dentro das relações sociais as trocas de capital social variam em função da posição hierárquica dos agentes dentro do campo ao qual pertencem.

Outra característica do capital social diz respeito a sua intangibilidade e comparação com outras formas. Enquanto o capital econômico, por exemplo, está dentro das contas bancárias, o capital social repousa na estrutura das suas relações. Ou seja, para adquirir o capital social um indivíduo precisa se relacionar com outro(s), e são estes a verdadeira fonte dos seus benefícios.

Outro conceito cunhado por Bourdieu é o de capital cultural, utilizado para compreender a teia simbólica socialmente criada pelas relações entre os indivíduos. Para o sociólogo, além do capital cultural existem outras formas de capital, tais como: o capital econômico, o capital social e o capital simbólico, que juntos formam o espaço multidimensional das formas de poder.

O mundo social pode ser concebido como um espaço multidimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como ases num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos. (...) Os poderes sociais fundamentais são: em primeiro lugar o capital econômico, em suas diversas formas; em segundo lugar o capital cultural, ou melhor, o capital informacional também em suas diversas formas; em terceiro lugar, duas formas de capital que estão altamente correlacionadas: o capital social, que consiste de recursos baseados em contatos e participação em grupos e o capital simbólico que é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos. (BOURDIEU, P. 1987. p.4).

O capital cultural é, então, constituído por formas de conhecimento cultural, competências ou disposições, um código internalizado, desigualmente distribuído e fiador dos ganhos de distinção (BOURDIEU, 1996).

A adequada compreensão de como o capital social se apresenta e é apropriado em sites de redes sociais envolve entender as especificidades desses ambientes. A definição mais corrente de site de rede social, apresentada por Danah Boyd e Nicole Ellison, os caracteriza como:

[S]erviços de web que permitem aos usuários (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários (BOYD & ELLISON, 2007).

A exibição pública dos perfis e das conexões entre os diversos atores representados por estes perfis é um ponto-chave no entendimento dos sites de redes sociais (DONATH & BOYD, 2004). Nestes ambientes, os fluxos de informação proporcionados pelas interações entre os atores trazem em si as possibilidades e constrições dos dispositivos sociotécnicos. As informações e tipos de interações trocados e estabelecidos nas redes sociais são complexos e particulares a cada campo no qual se desenvolvem.

Durante o desenvolvimento desses tipos de sites, que já possuem mais de uma década de existência, determinadas práticas sociais foram sendo particularizadas, de modo a transformar, inclusive, os limites socialmente compartilhados da privacidade, por exemplo. É possível observar como o preenchimento e exibição de informações de perfis, envio de fotografias, postagem de vídeos, recados, depoimentos e interações de diversos tipos se configuram em atos de tentativa de direcionamento de percepções que os demais usuários do SRS terão do ator (DONATH, 2008).

No que diz respeito aos valores construídos nos ambientes de sites de redes sociais, Recuero (2009) diz que “o diferencial é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores no espaço *offline*”. Recuero, então, propõe uma associação de dois tipos de capital social – relacional e cognitivo (BERTOLINI & BRAVO, 2001 *apud* RECUERO, 2009) – aos principais valores construídos e potencializados pelos sites de rede social: *Visibilidade* é um valor referente à possibilidade de manutenção de múltiplas conexões na rede e os benefícios, em termos de circulação de informação e suporte social daí advindos. *Reputação* é a soma das impressões que os atores têm de um determinado ator em particular. As impressões individuais que os atores têm uns dos outros também são influenciadas pelas impressões dos outros atores da rede, sendo esse valor altamente influenciado pelas trocas informacionais entre todos os atores da rede. *Popularidade* é um valor mais quantitativo que se refere à densidade das conexões de certo ator em sua rede. Esse valor se refere também a elementos que não são propriamente conexões – como comentários e visitação –, mas que as indicam. *Autoridade*, por fim, se refere à efetiva influência que um ator tem em sua rede social (RECUERO, 2009).

A busca por valores destes tipos nos sites de redes sociais é uma constante. Ainda que não seja feito de forma explícita, a quantificação e armazenamento de informações em torno das interações realizadas é recurso disseminado na maioria dos sites de redes sociais. Deste modo, algumas práticas correntes no uso cotidiano dos SRSs passam a se assemelhar, em alguns pontos, ao próprio conceito de jogo. As interações nestes ambientes online, quantificáveis pelo sistema, são apropriadas como indicadores de popularidade e reputação, especialmente.

## Apropriações dos Conceitos de Capital

De posse da discussão levantada anteriormente sobre a relação entre o conceito de capital social e capital cultural nas redes sociais *online*, é importante que vislumbremos aqui a necessidade de um método mais natural de aproximação ao nosso problema. O intuito do artigo se encontra em traçar análises referentes a aplicações temáticas específicas, e as ideias apontadas anteriormente, apesar de suprirem as aparentes necessidades metodológicas, não dialogam fortemente com aspectos subculturais inerentes a tais aplicações. Em se tratando dos casos específicos, é importante que possamos nos utilizar de um aparato que possua uma aproximação maior para com o mundo dos jogos eletrônicos, no intuito de verificar como o aspecto de jogo de tais aplicações vem a dialogar com os aspectos sociais por elas potencializados.

Mia Consalvo (2007) é veemente, quando tratando de tal relação: para a pesquisadora, um jogo não acontece num espaço puro – ele dialoga necessariamente com outros símbolos espalhados pela cultura. A intenção em tal afirmação é mostrar que a atividade do jogo sempre vai estar relacionada com outras informações contextuais: seja por meio das regras, do espaço, do sistema de apropriações ou, no caso do presente artigo, com a lógica dos sites de redes sociais e toda a carga simbólica que esses carregam consigo.

Contudo, para a pesquisadora americana (CONSALVO, 2007), há níveis na relação do bem simbólico para com outras miríades de símbolos espalhados pela cultura. Mesmo que o diálogo entre texto e leitor necessariamente aconteça, o consumo de um bem – esse central à experiência, por assim dizer – vem atrelado ao consumo de outros bens relacionados, que intensificam a dada experiência. Revistas, tutoriais, sites especializados e outros jogadores funcionariam, portanto, como paratextos (CONSALVO, 2007; GENETTE, 1997), que trabalhariam como enquadramentos prévios para



ajudar no consumo de certos bens. Um jogo, portanto, dialogaria diretamente com todo esse corpo de “comunicações e artefatos” (CONSALVO, 2007) que, para a pesquisadora, não estariam necessariamente à margem, mas seriam centrais, “dando o tom” da experiência.

O intuito da reintrodução do conceito de paratexto na discussão sobre os jogos eletrônicos diz respeito ao modo pelo qual o capital cultural e social circula por meio da produção de tais bens “tangentes” ao produto central. Isso inclui não só a participação das esferas especializadas – que produzem revistas, livros, merchandising oficial – mas, principalmente, a participação da comunidade de jogadores, que colabora com outros bens que tornam a experiência de uma franquia mais rica – como com a criação de *machinimas*<sup>5</sup> ou de *mods*<sup>6</sup> para determinados jogos.

A discussão sobre a ideia de paratexto trazida por Mia Consalvo (2007) é um alicerce conceitual sobre a qual a autora pode construir sua apropriação da ideia de capital cultural como proposta por Bourdieu (1984). Para a pesquisadora americana, existe a necessidade de endereçar propriamente o modo pelo qual as trocas simbólicas relativas ao jogo se dão; ela (CONSALVO, 2007) acredita que o modo pelo qual o fluxo simbólico ocorre é por demais complexo e depende não só da categoria específica – do *habitus*, para usar um termo caro a Bourdieu (1984) – mas também do contexto no qual o jogo está inserido: no modo como o jogo é jogado, em que ambiente se dá a atividade e a que outros textos culturais a atividade é relacionada. O fluxo de capital é, então, identificável facilmente através da observação de como os paratextos dialogam para com o contexto cultural.

Walsh & Apperley (2008) relacionam o fluxo do *gaming capital* diretamente a uma microsociologia do jogo, demonstrando que o conceito é importante, especialmente para fazer uma conexão entre toda a ecologia midiática e os lugares onde o jogo se encontra.

O conceito de *gaming capital* é importante para o presente trabalho à medida que ele ajuda a ver como se dão as relações nas redes sociais – no *Facebook*, especificamente, nesse caso – através dos diálogos estabelecidos pelos diferentes textos experimentados por usuários. É importante perceber que qualquer jogo, em sua essência, é social – mesmo aqueles que são

---

<sup>5</sup> Produtos audiovisuais criados a partir da gravação e apropriação do gameplay de video games. Para mais informações, visitar <http://www.machinima.com>.

<sup>6</sup> Mod é o diminutivo de ‘*modification*’ (modificação); são adições de código que jogadores fazem em jogos, com o intuito de prover uma experiência de jogo diferente.

jogados de forma solitária –, mas que existem jogos que potencializam essa característica, transformando o aparato social não em uma simples característica imanente, mas em seu objetivo *mater*.

## Farmville

Em *Farmville*, o jogador é convidado a gerenciar uma fazenda, onde pode cultivar, vender e ganhar dinheiro para obter sucesso na vida campesina. Para potencializar a sociabilidade do jogo, foram desenvolvidas estratégias internas que possibilitam que o jogador possa, por exemplo, chamar vizinhos para sua rede, montar um grupo de agricultores para aumentar o crescimento e o rendimento das fazendas.

No *Facebook*, a página do jogo *Farmville* é dividida em seis abas com os seguintes títulos: (i) *Free Gifts*; (ii) *Play*; (iii) *My Neighbours*; (iv) *Invite Friends*; (v) *Help*; (vi) *Add Farm Coins & Cash*. (i) *Free Gifts* (Presentes Grátis) permite que os jogadores enviem itens do jogo para outros jogadores em sua rede ou contatos. (iii) *My Neighbours* (Meus Vizinhos) exibe os contatos no site de rede social que também instalaram o jogo, divididos entre jogadores adicionados na rede e contatos que ainda não estão ligados dentro do jogo. (iv) *Invite Friends* (Convidar Amigos) permite que seja enviado um convite para os contatos. Este convite é enviado no formato de Mensagens, próprio do *Facebook*. A aba (v) *Help* (Ajuda) traz informações básicas sobre o jogo, seu funcionamento e termos utilizados. (vi) *Add Farm Coins & Cash* (Adicionar Moedas e Dinheiro da Fazenda) é a aba que oferece os tipos de moeda virtual do jogo, vendidas por dinheiro real.

A aba (ii) *Play* traz o jogo em si e permite, como dito acima, o gerenciamento de uma fazenda: cultivo de plantações, árvores, criação de animais, construção e decoração do terreno com elementos como cercas, feno, espantalho etc. A representação do jogador é feita através de um avatar que pode ser customizado com nome, roupas e atributos físicos. À medida que são realizadas ações, o jogador vai ganhando pontos de experiência e moedas (*coins*), que permitem que o jogador evolua – no conhecido mecanismo de ganho de níveis, caro aos jogos de RPG – liberando novos itens para o consumo.

As conquistas em *Farmville* podem ser totalmente individuais, alcançadas através do uso do jogo sem interações com outros jogadores ou alcançadas através de pequenas interações, particularmente o envio de presentes. Essa estratégia, possibilitada pelo acesso que os jogos sociais obtêm à rede

de amigos dos seus usuários, é também um modo de disseminação da aplicação. Porém, apropria-se de motivações de valor simbólico para incentivar o uso das opções interacionais do jogo.

A conquista de determinados *Ribbons*, que funcionam como troféus para um jogador, por exemplo, envolve várias atividades colaborativas. Esses mecanismos incentivam o uso repetido e disseminação do jogo social, ao mesmo tempo em que criam um ambiente dedicado à jogabilidade. Importante pontuar que, em *Farmville*, a essência da competição inerente a muitos jogos é dissolvida em um ambiente de colaboração, onde ao invés de um jogador em uma posição favorecida simplesmente se destacar como superior aos demais, ele tem o poder de ajudar com itens que não estarão disponíveis para os outros até que estes atinjam um determinado nível. A competição, portanto, existe – mas dado o aspecto técnico propenso à colaboração e à inexistência de uma situação que defina a vitória, tal característica perde significado quando comparada com as demais providas pelo sistema.

Esse tipo de relação desqualificaria a classificação de *Farmville* como jogo, seguindo o modelo proposto por Juul (2005) e citado anteriormente, posicionando o uso da aplicação como atividade fronteiriça, voltada para a essência lúdica mais livre e descompromissada, para a *paidia*.

As relações de cooperação e competição, estabelecidas em *Farmville*, perpassam sistemas que desempenham funções importantes para a exibição do fluxo de capital simbólico produzido no jogo. Esse capital tem sua exibição potencializada pela estrutura técnica do site de rede social. Dentro da interface do jogo, por exemplo, há uma listagem dos jogadores na qual está disposta visualmente a hierarquia de cada um em termos de Níveis. Ou seja, os jogadores podem ver a si mesmos e a seus amigos em um ambiente no qual a relação de desempenho no jogo é configurada pelo acúmulo de pontos de experiência.

Já a *Wall* de Notícias, no *Facebook*, é uma ferramenta que mostra diversos tipos de atualizações das redes de contato dos usuários e de Páginas, Grupos e Aplicativos do qual faz parte. Os jogos sociais, como um tipo de aplicativo social, fazem uso da *Wall* de Notícias para publicar atualizações a cada vez que o jogador realiza uma ação significativa, como comprar um novo item de decoração ou alcançar um *Ribbon*. A utilização desta *Wall* de Notícias pelo *Farmville* faz com que o capital conquistado pelo jogador transcenda o jogo e seja visualizado não apenas por outros jogadores, mas, também, por outros usuários do site *Facebook*.

Através da *Wall* de Notícias, a exibição do capital simbólico conquistado no jogo, por um lado, torna-se uma estratégia de competição e colaboração entre os jogadores, já que por outro essas atualizações podem ser usadas para fortalecer laços e divulgar o jogo para usuários em potencial.

As funcionalidades da *Wall* de Notícias do *Facebook* também potencializam as ações de gerenciamento de impressão do usuário – é importante perceber que um usuário escolhe se deseja postar as atualizações do jogo para seus outros contatos na rede social, assim alterando as percepções desses. Jogadores novatos podem, por exemplo, esconder sua atividade até que exibam um nível semelhante ao de sua rede social. As poucas atualizações oferecidas para publicação, que envolvem performance insatisfatória do usuário, são aquelas na qual este usuário pode solicitar a participação de sua rede na execução de uma tarefa. Geralmente, a publicação de informações sobre si está presente apenas em relação a conquistas positivas e/ou que envolvam mecânicas de colaboração.

O fluxo de *gaming capital* é perene, à medida que o usuário avança de nível e vai se tornando um *expert* no modo pelo qual o jogo flui. A publicação de tais informações na *Wall* de Notícias do *Facebook* funciona nesse sentido, conferindo reconhecimento ao jogador, à medida que o nível vai avançando – e a própria configuração do encontro de novos itens e de doação destes à rede social não passa de um diálogo próximo entre a ideia de jogabilidade e produção de paratextos<sup>7</sup> – já que o jogador escolhe se vai publicar a informação em sua *Wall* ou não.

A sociabilidade e a produção de conteúdo paratextual relacionados, em espaços que extrapolam o contexto específico do jogo, reforçam o papel dos jogos na cultura midiática. A atribuição e circulação de *gaming capital* na relação dos usuários entre si e com os desenvolvedores do jogo é uma relação de trocas simbólicas complexas que influenciam as experiências individuais dos jogadores, os modos sociais de jogo e, mesmo, a própria formatação desses produtos culturais.

---

<sup>7</sup> Além da página no Facebook, foi criado um site oficial - <http://www.farmville.com/> – que funciona como ferramenta de criação de paratextos e na manutenção do *gaming capital* relativo aos jogadores.

## Bejeweled Blitz

*Bejeweled Blitz* é uma apropriação de toda uma história de forma e jogabilidade dos jogos *stand-alone* da franquia – *Bejeweled*, *Bejeweled 2* e *Bejeweled Twist* – cuja única diferença é relacionada ao mercado em jogos eletrônicos: os jogos anteriores possuem versões *deluxe*, nas quais existem vários modos de jogo, e partidas podem ser jogadas horas a fio.

Nos dois primeiros jogos da franquia *Bejeweled*, o objetivo é formar conjuntos de três ou mais gemas pela ação de troca de posição no tabuleiro (*swap*). Cada *swap* bem sucedido é recompensado com o desaparecimento do conjunto e a adição de mais gemas ao tabuleiro, que é composto por uma matriz de 8 x 8 espaços, como um tabuleiro de Xadrez. No terceiro jogo da franquia, diferentemente dos anteriores, o jogador move em rotação um conjunto de quatro gemas, ao invés da troca de costume.

*Bejeweled Blitz* foi lançado em dezembro de 2008 como um aplicativo para o *Facebook*, de forma diferente dos jogos anteriores, que foram inicialmente lançados para a plataforma PC – *Bejeweled Twist*, terceiro jogo da série, introduziu o modo chamado *Blitz*, no qual o jogador compete consigo mesmo tentando superar suas pontuações anteriores. Na versão original, o jogador possui cinco minutos para obter o máximo de pontos.

Rearranjando sua própria produção, a Popcap transformou a jogabilidade simples de *Bejeweled* em um aplicativo no qual membros de uma rede social podem competir – e onde grupos competem por um prêmio maior. Em *Bejeweled Blitz*, cada usuário do *Facebook* tem um minuto para fazer o máximo de pontos que puder, utilizando-se das possibilidades técnicas descritas acima.

As principais diferenças com relação à versão original se dão exatamente no viés de competição, que acontece em dois níveis: um interno à rede social, outro de competição entre grupos. No (i) primeiro, membros de uma mesma rede competem pelos 10 primeiros lugares em pontuação. É importante perceber que a topologia da rede sempre está alinhada para o usuário, tendo o próprio como centro – ou seja, cada um compete com seus respectivos contatos, nunca com alguém que não conhece. Isso significa que, possivelmente, as árvores de pontuação serão geralmente heterogêneas, variando de acordo com o usuário – a menos que o jogo seja disputado em uma rede fechada, onde cada membro se relaciona com todos os outros, mas onde cada contato é também distribuído igualmente na topologia.

A pontuação de cada usuário é publicada na *Wall* do *Facebook* como medalhas – o jogo descreve marcos de 25 em 25 mil pontos, além de mostrar

ao usuário quando seu recorde em pontos foi ultrapassado. A estrutura de persuasão do jogo é muito simples, nesse caso: partindo do princípio que o jogo é voluntário (HUIZINGA, 1950), e que ele demanda algum relacionamento de interesse para com seu resultado (JUUL, 2005), a necessidade de um usuário é sempre a de estar à frente do outro. Numa escala em que só 10 são computados – de uma rede que pode ser de centenas de usuários – é dado, àquele que se sobressai, uma visão diferenciada. A troca rápida das posições é um fator adicional de sociabilidade e competição que permite a existência da opção “*Jabber*”, através da qual os jogadores podem enviar mensagens de desafio aos membros de sua rede.

A estrutura lúdica visível aqui é a da competição, geralmente amigável, entre companheiros. Remete necessariamente à ideia da competição agonística – como trazida pela categoria *Agôn*, de Caillois (1961) – mas mantém a cordialidade necessária à manutenção das relações sociais. É um demonstrativo de perícia e do conhecimento da estrutura do jogo – nesse caso, tanto o conhecimento prévio dos jogos da franquia, quanto o entendimento das regras do *Bejeweled Blitz*, quanto a própria posição de destaque de um dos 10 melhores pontuadores se tornam paratextos, que não influem diretamente sobre o modo como se joga o jogo – o primeiro lugar não ganha nenhum benefício do sistema por ocupar tal posição, o status é apenas o reconhecimento pela sua capacidade de lidar com os problemas propostos de forma otimizada – mas que fazem o conhecimento e a repercussão sobre o jogo funcionarem de formas diferenciadas, dependendo não só das variáveis citadas, mas das próprias categorizações da rede social específica sendo estudada.

São precisamente todas as características acima que vão determinar a criação e o fluxo do *gaming capital*. É importante vislumbrar aqui a necessidade do contexto – não só como pano de fundo para a pesquisa, mas como portador de símbolos que vão necessariamente dialogar com o ato de jogar – e, principalmente, com a ação de mostrar para sua rede social os seus resultados, de certa forma “colher os louros”.

A característica agonística continua quando vislumbramos o (ii) segundo modo pelo qual funciona a aplicação *Bejeweled Blitz*. No modo de competição em grupo, há um fortalecimento na estrutura interna, pois, como grupo, a rede social deve deixar de competir pelo título de melhor jogador e tentar atingir a pontuação requerida para grupos, de 1 milhão de pontos. A Popcap realiza sorteios periódicos de licenças para seus jogos, computadores e outros equipamentos, para quem consegue atingir as faixas de 100.000, 250.000, 500.000 e 1 milhão de pontos.

Interessante perceber que a tabela de pontuações de *Bejeweled Blitz* é semanal – o que é tanto um motivo pelo qual a Popcap pode estabelecer ações voltadas para o marketing empresarial semanalmente, quanto funciona como coeficiente de persuasão para o jogador. Tal mecanismo tanto faz a manutenção do comercial da empresa, quanto do sistema de status da rede social, evitando que haja o desinteresse na ferramenta por causa da superioridade de um só jogador. O que se vê, portanto, são vários jogadores se revezando nas primeiras posições.

## Considerações Finais

De natureza necessariamente social, jogos eletrônicos se configuraram como parte constituinte do espectro cultural dos dias de hoje, sendo responsáveis pela criação e manutenção de símbolos que acompanham a sociedade desde que deixaram de ser meros brinquedos encerrados em laboratórios universitários para se tornarem uma das indústrias mais rentáveis no panorama econômico mundial atual. Dadas, portanto, essas duas características – por serem imbuídos da essência do social e por configurarem tal fenômeno – observar como os jogos eletrônicos se tornaram um diferencial em mais uma plataforma não é de todo surpreendente. As questões que foram levantadas dizem respeito ao modo pelo qual, ao adicionar um elemento diferencial, sendo este os vários modos do jogo, a própria estrutura interacional do site vem a sofrer modificações. No presente trabalho, pudemos perceber que tais modificações são condicionadas à estrutura do jogo escolhida pelo usuário e ao contexto no qual tais jogos se inserem.

A análise comparativa dos mecanismos pelos quais os dois jogos observados, *Farmville* e *Bejeweled Blitz*, permitiu concluir que a produção destes tipos de jogos sociais prioriza aspectos de circulação de diferentes capitais simbólicos. Independente de sua representatividade relativa à quantidade de usuários que cada um desses jogos mantém, é importante perceber que sua escolha se deu, especialmente, porque eles atuam de formas heterogêneas, em que o primeiro prioriza a colaboração, enquanto o segundo a competição.

Parte dos fluxos dos tipos de capital citados acima são previstos pelos desenvolvedores dos jogos, como uma estratégia de disseminação desses produtos e, conseqüentemente, alcance dos objetivos mercadológicos destes. Outros



modos de circulação, entretanto, são reapropriados ou mesmo criados pelos jogadores. A estrutura do *container* desses jogos – o *Facebook* – favorece a produção e circulação de paratextos neste ambiente, criando sociabilidades e produtos secundários ao jogo em si.

## Referências

BOURDIEU, P. O Capital Social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, MA & CATANI, A. *Escritos de Educação*. Petrópolis, Vozes: 1998.

\_\_\_\_\_. What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups. *Berkeley Journal of Sociology*, n. 32, p. 1-49, 1987.

\_\_\_\_\_. *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Trans. Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

BOYD, D; DONATH, J. *Public Displays of Connection*. In: BT Technology Journal, v. 22, n. 4, p. 71-82, 2004.

BOYD, D; ELLISON, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007.

CAILLOIS, R. *Man, Play and Games*. Urbana e Chicago: University of Illinois Press, 1961 (2001).

CONSALVO, M. *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge: MIT Press, 2007.

DONATH, J. Signals in Social Supernet. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007.

GENETTE, G. *Paratext: Thresholds of Interpretation*. London: Cambridge University Press, 1997.

GOFFMAN, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday, 1959.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, vol. 1, p.203-233, 1983.

HUIZINGA, J. *Homo Ludens: O Jogo como Elemento da Cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1950 (2001).

JUUL, J. *Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: The MIT Press, 2005.



PIWINGER, M; EBERT, H. Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird. In: Bentele, G et al. (Ed.), *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. Luchterhand: Neuwied, 2001.

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

SOUZA, C. A construção social de sentidos e o fenômeno da recepção: em questão o papel dos realizadores. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 110-120, 2002.

WALSH, C. APPERLEY, T. Gaming Capital: Rethinking Literacy. In: Proceedings of AARE 2008 *International Education Research Conference*. Brisbane, Australia. Disponível em <http://www.aare.edu.au/08pap/abs08.htm>. Acesso em 21/10/2009.

# *Comunicação e Design dos Jogos Sociais*

*Nelson Zagalo*

Muito se tem escrito sobre os jogos nas redes sociais, sobre o seu poder para gerar retorno. Mas afinal o que são as redes sociais digitais? As redes sociais digitais são em certa medida uma consequência natural das sociedades desenvolvidas sob o mote do capitalismo que dadas as suas características competitivas inculcaram nos sujeitos atitudes de desconfiança que desenvolveram gradualmente o isolamento do indivíduo. Assim as redes sociais podem ser vistas como uma forma de combate ao isolamento, de aproximação dos indivíduos semelhantes ou com interesses ou relações que convergem.

Os videojogos aparecem no seio das redes sociais com a função de gerar interacção na rede e acima de tudo de manter as pessoas ligadas à rede.

## **1. Quem Somos na Rede**

Como partilhar online com os outros informação sobre quem somos. Esta não é uma questão de hoje, é uma questão que nasceu com a criação de comunidades de seres humanos em tempos pré-históricos ainda e nos quais era necessário, ou melhor, uma condição essencial de sobrevivência, realizar uma boa gestão da informação no seio do grupo para poder manter-se na comunidade. O facto de um dos elementos não gostar do líder, ou de ter uma paixão pela mulher do líder, se partilhada poderia gerar em pouco tempo, num efeito de boomerang, uma resposta que poderia ter implicações muito nefastas sobre a sua permanência no grupo. O que temos aqui, e segundo Goffman (1956) é simplesmente a natural performance de um papel adequado a um contexto, não há duplicidade, há apenas a interpretação natural de uma das nossas facetas que nos permite gerir a pertença ao grupo, uma vez que dificilmente um indivíduo sobreviveria sozinho, é essa a condição mamífera (Whybrow, 1999).

Mas o que temos vindo a assistir é ao abandono destas formas comunicativas no plano físico. Ou seja as pessoas vivem cada vez mais apenas com a família nuclear num apartamento/moradia numa cidade onde não conhecem os vizinhos do prédio ou da casa ao lado. No emprego falam de trabalho e

banalidades evitando a partilha do íntimo, restringindo os relacionamentos. As crianças/adolescentes chegam à escola pela manhã e socializam até ao meio da tarde, depois começam as actividades de aprendizagem “forçada” e no final voltam para a concha familiar.

Assim o que nos resta? As comunidade virtuais. São o grande escape para esta avassaladora necessidade de contacto, partilha e socialização que nos é inerente como humanos, e como espécie mamífera. Não conseguimos (salvo raríssimas excepções) viver sozinhos, sequer estar sozinhos. O grupo, a comunidade e a tribo foram e são vitais para a manutenção da sobrevivência da espécie, para a sobrevivência do indivíduo. Como tal isso tem fortes implicações sobre a cognição e emoção que operam um constante desejo de proximidade e companhia dos da mesma espécie. É inata a condição de criação de vínculos, de afectos e consequentemente de socialização (Bowlby, 1969).

Assim e no contexto actual de vivência enclausurada entre paredes com trincos à porta, porque vivemos um medo constante, medos dos outros, um medo fortemente fomentado pela partilha de informação à escala global. Temos um rapto de uma criança em Portugal e isso tem implicações directas sobre as vivências das comunidades no interior do estado do Utah, ou num bairro de São Paulo, ou nas brincadeiras das crianças das ruas de Praga. E esquecemos que a nossa espécie habita o planeta com cerca de 6,8 mil milhões de pessoas<sup>1</sup>, algo já de si inatingível para a nossa compreensão da espécie. Mas se acrescentarmos a isto o facto de por ano morrerem no nosso planeta 55 milhões de pessoas<sup>2</sup>, ou seja quase duas pessoas por segundo e que as causas<sup>3</sup> estão praticamente todas ligadas a condições fisiológicas (a saúde) sendo que os acidentes de actos resultantes de actos não intencionais (aparecem apenas em 9ª posição). Aparecendo as causas intencionais como guerra, assassínios, suicídios e violência apenas em 15º. A possibilidade de morrermos de ataque cardíaco é cinco vezes superior a morrer num acidente fruto do acaso, e dez vezes superior a morrermos por uma causa violenta intencional. Nunca vivemos tempos de tanta paz, tranquilidade e calma em toda a história da humanidade (Pinker, 2007). Evoluímos muito, aprendemos a controlar os ímpetos, a saciedade das necessidades básica (Maslow, 1943) elevou-nos para outra condição. Assim a informação global desenvolveu aos poucos uma corrente retro-alimentada de Medo

---

<sup>1</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>

<sup>2</sup> idem

<sup>3</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_causes\\_of\\_death\\_by\\_rate](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_causes_of_death_by_rate)

que nos vai empurrando para o aprisionamento dentro de nós, para o mascarar de si, que nos impede de partilhar quem somos. Que nos impede de sermos nós próprios. Por outro lado as comunidades virtuais vieram preencher esse vazio criado pelo medo. A partilha que fazemos enquanto utilizadores nestas comunidades raramente é consciente, porque é uma necessidade absoluta que temos enquanto sujeitos. Claro que podemos usar a informação em nosso proveito, mas isso é o que sempre fizemos. Sempre utilizámos a mensagem em função do meio para condicionar, manipular ou transformar o próximo.

Ora o que está em jogo nas actuais comunidades virtuais e difere das anteriores está relacionado com o controlo da recepção. Agora não podemos controlar quem receberá a informação, sendo publicada em meio aberto fica à disposição de qualquer um para poder fazer o que bem entender com ela. Por outro lado tem uma enorme vantagem face ao modelo anterior, a diminuição do boato ou do diz que disse. Porque qualquer receptor pode dirigir-se à fonte da informação sem ficar limitado ao que o mensageiro lhe traz e assim confirmar ou não a informação. Ou seja o agente, nós, tem de aprender a lidar neste novo modelo, saber que pode potenciar a comunicação para muitos, e que isso joga em favor da comunicação da sua mensagem, do quem ele é realmente. Mas como tal corre mais riscos porque muito mais exposto e como tal terá de usar de toda a arte de gestão e manipulação da informação para que esta não crie efeitos de boomerang. Exemplos como a perda de emprego após a empresa ter tomado conhecimento das ideias do seu empregado publicadas num blog, facebook, etc. são cada vez mais uma realidade. Faça-se uma busca no google por “how to lose your job on facebook” e veja-se como o assunto prolifera.

Mas não é só uma questão de gestão de informação para muitos receptores que está em causa. O facto de passarmos a depender de uma estrutura externa (ex. Facebook) para afirmar quem somos, em vez de nos afirmar-mos pela nossa pessoa presencialmente e fisicamente levanta outros problemas mais complexos. A identidade presente no facebook adquire assim um novo estatuto, um estatuto que lhe permite servir de indicador sobre o que é real ou não é. Como diria Baudrillard (1981), passámos então a viver numa *hiperrealidade* em que a imagem (perfil Facebook) é a realidade, e em que o real já pouco ou nenhum valor assume. Assim sendo criámos um problema e que reside no facto de precisarmos de manter um controlo apertado dessa identidade virtual, de outro modo poderemos sofrer consequências reais. Assim já não precisamos apenas de cortar a barba, tomar banho, vestir roupa lavada para socializar mas precisamos de manter a nossa presença virtual como algo capaz de representar-nos, de representar os nossos objectivos.

No fundo temos toda uma extensão natural da realidade, que corre o risco de ser contagiada pelas dimensões do isolamento praticados nos ambientes físicos. Para evitar isso as redes sociais recorreram a uma das mais poderosas ferramentas de socialização, o jogo, ou brincadeira. E é sobre isso que pretendemos falar, sobre as dimensões inovadoras de socialização criadas pela ferramenta Facebook que fez as outras plataformas sociais<sup>4</sup> irem atrás.

## 2. Jogos Sociais, Casuais e MMOs

Os jogos sociais de que aqui tratamos não criaram propriamente novos modelos de jogo antes recuperaram ideias e hábitos presentes nas culturas das comunidades físicas e o seu desenvolvimento foi por sua vez depois levado a cabo através de modelos de design de vários tipos de videojogos já existentes. Neste sentido e antes de entrarmos no detalhe da análise dos jogos sociais interessa enquadrar os mesmos no âmbito dos videojogos.

Como jogo digital, e na sua generalidade, os jogos sociais estão associados a uma plataforma de rede social, sendo a mais comum no momento o Facebook. Esta associação é em si mesma a fonte de toda a inovação presente nestes jogos, uma vez que a plataforma não serve aqui apenas de montra ou repositório como num normal Portal de Jogos, mas serve interdependentemente a funcionalidade do jogo. Ou seja os jogos sociais operam fazendo uso da informação presente na plataforma social, sem a qual todo o design do jogo se desmoronaria. Neste sentido já não é o jogador que procura o jogo mas é a plataforma que o indica em função do perfil do sujeito na rede social.

Existem duas grandes características no design dos jogos sociais que os ligam ao modo como os jogadores experienciam as redes sociais: a facilidade e a persistência. Uma rede social para ser popular precisa de ser fácil de utilizar assim como precisa de garantir que os elementos que adicionamos à nossa presença na rede se mantêm disponíveis para que os nossos “amigos” os possam ver e reagir sobre eles mesmo nós não estando presentes, ou online. Seguindo estes dois princípios os jogos que estas redes difundem precisam então de ter um coeficiente de entrada baixo, ou seja ser de fácil compreensão os seus objectivos e regras. Por outro lado e porque estão embebidos nesse meio, socorrem-se da funcionalidade da persistência dos dados para com isso desenvolver todo um conjunto de

---

<sup>4</sup> Plataformas como MySpace e Hi5 começaram a comprar companhias de produção de jogos para as suas plataformas. (<http://techcrunch.com/2010/02/24/hi5-acquires-social-gaming-company-big-six/>)

mecânicas no jogo, ou seja o jogo permanece activo e as nossas acções continuam a surtir efeitos para além do momento em que nos desligamos do jogo.

Assim e analisando comparativamente com os demais tipos de jogos digitais existentes, podemos definir em diagrama (Fig. 1) os jogos sociais como um género que está entre, ou utiliza estruturas de design, dos jogos casuais e dos jogos MMO<sup>5</sup>.

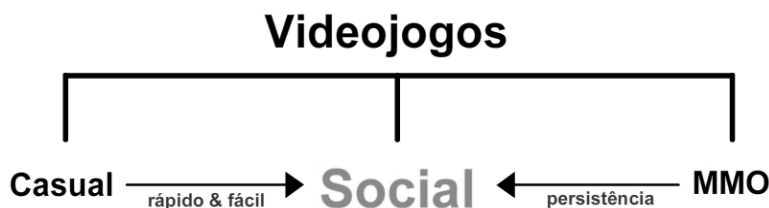


Fig. 1 – Enquadramento dos Jogos Sociais no seio dos videojogos

Aos jogos casuais vai buscar estratégias para permitir baixar o coeficiente de entrada, assim como estratégias de persuasão para atrair os jogadores nos primeiros minutos. Desse modo as estratégias utilizadas produzem uma experiência de jogo que passa normalmente por uma jogabilidade que ocorre em momentos curtos, mas que ocorre várias vezes ao longo de um dia (PopCap, 2010). Por outro lado os jogos sociais bebem na essência dos MMOs o design de jogo colectivo em comunidade e como tal uma das principais estratégias passa pela criação de um mundo de jogo persistente, o qual está sempre ligado e em funcionamento mesmo quando o jogador está desligado do mesmo.

Tendo em conta o sistema de escolha dos jogos que é feita em função do círculo de amigos que joga determinado jogo, acabar por ser natural a emergência de alguns títulos a posições destacadas e a sua permanência aí por algum tempo. Dois dos casos mais destacados e comentados têm sido *Mafia Wars* e *Farmville*. *Farmville* é no entanto o maior fenómeno do género tendo ultrapassado todas as expectativas, pouco após a sua criação no mês de Julho 2009 apresentava já 5 milhões de jogadores, mas em menos de um ano subiria esta fasquia para os 80 milhões<sup>6</sup> deixando para trás qualquer concorrente, com o dobro do número de jogadores sobre o jogo que aparece agora em segundo lugar.

<sup>5</sup> MMO – Massive Multiplayer Online (Multijogador Massivo Online).

<sup>6</sup> Todos os números podem ser consultados no site <http://www.appdata.com>.

After launch, they wound up getting 18,000 users in the first 24 hours. At the end of four days, they had 1 million users per day, all without having ever promoted it. Now, the game has more than 110 million installs, and they recently breached the 32 million daily user mark... still growing.<sup>7</sup>

Top Facebook Games for January, 2010					
Rank		Game	Monthly Actives	Developer	MAU Change (Last Month)
1		FarmVille	75,476,475	Zynga	1,623,688
2		Birthday Cards	40,006,340	RockYou	7,675,864
3		Café World	30,264,162	Zynga	-865,621
4		Happy Aquarium	27,672,775	CrowdStar	166,451
5		FishVille	25,221,818	Zynga	264,550
6		Texas HoldEm Poker	25,043,598	Zynga	2,748,782
7		Mafia Wars	24,398,295	Zynga	-445,403
8		Pet Society	18,946,228	Playfish	-2,242,621
9		PetVille	17,951,764	Zynga	4,260
10		Zoo World	16,206,134	RockYou	5,861,022

**Fig. 2** – Os dez jogos do Facebook mais jogados durante o mês de Janeiro 2010  
(a partir de [www.insidesocialgames.com](http://www.insidesocialgames.com))

Neste momento *Farmville* é não só o jogo social mais importante, mas representa já um marco histórico em números de audiência. Estamos a falar de 80 milhões de jogadores por mês aproximadamente. Até aqui o jogo com maior número de jogadores mensais era *World of Warcraft* (WoW) tendo registado um máximo de 11 milhões, após vários anos de existência, ou seja a diferença de números é bastante considerável.

Em termos de investimento em desenvolvimento *Farmville* e *WoW* são incomparáveis, mas no sentido inverso. *Farmville*

took only 5 weeks from conception to launch, developing the back end, using off-the-shelf components when possible, but more than that using best practices from both the web and game development worlds to keep the game extremely portable... the core team was six web developers, two artists and three designers<sup>8</sup>

Todos estes dados mostram que *Farmville* em termos de desenvolvimento faz-se valer das estratégias dos jogos casuais. Por outro lado e ao contrário destes o seu desenvolvimento não acaba na fase de lançamento mas, e à semelhança dos MMOs, continua até que o jogo saia de circulação.

<sup>7</sup> [http://www.gamasutra.com/view/news/27593/GDC\\_Farmville\\_Reaches\\_32\\_Million\\_Daily\\_Users.php](http://www.gamasutra.com/view/news/27593/GDC_Farmville_Reaches_32_Million_Daily_Users.php)

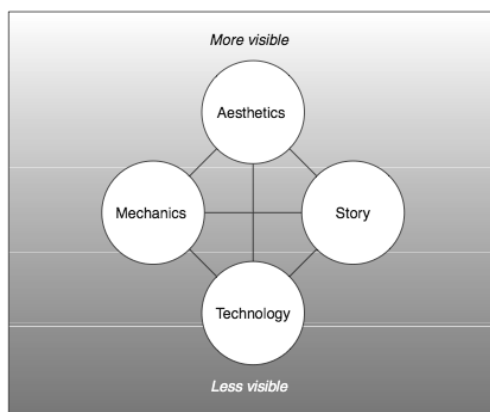
<sup>8</sup> Idem

Os jogos persistentes como os MMOs e os Sociais necessitam de constante evolução e dinamismo para se manterem interessantes para os jogadores ao longo dos meses.

Uma das razões apontadas para o sucesso destes jogos tem sido sem dúvida a faceta socializante dos mesmos, o recurso a estratégias que estimulam a interação entre amigos que se conhecem no mundo real<sup>9</sup> para perceber melhor como funcionam estas estratégias precisamos de analisar os aspectos do design presentes nos jogos sociais.

### 3. Aspectos do Design

Existem vários modelos taxionómicos para analisar estruturas de design nos videojogos, aquela que nos parece mais assertiva para o estudo que aqui pretendemos realizar é o modelo proposto por Schell (2008) que subdivide a componente de design em quatro grandes categorias: mecânicas, história, estética e tecnologia. Ainda que Schell defenda que os quatro elementos devem estar presentes de forma balanceada e que nós concordemos com esta perspectiva, no que toca aos jogos sociais e à nossa análise parece-nos mais importante focar sobre as mecânicas do jogo e depois analisar em conjunto as restantes três categorias.



**Fig. 3** – “The Four Basic Elements” (Schell, 2008:42)

<sup>9</sup> [http://www.gamasutra.com/view/feature/4409/brian\\_reynolds\\_on\\_his\\_social\\_php](http://www.gamasutra.com/view/feature/4409/brian_reynolds_on_his_social_php)



### 3.1 Mecânicas

As mecânicas de um videogame estão intimamente ligadas ao conjunto de regras que definem o comportamento do jogador face ao jogo. Tendo em conta Schell (2008:129) e tendo em conta que as suas métricas dizem respeito à produção e criação de videogames, e que o que aqui nos interessa é antes a análise, elencamos quatro elementos base para análise das mecânicas de jogo. A análise destas mecânicas vai permitir-nos definir como se ganhar ou perde e que expectativas e recompensas se esperam da actividade de jogar.

**a. o objecto do jogo**

**b. os atributos e estados**

**c. as acções**

**d. as competências**

Assim e de uma forma genérica analisando os jogos sociais de maior sucesso no momento (ver Fig.2), podemos ver que ao nível do objecto (a), ou seja do que se pretende atingir no final do jogo, não existe propriamente uma finalidade definida de modo concreto e objectiva. Joga-se mais nas acções e objectivos imediatos do que na criação de expectativas para o final do jogo. Isto porque simplesmente o design funcional foi criado para uma estrutura de manutenção do interesse imediato e não de expectativa. Em *Farmville* as pessoas não jogam para salvar os animais, ou para defender a agricultura do avanço da industrialização, simplesmente jogam para irem aumentando a quinta. O que as move não é o chamado objecto do jogo, mas é antes a constante descoberta de novos atributos e estados, a descoberta de possíveis novas acções, e acima de tudo, o incremento das suas competências e reconhecimento das mesmas pela componente social, o forte dos jogos sociais. Grossman (2009) vai ainda mais longe,

The truth is, you don't really play Mafia Wars; it plays you. It rewards you lavishly for doing next to nothing and for propagating its viral spores further and further into your social network, thereby perpetuating its existence. In fact, Mafia Wars isn't so much a game as a parasite: it lives in the petri dish of the social-networking sphere and feeds off your attention. Try to quit, and it begs and bribes you to fall off the wagon again.

Na questão dos atributos e estados (b) definem-se duas das mais importantes mecânicas dos jogos sociais: o número de “amigos” e a persistência do mundo. Os atributos que definem o jogador estão proporcionalmente ligados ao número de amigos que este possui na sua rede de jogo, sem os quais terá dificuldades em avançar no jogo. Por outro lado os estados que definem as possibilidades de acção do jogador trabalham sobre um contínuo temporal,

transformando a variável tempo numa mecânica central do jogo. Assim dada a persistência do mundo e a colectividade, o jogo permite que o jogador consiga obter dividendos mesmo enquanto não está ligado, porque não só o jogo trabalha sobre uma base temporal ininterrupta mas também os seus amigos podem vir em auxílio dos seus atributos de jogo, quando este não está a jogar.

Sobre as acções (c) é muito interessante verificar o quão limitadas são quando comparadas com a generalidade dos videojogos. As acções de um jogo definem-se por norma, pela forma verbal, ex: saltar, dançar, nadar, beijar, voar, matar. Num jogo social estas acções estão normalmente definidas por uma acção genérica global: o acto de criar ou nutrir (ex: plantar [*Farmville*], construir [*Social City*], cozinhar [*Cafe World*], trabalhar ilegalmente [*Mafia Wars*]). Para além destas acções específicas de cada jogo existem duas outras grandes acções: a primeira está ligada à gestão dos amigos, ou seja da criação de rede social no jogo; e a segunda à compra e venda de atributos do jogo. A razão de tão limitado número de acções disponíveis acontece porque o modo de representação nos jogos sociais é ainda pouco desenvolvido. Ou seja muito do que se pode “fazer” é feito via entrada de comandos na interface de informação, o acesso gráfico ao modo é na generalidade dos casos feito numa perspectiva de topo a 45°, e no caso de *Mafia Wars* chega mesmo a ser apenas via texto.

Finalmente sobre as competências (d) existe por um lado e à semelhança das acções poucos requisitos da parte do jogador relativamente a competências de agilidade mental e menos ainda físicas, existindo por outro lado uma acentuação nos requisitos de competências sociais. A evolução no jogo faz-se apenas e só se o jogador conseguir trabalhar em conjunto com os seus amigos, ou seja terá de aprender acima de tudo a partilhar com o próximo e só assim conseguirá aceder a panteões mais elevados no jogo. Ou seja enquanto jogo, estamos perante necessidades básicas cognitivas e físicas, à semelhança dos jogos casuais, os jogos sociais tem um coeficiente de dificuldade muito baixo, mas o que requerem a menos aqui requerem a mais do lado da capacidade de socializar.

### 3.2 História, estética e tecnologia

Nos jogos sociais as narrativas e a estética são bastante simples e fazem uso de convenções genéricas. As histórias podem ser definidas por uma linha que define basicamente o tema do jogo. Não existe espaço para a complexidade narrativa reconhecida aos videojogos actuais, não existe a preocupação em definir uma história em função das acções do jogador, porque esta é imutável e perfeitamente linear. O jogador pode realizar diferentes escolhas de um seu colega mas em última análise a história do jogo permanecerá

inalterada. Por outro lado existe uma componente intimamente ligada às questões narrativas que enriquecem fortemente este elemento nos jogos sociais, e que passa pela rede de amigos com quem se joga. Ao termos uma rede de pessoas que fazem escolhas e com as quais interagimos no dia-a-dia a incerteza do que pode vir a acontecer no dia seguinte aumenta e como tal as histórias que podemos efabular a partir do jogo são em certa medida emergentes da natureza destas relações e não apenas dos nós (níveis) do jogo.

Do lado estético os jogos sociais têm investido muito pouco na criação de mundos imersivos e envolventes sendo que os elementos gráficos são bastante simples, e o recurso constante a uma perspectiva de topo a 45° não dá também muito espaço para a inovação e avanço estético. No fundo os artistas socorrem-se das convenções do género presente no tema do jogo para simbolizar as acções, atributos e objectos do jogo e assim comunicar com os jogadores.

Finalmente no que toca aos aspectos tecnológicos não estamos muito distantes dos problemas enunciados para a componente estética. Ou seja os avanços aqui não se têm feito em favor da criação de melhores experiências de jogo, de avanço do realismo, da inteligência artificial. O que de melhor podemos encontrar na tecnologia dos jogos sociais está relacionado com o sistema de gestão de informação que liga os jogos à base de dados dos jogadores presentes na rede social (Facebook, MySpace, Orkut, etc) e a forma fluida como tudo é disponibilizado ao jogador permitindo-lhe tomar decisões de forma rápida e em função das suas necessidades sociais no jogo.

As questões que aqui apontámos como apresentando pouco investimento ou subdesenvolvidas estão directamente relacionadas com as necessidades do meio. Sobre as diferenças presentes nestes elementos que separam os jogos sociais dos videojogos comerciais (chamados *triple A*) poderíamos comparar com o que acontece com a produção de uma telenovela para televisão e de um filme para cinema. O investimento e os tempos envolvidos na criação e produção de ambos os produtos é muito díspar e como tal o produto final não se pode afirmar pelos mesmos atributos.

## 4. Comunicação e Experiência

Schell na sua muito badala conferência na DICE2010 <sup>10</sup>, “Beyond Facebook”, falou-nos do modo como os jogos se estão a fundir com a realidade, como

---

<sup>10</sup> Para mais informações sobre as conferências vejam <http://www.dicesummit.org/>

estão a escapar dos mundos da fantasia e a ligar-se directamente às nossas actividades do dia-a-dia, tornando o “mundo num jogo”. Schell (2010) diz-nos,

that the achievements and incentives that have wired us into playing Facebook games compulsively will soon be built into everything. Your toothbrush, for instance, will give you 10 achievement points for brushing your teeth in the morning, Schell said. Then it will give you more points for brushing for the right amount of time. Then it will give you points for brushing every morning in a week.

Esta comunicação demonstra estratégias de design e comunicação próprias dos jogos a serem transportadas em várias facetas para o nosso quotidiano de um modo algo frívolo. Mas depois disso tivemos uma outra conferência de McGonigal (2010) em que esta demonstrou, com exemplos de jogos já desenvolvidos, como podemos pegar nestas estratégias e utilizá-las para melhorar o mundo, algo à partida impensável dado o distanciamento natural que tem havido entre o mundo dos jogos e a realidade.

Aliás se atentarmos sobre o modo como têm sido definidos os jogos até aqui desde Caillois (1958), em que se assumia uma clara separação da vida real, em que estes não precisavam de apresentar qualquer acção produtiva porque na essência tratavam-se de momentos de faz de conta. Com o aparecimento dos jogos sociais o conceito passou “a jogar” num patamar bem diferente, uma vez que se criam obrigações sociais, “se eu te dou, também tens de me dar”, em que as pessoas com quem mais jogamos são quem conhecemos no mundo real por forma a tirar dividendos o mais rapidamente possível, tendo como será natural impactos sobre os relacionamentos reais entre estas pessoas, impactos sobre o real. Como nos diz Recuero (2009), “a força do jogo não está no jogo, mas em sua apropriação social”.

## 4.1 Realismo

Os jogos sociais trabalham sobre uma rede de realidade que assenta na construção de um fio de continuidade temporal, a persistência. É esta continuidade imparável que constrói a urgência da realidade do objecto, do jogo. Para esta construção de continuidade contribuem os factores de comunidade e o de estar sempre ligado. Do lado da comunidade temos não só o facto de estarem presentes pessoas reais, mas pessoas do círculo de amigos do jogador. Este factor leva a que as interacções sociais desenvolvidas no âmbito do jogo sejam depois transportadas para o meio físico, real.

O facto de estar sempre ligado contribui para a construção de experiências no tempo, em que o jogo e os amigos podem continuar a exercer acção mesmo sem a presença do jogador. Ou seja, uma vez posto em movimento, o jogo não mais se desliga. Ao contrário de qualquer outra actividade digital, o acto fechar a janela do jogo não implica que este acabe ou entre em pausa, este continuará a funcionar mesmo sem nós. Isto desenvolve toda uma outra forma de relação entre o jogador e o jogo. O jogo já não é um mero artefacto que utilizamos para fazer uma pausa do quotidiano, mas o contrário, o jogo é o mundo, as actividades diárias são elas sim uma pausa. Este modo de experimentar o jogo cria um sentido de realidade em volta da aplicação que não é mais algo que está às ordens e dispor do jogador, mas que é algo orgânico que se move e actua de modo autónomo.

Sobre esta questão exactamente uma das controvérsias que tem assolado o mundos dos jogos sociais está intimamente ligada ao conceito de base e que vem desde o conceito do *Tamagotchi*, em que a persistência do mundo de jogo requer da parte do jogador cuidados contínuos para evitar perturbações no seio do jogo. Ou seja mesmo quando não estamos a jogar sobre a interface gráfica estamos a fazê-lo mentalmente contando as horas que faltam para terminar uma determinada acção (plantações a germinar, vinhas a crescer, fábricas a construir, etc.) que ficou em actividade no jogo. Se nos anos 90 o problema do uso dos Tamagotchi se concentrava mais nas classes infantis e nas escolas, com os miúdos a dedicarem mais atenção aos Tamagotchi do que às aulas e as escolas a banirem os jogos das salas de aulas<sup>11</sup> com os jogos sociais a decorrer em redes sociais utilizadas por todas as classes e faixas etárias o problema chegou mesmo às salas de decisão política onde os políticos se perdem a “ordenhar vacas” em vez de prestarem atenção às reuniões de governo<sup>12</sup>.

## 4.2 Métricas e gratificação

Por outro lado e mais relacionado com a actividade sistémica dos jogos sociais, tem aparecido uma outra controvérsia relacionada com a existência de métricas em tempo-real que medem o número de jogadores em jogo entre muitas outras acções dos mesmos, e isso permite que os produtores de jogos sociais façam uso de fragilidade humanas, nomeadamente sociais, para rentabilizarem

---

<sup>11</sup> Ver o ponto sobre “Criticism and controversy” em <http://en.wikipedia.org/wiki/Tamagotchi>.

<sup>12</sup> A notícia sobre o despedimento numa municipalidade da Bulgária correu o mundo e pode ser visto no site especializado em videojogos Kotaku: <http://kotaku.com/5502586/bulgarian-sacked-for-milking-virtual-cow>.

os seus produtos. Se para Costikian (2010) o problema está no perigo de destruição da criatividade em função do lucro do jogo, ou seja em que o desenvolvimento do jogo é conduzido pelas métricas do lucro e não da criação da experiência. Já Adams (2010) refere e desmonta estratégias utilizadas para cativar e agarrar os jogadores a todo custo, sem a menor preocupação com os impactos nefastos que isso possa ter sobre a rede social real do jogador, em que os produtores se socorrem do estatuto financeiro dos jogadores permitindo mais valias consideráveis nos jogos a quem investe muito dinheiro real no jogo.

Apesar de compreendermos estas preocupações que são legítimas nada disto é novo, só é mais sofisticado. *Sobre as questões éticas levantadas por Adams o que está em causa não é propriamente um problema de design de jogos, mas antes um problema de regulação, à semelhança do que acontece com as salas de jogo. Por outro lado sobre a criatividade, veja-se mais uma vez o caso das telenovelas no Brasil,*

as audiências vão definindo os papéis e os relacionamentos que devem ser preservados e os que devem ser eliminados. Os escritores seguem em tempo-real as audiometrias para tentar descortinar os sentimentos da audiência face ao plot e aos personagens e, desse modo, proceder a ajustes no desenrolar da narrativa (Zagalo, 2009:193)

Isto é exactamente o mesmo que acontece neste momento com o acesso às métricas do facebook, veja-se o seguinte relato<sup>13</sup>,

One example was of a screen from FarmVille that promoted another one of Zynga's games, PetVille. The font used in the promotion was originally red. By experimenting with other colors, the studio found that pink fonts, strangely, generated an exponentially higher click-through count than colors including purple, green, and red. Without metrics, Zynga would have never known that

E este é um dos trunfos mais importantes dos jogos sociais, a capacidade que um criador têm de saber em tempo-real o que é que as audiências gostam e não gostam, o que preferem e detestam. Esta ferramenta permite uma construção muito mais “inteligente” das dinâmicas de jogo ajustando a dificuldade e a facilidade, com as recompensas e gratificações em pontos chave, com alertas específicos e personalizados para cada tipo de jogador. Aqui o sistema de colecção de pontos utilizado é apenas a ponta do iceberg e

---

<sup>13</sup> Entrevista de Kris Graft com Burt Reynolds, [http://www.gamasutra.com/view/news/27310/%20DICE\\_2010\\_Zyngas\\_Reynolds\\_On\\_Social\\_First\\_And\\_Foremost.php](http://www.gamasutra.com/view/news/27310/%20DICE_2010_Zyngas_Reynolds_On_Social_First_And_Foremost.php)

que plasma as acções do jogador, mas tudo o que este faz no jogo é gravado, quantificado e calculado para que lhe sejam propostas novas acções mais condizentes com a sua forma de jogar.

### 4.3 Demografias

Entramos no último ponto que propomos analisar em termos de comunicação, as questões demográficas nas audiências dos jogos sociais, que são per se revolucionárias. Vejamos alguns dados recolhidos num relatório da PopCap (2010),

contrary to prevailing stereotypes, the average social gamer is a 43-year old woman... Among the most avid social gamers, women make up the majority; 38% of female social gamers say they play social games several times a day, vs. 29% of males<sup>14</sup>

Estes são dados confirmados por outros dois estudos de 2010, da eMarketer<sup>15</sup> e da Q Interactive<sup>16</sup>. Estes dados mostram uma clara distinção das estatísticas que temos dos videojogos tradicionais e abre um claro novo leque demográfico no campo dos videojogos. Por outro lado vejamos o que distingue o modo de jogar feminino do masculino nos jogos sociais,

Women are more apt to play social games with real-world friends than men are (68% vs. 56%). Men are more inclined than women to play with strangers (41% vs. 33%); nearly twice as many women as men say they play social games with relatives (46% vs. 29%)<sup>17</sup>

Ou seja uma clara tendência para uma socialização realista. Vejamos o que é que já sabíamos sobre as diferenças entre homens e mulheres no que toca à sua relação com o mundo:

a mulher está mais preparada para a criação de laços, e consequente desenvolvimento relacional, tendo maiores capacidades empáticas possui maiores capacidades de perceber os estados emocionais do outro e assim ajustar-se às necessidades de cada momento da comunicação interpessoal (Zagalo, 2009:290)

---

<sup>14</sup> Um resumo do relatório pode ser visto no site da PopCap em <http://popcap.mediaproom.com/index.php?s=43&item=149>

<sup>15</sup> O resumo pode ser visto em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007665>

<sup>16</sup> O resumo pode ser visto em <http://www.qinteractive.com/pressSingle.asp?rId=263&CS=&ID=1>

<sup>17</sup> Um resumo do relatório pode ser visto no site da PopCap em <http://popcap.mediaproom.com/index.php?s=43&item=149>

Schell (2008:108) pelo seu lado definiu cinco características sobre o que as mulheres gostam de ver nos jogos: “1. Emotion; 2. Real World; 3. Nurturing; 4. Dialog and Verbal Puzzles; 5. Learning by Example”.

Ora colocadas as necessidades das mulheres frente a frente com os aspectos relevantes de comunicação e design dos jogos sociais, vemos que estes não poderiam estar mais de acordo. Ou seja por um lado as capacidades das mulheres ajustam-se melhor aos desafios propostos pelos jogos sociais que exigem dos jogadores perspicácia social. Por outro os seus gostos e em particular o “mundo real” e a “criação” são muito bem recompensados neste género de jogos.

## Conclusão

Em jeito de conclusão queremos apenas dizer que os jogos sociais vieram abrir todo um novo modo de olhar para rede de internet, quer em termos de comunicação e design mas também em termos de rentabilização da criação de conteúdos na mesma. A rentabilização de produção de conteúdos para a rede tem sido um problema grave desde sempre, em que sempre foi difícil justificar uma empresa de criação de conteúdos exclusivamente para a rede, uma vez que não se conseguia perceber como se poderia gerar retorno do investimento. Ora em Maio de 2010, a Zynga, produtora de Farmville entre outros jogos sociais começou a preparar a sua entrada em bolsa com uma estimativa de valor a rondar os 4 mil milhões de dólares<sup>18</sup>.

## Referências

ADAMS, E. *The Designer's Notebook: Selling Hate and Humiliation, at Gamasutra.com*, 2010Disponível em [http://www.gamasutra.com/view/feature/4319/the\\_designers\\_notebook\\_selling\\_.php?print=1](http://www.gamasutra.com/view/feature/4319/the_designers_notebook_selling_.php?print=1)

Baudrillard, J. *Simulacres et simulation*. Paris: Editions Galilee, 1981.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss Vol. 3. Loss: Sadness and depression*. New York: Basic, 1969.

CAILLOIS, R. *Os Jogos e os Homens*. Livros Cotovia: Lisboa, 1990

---

<sup>18</sup> Informação com base em especulação económica, a partir de <http://www.businessinsider.com/zynga-files-to-issue-shares-at-a-4-billion-valuation-2010-5>



Costikian, Greg. *Social Network Games: ARPU over Design*, 2010 Disponível em [http://www.gamasutra.com/blogs/GregCostikyan/20100420/4977/Social\\_Network\\_Games\\_ARPU\\_over\\_Design.php](http://www.gamasutra.com/blogs/GregCostikyan/20100420/4977/Social_Network_Games_ARPU_over_Design.php)

Goffman, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Lisboa: Relógio d'Água, 1993.

Grossman, L. *The Odd Popularity of Mafia Wars*. In: Time, Monday, Nov. 16, 2009, Disponível em <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1935113,00.html>

Maslow, A.H. *A Theory of Human Motivation*, Psychological Review 50(4) (1943):370-96

McGonigal, J *Gaming can make a better world*. TED.com, 2010. Disponível [http://www.ted.com/talks/jane\\_mcgonigal\\_gaming\\_can\\_make\\_a\\_better\\_world.html](http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html)

PINKER, S. *On the myth of violence*. TED.com, 2007, Disponível em [http://www.ted.com/talks/steven\\_pinker\\_on\\_the\\_myth\\_of\\_violence.html](http://www.ted.com/talks/steven_pinker_on_the_myth_of_violence.html)

Popcap (2010), 2010 Social Gaming Research Information Solutions Group, [http://www.infosolutionsgroup.com/2010\\_PopCap\\_Social\\_Gaming\\_Research\\_Results.pdf](http://www.infosolutionsgroup.com/2010_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf)

RECUERO, R. *Jogos e Redes Sociais: o caso do Mafia Wars* Social Media blog, 2010 Disponível em [http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/jogos\\_e\\_redes\\_sociais\\_o\\_caso\\_do\\_mafia\\_wars.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/jogos_e_redes_sociais_o_caso_do_mafia_wars.html)

Reynolds, B, *Reynolds on Social and Foremost*, 2010 Disponível em [http://www.gamasutra.com/view/news/27310/DICE\\_2010\\_Zyngas\\_Reynolds\\_On\\_Social\\_First\\_And\\_Foremost.php](http://www.gamasutra.com/view/news/27310/DICE_2010_Zyngas_Reynolds_On_Social_First_And_Foremost.php)

SCHELL, J, *The Art of Game Design A Book of Lenses* Burlington, USA: Morgan Kaufmann Publishers & Elsevier, 2009.

SCHELL, J. *Beyond Facebook*. DICE, 2010 Disponível em [http://www.ted.com/talks/jesse\\_schell\\_when\\_games\\_invalidate\\_real\\_life.html](http://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invalidate_real_life.html)

Whybrow, P, em Entrevista, in *Why Dogs Smile & Chimpanzees Cry* (1999), Directed by Carol L. Fleisher; Writing credits: Paula Deats, Carol L. Fleisher

ZAGALO, N. *Emoções Interactivas, do Cinema para os Videojogos*, CECS/UM. Coimbra: Gracio Editor, 2009.

# *This is not a song!*

## *Games, computação ubíqua e os novos canais para circulação musical*

*Luiz Adolfo de Andrade, Simone Pereira de Sá*

No início dos anos noventa, o cientista Mark Weiser impressionou o mundo da informática ao propor o modelo que ele chamou de *Computador do Século XXI*. Weiser previu que, num futuro próximo, os processadores seguiriam caminho semelhante ao trilhado pelos motores elétricos, por exemplo. A tendência destes dispositivos, após cada uma de suas gerações, era diminuir em tamanho, gradativamente, até se *infiltrar* completamente no ambiente e nos objetos. Quase vinte anos mais tarde, é possível notar que a proposta de Mark Weiser está se concretizando, considerando os artefatos disponíveis de computação *pervasiva e senciente* – todos fundamentados no modelo da Ubicomp.

Naturalmente, a computação ubíqua acabou convergindo com outras esferas, por exemplo, o *game design* – campo que busca desenvolver novas plataformas e novos contextos para jogos eletrônicos. Dentre os produtos desta convergência, podemos citar, como representantes mais populares, os *alternate reality games* (ARGs) ou jogos de realidade alternativa – games que borram as fronteiras entre os mundos real e virtual, mobilizando seus jogadores em disputas intensas, que têm lugar na internet e no espaço urbano.

Nine Inch Nails (NIN) é uma banda de rock industrial norte-americana formada em 1988 e desfeita – por hora e pelo menos para shows – em março de 2009. Seu fundador e único membro oficial<sup>1</sup> é Trent Reznor, responsável pela direção musical, composição, arranjos e vocais das músicas da banda. O som produzido pelo NIN hibridiza batidas instrumentais e ruídos eletrônicos. E a crítica considera que suas músicas carregam tons agressivos, pesados e minimalistas. As letras envolvem temas como introspecção, autoflagelo, tensão, sexo, drogas, exclusão social, além de fazer críticas severas às religiões, consumismo, etc. Outro elemento constante na trajetória da banda foi o embate político entre Trent Reznor e os donos das gravadoras, pois o músico

---

<sup>1</sup> Os outros integrantes da banda eram reunidos de acordo com cada apresentação.

sempre criticou publicamente os excessos do sistema capitalista que caracteriza os produtores musicais, na atualidade.

Em 2007, o NIN lançou um disco conceitual – o Year Zero – e mais uma vez provocou atenção e polêmicas. O disco abordava questões políticas e pregava uma imagem catastrófica do futuro, criticando o capitalismo, o militarismo, o conservadorismo e a censura. A inovação principal deste disco foi a utilização de um *alternate reality game* (ARG), que será descrito mais adiante, durante sua turnê de lançamento, configurando o primeiro e mais famoso caso desta parceria na história da indústria fonográfica mundial. Além de criar a atmosfera do disco e conduzir a história de fundo para o lançamento de Year Zero, o ARG foi responsável por criar um fluxo em canais alternativos para circulação do principal produto oferecido pelo Nine Inch Nails: a música. Através do formato jogo, sustentado pela lógica da computação ubíqua, o NIN criou um modo original de distribuir e divulgar as faixas de Year Zero, surpreendendo até mesmo seus fãs mais informados.

Nossa hipótese sustenta que o jogo eletrônico, neste caso, pôde ampliar a experiência musical disponível no álbum, fazendo a música do NIN circular por canais criados pela convergência entre game design, redes sociais e computação ubíqua. No mesmo passo, os jogadores tendem a ser concebidos como distribuidores das canções de Year Zero, tornando-o uma experiência de maior amplitude que um álbum e mais significativa que um *case* de marketing: Year Zero pode refletir a lógica das narrativas transmidiáticas. Por fim, concluímos que o projeto revelou como é possível consumir e distribuir canções utilizando-se da sociabilidade, traduzida na forma de redes sociais na internet.

Para desenvolver nosso argumento, discutimos, primeiramente, alguns aspectos da materialidade da música. No segundo momento, explicamos o paradigma da computação ubíqua e o formato dos alternate reality games. Finalmente, apresentamos a descrição do ARG do NIN, comparando seu formato à lógica da convergência midiática.

## Discutindo aspectos da materialidade da música

Para analisarmos os significados culturais ligados à estratégia do NIN, caberia retomarmos alguns aspectos da materialidade<sup>2</sup> da escuta musical na modernidade, a partir do momento em que a música torna-se passível de

---

<sup>2</sup> A noção de materialidade remete ao argumento de que todo ato de comunicação exige um suporte material que exerce influência sobre a mensagem, sugerindo que os meios de comunicação são elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido,

gravação e reprodução mecânica, entendendo primeiramente que produzir, ou mesmo ouvir música, não é uma prática abstrata, que se dá a partir de qualquer canal ou meio. Ao contrário, há um conjunto de regras técnicas, socioculturais e políticas ligadas à produção e à escuta através de cada um dos objetos técnicos. O que significa que a escuta musical, a partir de um toca-discos ou no tocador de MP3, por exemplo, nos remete a práticas culturais distintas.

Assim, quando remontamos ao conjunto de tecnologias ligadas à mediação sonora, que contribui para transformar o som em *comodittie*, cabe considerar, dentre outros aspectos, os suportes e aparelhos que exploram a noção de reprodutibilidade.

Neste contexto, ainda que inventos e descobertas do século XIX sejam centrais para a consolidação do modelo de audibilidade adotado pelos aparelhos de reprodutibilidade (Sterne; 2003), é por volta da década de 1920 que podemos demarcar o início de uma cultura da reprodução mecânica da música a partir da interligação entre o *suporte* físico do disco e o *formato* da canção popular.<sup>3</sup> Pois, do desenvolvimento concomitante de novos materiais e técnicas de gravação elétrica origina-se o disco de 78 RPMs, que permite a gravação de cerca de 4 minutos em cada um dos lados. Condicionamento técnico, este, que mantém estreita relação com o formato canção, que se adequa aos quatro minutos e se torna dominante como padrão cultural da música popular-massiva. (Tatit; 2004, Dantas; 2005 ).

A continuidade desta história tem outros marcos importantes no desenvolvimento de um novo suporte, o disco de vinil, lançado quase concomitantemente no pós-guerra por gravadoras rivais: na versão Long-Play, de doze polegadas e 33 1/3 RPMs pela Columbia em 1948; e na versão de 7 polegadas, com um grande furo no meio, que tocava em 45 RPMs lançado pela concorrente RCA Victor em 1949.

O LP ganha legitimidade, inicialmente, a partir de sua associação com a música “séria” – a música clássica e outros gêneros “adultos”, por exemplo;

---

imprimindo-se ainda nas relações que as pessoas mantêm com seus corpos, com sua consciência e com suas ações. Para aprofundamentos desta discussão, sobre a noção de materialidade, ver Gumbrecht (1994) e Felinto & Pereira (2005). No nosso trabalho, ver Sá (2004) e (2009).

<sup>3</sup> Aqui, caberia introduzir uma distinção importante para nosso argumento. Trata-se da diferença proposta por Dantas (2005) entre suporte – entendida como a base física – e formato musical, que se remete “à forma e modo de expressão”. Embora articulados, não são termos idênticos. O exemplo, que discuto a seguir, ilustra a distinção: o LP é suporte; o álbum, formato musical.

enquanto o de 45 RPMs deve a sua importância por ser a modalidade preferida para a divulgação dos sucessos comerciais do pop-rock, tornando-se um importante meio para a distribuição de *singles* com a música de trabalho junto ao rádio e televisão. (Magoun; 2002; Millard; 2002; Keightley; 2004; Shuker; 1999).

Mas, é na década de 50, a partir do formato do álbum, que o disco constrói crescente legitimidade cultural. Para tanto, contribuem não só o desenvolvimento das técnicas de gravação em estúdio; mas, principalmente, a consolidação da noção de um produto que reunia uma obra de longa duração, ligada a um autor e que poderia também ser colecionada. (Magoun, 2002; Millard, 2002; Keightley, 2004; Shuker, 1999; Dantas, 2005; Dias, 2000; De Marchi, 2005; Rothenbuhler e Peters, 1997; Sá; 2009).<sup>4</sup>

Assim, ainda que o compacto representasse uma importante fatia do consumo de música<sup>5</sup>, é o formato álbum – entendido como um produto fechado, com canções interligadas, com duração de cerca de 40 minutos, com lado A e lado B; e acompanhado de elementos paratextuais, tais como capas, encartes, textos apresentando o artista, ficha técnica, agradecimentos e um título, lançados por um determinado grupo ou intérprete – que garante ao disco a hegemonia dentro da cultura popular-massiva da música.

Este aspecto articulado das canções ganha coesão ainda maior durante os anos 60, nos projetos denominados de álbuns conceituais, que são obras narrativas unificadas por um tema que pode ser instrumental, compositivo, narrativo ou lírico (Shuker; 1999; 17). <sup>6</sup>

Do ponto de vista do consumidor, portanto, o álbum vai sendo paulatinamente percebido como um repositório da cultura musical. E, ironicamente, ele passa a ser visto como um produto cultural antimassivo e até mesmo

---

<sup>4</sup> Para tanto, muito contribuíram desenvolvimentos de discos do cenário pop/rock, tais como as “óperas-rock” ou o Sargeant Peppers Lonely Hearts Club Band e o álbum Branco dos Beatles, que deixavam claro que a gravação em estúdio não é somente o registro de uma sonoridade anterior e original (a da performance ao vivo); mas, sim, um processo de criação musical per si – com sua própria estética, valores e referências – muitas vezes de difícil reprodução ao vivo.

<sup>5</sup> Em 1968 o compacto ainda representava 57% das vendas de disco no Brasil, segundo Dantas (op cit).

<sup>6</sup> Shuker observa que estes álbuns surgem no cenário do rock ao final da década de 60, justamente quando este gênero buscava o status de arte, daí a denominação dos álbuns de “opera-rock”. Tommy, de Pete Townshed (do the Who, MCA, 1969), é, geralmente, aceito como o pioneiro do conceito, ainda que o Sgt Peppers Lonely Hearts Club Band (Capitol, de 1967) também seja citado como precursor, neste caso, mais pela coesão musical do que unidade temática.

antimoderno, mais próximo da eternidade atribuída culturalmente aos livros, por exemplo. Além disso, os álbuns são os objetos preferenciais de uma escuta intensiva (Gitelman, 2005), que supõe repetições, uma vez que não é frequente a compra de um álbum para uma única audição.

Ainda que convivendo com outras formas de fruição musical, tais como os espetáculos ao vivo ou televisionados, a canção no rádio e as fitas cassete, podemos seguramente afirmar que, entre os anos 50 e 70, ocorre a consolidação do disco como um *artefato cultural* (Sterne; 2006;) leia-se, um objeto técnico que produz um conjunto específico de relações sociais e materiais, concomitante à construção de uma *cultura do disco* – comunidades de gosto que se relacionam com a música popular massiva a partir do disco de vinil e do formato cultural do álbum.

Suporte que se manteve hegemônico até o surgimento do CD. Lançado em 1983, o *compact disc* é um disco de 4,5 polegadas, com aparência de alumínio, gravado de um só lado, com tecnologias digitais. Sem introduzir grandes modificações no formato cultural do álbum estabelecido pelo disco de vinil, a não ser a abolição dos dois lados, ele, entretanto, apresenta-se como suporte distinto, que supõe uma outra materialidade, substituindo, paulatinamente, seu antecessor no mercado global.

A principal inovação apresentada pelo CD é a técnica de gravação digital, quando a onda sonora é transformada numa corrente elétrica pulsante, cuja pulsação é expressa e medida como um código de dígitos binários. Pois, até então, nas gravações elétricas, o som era transformado em sinal sonoro registrado como onda nos sulcos do disco (mesmo processo das fitas magnética dos cassetes). Assim, ao invés da agulha atravessando, sentindo e “lendo” os sulcos dos discos de vinil, no CD um raio laser “lê” códigos binários numa superfície espelhada.

Sem entrar em detalhes sobre os diversos aspectos dos discursos de valor que distinguem entre CDs e vinis (Rothenbuler & Peters; 1997; Sá; 2009), o ponto onde queremos chegar na discussão é sobre o impacto cultural das técnicas que o CD materializa como artefato cultural. Trata-se da transformação do som em uma cadeia numérica, permitindo sua manipulação, edição e alteração de maneira facilitada.

Assim, ainda que a indústria fonográfica apresente o CD como uma versão melhorada do disco de vinil; e suas estratégias sejam a de comercializá-lo como um produto fechado, na linha evolutiva dos seus antecessores, a

facilidade de manipulação de dados vai empurrar as práticas de produção, circulação e consumo numa outra direção.<sup>7</sup>

O CD vai deixando paulatinamente de ser a versão *upgraded* do álbum, para se tornar um suporte de armazenamento, transferência e compartilhamento de músicas – em especial, a partir do surgimento do CD regravável, em 1988. Destituído de suas capas e elementos paratextuais e reunidos junto a outros em porta-cds, ele passa a frequentar contextos diversos daqueles do disco, tais como carros, walkmans e laptops.

Neste sentido, entendemos o CD como o elo de ligação – ou de transição – entre a cultura do álbum, que, como vimos, é baseada num conjunto estável e hierarquizado de canções, cuja ordem de audição vem sugerida pelo próprio artista e ainda numa escuta “contemplativa” e intensiva; e a cibercultura musical dos *Napsters*, *IPods*, MP3 players e plataformas de circulação musical, onde a música é compartilhada e a canção circula, muitas vezes, descontextualizada do seu álbum de origem, favorecendo uma escuta móvel, distraída e extensiva, uma vez que a infinidade de músicas disponíveis é proporcional à menor disponibilidade para ouvi-las intensivamente.<sup>8</sup>

Cenário que, como é sabido, tem desafiado a indústria fonográfica, que na primeira década do século XXI ainda se ancora muito fortemente nas estratégias de lançamento de álbuns como produtos fechados, buscando combater e criminalizar as práticas de compartilhamento dos fãs.

É a partir deste contexto que a estratégia inovadora do NIN nos interessa, pelas razões que discutiremos a seguir.

---

<sup>7</sup> Neste sentido, o desenvolvimento do sintetizador – que imita sons originais eletronicamente; e do sampler – que manipula extratos pré-gravados eletronicamente, também na década de 80, são fundamentais.

<sup>8</sup> É claro que estas mudanças refletem características de um contexto mais amplo (Harvey, 1994), que, em última instância, apontam para uma inflexão do capitalismo em sua forma pós-industrial, que não cabe discutirmos nos limites deste trabalho. Neste contexto, conforme apontamos anteriormente, ocorre uma desmaterialização dos bens, suscitando novas formas de produto, circulação e consumo. Estendendo-se para outros produtos da chamada indústria cultural, esta lógica pode traduzir o modelo contemporâneo de entretenimento, marcada pelo consumo de experiências. (Sá e Andrade, 2008).



## Computação ubíqua: canais para circulação de conteúdo

O paradigma da computação ubíqua (UbiComp) foi proposto por Mark Weiser (1991), ex-cientista chefe do Centro de Pesquisa de Palo Alto (PARC), no início da última década de noventa. Naquela época, Weiser afirmou que os computadores seriam definitivamente incorporados pelo ambiente, tornando seu uso mais simples e natural. Desta forma, as funções e serviços operados por estas máquinas estariam incrivelmente mais disponíveis, através de chips e bancos de dados embarcados nos objetos e disseminados pelo espaço físico, tornando os computadores *invisíveis* aos olhos humanos. Para ilustrar sua tese, Weiser usa o exemplo da trajetória dos motores elétricos, que há muitos anos eram máquinas de grandes dimensões, mas foram diminuindo em tamanho após cada geração até *desaparecerem*, infiltrados nos objetos que eles controlavam.

A ideia de Weiser faz oposição ao modelo da computação pessoal (PCs), como os *desktops* ou os *notebooks*<sup>9</sup>. A computação ubíqua, por sua vez, não seria exclusividade de um computador, mesmo que ele apresente dimensões reduzidas, mas de diversos dispositivos *invisíveis*, distribuídos por todos os lados e conectados em rede, desviando seu foco do usuário e fixando-o nas tarefas a serem executadas. No mesmo sentido, as máquinas seriam capazes de detectar e extrair dados e variações do ambiente, conseguindo controlar, configurar e ajustar aplicações de acordo com as necessidades dos usuários. Cada computador integrante deste conjunto seria capaz de detectar e reagir à presença tanto dos usuários como de outros dispositivos, construindo contextos mais *inteligentes* (Weiser, 1994;1999).

Os primeiros sinais da tese de Mark Weiser podem ser percebidos no final do século XX e início do século XXI, refletidos em expressões recentes como *tangible media*<sup>10</sup> (Ishii & Ullmer, 1997) computação senciente ou ciência de contexto<sup>11</sup>, computação pervasiva (Art & Selker, 1999), *everyware* (Greenfield, 2006), dentre outros. Este caso, particularmente, serve para traduzir a possibilidade de acesso à internet em qualquer lugar, a qualquer momento e de customização de dados, ou seja, a informação pode ser entregue

---

<sup>9</sup> Neste caso, mesmo considerando a alternativa da mobilidade, estas tecnologias centralizam a atenção de seu usuário em máquinas em cima da mesa

<sup>10</sup> Expressão usada para fazer referência uma hibridização entre bits e átomos que objetiva dar forma física à informação digital e computadores. Cf: <http://tangible.media.mit.edu/>

<sup>11</sup> Computação senciente ou ciência de contexto refere-se à possibilidade de interconexão de computadores, corpos, objetos e lugares que passam a ser reconhecer de maneira autônoma. É o caso, por exemplo, das portas e luzes automáticas, sensores RFID e Bluetooth.



de um modo apropriado a cada lugar e contexto. A disseminação deste modelo será rapidamente notada pelos usuários, pois, de acordo com sua lógica, a informação e os serviços tendem a se tornar incrivelmente mais disponíveis, facilitando a comunicação entre indivíduos, objetos e lugares.

Podemos pensar, portanto, que a ascensão da computação ubíqua, percebida através dos exemplos citados acima, transforma o espaço físico em interface entre computador e usuário. Desta forma, a informação processada e os computadores *invisíveis* são incorporados pelo ambiente, criando novos canais para a circulação, produção e consumo de produtos e serviços. Cientistas, artistas e *designers* vêm testando insistentemente o potencial da computação ubíqua, através de projetos que envolvem aplicações lúdicas em diálogo com outros segmentos da indústria de entretenimento.

## Games e computação ubíqua: borrando fronteiras através dos ARGs

No início deste século, a computação ubíqua convergiu com o *game design* – campo das artes interativas que busca descobrir novas plataformas e novos contextos para jogos eletrônicos. Atualmente, podemos observar um *corpus* significativo formado por projetos de games com base na lógica da Ubicomp, que se articulam à vida humana de um modo inusitado, *borrando* as fronteiras entre ambientes reais e virtuais (McGonigal, 2006, 2007). Estes desafios circulam na internet, mas em diversos momentos *se infiltram* no espaço público de museus, praças, ruas e prédios públicos, colocando em sinergia redes sociais, tecnologias de comunicação e espaço urbano.

São muitos os nomes utilizados para fazer referência aos games<sup>12</sup> criados a partir do modelo da Ubicomp, e cada um deles pode apontar uma forma diferente de apropriação desta tecnologia, revelando modelos distintos de jogabilidade<sup>13</sup>. Dentre estes jogos, podemos destacar os *alternate reality games* (ARGs), em face do número de projetos<sup>14</sup> realizados em todo mundo<sup>15</sup>, desde

---

<sup>12</sup> Pervasive games, ubiquitous games; augmented/mixed reality games; mobile games; alternate reality games, crossmedia games; and augmented tabletop games.

<sup>13</sup> Mais detalhes sobre estes modelos no capítulo de Andrade sobre imersão, na segunda parte deste livro

<sup>14</sup> <http://www.christydena.com/online-essays/worldwideargs1/>

<sup>15</sup> <http://www.christydena.com/online-essays/worldwideargs2/>

2001. Mesmo gozando de popularidade acentuada frente aos demais jogos, os ARGs não possuem uma definição exata. A literatura disponível define-os como histórias colaborativas, cujos fragmentos são contados de forma *online* ou *offline* (Thompson, 2010), em que os jogadores escolhem atuar como se o mundo do game fosse real (Waern & Denward, 2009). Os *alternate reality games* configuram experiências sociais que circulam por diversos contextos colaborativos, abarcando elementos típicos dos games<sup>16</sup> e outros formatos narrativos (Dena, 2007), conectando estas histórias com personagens<sup>17</sup> e jogadores em uma realidade alternativa, na qual o público deve solucionar *puzzles*, investigar mistérios, etc. (Hall, 2009).

Falcão, Andrade, Ferreira e Bruni (2011) entendem que a jogabilidade dos ARGs pode transportar as características técnicas do *design* clássico de jogos eletrônicos – *puzzles*, missões, interfaces e sistema narrativo progressivo – para o espaço urbano, com base em três elementos convergentes: (i) o lúdico, presente nos *puzzles* e demais enigmas que perpassam, em diferentes escalas, toda a experiência; (ii) as tecnologias de comunicação, que por meio da computação ubíqua e pervasiva oferecem dispositivos móveis que oferecem suportes para jogar as partidas de ARGs; e o mais importante deles, (iii) a ficção, que dá sentido aos elementos criados especialmente para o jogo e os colocam como peça integrada à vida urbana.

Cumprе ressaltar que essas narrativas, além de ficcionais, são fragmentadas e colaborativas, cujo conteúdo é disseminado em websites, mídias sociais, clipes de vídeo (youtube ou televisão), SMS, *podcasts*, videogames, revistas, jornais, livros e lugares específicos no espaço urbano. Para montar a história contada em um ARG, é fundamental a participação dos jogadores, que integram as redes sociais criadas em torno do desafio. Rede é a metáfora utilizada para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir dos laços estabelecidos entre seus diversos atores. A abordagem em rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores de suas conexões (Recuero, 2009:24).

Em jogos como os ARGs, os jogadores trabalham em rede para desvendar enigmas, além de reunir, organizar e compartilhar os fragmentos encontrados nos ambientes citados acima, dando sentido à história a partir da

---

<sup>16</sup> Personagens, sistemas de fases, puzzles, tokens, affordances, boss level, etc.

<sup>17</sup> É particularmente interessante assinalar que, para reduzir seu status ficcional, os personagens destes games são interpretados por atores.

cultura participativa e da inteligência coletiva. Neste sentido, podemos pensar que a história oferecida por um *alternate reality game* – a exemplo da criada pelo *Nine Inch Nails* em *Year Zero* – pode ser concebida como uma modalidade de *narrativa transmidiática*, pois é distribuída em múltiplas plataformas e dependente da participação ativa do público.

## **Narrativas transmidiáticas e os novos canais para circulação da canção**

Henry Jenkins (2008) define a narrativa transmidiática como uma estética que integra diferentes textos para criar uma narrativa complexa, que se desdobra por diferentes suportes. Este modelo, segundo o autor, pode ser considerado o principal representante da *cultura da convergência*, paradigma que reflete a transformação cultural e tecnológica percebida na sociedade contemporânea. A ideia de *convergência*, proposta de Jenkins, (DE ou POR) refere-se ao fluxo de diferentes conteúdos que circula através de múltiplos suportes, caracterizado pela cooperação entre diversos mercados midiáticos e pelo comportamento migratório do público dos meios de comunicação, que vai a qualquer parte em busca da experiência de entretenimento desejada. Este fluxo de conteúdo circula por meio de diferentes sistemas midiáticos e administrativos de mídias concorrentes.

O tom do conteúdo presente nestas narrativas transmidiáticas deve variar de acordo com a mídia, oferecendo uma experiência de entretenimento coordenada, em que cada meio de comunicação contribui à sua maneira para o conjunto. Esta prática, de acordo com Henry Jenkins, pode ampliar o potencial de mercado para determinada corporação ou empresa, criando múltiplos pontos de entrada da marca para diferentes tipos de público. Um texto transmidiático não deve se limitar a distribuir informação, mas deve oferecer um conjunto de papéis e objetivos que a audiência pode assumir para ordenar os fatos da história através da vida cotidiana. O público é forçado a buscar fragmentos de uma narrativa em diferentes canais, comparando suas observações com as de outros grupos de discussão, interagindo com um conjunto de regras que nenhum deles entende por completo. Este tipo engajamento cria o modelo da cultura participativa, transformando produtores e consumidores, que antes atuavam em separados, em participantes da mesma história.

O trabalho de Geoffrey Long (2007, 2009), discípulo de Jenkins no MIT, oferece outros elementos que podem ser usados na construção do debate sobre as narrativas transmidiáticas. O autor considera que a história transmídia é aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas midiáticas, em que cada texto novo faz uma valiosa e distintiva contribuição para a história como um todo, com seus capítulos narrados em diferentes meios de comunicação. Para ilustrar o conceito com um contraexemplo, Long destaca o formato das *adaptações*, em que uma narrativa é contada em determinado formato midiático e depois é recontada em outro tipo de suporte. Neste sentido, para o autor, as adaptações representam uma face oposta à ideia de transmídia

Já Donald Norman (2009) considera a narrativa transmidiática um formato que surge através da emergência de novos e múltiplos meios usados em comum para expressar uma história, refletindo os modos como as empresas articulam filme, vídeos, games, livros, sites, redes sociais, posts em blogs, *tweets*, chamadas telefônicas, *podcasts*, dentre outras mídias que podem oferecer fragmentos de uma mesma narrativa. Esta opinião é compartilhada por Brooke Thompson (2010), que considera projetos transmidiáticos aqueles cujo conteúdo é distribuído em múltiplas plataformas onde os usuários interagem uns com os outros em uma relação complexa, através das novas tecnologias de comunicação e informação. A autora, no entanto, dá ênfase à distinção entre as noções de *crossmídia* e *transmídia*. Entretenimento crossmídia, para Thompson, aponta que as várias plataformas em uso podem estar intimamente relacionadas, mas que a relação entre o conteúdo que circula pelas mídias não contribui para o entendimento de um universo ficcional mais amplo. Este fator é decisivo na proposta de narrativa transmidiática, em que existe a mesma força na relação entre as mídias usadas para contar a história, e os fatos narrados são decisivos para o entendimento do mundo da história como um todo.

Finalmente, em seu estudo sobre as *narrativas através das mídias*, Ryan (2004) elege cinco áreas consideradas fundamentais – narrativa face a face, figuras estáticas, figuras em movimentos, música e mídias digitais – as quais seriam beneficiadas pela presença tanto da mídia quanto da narrativa. Ryan observa que as relações entre música e narrativa são múltiplas e familiares, como a Ópera, musicais, concertos e, até mesmo, os álbuns descritos neste artigo. Entretanto, quando articulamos música ao paradigma da computação ubíqua e à lógica da convergência das mídias, a estrutura narrativa pode

ganhar nova amplitude através do formato transmidiático. Discutiremos, a seguir, como o *alternate reality game* pode contribuir na condução e articulação dos eventos e elementos relacionados ao projeto *Year Zero*. Aos poucos, as músicas do *Nine Inch Nails* foram reveladas ao público de um modo original, totalmente diferente do que acontece no álbum, oferecendo uma alternativa para circulação destas canções nos canais criados pela computação ubíqua.

## Estudo de caso: Year Zero

Em abril de 2007, a banda Nine Inch Nails (NIN), lançou seu quinto disco, chamado *Year Zero*. O disco não chama atenção apenas por suas músicas, tradicionalmente inovadoras, mas também por ser definido por Trent Razor como um disco conceitual, cujo enredo, em suas palavras, “é sobre o fim do mundo”; e por ser antecedido, em fevereiro daquele ano, por um *alternate reality game* que se tornou um dos maiores sucessos do gênero. O jogo contou com centenas de jogadores de todo mundo, residentes nos países em que a banda se apresentou, durante sua turnê mundial de 2007. O projeto foi bastante inovador e, por apresentar um enredo, o ARG acabou sendo uma ferramenta importante em dois sentidos: (i) centralizar o foco em uma narrativa ficcional, criada e sustentada pelo ARG, que desdobra e amplia a narrativa conceitual do álbum, e (ii) liberar para o público, uma de cada vez e fora da ordem do álbum, todas as músicas de *Year Zero*.

A história contada neste projeto traz uma visão do mundo no ano de 2022, oferecida a partir de perspectiva pessimista e catastrófica. A vida na Terra esfria, entrando definitivamente em declínio, sofrendo com as guerras, epidemias e devastada pelo terror. Estado e Igreja dominavam o mundo juntos e os cidadãos eram submetidos ao implante, na pele, de chips GPS para facilitar sua monitoração. O governo norte-americano estaria alarmado por causa de uma nova droga, chamada Parepin, que havia contaminado a água e estava sendo disseminada no mundo, causando alucinações nas pessoas que entravam em contato com a substância.

O ARG foi uma ferramenta criada por Trent Reznor<sup>18</sup> para desenvolver o enredo futurista de *Year Zero* e convocar a participação de seus fãs. O objetivo estava claro, os jogadores deveriam ajudar os membros de uma

---

<sup>18</sup> A empresa que desenvolveu este projeto é a 42 Entertainment, mesmo grupo que desenvolveu o pioneiro e famoso ARG I Love Bees, para lançar o videogame Halo II.

organização rebelde, chamada *Resistência*, a salvar o mundo. A jogabilidade do ARG era formada por séries complexas de puzzles que, na medida em que eram resolvidos pela comunidade de jogadores, permitia que um público mais amplo pudesse acessar as músicas de Year Zero e entender a história. Os enigmas estavam ocultos principalmente em arquivos MP3, escondidos em pendrives espalhados nos locais onde a banda se apresentava, pelo mundo. Depois de descobertos, o conteúdo destas mídias era cuidadosamente analisado e discutido pelos jogadores, que ouviam e dissecavam as músicas, todas do álbum Year Zero, diversas vezes, para encontrar pistas e avançar na narrativa. Em seguida, os fãs descobriram a lista de faixas<sup>19</sup> do disco, que se conectava a uma rede misteriosa e complexa de cerca de trinta websites<sup>20</sup>, com mais enigmas. Para apresentar os personagens da trama, a produção do ARG disponibilizou vídeos<sup>21</sup> no<sup>22</sup> youtube<sup>23</sup>. Os contatos destes personagens com os jogadores eram feitos através de telefonemas, emails, sites de redes sociais, e os fãs procuravam solucionar os enigmas discutindo em fóruns e criando comunidades virtuais.

O *rabbit hole*<sup>24</sup> do ARG aconteceu no dia 12 de fevereiro de 2007<sup>25</sup>. Durante um show do NIN em Lisboa, circulava uma camiseta entre o público com as datas das apresentações da turnê mundial da banda. As letras escritas com destaque luminoso formavam a frase *iamtryingtobelieve*<sup>26</sup>. Os fãs digitaram a url em seu navegador e foram direcionados para um site, que os colocava em contato com toda a trama descrita acima. No mesmo show, foi encontrado um pendrive, perdido em um banheiro, que continha misteriosos arquivos em MP3. Rapidamente, criou-se uma comunidade engajada na solução do mistério e disposta a exterminar as drogas *Parepin*, e depois *Opal*, do mundo, salvando a Terra de uma gigantesca contaminação, que aconteceria pela água.

---

<sup>19</sup> [http://www.ninwiki.com/Year\\_Zero](http://www.ninwiki.com/Year_Zero)

<sup>20</sup> [http://www.ninwiki.com/Year\\_Zero\\_Research](http://www.ninwiki.com/Year_Zero_Research)

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=qmXPmuJFlIA>

<sup>22</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=3\\_oObh6VUIk](http://www.youtube.com/watch?v=3_oObh6VUIk)

<sup>23</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=rhf9RQdgucU>

<sup>24</sup> Nome dado à fase inicial do ARG, em alusão ao buraco do coelho em Alice no país das Maravilhas. A menina, ao seguir o coelho, caía em no mundo de fantasia.

<sup>25</sup> [http://www.ninwiki.com/Timeline\\_of\\_Year\\_Zero\\_Discovery](http://www.ninwiki.com/Timeline_of_Year_Zero_Discovery)

<sup>26</sup> <http://www.ninwiki.com/Image:Iamtryingtobelievetourshirt.jpg>

A próxima fase aconteceu no dia 14 de fevereiro daquele ano. Durante o segundo show da turnê do NIN, ainda em Lisboa, um fã encontrou um pendrive<sup>27</sup> no banheiro do lugar. Em seu conteúdo, um arquivo mp3 gravado em alta qualidade trazia *My Violent Heart*<sup>28</sup>, oitava faixa do álbum, que, em seguida, espalhou-se rapidamente pela internet. O detalhe que intrigou os fãs estava escondido nos últimos trechos do arquivo, que não apresentava som algum. Este trecho de estática foi analisado através de um espectrograma e revelou uma imagem estranha, semelhante a um braço se estendendo do céu. Esta imagem foi chamada, posteriormente, de *The Presence*<sup>29</sup> e fazia referência à capa do disco.

A terceira fase aconteceu em Barcelona, no dia 19 daquele mês. Um fã encontrou outro pendrive, com mais dois itens: a música *Me, I'm Not*<sup>30</sup>; sexta faixa do álbum, e um arquivo mp3 aparentemente sem conteúdo, o que chamou a atenção de quem descobriu. Submetida a outra análise com um espectrograma, o arquivo revelou uma sequência numérica que correspondia ao telefone 1-216-333-1810. Ao ligar para este número, foi possível ouvir um diálogo que remetia a um site<sup>31</sup> com informações secretas que poderiam salvar o mundo. Simultaneamente, pessoas encontraram outra camiseta da turnê, na qual letras em negrito revelavam outro número telefônico, 1-310-295-1040. Neste caso, era possível escutar trechos da música *Survivalism*<sup>32</sup>, terceira faixa de Year Zero.

Outros dois *pendrives* foram encontrados no show de 25 de fevereiro daquele ano em Manchester, na Inglaterra. O primeiro continha um arquivo de imagem<sup>33</sup>. Já o segundo, a música *In This Twilight*<sup>34</sup>, décima quinta faixa de Year Zero, acompanhado de uma imagem<sup>35</sup> do famoso letreiro de Hollywood totalmente destruído, que direcionava a outro site na internet<sup>36</sup>. No dia 3 de março de 2007, a segunda faixa do álbum *The Beginning Of The End*, tocou na rádio KROQ, durante a madrugada, vazando em seguida para internet em

---

<sup>27</sup> <http://www.ninwiki.com/Image:Flashdriveno0.gif>

<sup>28</sup> [http://www.ninwiki.com/My\\_Violent\\_Heart](http://www.ninwiki.com/My_Violent_Heart)

<sup>29</sup> [http://www.ninwiki.com/Image:MVH\\_lin.gif](http://www.ninwiki.com/Image:MVH_lin.gif)

<sup>30</sup> [http://www.ninwiki.com/Me%2C\\_I%27m\\_Not](http://www.ninwiki.com/Me%2C_I%27m_Not)

<sup>31</sup> <http://www.uswiretap.com>

<sup>32</sup> [http://www.ninwiki.com/Survivalism\\_%28song%29](http://www.ninwiki.com/Survivalism_%28song%29)

<sup>33</sup> [invitation.jpg](#)

<sup>34</sup> [http://www.ninwiki.com/In\\_This\\_Twilight](http://www.ninwiki.com/In_This_Twilight)

<sup>35</sup> <http://www.ninwiki.com/Image:Invitation.jpg>

<sup>36</sup> <http://www.hollywoodinmemoriam.org/>



formato mp3 de alta qualidade. No dia 7 do mesmo mês, no show do NIN em Londres, outro pendrive foi encontrado, contendo o clipe da música *Survivalism*<sup>37</sup>, com pistas criptografadas que deram acesso a três<sup>38</sup> sites<sup>39</sup> secretos<sup>40</sup>.

No dia 4 de abril de 2007, o disco Year Zero acabou vazando intencionalmente para a internet e o restante das músicas trazia novas pistas para desvendar o ARG. A faixa 13, *The Great Destroyer*<sup>41</sup>, trazia uma voz distorcida em seus acordes. Combinando seus canais de áudio em um simples canal mono, era possível escutar a frase *red horse vector*, levando os jogadores a outro site<sup>42</sup> escondido na rede. Na faixa 14, *Another Version Of The Truth*, era possível ouvir um código morse que, decifrado, informava a frase *grace the teacher*, remetendo a novo site na internet<sup>43</sup>.

Através de emails enviados a usuários inscritos em outro site na web<sup>44</sup>, foi organizado um movimento em Los Angeles, Estados Unidos, chamado *Art is Resistance*. Para facilitar a identificação, os jogadores deveriam vestir um estilo de roupa determinado pela produção. Um ator, figurando como membro da *Resistência*, distribuiu *buttons*, *posters*, *stencils*, *bandanas* e cerca de vinte e cinco telefones celulares pré-pagos, para que os jogadores pudessem receber instruções e salvar o mundo. A partir do dia 14 de abril, os aparelhos começaram a receber ligações, nas quais uma voz fazia uma série de perguntas aos jogadores.

As pistas finais do ARG circularam entre os dias 15 e 25 de abril de 2007, simultaneamente ao lançamento de Year Zero na Europa, Austrália, Estados Unidos e Japão. Sua capa<sup>45</sup> trazia o número telefônico 1-866-445-6580<sup>46</sup> escrito e o CD apresentava uma face que, ao ser aquecida ou ser tocada pelas mãos de alguém, revelava uma sequência binária indicando novos sites na rede<sup>47</sup>. Finalmente, no início de maio, os jogadores cadastrados receberam

---

<sup>37</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=pUxk5IyGgQ&feature=fvst>

<sup>38</sup> [http://www.ninwiki.com/The\\_Water\\_Turned\\_To\\_Blood](http://www.ninwiki.com/The_Water_Turned_To_Blood)

<sup>39</sup> [http://www.ninwiki.com/Judson\\_Ogram\\_Correctional\\_Facility](http://www.ninwiki.com/Judson_Ogram_Correctional_Facility)

<sup>40</sup> <http://www.ninwiki.com/Cedocore>

<sup>41</sup> [http://www.ninwiki.com/The\\_Great\\_Destroyer](http://www.ninwiki.com/The_Great_Destroyer)

<sup>42</sup> [redhorsevector.net](http://redhorsevector.net).

<sup>43</sup> [graceteacher.net](http://graceteacher.net)

<sup>44</sup> Open Source Resistance

<sup>45</sup> [http://www.ninwiki.com/images/2/25/USBM\\_WARNING.jpg](http://www.ninwiki.com/images/2/25/USBM_WARNING.jpg)

<sup>46</sup> <http://www.ninwiki.com/18664456580>

<sup>47</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=JY3zG7xptbk>



ligações automáticas via celular com a mensagem de voz *we've got to go dark for a while, but that is ok – you don't need us anymore*. O jogo estava encerrado e o mundo livre das ameaças da Parepin<sup>48</sup> e do Opal<sup>49</sup>. No mesmo ano, Trent Reznor lançou um longa-metragem em película, estrelado por Bruce Willis e Brad Pitt, para completar a experiência a narrativa Year Zero. O projeto do álbum, que ele definiu anteriormente como “a trilha sonora de um filme inexistente”, completava-se.

## Considerações finais

Ao comentar o projeto Year Zero, o blog *brainstorm#9*<sup>50</sup> destacou o embate entre Trent Reznor e a RIAA – Recording Industry Association of America. A associação acusou o líder do NIN de incentivar a pirataria, distribuindo músicas por meios alternativos. Reznor replicou, dizendo que os pendrives, distribuídos durante o jogo, são simplesmente um mecanismo de carregar dados para onde nós desejarmos. Para ele, a mídia CD ficou ultrapassada e irrelevante: “se a gananciosa indústria da música abraçasse essa ideia, eu acredito verdadeiramente que as pessoas pagariam e consumiriam mais música”<sup>51</sup>.

Num outro momento, o músico declarou sobre o ARG: “é uma forma de arte que nós estamos apenas conhecendo. Não é um tipo de truque para o público comprar o disco. Por isso, o termo marketing é frustrante para mim”<sup>52</sup>.

Ao contrário do que afirma de boa fé o artista, entendemos o projeto Year Zero, ao mesmo tempo, como uma legítima experiência de fruição estética para os seus fãs e uma excelente estratégia de marketing para distribuir as canções e provocar o interesse pelo produto a partir das redes sociais. Senão vejamos.

O alternate reality game foi responsável por criar e manter tanto a narrativa quanto a ambientação que caracterizaram a experiência. Tratando-se de um álbum conceitual – que se caracteriza justamente pela dimensão coesa e orgânica da narrativa, onde as canções articulam-se para contar uma história elaborada, fica claro que o ARG reforça, amplia e potencializa a experiência. Assim, o projeto do álbum se armou do engajamento coletivo e das propriedades imersivas,

---

<sup>48</sup> <http://www.ninwiki.com/Parepin>

<sup>49</sup> <http://www.ninwiki.com/Opal>

<sup>50</sup> <http://www.brainstorm9.com.br/2007/05/24/nine-inch-nails-year-zero/>

<sup>51</sup> Entrevista com Trent Reznor <http://www.youtube.com/watch?v=xr8FXnur5Z4>

<sup>52</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Year\\_Zero](http://pt.wikipedia.org/wiki/Year_Zero)

típicos deste gênero de jogo, para fazer a história fluir, atrair o público e “circular a mensagem” do álbum, ao mesmo tempo propiciando aos fãs envolvidos no ARG uma experiência específica e diferenciada de consumo das músicas, que funcionavam com peças de um quebra-cabeças maior – os puzzles do game.

O estilo de narrativa concebido no projeto corrobora, portanto, a lógica das narrativas transmidiáticas, considerando os diversos suportes utilizados para contar a história de Year Zero – videoclipes, camisetas, *podcasts*, filme, etc. – e o envolvimento dos jogadores, utilizando-se de técnicas das narrativas complexas<sup>53</sup> tais como a *detecção forense*, que desafia os fãs a reunirem-se para desvendarem pistas; a *temporalidade complexa* – idas e vindas entre 2022 e 2007; presente e futuro se emaranhando e atos dos participantes no presente definindo a história passada no futuro; e a *criação de um universo diegético* completo e complexo, um “mundo” que borra as fronteiras entre game e vida.<sup>54</sup>

Pois, conforme descrito, na medida em que encontravam as mídias e os *podcasts*, escondidos propositalmente pela produção do ARG tanto nos shows da banda quanto na web, os jogadores se organizavam coletivamente para examinar os arquivos com as músicas. Depois de terminar cada investigação – muitas delas envolvendo acentuado grau de complexidade, incluindo, até mesmo, análises feitas como um espectrograma<sup>55</sup> – os jogadores compartilhavam suas descobertas e resultados na rede, discutindo suas conclusões nas comunidades envolvidas. As músicas eram disponibilizadas pelos jogadores em *podcasts*, para download, ou em sites específicos na rede, como o *youtube*, para reprodução. Neste sentido, podemos entender que estes usuários, ao mesmo tempo em que participavam dos games por entretenimento, passaram a figurar como distribuidores das músicas de Year Zero, compartilhadas através dos canais criados pelo ARG, em mais um exemplo da cultura participativa das redes sociais.

---

<sup>53</sup> Conforme discutidas por Brooker (2009). Obra mencionada em palestra de Afonso de Albuquerque, auditório da TV Globo, no dia 24 de junho de 2010.

<sup>54</sup> A proximidade da jogabilidade com a vida real, característica do gênero ARG, é tão acentuada que uma comunidade de jogadores, chamada Cloudmakers, criou durante o jogo The Beast em 2001 o mantra This is Not a Game, insistindo nesta relação entre realidade com ficção e especulando que a experiência não se trata de um simples “jogo”. É neste sentido que propomos, no título deste paper, uma analogia com a forma como as canções circularam no ARG de NIN. This is not a song!

<sup>55</sup> Software de fonoaudiologia para análise de voz e qualidade vocal, espectrograma, frequência <http://busca.superdownloads.uol.com.br/busca/espectrograma.html>

Por fim, cabe ainda observar a articulação entre formatos culturais já estabelecidos para a música e novas experiências de circulação e consumo. Pois, como vimos, uma primeira forma de fruição das canções é aquela acima mencionada, quando elas *funcionam* de maneira autônoma e independente do álbum, ao serem inseridas na narrativa mais ampla. Entretanto, é o formato cultural do álbum conceitual que inspira e orienta todo projeto; e ao final do ARG, elas se revelam como canções que compõem o álbum. Além disto, para um fã que não acompanhou o game, esta é a forma como as canções se apresentam na atualidade.

Neste sentido, podemos afirmar também que, ainda que liberto do **suporte** disco, a experiência reafirma a centralidade do álbum como **formato cultural** da música popular-massiva – em especial, apostando no projeto de um álbum conceitual; ao mesmo tempo que aponta mais um caminho dentre a pluralidade de suportes, práticas e experiências ligadas ao consumo musical no cenário atual, neste caso, criado pela convergência entre games e computação ubíqua, até então inexplorados pela indústria fonográfica.

O presente artigo analisou o projeto Year Zero, produzido pela banda Nine Inch Nails, considerando a figuração do *alternate reality game* na criação e ambientação da atmosfera em torno do disco. Ao final, refletimos que esta experiência, inédita na indústria fonográfica, fez o trabalho do NIN circular de maneira original através de diferentes canais, atingindo parcelas específicas de público e potencializando a proposta conceitual do álbum. Na mesma direção, acreditamos que esta ação transformou os jogadores em distribuidores das canções da banda e revelou mais uma experiência de consumo e circulação através dos games, movida pelas redes sociais dos jogadores. Diante da escassez de abordagens acadêmicas sobre o projeto Year Zero, acreditamos ter oferecido algumas pistas para futuros trabalhos que focalizem a relação entre games, computação ubíqua e a indústria fonográfica.

## Referências Bibliográficas

ANDRADE, L.A. Alternate Reality Games e Espacialização Novos lugares, fluxos e negócios através dos jogos eletrônicos. *Revista Universitária do Audiovisual*. Edição: Especial (Dossiê) n. 5. São Carlos: UFSCar, 2009

\_\_\_\_\_. *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 Ciberultura. São Paulo: PUC, 2008b.

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.

BROOKER, Will. Television Out of Time. Watching Cult Shows on Download. In Roberta Pearson (ed.) *Reading Lost*. London, New York: I.B. Tauris, 2009, p. 51-72.

DANTAS, D. F.. MP3: A morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?. ANAIS do Encontro da ULEPICC. UFBA, Salvador, BA, 2005.

DE MARCHI, L. *A angústia do formato*. Revista *E-Compós*, abril 2005.

DENA, C. Creating Alternate realities. In Borries, F., Walz, S., & Bottger, M. (2007). *Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: the Next Level*. Basel: Birkhauser Verlag AG. 2007.

FALCAO, T; ANDRADE, L.A.; FERREIRA, E.; BRUNI, P. Locative Media and Playful Appropriations Or How Electronic Games Help to Redefine the Meaning of Space IN: In: R. Firmino, F. Duarte and C. Ultramari. *ICTs for Mobile and Ubiquitous Urban Infrastructures: Surveillance, Locative Media and Global Networks*. Hershey: Igi Global, 2011.

FELINTO, E. & PEREIRA, V. – A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. Revista Contemporânea, vol.3, n.1 – pg 75-94 – jan/jun.2005 Publicada pelo Programa de Pós-Graduação em Cultura Contemporânea – UFBA.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC. (1989)

GITELMAN, L. *Always already new: media, history, and the data of culture*. Cambridge, Massachussets and London: MIT Press, 2006.

GROSNEY, J. W. *Beyond Realities: a guide to alternate reality game*. Thomson Couse Technology, 2005.

GUMBRECHT, H. & PFEIFFER, L.. *Materialities of Communication*. Stanford. Stanford Univ Press, 1994.

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

ISHII, H. and ULLMER, B., Tangible bits: towards seamless interfaces between people, bits and atoms. IN: *CHI*, 1997. Disponível em <http://tangible.media.mit.edu/papers.php>. Acesso. abril 2010.

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

KEIGHTLEY, K. "Long Play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the U.S.A. In: *Media, culture & society*, vol. 26, 375-391. London, Thousand Oaks, New Delhi, 2004.

LEFEBVRE, H. *The Production of space*. Oxford: Blacwell Publishers, 1991.

LE MOS, A. *Pervasive Games and Processes of Spatialization Communication, Informational Territories and Mobile Technologies*. NO PRELO para publicação no Canadian Journal of Communication, 2009.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)*. In Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.4, 2007 n.10, p.23-40.

MAGOUN, A. B. "The origins of the 45-rpm record at RCA Victor, 1939-1948". In: BRAUN, H. (org.) *Music and technology in the twentieth century*. Baltimore and London: John Hopkins Univ. Press, p. 148-157, 2002.

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.

MCGONIGAL, J. *Ubiquitous gaming. A vision for the future of enchanted spaces*. IN: BORRIES,F; WALZ, S; BOTTGER, M. *Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: the Next Level*. Basel: Birkhauser Verlag AG, 2007.

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.

MILLARD, A. "Tape recording and music making". In: BRAUN, H. (org.) *Music and technology in the twentieth century*. Baltimore and London: John Hopkins Univ. Press, p. 158-167, 2002.

MONTOLA, M; STENROS, J; WAERN, A: *Pervasive Games: Theory and Design*. Oxford: Morgan Kaufmann editor, 2009.

MONTOLLA M. et all. *Post Mortem Interaction. Social Play Modes in Momentum*. In Donnis, J., Thorup, L. & Gade, M. (eds.) *Lifelike*. Copenhagen, Projektgruppen KP07, 2007, 131-145.

NIEUWDORP, E. *The pervasive interface. Tracing the magic circle*. In Proceedings of the DiGRA Conference: Changing Views – Worlds in Play (Vancouver, June), S. De Castell and J. Jensen (eds.), 2007.

NORMAN, D. *The design of everyday things*. New York: Doubleday, 1988.

\_\_\_\_RECUEIRO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre; Sulina, 2009.

RYAN, ML. *Narrative across media The Languages of storytelling*. University of Nebraska Press, 2004.

ROTHENBUHLER, E. W and PETERS, J. D.. Defining Phonography. An Experiment in

Theory, Musical Quarterly 81, n2 (1997, summer). 242-264.

SÁ, S. P – Explorações da noção de materialidade da comunicação. *Contracampo*, UFF, v. 10/11, p. 31-44, 2004.

\_\_\_\_ O Cd Morreu? Viva o vinil! In: Perpétuo, I. & Silveira, S. – *O Futuro da música após a morte do CD*. São Paulo: Momento editorial, 2009. Disponível online em: [futurodamusica.com.br](http://futurodamusica.com.br)

SÁ, S. P. de.; ANDRADE, L. A. de. *Second Life e Stars Wars Galaxies: encenando o jogo da vida na (ciber)cultura do entretenimento*. ANAIS da XVII COMPÓS. GT de Mídia e Entretenimento. UNIP, SP, 2008.

SALEN, K. & ZIMMERMAN E. *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. MIT Press, Cambridge, 2004.

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.

STERNE, J. *The audible past: cultural origins of sound reproduction*. Durham and London: Duke University Press, 2003.

- \_\_\_\_\_. The MP3 as cultural artifact. In: *New media and society*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, V.8(5):825-842, 2006.
- SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Ed. Hedra, 1999.
- SZULBORSKY, D. *This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*. New Fiction Publishing, 2005.
- TATTI, L.. *O Século da Canção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004
- WEISER, Mark. The world is not a desktop. *Interactions*; January 1994; pp. 7-8.
- \_\_\_\_\_. O Computador do Século XXI. *Scientific American*, 1991.

Parte II:

# Jogos Eletrônicos e Experiência Urbana





# Comunicação, Espaço e Jogos

André Lemos

Os estudos em comunicação no Brasil e no Mundo têm prestado pouca atenção a dois fenômenos imprescindíveis para a compreensão da contemporaneidade: o espaço e os jogos. Privilegiando estudos de efeito de mídia, a ciência da comunicação dedica-se mais à questão do tempo e sua relação com a recepção de produtos midiáticos massivos, como os jornais e a TV. É mesmo sintomático pensarmos que o modelo de Lasswell, que definiu o campo da comunicação, não presta muita atenção à dimensão espacial. Quando esse aparece é apenas como fundo (como, por exemplo, estudos de “Empresas jornalísticas na América Latina” ou “A televisão entre os moradores da cidade X”, etc.). Pouco se pensa na produção midiática do espaço, em como ela reconfigura as relações locais, como ela altera sentidos, práticas e hábitos ancorados em um lugar. Esse deve ser compreendido não apenas como “fundo” abstrato, mas, ao mesmo tempo, como localidade, em sua dimensão física e concreta, criando espaçamentos, e como dimensão de sentido, emergente de práticas sociais, como um “contexto de significados”, podendo ser assim simbólico, virtual ou imaginário. Essa discussão ainda engatinha nas Ciências da Comunicação” (Falkheimer & Jansson, 2006; Adams, 2009; Ito, Maier-Rabler, 2004).

Com o amadurecimento da cultura digital, principalmente a partir dos anos 1990, especial atenção tem sido dada, embora ainda de forma incipiente, aos processos de espacialização proporcionados pelas novas tecnologias de informação e comunicação, particularmente com a popularização da internet e das tecnologias digitais móveis e sem fio, e com os novos formatos lúdicos da cultura global do entretenimento, em especial, os vídeo games e suas derivações (ARG, games sociais, MMORPG, Wii, Kinect...). Hoje, usar um *tablet*, o *twitter*, o *foursquare*, os mapas e o GPS embutidos em *smartphone* revelam, irredutivelmente, as dimensões locais, sociais e lúdicas da cultura da convergência digital. Compreender a comunicação contemporânea, em suas múltiplas facetas, passa não apenas pelas análises do impacto midiático na nossa percepção temporal, mas pelo reconhecimento de que as mídias em geral, e as digitais em particular, produzem relações locais e espaciais específicas que,

sem essa perspectiva, a análise comunicacional das tecnologias de informação e comunicação estará incompleta. As mídias móveis, as redes ubíquas, a internet das coisas, apenas amplificam essa importância. O momento agora é de apreender a “virada espacial” nos estudos de mídia ( Falkheimer & Jansson, 2006).

O ciberespaço, símbolo maior da cibercultura, expressa bem esse estado das coisas: um “ambiente” midiático, um “espaço” planetário, um “lugar” de trocas sociais e de controles diversos, uma “esfera” midiática, política, pública e do entretenimento global. Não há como esquecer, mas também não é mais possível privilegiar apenas a dimensão temporal da comunicação. O ciberespaço, em um primeiro momento, é pensado como um espaço independente e a parte do mundo das coisas, um espaço lúdico, dionisíaco e do entretenimento. Aos poucos, os estudos em cibercultura mostram que não existem relações sociais sem enraizamento local e que as redes, enquanto espaço/lugar de socialização, de circulação de informação e de vínculos comunitários não está situado em um mundo à parte. O que acontece nas redes tem/é fruto de repercussões concretas de tudo que nos vinculada às dimensões quotidianas e locais da experiência. As redes telemáticas e o universo ficcional e lúdico dos games instauram um casamento interessante para os estudos da comunicação: pensar o espaço, em sua dimensão concreta e abstrata a partir dos novos media: o espaço como rearranjo dos lugares, o espaço como mundo virtual imaginário, o espaço como o urbano reapropriado temporariamente, onde as infraestruturas de redes e acesso que criam territórios informacionais, fusionando lugar e ciberespaço.

A parte II desse livro pretende, justamente, explorar a relação entre espaço, games e experiência urbana, contribuindo para pensar a “virada espacial” no universo de preocupações das ciências da comunicação. No capítulo cinco, eu apresento os conceitos de mídia locativa, território informacional e mostro como o uso das tecnologias e serviços baseados em localização ajudam a reforçar o sentido de lugar. No capítulo seis, Montola e Waern, discutem as dinâmicas dos jogos pervasivos, mostrando como esse tipo de jogo tende a borrar os limites entre o “real” e o universo ficcional do game. Andrade apresenta, no capítulo sete, as construções de mundo nos ARGs e mostra como se dá o processo de imersão do público em partidas realizadas no espaço público, produzindo temporariamente espacialização. No último capítulo dessa parte, Dena analisa a produção de conteúdo gerado por ARGs dentro do que se vem chamando de cultura participativa e sustenta que os *designers* organizam o jogo em camadas construídas para atingirem públicos diferentes.

## Referências

ITO, M. *Network Localities: Identity, Place, and Digital Media*. Draft, sd., in <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.17.2526>

Adams, P. *Geographies of Media and Communication*, Wiley-Blackwell, Malden, 2009.

Falkheimer, J., Jansson, A., *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies.*, Nordicom, Gottemborg, 2006.



# *Jogos Móveis Locativos.*

## *Cibercultura, espaço urbano*

### *e mídia locativa*

*André Lemos*

*“O que quer que signifiquem espaço e tempo, lugar e oportunidade significam mais”*

*Aldo Van Eyck (apud Sennett, 2009, p. 261)*

Os Jogos Móveis Locativos (JML) surgem da relação entre a já consolidada cultura dos videogames (*game culture*) e a emergente cultura da mobilidade com as mídias locativas (*locative media*). Essas podem ser definidas como tecnologias e serviços baseados em localização (LBT – *Location-Based Technologies* e LBS – *Location-Based Services*) (Lemos 2008, 2009; Lemos e Josgrilberg, 2009; Pope, 2005, Rashid et al, 2006, Lenz, 2007, Russel, 1999, Tuter e Varnelis, 2006, Santaella, 2008, McCullough, 2006). Os JML já encontram expressões interessantes nos domínios científico, educacional, histórico, turístico e artístico (Chang e Godman, 2006, Walther, 2005, Benford et al., 2005, 2006, 2006a, Kiefer, et al. 2006. Lonthoff e Otner, 2007). O desenvolvimento de jogos para dispositivos móveis (incluindo jogos sem propriedades locativas) representa uma grande fatia do mercado da mobilidade mundial (jogos para consoles portáteis e celulares, por exemplo). Os JML, como exemplos de mídias locativas, aliam mobilidade e localização (Lemos, 2009a) e, por isso, quebram fronteiras e mesclam espaço urbano e espaço eletrônico. Nossa hipótese aqui é simples: mostrar como a apropriação lúdica das tecnologias digitais e telemáticas móveis com capacidades de geolocalização, longe de criar efeitos de desterritorialização e perda do sentido dos lugares, propõe usos temporários e criativos do espaço.

## **JML – Jogos Móveis Locativos**

Podemos definir os JML como jogos que utilizam o espaço público como espaço de jogo (*board*), usando LBS e LBT para ação e desenvolvimento. O uso desses dispositivos é que diferencia os JML de qualquer outro jogo

“pervasivo”, daí usamos a denominação “*jogos móveis locativos*”. Evitamos, assim, usar o termo “*pervasivo*” (Nieuwdorp, 2007, Capra et al, 2005), que não existe em português, e explicitamos que esses jogos associam mobilidade e tecnologias ubíquas (Weiser, 1991) de localização. Outros termos podem ser encontrados para descrever os JML: *location-based mobile games*, *locative games*, *ubiquitous games*, *mix reality games*, etc<sup>1</sup>.

Os JML são jogos urbanos que utilizam tecnologias e serviços baseados em localização, nos quais o lugar é parte integrante das regras e das ações dos jogos (Benford et al, 2005, Walther, 2005). Eles são um exemplo das mídias locativas e têm como terreno de jogo o que chamamos de “território informacional”<sup>2</sup> (Lemos, 2008, 2009, 2009a), fronteiras informacionais formadas pela intersecção do espaço físico com o eletrônico. Essa interface é o que muitos autores chamam de “*mixed reality*”. Segundo Hinske et al., “*Mixed Reality is combination of two worlds, the real and the physical (also sometimes referred to as a hybrid world). The proportion of real and virtual components is dynamic and usually difficult to determine.*” (2007).

Os JML são classificados como uma subcategoria dos jogos móveis (*mobile games*), que podem ser separados em jogos com sistemas locativos (uso de mídias locativas) e não locativos (como jogos em consoles ou celular sem uso de ferramentas digitais de localização) (Kiefer, P., et al, 2006). As diversas experiências com JML são, por sua vez, agrupadas em três tipos, de acordo com Kiefer et. al. (2006): 1. Puramente Locativo (“*pure location-based*”) – LB; 2. Realidade Mista (“*mixed reality*”) – MR e; 3. Realidade Aumentada (“*augmented reality*”<sup>3</sup>) – AR.

---

<sup>1</sup> O termo é frequentemente utilizado como sinônimo de ubíquo. “Computação Ubíqua” foi proposta por Mark Weiser (1991) quando ele lança as bases da “Ubicomp”. Podemos definir computação ubíqua como processos computacionais integrados e sensíveis ao ambiente externo, disseminados em objetos os mais diversos. As mídias locativas, do qual os JML fazem parte, são exemplos de aplicações e serviços usando a computação ubíqua e pervasiva.

<sup>2</sup> Por território informacional compreende-se o lugar de controle informacional formado pela interrelação das dimensões físicas com redes telemáticas. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço de controle do fluxo informacional.

<sup>3</sup> A tecnologia da “realidade aumentada” (RA) (“*augmented reality*”) permite que informações digitais sejam sobrepostas a objetos reais, criando uma ampliação informacional do mesmo. Pode-se assim visualizar processos e objetos em três dimensões (como um prédio) ou agregar informações à um objeto a partir de instrumentos de visualização.

A primeira categoria, LB, pode ser definida como jogos nos quais a posição de todos os jogadores é integrada como um elemento fundamental, usando o suporte das tecnologias de localização no espaço físico. Na segunda categoria, MR, há jogadores tanto no espaço físico, como no *online*, usando, ao mesmo tempo, o espaço da rua e o espaço eletrônico das redes – o ciberespaço – a partir de computadores situados em qualquer lugar do mundo. Há, portanto, jogadores na rua e jogadores na rede. Já os AR são jogos que usam dispositivos de “realidade aumentada”, cuja visualização pode ser feita por telefones celulares, *palm*s, óculos ou capacetes (*head mounted displays*). A partir do dispositivo de visualização, camadas de informação são interpoladas ao mundo real (Broll et al, 2004, Wellner et al.,1993).

Podemos dizer que, de forma geral, os JML “aumentam a realidade, “estendem” o ciberespaço para as coisas (Rashid, O, Mullins, I, et al., 2006) e produzem espacialização pela inserção de capacidades informacionais e telemáticas em lugares e objetos. Neles estão presentes os seguintes elementos: 1. o uso do espaço urbano com terreno de jogo; 2. uso de LBS e LBT; 3. a mobilidade (física e informacional)<sup>4</sup>. O contexto, a posição do usuário e a relação entre o espaço físico e eletrônico são fundamentais para o jogo (Chang, M., Goodman, E. 2006). Como propõe Walther (2005), os JML apresentam: 1. explicitamente componentes computacionais e; 2. importância total do espaço físico. Os JML implicam um uso isotrópico do espaço (matemático, abstrato, algorítmico), mas também um uso heterotópico (pelos jogadores no espaço socialmente produzido) (Walther, 2005). O jogo se dá na relação entre o espaço tangível e informacional, na criação desse território de controle que Walthier (2005) chama de espaço de acessibilidade e que chamamos de território informacional (Lemos, 2008).

Como exemplos, podemos citar o popular e bem conhecido “Geocaching” (jogo de caça ao tesouro, no qual participantes utilizam GPS para esconder e encontrar “recipientes” – *geocaches* – em qualquer lugar do mundo. Há mais de 480.000 registrados em mais de 100 países), “Uncle Roy All Around You” ou

---

<sup>4</sup> No que se refere à mobilidade informacional podemos, como sugere Dourish et al (2007) pensar em dois tipos: mobilizar aplicações estáticas, isto é, dar acesso aos usuários a informações em website, acesso à correio eletrônico, software sociais, etc.; serviços de mapeamento e localização do usuário que emergem do contexto. Essas duas mobilidades estão presentes nos LBS e nos JML. Quanto à mobilidade física, ela encontra quatro motivações básicas: trabalho, estudo, viagem e lazer. Nos JML é a mobilidade para o lazer que conta (Lemos, 2009a).



“Can You See Me Now”, ambos do grupo britânico Blast Theory (nos quais jogadores na rua podem ver os jogadores *online* explorando a mesma área da cidade no mapa, em seu computador de mão com objetivos diferentes), “Pac-Manhattan” (versão de rua do Pac-Man original com a coordenação das ações através de telefones celulares e redes Wi-Fi), entre outros. Há jogos que utilizam sistemas de “realidade aumentada”, como “ARQuake”, “Epidemic Menace” ou “NetAttack”. Há exemplos de jogos educacionais (“Savannah”, por exemplo), culturais ou históricos. No Brasil, podemos citar duas experiências pioneiras: o jogo “Senhor da Guerra”, jogo de SMS para conquistar territórios reais, como o jogo de tabuleiro “War”, e o pioneiro “Alien Revolt”, que usa a cidade como campo de batalha entre extraterrestres. Há outros em andamento<sup>5</sup>.

## Análise dos JML

A pesquisa realizada em 2008 identificou um universo de 73 JML discriminados por “Nome”, “Ano de Criação”, “Lugar de criação”, “Dispositivos móveis utilizados” (celulares, PDA, GPS, RFID, dispositivos de AR), “Tipo de JML” (LB, MR, AR), “Tipo de Uso do lugar” (“Perseguição”, “Caça ao Tesouro”, “Quebra-Cabeças”, “Estratégia”, “Pôquer”) e “Redes de comunicação” envolvidas no processo (telefonia celular, GPS, Wi-Fi, *Bluetooth*, RFID). Com essas dimensões pudemos fazer uma análise preliminar e exploratória dos processos de espacialização emergentes com os JML (Kiefer, et al., 2006)<sup>6</sup>.

Os primeiros games começam a aparecer no ano 2000 (“Botfights”, “Pirates” e “ARQuake”). Cinco foram realizados em 2001, quatro em 2002, oito em 2003, vinte em 2004, dezesseis em 2005, dez em 2006, seis em 2007 e 2 em 2008 (até o fechamento da pesquisa). Isso mostra que o *boom* dos JML ocorre em 2004 e 2005, correspondendo a 36% de todos os games existentes. A concentração por países mostra que os centros de desenvolvimento são a Suécia, os EUA

---

<sup>5</sup> Ver a dissertação de mestrado de Adelino Mont’Alverne, “Jogos Móveis Locativos. Estudo de casos brasileiros”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Facom, UFBA, 2010.

<sup>6</sup> Há ainda outras dimensões que não serão utilizadas aqui. Segundo Keifer et al., temos jogos discretos em relação ao espaço e ao tempo (acontece em um lugar determinado e em um tempo determinado), jogos apenas espacialmente discretos (tempo contínuo), nos quais o lugar é determinado mas o jogador joga quando quiser; e contínuos em relação ao espaço e ao tempo (o jogo pode começar em qualquer lugar e a qualquer hora).

e o Reino Unido, correspondendo a 58% do total<sup>7</sup>. Quanto à plataforma tecnológica, os dados revelam que a maioria dos jogos usa telefones celulares (46) e GPS (38), seguido por PDA (22) e dispositivos de AR (8). Em relação às redes, as mais utilizadas são as de telefonia do celular e GPS<sup>8</sup>. Quanto ao uso do espaço, de acordo com a tipologia utilizada (LB, MR e AR), a maioria é de jogos tipo LB, correspondendo a 75% do total<sup>9</sup>. Quanto ao tipo de game, podemos dizer que o objetivo majoritário é realizar “caça ao tesouro” e/ou “perseguições”<sup>10</sup>.

Com os JML, a experiência do jogo se dá na tensão entre espaço físico e eletrônico (as regras, a cobertura da rede, as senhas de acesso, os dispositivos, os espaços físicos utilizados...), produzindo funções temporárias e lúdicas nesse espaço: novas funções – heterotopia – e espacialização. A utilização de dispositivos e redes digitais móveis amplia as possibilidades dos antigos jogos de rua e ajudam a produzir novas narratividades, tensões, efeitos lúdicos e funções temporárias. As mídias locativas e os JML atuam criando sentido e territorializações no espaço, indo contra a ideia de que as novas tecnologias seriam (apenas) desterritorializantes e as dimensões de espaço e de lugar perderiam sentido (Meyrowitz, 1985).

Podemos afirmar que o processo de espacialização se dá tendo por base uma forma específica de relação dos JML com o espaço urbano: 1. O uso do espaço para jogos de tipo “caça ao tesouro” e “perseguição”; 2. A relação entre o espaço físico e o espaço eletrônico se dá de forma puramente locativa com jogos tipos LB; 3. Os dispositivos mais utilizados são os celulares e o GPS; e 4. As redes mais usadas são as de telefonia celular e de satélites (GPS). Como todo jogo, os JML possibilitam ressignificação do espaço e do lugar.

A seguir, analisamos os JML sobre o prisma da cultura dos jogos e dos processos de espacialização.

---

<sup>7</sup> 1 mundial (Geocaching), 8 da Alemanha, 5 da Austrália, 2 do Brasil, 4 do Canadá, 1 do Chile, 2 da Finlândia, 1 da Índia, 2 de Hong Kong, 1 de Portugal, 1 da França, 2 do Japão, 2 da Holanda, 3 de Cingapura, 2 da Suíça, 11 da Suécia, 12 do Reino Unido e 19 dos Estados Unidos.

<sup>8</sup> 7 projetos usando redes Bluetooth; 53, redes de telefonia celular, na sua maioria GSM/GPRS/Cell-ID; 40 redes GPS, 18 usam redes Wi-Fi e 3 usam RFID.

<sup>9</sup> 8 jogos são AR, 53 são LBG e 12 so MR.

<sup>10</sup> 22 de Perseguição; 28 de Caça ao Tesouro; 13 de Enigmas, 2 de Pôquer; 11 de Estratégia.

## Jogo

A não ser pelo seu aspecto tecnológico, os JML não se diferenciam muito de outros jogos de rua, como os jogos de amarelinha, esconde-esconde ou pega-pega. Mesmo com toda parafernália tecnológica (GPS, celulares, 3G, Wi-Fi, etc), os JML devem ser visto como jogos, produzindo efeitos lúdicos, criando espaços e tempos diferenciados.

Os jogos são uma das mais importantes expressões da cultura. Para J. Huizinga (1980) é no e pelo jogo que as culturas nascem e se desenvolvem. Antes de Huizinga, Shiller foi o primeiro a escrever sobre o jogo, mostrando na “Educação estética do homem” como essa prática relaciona ação física e moral, no qual suas regras “equilibram a ação humana” (Sennett, 2009, p. 301). Mas será Huizinga quem vai oferecer o mais completo tratado sobre os jogos, afirmando que ele é uma dimensão essencial do humano, sendo encontrado em todos os tempos e civilizações. O jogo é um fenômeno transcultural, existente até nas sociedades que não possuem uma palavra específica para expressá-lo. O jogo pode ser caracterizado como uma atividade voluntária, não séria, desligada de interesses materiais, limitada por um tempo e espaço próprios. Pressupõe certo isolamento temporário do “mundo real” e efeitos de controle (territorialização) por regras bem definidas. Combinam, assim, funções do “Homo Habilis” (o que faz coisas) com as do “Homo Ludens” (o que “joga” com as coisas).

O jogo é um excelente operador de espacialidade. Produz socialmente o espaço pela criação de tempo e lugar próprios que “suspendem” as funções práticas e utilitárias do dia a dia (o que alguns autores chamam de “círculo mágico”), modificando o uso habitual do espaço-tempo pelo efeito lúdico. Sennett (2009), ao descrever a arquitetura de Aldo van Eyck, em Amsterdã, mostra como o jogo atua nos processos de sociabilidade e de produção do espaço. O arquiteto projetava “*playgrounds*” (lugares de jogos e brincadeiras) com relações ambíguas de fronteira, colocando crianças, adolescentes e adultos em relação. Ele propunha, assim, *“elementos que, no dizer de Geertz, compõem a ‘cenografia’ do jogo profundo, constituindo rituais cotidianos que estabelecem a coesão social entre as pessoas”* (Sennett, 2009, p. 302).

Sennett não fala diretamente de espacialização, mas é verdadeiramente disso que se trata: o “*playground*”, de van Eyck, é um lugar em permanente construção pelo jogo na relação dos usuários com esse espaço de fronteiras porosas. O espaço construído e o jogo agem assim como *“um limiar vivo, uma membrana porosa. Van Eyck encontrou maneiras simples e claras de fazer com que os usuários de seus parques, jovens ou velhos, se tornassem capazes de antecipar e gerir a ambiguidade no limiar”* (Sennett, 2009, p. 260).

Huizinga define o jogo como uma ação que se desenrola fora da “vida ordinária”, uma atividade temporária, balizada por regras e acordos que não podem ser rompidos sob a pena de quebrar esse tempo e espaço próprios. O jogo cria, assim, um uso territorial lúdico do lugar (como os *playgrounds* de van Eyck) onde ele ocorre, produzindo socialmente o espaço. Nesse sentido, cria-se heterotopias (Foucault, 1984), funções específicas (lúdicas, sociais) no espaço. Cria-se, portanto, lugares. Podemos, certamente, afirmar que todas as atividades lúdicas, desde as mais simples até os atuais JML, criam relações social, espacial e temporal específicas.

Corroborando essa hipótese, Jesper Juul (2009) mostra que todo jogo produz espacialização e que essa se dá pela suspensão do espaço e do tempo, podendo ser ilustrada pela ideia de “círculo mágico” (termo proposto por Salen e Zimmerman, 2004). Para o que nos interessa aqui, se todo jogo cria esse tempo e espaço próprios – esses “círculos mágicos” – podemos, certamente, afirmar que o mesmo se produz com os JML, que nada mais são do que jogos “eletrônicos”, nos quais o componente espacial é parte integrante das regras e do contexto.

## Espacialização

Por espacialização entendemos, então, a produção social do espaço/lugar. Admitimos a instabilidade dos lugares na cultura contemporânea e seus diversos problemas de fronteiras, como apontam Castells (2000), em relação aos espaços de fluxo, Urry (2000) para espaços de mobilidade, Augé (1995) para os “não-lugares”, Shields (1991) para lugares como fluxos ou Thrift (1999) para lugares como eventos singulares. As tecnologias de comunicação sempre afetam a produção social do espaço, desde a escrita, passando pela imprensa, o telégrafo, o telefone (Sola Pool, 1977), o rádio, a televisão e, hoje, a internet. Essa espacialização torna-se mais evidente com as mídias locativas, nas quais o lugar ganha uma dimensão de sujeito ativo no processo comunicacional. O lugar não é mais um “fundo”, onde a comunicação acontece, mas um *media*, um agente, um ator em uma rede de atores (Latour, 2005). Como afirma van Loon:

Likewise, we could argue that everyday life consists of a multiplicity of spatializations, including forms of embodiment. If we were to use “space of places”, we would have to bear in mind the inherently dynamic, volatile, contested, unstable, and multiplicitous (rather than duplicitous) nature of “place” (van Loon, 2002, p. 3 apud Galloway, 2003).

A espacialização é uma ação social sobre o espaço, criando pontos de significado que podemos chamar de “lugares”. Esses são permeados por tensões

territorializantes e desterritorializantes (leis, regulamentações, controles sociais, informacionais, e seus respectivos opostos). Lugar é o espaço praticado, composto por intensos fluxos que criam sentimentos de pertença (imaginário, social, econômico, histórico, político, lúdico...). Para Harrison e Dourish (1996), *“‘place’ denotes the ways in which settings acquire recognizable and persistent social meaning in the course of interaction. The catch phrase was: ‘space is the opportunity; place is the (understood) reality’ (p.299)”*. A espacialização é sempre social e se dá pela formação de um espaço percebido, de um espaço concebido e de um espaço vivido (Lefebvre, 1991).

A principal característica das mídias locativas é a utilização da dimensão física do espaço em interação direta com o espaço eletrônico através de sensores, redes sem fio e dispositivos móveis de comunicação e informação. Esse uso específico dos lugares cria funções (informacionais) nos espaços. Como afirma Charitos (2006), analisando os processos de espacialização das mídias locativas: *“Locative media afford the possibility of relating a part of this content to physical locations and in a way promise a kind of ‘spatialisation’ of the Internet, where a part of its content, and the activities it relates to, are mapped onto physical space.”* (Charitos, 2006, p. 164).

Para compreender a espacialização com as tecnologias e serviços baseados em localização, devemos levar em conta não apenas as territorialidades físicas (o tipo de lugar, as normas e leis que o regem, o seu imaginário ou ritos sociais), mas também as territorialidades informacionais (redes, dispositivos, controles de acesso). A dinâmica entre territorialização e desterritorialização (Deleuze, Guattari, 1980) cria significados dinâmicos nos lugares e produz socialmente o espaço. Para Charitos (2006):

With the aid of location-based systems, space is being hybridised as the mediated spatial experience is mapped onto the physical urban environment, allowing for new kinds of collaborative activities and social interaction. Mobile and locative technologies are seen as supporting novel and revolutionary new ways of inhabiting urban space. Communication is tied to places and places to communication... (Charitos, 2006, p. 166).

Os novos territórios informacionais atuam nessa instabilidade dos lugares. É na tensão entre dimensões físicas e informacionais que os JML produzem, temporariamente, espacialização. Ou seja, com os JML, a espacialização se dá por funções lúdicas, comunicacionais e telemáticas agregadas ao espaço físico durante o jogo. Como mostram Diamantaki et al., *“public space, through its colonization by mediation, assumes a new importance and new dimensions, plus new models of social interaction such as gaming with strangers...”* (2007).

## Espacialização no Jogo

No caso dos JML, o processo de espacialização se dá efetivamente no espaço urbano, diferente de jogos eletrônicos (*online* ou não) em *desktops* ou consoles. Nesses, o espaço é residual (pode-se jogar no quarto, na sala, na faculdade, no ônibus, etc., que o jogo será o mesmo). O espaço só interfere como um fundo e não como agente do jogo. Aqui, o círculo mágico criado isola o espaço físico e o tempo onde se encontra o jogador. Já nos JML, o círculo mágico se produz na relação intrínseca e híbrida com o espaço físico do jogo. Este é um agente informacional ativo do processo.

Para os JML, a localização faz parte do jogo e é decisiva para a jogabilidade. Neles o círculo mágico opera alterando a função do lugar e sua temporalidade, tendo, no entanto, que reconhecer e negociar com o espaço físico onde o jogo se passa. Uma praça, por exemplo, pode virar um lugar/tempo de caça a *aliens*. Cria-se um espaço-tempo diferenciado (círculo mágico) que leva em conta as características físicas desse espaço. Caça-se *aliens*, mas o jogo lida com a verdadeira “rua A”, “monumento B”, com as pessoas que passam, etc. Já em um console não locativo, o jogo pode ser realizado em qualquer lugar para caçar *aliens* em um mundo virtual. O lugar é residual ao jogo: se tiver muito barulho, luz, ou calor, ele age sobre o jogador que pode buscar um outro lugar para jogar. Nos JML, não é possível outro lugar, já que o contexto é o “*gameboard*” do jogo. O círculo mágico, portanto, opera: 1. pela relação entre o espaço eletrônico e físico; 2. pelos dispositivos que mediam essa relação (redes sem fio, celulares, palms, GPS, sensores); 3. pelo tipo de jogo (puramente locativo, realidade mista, realidade aumentada) e; 4. pelo objetivo do jogo (caça, esconde-esconde, pega-pega, enigma...), como vimos na análise dos JML.



**Figura 1 e 2:** Jogo “Can You See Me Now”, em BH, em 2009. Relação do jogo com o espaço urbano. *Runners* se movimentando na praça tendo que lidar com transeuntes e com os objetos urbanos da praça. (fotos: André Lemos).

O território de jogo é, ao mesmo tempo, físico e informacional, utilizando redes, tecnologias sem fio e mídias de geolocalização para a integração. Assim, os JML só se realizam se houver esse espaço informacional funcionando em interface com o espaço físico (notem nas fotos a integração dos espaços: *runners* olhando para os *palms* conectados via 3G; uma criança “jogando”, correndo com o *runner*). Sem essa camada (território) informacional interpolada ao espaço físico, não há JML. Podemos dizer que com os JML há



“espacialização” (no sentido de Boden e Molotch, 2004) da internet, fazendo que conteúdos informacionais sejam agregados ao mundo físico. O espaço físico passa a ser um espaço eletronicamente híbrido (Galloway, 2003), intersticial (Santaella, 2008), aumentado (Manovich, 2005). Ele ganha uma nova dimensão ou “territorialização”, o “território informacional”.

Os JML criam um espaço-tempo com propriedades computacionais integradas ao espaço físico, produzindo uma forma lúdica de uso temporário do espaço a partir de relações estabelecidas entre os jogadores, os dispositivos tecnológicos, o espaço físico e o espaço eletrônico. Os JML nos permitem analisar como se criam temporalidades e espacialidades instrumentalizadas por tecnologias digitais móveis, redes sem fio e sensores no espaço público. Neles, os dispositivos utilizados reagem informacionalmente ao contexto. Essa reação faz parte das regras e dos objetivos dos jogos<sup>11</sup>. Os territórios informacionais são fundamentais, já que sem eles não há jogo (redes sem fio tipo 3G, Wi-Fi, Bluetooth). Podemos mesmo dizer que os JML são os jogos dos territórios informacionais. Como mostram Diamantaki et al., *“in location-based games, for example, the location of each player in the physical world is very important. Thus, virtual spatial context of the game is mapped onto the physical world and the resulting hybrid spatial context becomes the arena of the game”* (2007).

Os JML quebram os limites entre os territórios físico e virtual, amalgamando-os pela infiltração e fluidez entre as diversas fronteiras e bordas, tanto do espaço físico (códigos, regras, leis), como das redes telemáticas (acesso, dispositivo, *softwares*). É exatamente esse processo de permeabilidade que caracteriza a produção do espaço nos JML e o que os diferenciam, como vimos, dos outros jogos. Para Garvey:

‘Pervasive games’ employ communication technologies to ‘blur’ and ‘blend’ the domain of the real world with the game. Using email, blogs, websites, instant messaging, mobile phones often in combination with location-based activities the games literally pervade and render porous the boundaries of the “real world. (...) Thomas Vander Wal (...) calls the always-on media landscape of personal communication, entertainment, the ‘info cloud’. (Garvey, 2007, p. 51).

---

<sup>11</sup> Os JML fazem parte da evolução dos *games* que migram do *desktop* para o ambiente urbano (Nintendo Wii, por exemplo). Experiência diferente do uso de consoles portáteis que permitem jogar em qualquer lugar (na rua inclusive) mas a rua não faz parte do jogo. Os jogos de consoles seriam móveis, portáteis, mas não (necessariamente) locativos.



## Conclusão

Os JML produzem formas específicas de relação com o lugar através do lúdico, tendo como estrutura os novos territórios informacionais emergentes com a sociedade da informação. Nesse sentido, os JML produzem novas funções nos lugares (heterotopias), possibilitando apropriações temporárias dos espaços públicos para fins de jogo com uso intensivo de tecnologias móveis, redes sem fio e serviços de geolocalização. Essa constatação vai de encontro à visão segundo a qual as novas tecnologias digitais telemáticas aboliriam o espaço físico. Ocorre, de fato, o contrário: as mídias locativas apontam para formas de espacialização, integrando temporariamente espaço físico e eletrônico para fins lúdicos (os JML são exemplo disso).

Como os antigos jogos e brincadeiras de rua, os JML, por suas características de suspensão do espaço e do tempo, tornam-se um importante elemento criador de espacialização, possibilitando usos táticos dos lugares (De Certeau, 1984), como mostra Dourish (2006), ao relatar a produção de espacialidade no jogo “Can You See Me Now”:

While this layering of spaces itself is intriguing, what is particularly of interest for my purposes is the forms of tactical play that emerge in the ways in which virtual players might exploit their knowledge of the city's topography (busy streets to be crossed, or steep hills to be climbed) while the human players would similarly begin to exploit GPS black spots and areas of high and low network connectivity, and incorporate these into their gameplay (hiding in GPS black spots in order to ambush unsuspecting virtual players, for example.) (...) like place, space is being produced here and it may be that the meaningful locales are bounded by people and actions rather than by walls and ceilings. (p.305).

## Referências

- Augé, M, Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity., 1995.
- Benford, S., Crabtree, A., Flintham, M., Drozd, A., Anastasi, R., Paxton, M., Tandavanitj, N., Adams, M. Row Farr, J.. *Can You See Me Now?* In ACM Transactions on Computer-Human Interaction, ACM Press., 2006.
- Benford, S., Flintham, M., Drozd, A.. *The Design And Experience of The Location-Based Performance Uncle Roy All Around You.*, in Leonardo, Electronic, 2006a Disponível em: [http://leomanac.org/journal/Vol\\_14/lea\\_v14\\_n03-04/roy.asp](http://leomanac.org/journal/Vol_14/lea_v14_n03-04/roy.asp)

- Benford, S., Magerkurth, C., Ljungstrand, P. *Bridging the Physical and Digital in Pervasive Gaming*, in Communications of the ACM, vol. 48, pp. 54-57, 2005.
- Boden, D., Molotch, H.. *Cyberspace meets the compulsion of proximity*. In GRAHAM, S (ed). *The Cybercities Reader*, Routledge, London, 2004.
- Broll, W., Ohlenburg, J., Lindt, I., Herbst, I., Braun, A.-T.. *Meeting Technology Challenges of Pervasive Augmented Reality Games*., in Netgames'06, October 30-31, Singapore, 2006.
- Capra, M., Radenkovic, M., Benford, S., Oppermann, L., Drozd, A., Flintham, M.. *The Multimedia Challenges Raised by Pervasive Games*., in MM'05, November 6-11, Singapore, 2005.
- CASTELLS, M.. *The Rise of network society*., Malden, MA, Blackwell, 2000.
- Chang, M., Goodman, E. *Asphalt Games: Enacting Place Through Locative Media*., in Leonardo, Electronic Almanac., Volt. 14, n. 3, July, in 2006 [http://www.leoalmanac.org/journal/vol.14/lea\\_v14\\_n03-04/changgoodman.asp](http://www.leoalmanac.org/journal/vol.14/lea_v14_n03-04/changgoodman.asp).
- CHARITOS, D.. *Spatialising the internet: new types of hybrid mobile communication environments and their impact on spatial design within the urban context*., in ECAADE 24, 2006 <http://www.media.uoa.gr/~charitos/papers/conf/CHA2006.pdf>
- DeCERTEAU, M. *The practice of everyday life*., Berkeley: University of California Press, 1984.
- Deleuze, G., Guattari, F.. *Mille Plateaux. Capitalisme et Schizophrénie*., Paris, Les Editions de Minuit, 1980.
- Diamantaki, K., et al. *Towards investigating the social dimensions of using locative media within the urban context*., Proceedings of the 3rd IET (International Conference on Intelligent Environments), Germany, 13-15 September (2007)., <http://ieeexplore.ieee.org/iel5/4445745/4449897/04449911.pdf?arnumber=4449911>
- DOURISH, P. *Re-Shape-ing Place: "Place" and "Space" Ten Years On*, CSCW'06, November 4-8, 2006, Banff, Alberta, Canada, 2006. pp 229-308.
- Dourish, P; Anderson, K; Nafus, D. et al.. *Culture Mobilities. Diversity and Agency in Urban Computing*. Proc. IFIP Conf. Human-Computer Interaction INTERACT, Rio de Janeiro: 2007.
- Foucault, M.. *De Outros Espaços*., In Architecture, Mouvement, Continuité: 1984. <http://www.rizoma.net/interna.php?id=169secao=anarquitextura>

- Galloway, A.. *Resonances and everyday life: ubiquitous computing and the city.*, Draft., in Purse Lips Squarejaw, 2003 [http://www.purselipsquarejaw.org/mobile/cult\\_studies\\_draft.html](http://www.purselipsquarejaw.org/mobile/cult_studies_draft.html)
- Garvey, G. *Drawing a line in the sand: border/boundary theories and games.*, in Sandbox Symposium, San Diego, CA, August 04-05, 2007 pp. 47-54.
- Harrison, S., Dourish, P. *Re-Place-ing Space: The Roles of Place and Space in Collaborative Systems.* Harrison, S. and Dourish, P. 1996. Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work CSCW'96 (Boston, MA), 67-76. New York: ACM, 1996.
- HARVEY, D., *The Condition of Postmodernity.* Oxford, Basil Blackwell, 1989.
- Hinske, S., Lampe, M., Magerkurth, C., Röcker, C., *Classifying Pervasive Games: On Pervasive Computing and Mixed Reality.*, in: Magerkurth, C.; Röcker, C (Eds.): Concepts and technologies for Pervasive Games – A Reader for Pervasive Gaming Research. Vol. 1, Shaker Verlag, Aachen, Germany, 2007.
- HUIZINGA, J.. *Homo Ludens*, São Paulo, Perspectiva, 1980.
- JUUL, J.. *The Magic Circle and the Puzzle Piece.* In Günzel, S. et al. (eds). Conference Proceedings of the Philosophy of Computer Games. Potsdam University Press, 2009.
- Kiefer, P., Matyas, S., Schlieder, C., *Systematically Exploring the Design Space of Location-Based Games.*, In: Strang Th., Cahill, V., Quigley, A. (eds.): Pervasive 2006 Workshop Proceedings, Poster presented at PerGames2006, 07. May, Dublin, Ireland, ISBN 3-00-018411-2, 2006, pp. 183-190.
- Latour, B.. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory.* Oxford:. Oxford University Press, 2005.
- LEFEVBRE, H *The Production of Space*, Oxford: Blackwell, 1991.
- LEMOS, A., *Locative Media in Brazil.*, in Wi. Journal of Mobile Media, Montreal, 2009 in <http://wi.hexagram.ca/?p=60>.
- \_\_\_\_\_. *Cultura da Mobilidade.*, in Revista Famecos, vol.1, n. 40, 2009a.
- \_\_\_\_\_. *Mídias Locativas e Territórios Informacionais.* In Santaella, L., Arantes, P. (ed), Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir., SP: EDUC., 2008 pp. 207-230.
- Lemos, A., Josgrilberg, F. *Comunicação e Mobilidade.* Aspectos socioculturais das tecnologias móveis no Brasil., Salvador: Edufba, 2009.

LENZ, R.. *Locative media*, 2007. <http://spresearch.waag.org/images/LocativeMedia.pdf>.

Lonthoff, J., Ortner, E.. *Mobile Location-Based Gaming as Driver for Location-Based Services (LBS) – Exemplified by Mobile Hunters.*, in *Informatics* 31, 2007183-190.

Manovich, L. *The Poetics of Augmented Space: Learning from Prada.*, In Noemalab., 2005 [http://www.noemalab.org/sections/ideas/ideas\\_articles/manovich\\_augmented\\_space.html](http://www.noemalab.org/sections/ideas/ideas_articles/manovich_augmented_space.html)

Meyrowitz, J.. *No Sense of Place. The impact of Electronic Media on Social Behavior.*, London, Oxford University Press, 1985.

Nieuwdorp. E.. *The Pervasive Discourse: An Analysis*, in *ACM Computers in Entertainment*, vol. 5, n. 2, article 13, August, 2007.

POPE, S.. *The Shape of Locative Media*. In *Mute Magazine Issue 29: 2005* <http://www.metamute.com/look/article.tpl?IdLanguage=1&IdPublication=1&NrIssue=29NrSection=10NrArticle=1477>

Rashid, O, Mullins, I, et al. *Extending Cyberspace: Location Based Games Using Cellular Phones.*, in *ACM Computers in Entertainment*, Vol. 4, n. 1, January, 2006.

RUSSEL, B.. *Headmap manifesto*,1999. Disponível em <http://www.headmap.org/headmap.pdf>.

Salen, K. & Zimmermman, E.. *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. MIT Press, Cambridge, 2004.

Santaella, L. *A Estética Política das Mídias Locativas*. In *Nômadas*, n.. 28. Abril 2008. In <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/12-estetica.pdf>

SENNETT, R.. *O Aríface.*, São Paulo: Record, 2009.

SHIELDS, R. *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. London and NY: Routledge, 1991.

Sola POOL, I. (ed). *The Social Impact of the Telephone.*, Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1977.

Thrift, N. *Steps to an Ecology of Place*. In *Human Geography Today.*, Massey, D., Allen, J., Sarre, P., Eds, Cambridge: Polity Press, 1999, 295-322.

Tuters, M., Varnelis, K.. *Beyond locative media*, 2006 Disponível em [http://networkedpublics.org/locative\\_media/beyond\\_locative\\_media](http://networkedpublics.org/locative_media/beyond_locative_media).

- URRY, J.. *Sociology Beyond Societies*. Mobilities for the twenty-first century., London: Routledge, 2000.
- Van Loon, J.. *Social Spatialization and Everyday Life*, IN Space and Culture, Routledge, 5(2): 88-95, 2002.
- Walther, B. K.. *Reflexions on the Methodology of Pervasive Gaming*., ACE 2005, Valencia, Spain, 2005.
- WEISER, M., *The computer for the 21st century*. In: Scientific American. 265(3): 66-75, January, 1991.
- Wellner, P. et alli *Special issue on computer augmented environments: back to the real world*. Communications of the ACM, Volume 36, Issue 7, 1993

# *Dinâmicas Participativas nos Jogos Socialmente Expandidos<sup>1</sup>*

*Markus Montola e Annika Waern<sup>2</sup>*

É comum considerar que os jogos acontecem dentro de um limite social definido, um *círculo mágico*, que serve como estrutura de proteção, situando os eventos lúdicos como acontecimentos externos à vida ordinária dos jogadores (Huizinga, 1955; Sotamaa, 2002). Nós apresentamos em ocasiões anteriores (Montola, 2005, Montola et alli, 2006a; 2006b) um projeto tridimensional para *design* de jogos pervasivos, sugerindo que estes *games* expandem espacialmente, temporalmente e socialmente os limites dos jogos tradicionais. Os jogos pervasivos são tipicamente disputados em lugares e temporalidades que não são previamente definidos. A atividade de jogar, nestes casos, é ambígua, pois, muitas vezes, *borra* suas fronteiras com as da vida ordinária do jogador.

A expansão social implica que o jogo se expande socialmente para além de seus limites, na maioria das vezes, convidando *não-jogadores* a participarem de um modo ou de outro do desafio. A fronteira social do jogo é redefinida e, portanto, sua estrutura de proteção fica comprometida. Trata-se claramente de um estilo desafiador e promissor de *game design*, sobretudo por que ele pode ser usado para criar experiências mais *engajadas*. Neste artigo, nós oferecemos um olhar mais aproximado das alternativas de *game design* e os riscos potenciais que surgem da expansão espacial, analisando um grupo de jogos pervasivos.<sup>3</sup>

No caso destes *games* é extremamente importante investigar a expansão social em profundidade, quase como uma consequência direta da

---

<sup>1</sup> Tradução de Luiz Adolfo de Andrade

<sup>2</sup> Outros aspectos importantes sobre jogos pervasivos podem ser encontrados no livro *Pervasive Games: Theory and Design*, editado por Montola, Stenros e Waern. Para mais informações, acesse [pervasivegames.wordpress.com](http://pervasivegames.wordpress.com)

<sup>3</sup> Muitos dos jogos aqui mencionados recebem um tratamento mais cuidadoso em *Domain of pervasive games*, de Montola, Waern e Nieuwdorp (2006).

ampla expansão de um jogo no tempo e no espaço. Tomando o exemplo o caso de *BotFighter*<sup>4</sup>, quando os jogadores permanecem ocultos para cada um, seus *bots* engajam na batalha convocando os jogadores para a ação. Embora este jogo seja basicamente uma experiência de PVP e não dependa da presença de um espectador, as ações dos jogadores influenciam a vida ordinária de pessoas externas. Um observador pode encontrar um jogador correndo pelas ruas, ou seguir orientações dadas por outra pessoa através de telefonemas infomando ações de jogadores.

## 1. Trocando de papéis

Como podemos fazer as pessoas se envolverem nos jogos pervasivos? Um caminho para tal aproximação é analisar os papéis que estes *games* oferecem para jogadores e não-jogadores. Neste caso, existem muitas funções regulares disponíveis nos jogos em geral. O jogador arquetípico é a pessoa que está ao mesmo tempo consciente do desafio em curso, sendo capaz de realizar ações para influenciar seu estado, e que também tem um objetivo pessoal em jogo, muitas vezes, um ganho condicional. Estes jogadores podem ser diferenciados daqueles que assumem um papel de *não-participantes*, em face da ausência de um objetivo pessoal no jogo, como a função arquetípica de um árbitro em competições esportivas.

Por outro lado, um papel bastante incerto é o do espectador. Espectadores estão conscientes do jogo e podem até mesmo se envolverem ativamente na disputa – por exemplo, através de aplausos ou mesmo oferecendo alguma informação para os jogadores. A diferença entre jogadores e espectadores é que estes não têm influência direta através do jogo, seu envolvimento na disputa se restringe a influenciar apenas o comportamento dos primeiros.

O estilo de figuração tratado neste trabalho é a desempenhada pela pessoa presente no local do jogo, ciente ou não da disputa corrente, uma vez que estes sujeitos não têm intenção ou oportunidade de participar do desafio.

---

<sup>4</sup>BotFighters é um jogo em que os jogadores próximos uns dos outros podem iniciar combates diretos entre si. Fugindo de uma batalha ou perseguindo um adversário, o jogador deve se mover fisicamente a fim de alterar, na tela de um celular, seu referencial de localização. Sua mecânica estimula um processo que pode durar 24 horas por dia.

Jogos que não são socialmente expandidos são tipicamente separados por completo dos observadores, que não são afetados pelo jogo mesmo tendo consciência da disputa e não têm influência direta no jogo.

Em jogos socialmente expandidos, estes papéis não são completamente separados uns dos outros. Um caso simples é quando um jogo desta envergadura oferece oportunidades para troca de papéis entre participantes. Nosso exemplo principal, neste sentido, é o mecanismo de convite ao *buraco do coelho*<sup>5</sup> adotado em um *alternate reality games*, que será discutido abaixo em detalhes. Um caso bem ilustrativo de troca de papéis é o oferecido pelo conceito de *Anthills*<sup>6</sup>, um jogo de tabuleiro que suporta movimentos entre quatro funções. Neste caso, os espectadores são periféricamente informados do andamento do jogo, mas não são afetados diretamente pela disputa. Como possui um *tabuleiro* público e grande, que é o espaço urbano, o desafio torna-se capaz de suportar a figuração de espectadores, ao lado dos jogadores. Trata-se de um papel espectral ativo, pelo qual o sujeito pode entrar no jogo de qualquer lado ou ainda alterar o tabuleiro de *Anthills* – chutando um formigueiro, provocando ondas de gafanhotos, etc.. Finalmente, o jogo oferece a troca de papéis em qualquer momento, permitindo a entrada e saída de jogadores depois de um movimento.

A mais espetacular característica dos jogos socialmente expandidos é que os papéis oferecidos podem também se tornar *borrados*. Um aspecto que está sendo utilizado no *design* de alguns projetos é não deixar os jogadores cientes de quem mais está participando do desafio. Por exemplo, em *Killer: the game of assassination*<sup>7</sup>, os jogadores propositalmente não sabem

---

<sup>5</sup> Tradução do original em inglês Rabbit Hole, em referência ao buraco do coelho no conto “Alice no país das Maravilhas. Neste caso, o coelho entra em um buraco, seguido pela garota, que leva ao mundo de fantasia, retratado na história. Em analogia, no caso do jogo, a expressão serve para destacar o início de um alternate reality game.

<sup>6</sup> Protótipo conceitualmente desenvolvido dentro do IPerG (Integrated Project of Pervasive Games). Anthills – ou formigueiro, em português – é um jogo de tabuleiro reforçado pela tecnologia no qual dois formigueiros duelam por território. Os jogadores devem fazer movimentos giratórios simples, entrando e saindo das equipes da forma que desejarem.

<sup>7</sup> Este jogo é um exemplo de um gênero conhecido como “círculo de morte”, no qual os jogadores procuram “assassinar” uns aos outros no dia a dia, usando bombas e pistolas d’água. A disputa costuma durar menos de uma semana e demanda várias estratégias criativas, algumas envolvendo a ajuda inconsciente de pessoas externas.



quais pessoas fazem parte da disputa. Já em *Uncle Roy Around You*<sup>8</sup> e *Prosopopeia*<sup>9</sup>, os *designers* utilizaram recursos específicos para fazer os jogadores suspeitarem continuamente de que as outras pessoas ao seu redor estivessem igualmente engajadas na disputa.

## 2. Conscientização Contextual

Vários projetos de *games* oferecem papéis ambíguos para jogadores e espectadores através de um contexto deliberativamente vago. Quando uma pessoa faz contato pela primeira vez com o jogo, o desafio não se torna totalmente conhecido para ela. Neste caso, é possível perceber que alguma coisa está acontecendo, mas não se pode identificar exatamente o que ocorre. O padrão típico, neste caso, é que as pessoas se tornem conscientes após passarem por três estágios gerais:

**Estado inconsciente:** quando os eventos do jogo passam despercebidos ou quando são tratados pelo público como fenômenos cotidianos;

**Estado ambíguo:** quando as experiências produzidas pelo jogo são um tanto óbvias ou estreitamente relacionadas para serem ignoradas. Ainda não há uma estrutura de elementos que revelem ou confirmem que os eventos propostos formam um jogo – composição que nós iremos chamar de *jogabilidade*;

**Estado consciente:** quando o contexto do jogo é acessível para a pessoa e o público.

O estágio crítico é o da ambiguidade, quando é possível interpretar erroneamente o desafio proposto no game como parte da realidade. Como discutiremos mais adiante neste texto, a experiência lúdica, no estado aqui proposto, corresponde a um jogo de realidade ou um pedaço da realidade *fabricado* como

---

<sup>8</sup> Trata-se de um jogo desenvolvido pelo Blast Theory como um experimento lúdico baseado em artes e performáticas. O game mistura participações online e nas ruas, com o objetivo de fazer contato com desconhecidos – jogadores, atores, espectadores, pessoas comuns, etc..

<sup>9</sup> Prosopopeia foi um LARP que misturou role-playing no ambiente urbano com a vida ordinária dos jogadores. O objetivo era criar uma experiência que incentivasse, através de regras e costuras minimalistas, os jogadores a realizar ações de verdade, em vez de simulações aleatórias. Foi outro jogo desenvolvido no âmbito do IPerG.

jogo, mas que não se revela à audiência como tal. Um problema particular é quando o público pode formar sua própria interpretação do contexto em jogo. A menos que a experiência tenha sido cuidadosamente planejada, este tipo de interpretação pode ser mais perigoso e preocupante que a explicação verdadeira, ou seja, de que tudo não passa de um *jogo*.

É importante notar que a ambiguidade pode suportar uma interpretação mais divertida e lúdica do jogo. Um exemplo interessante neste sentido é o observado em *Vem gråter*<sup>10</sup>, onde pelo menos um dos entrevistados reportou o estado tipicamente ambíguo. No caso, o jogador tinha lido algum material prévio relacionado ao game e foi com amigos visitar um dos lugares no qual a história estava sendo construída.

Curiosamente, é possível criar experiências lúdicas que caminham no sentido oposto. Em *Uncle Roy Around You*, os jogadores foram inicialmente convidados para o jogo de forma muito clara. Foi dito explicitamente a eles de que se tratava a atividade, ao mesmo tempo em que lhes foi dado um objetivo a ser conquistado – encontrar o personagem *Roy* – e demarcado um limite de tempo, considerando, desta forma, a possibilidade de não cumprimento da missão. No entanto, como a meta principal ficou subsequentemente obscura, o foco do jogo mudou para propósitos menos orientados, com ênfase na expansão social. Eventualmente, os jogadores foram confrontados com várias tarefas que envolviam desafios estranhos, sem proporcionar aos participantes a noção exata sobre quem estava ou não estava jogando. Uma estratégia similar foi usada em *Majestic*<sup>11</sup>, anunciando publicamente que se tratava de um jogo – contudo, depois de iniciado, o *game* foi cancelado por razões pouco esclarecidas.

---

<sup>10</sup> Protótipo de jogo de realidade que envolvia uma série de fenômenos fantasmagóricos na Universidade de Gotland. Observando as pistas escondidas nos eventos, um observador identificou uma estrutura lúdica presente nos fenômenos, acompanhada da possibilidade de resolver enigmas assustadores.

<sup>11</sup> *Majestic* foi um jogo da Eletronic Arts que criou uma tentativa do fabricante em lançar alternate reality games a varejo. O game tinha que ser comprado nas lojas como qualquer jogo para computador, mas, uma vez iniciado, operava com a mecânica típica dos ARGs, utilizando vários canais de comunicação. O jogo foi interrompido no outono de 2001.

## 2.1 Jogos de Realidades

Jogos de realidade não são *games* no sentido comum da palavra, pois oferecem desafios que não se anunciam como tal para o público. Um típico jogo de realidade é aquele baseado em uma *fabricação de realidade*, encenando eventos que são interessantes do ponto de vistas da audiência. *Vem grâter*, por exemplo, foi um jogo de realidade com a intenção de apresentar um fenômeno fantasmagórico e misterioso para uma comunidade de universitários.

Os jogos de realidade têm como função crítica entreter o jogador fornecendo uma experiência artística. Neste sentido, ele se difere de um *reality show* como *Candid Câmera*, por exemplo, que é voltado para entreter um público externo, ou ainda de *scam-baiting*<sup>12</sup>, que é destinado ao entretenimento dos *Scam-baiters*. Nos estados inconsciente e ambíguo, os jogos de realidade surgem na forma de realidade fabricada, tornando-se problemático quando o desafio é desequilibrado, de modo que exista um grupo de jogadores conscientes da disputa em andamento e outro coletivo externo de pessoas que, mesmo desconhecendo o *game*, são afetadas pelo seu contexto. Em *Prosopopeia*, os jogadores conversaram com desconhecidos em diversas ocasiões sobre assuntos relativos ao jogo. Já o ARG, do filme *Inteligência Artificial* (I.A.), inseriu uma entrada falsa – terapeuta de máquinas sensíveis – nos créditos finais de um dos seus *trailers* promocionais. Todos estes detalhes devem ser considerados e projetados de acordo com a perspectiva do público.

O caso *Vem grâter* pode ilustrar a importância da escolha de temáticas adequadas para os jogos socialmente expandidos. Por utilizar um tema assustador, o jogo acabou suscitando interpretações negativas mesmo que, atualmente, ninguém pareça mais acreditar em fantasmas. A prazerosa intensidade de um filme de terror é gerada pela combinação da segurança causada pela situação ficcional e os eventos assustadores nele retratados.

*Prosopopeia* passou por problema semelhante. Neste projeto, os participantes foram desafiados a procurar uma mulher desaparecida na cidade de Estocolmo. De acordo com a temática do *game*, a personagem era uma mulher velha e *hippie*, informação que motivou os jogadores a procurá-la nas ruas, conversando com bêbados e drogados. Mesmo sem ter enfrentado problemas, o público poderia ter considerado esta tarefa um tanto perigosa.

---

<sup>12</sup> Jogado com internet scammers, sempre documentando os resultados de modo divertido em sites como [www.419eater.com](http://www.419eater.com)

### 3. Papéis oferecidos

Em todos os jogos socialmente expandidos, a transição entre os estados contextuais deve ser deliberadamente planejada. O *designer* deve entender quais tipos de pessoa podem estar associadas ao jogo e como elas devem chegar até o estado pretendido, durante sua progressão na disputa. Quando o jogo se faz conhecido, de forma ambígua ou não, ele deve disponibilizar aos jogadores diferentes tipos de papéis. Uma pessoa que se torna consciente da ocorrência do mistério e decide se engajar na atividade pode se satisfazer apenas observando ou assumindo papéis cabíveis aos não-jogadores. Em consonância com a discussão anterior, sobre possíveis papéis, um jogo pode oferecer os seguintes convites ao público:

**Convite para jogar:** o jogo oferece participação ativa como jogador

**Convite para participar:** o jogo oferece participação ativa, mas não figurando diretamente como um jogador

**Convite para observar:** o jogo oferece condições de ser assistido

**Convite para recusa:** o jogo oferece a opção de ser ignorado

Um aspecto interessante destes convites é que, mesmo oferecendo as funções de participante ativo ou espectador, o jogo ainda acena com a possibilidade de ser recusado. Este é um fator tipicamente redentor em si mesmo: se um espectador não gosta do que está vendo, ele pode ignorar. No entanto, um *convite para recusa*, no estado ambíguo, é menos completo quando feito no estado consciente. A pessoa que recusa o jogo constrói sua interpretação fora do contexto lúdico – quando a ideia de realidade fabricada é exposta como *não-ordinária* – ou, de forma alternativa, quando ela percebe a ausência de um elemento interessante e divertido. Muitas vezes, uma experiência é tão ambígua que pode ser interpretada como simples brincadeira.

#### 3.1 Convite para jogar

Os convites para jogar podem ser feitos de diferentes maneiras. Uma forma suave de fazer a transição da condição de observador para jogador é usada nos *alternate reality games* (ARGs) – através do chamado *buraco do coelho*. Trata-se de uma expressão metafórica, usada para se referir a uma pista escondida em algum lugar da vida comum, levando a pessoa interessada para uma experiência ou evento lúdico – pelo fato de ser um jogo que não se anuncia como tal, a jogabilidade dos ARGs, muitas vezes, permanece oculta.

Existem muitos exemplos reveladores desta técnica, sendo que o pioneirismo remonta ao jogo<sup>13</sup> do filme *Inteligência Artificial* (McGonigal, 2003a; 2003b; Szulborski, 2005). Neste ARG, os jogadores, inicialmente, coletaram uma pista inserida no trailer de I.A., na televisão – revelando o estágio inconsciente. Quando começaram a investigar esta pista, foi possível encontrar uma rede de misteriosos sites relacionados na internet. A partir daí, ficou claro que algo estranho estava acontecendo e (a) realidade fabricada tomou seu lugar, levando os jogadores para o estado ambíguo da consciência. Algumas insinuações, um tanto óbvias, conduziram os jogadores para interpretações lúdicas, especialmente quando todos os websites foram encontrados mais adiante. Contudo, apenas mais tarde ficou claro para os jogadores que eles estavam solucionando um mistério ficcional pré-fabricado.

*Vem gråter* foi planejado para manter os participantes no estado ambíguo durante o maior tempo possível, confirmando sua jogabilidade apenas depois de seu último ato. Como foi discutido anteriormente, isto habilitou tanto uma forma lúdica quanto não lúdica de interpretação dos eventos e do conteúdo online.

Outra forma interessante de convidar para o jogo é a *viral*, em que um grupo de jogadores é induzido a trazer mais seguidores para o desafio, enquanto ele acontece.

## 4.2 Convite para participar

Além dos seus participantes, um jogo também pode oferecer funções para espectadores e observadores. Discutimos anteriormente o game *Killer*, em que os *não – jogadores* podiam entrar em contato com a produção do jogo e pedir a punição de um jogador.

Os jogos pervasivos podem oferecer papéis para participantes e espectadores que estão em um contexto ambíguo: ambos sabem que algo está em curso, mas não têm conhecimento de detalhes, de quem está jogando, ou mesmo, de que se trata de um *game*. Um exemplo ilustrativo foi *Whirling Dervishes*<sup>14</sup>, jogo no qual uma *flashmob* alterou todo o fluxo em uma rua, convidando os

---

<sup>13</sup> Também conhecido como The Beast, o ARG de IA já foi tratado de forma mais cuidadosa anteriormente (3,4,1). Basicamente, o game consistiu em uma série intensa de enigmas na web e sua principal característica era uma tentativa constante de negar que se tratava de um jogo, criando um tipo original de experiência lúdica imersiva.

<sup>14</sup> Whirling Dervishes foi uma flashmob realizada em São Francisco que envolveu elementos lúdicos. Os jogadores inundaram uma rua durante determinado tempo, estimulando um tipo de dança. Um dos objetivos dos participantes era envolver o maior número possível de transeuntes na performance.

transeuntes para se engajar em um tipo específico de dança. Desconhecidos para os demais, os jogadores tinham como objetivo atrair o maior número possível de pessoas para a mobilização.

É notável a possibilidade para desenvolver um *game* que disponibiliza uma postura participativa para os espectadores, enquanto estes não têm conhecimento do jogo em curso. Niemi et al. (2005) apresentaram anteriormente projetos com estas características, dentre eles o *Yum Yum Sheep*<sup>15</sup>.

Por outro lado, oferecendo papéis participativos para os *não-jogadores*, quando eles tomam conhecimento do desafio, é visto sempre como uma atividade divertida e envolvente. A análise de *Yum Yum Sheep* revelou que muitas destas pessoas inventaram papéis para si próprios, enquanto o jogo seguia normalmente. Por exemplo, um dos entrevistados disse que se ele soubesse que estava sendo seguido como parte dos objetivos propostos em um jogo, ele fatalmente tornaria esta ação uma tarefa mais difícil para o jogador.

Um tipo de estrutura para entretenimento é aquela em que os espectadores podem atribuir sanções para os jogadores. As opções podem incluir as funções de arbitrar a atividade dos participantes, possivelmente em uma condição próxima do voto dos telespectadores nos *reality shows*. O formato deve também permitir que os *não-jogadores* expressem suas opiniões de modo mais dinâmico durante o jogo, permitindo que eles critiquem a atividade quando se sentirem incomodados. Em *Yum Yum Sheep*, os *não-jogadores* podiam escolher se reunir em torno de um jogador específico, a fim de cooptar ovelhas para alimentar o monstro deste participante – fato apontado frequentemente como divertido, de acordo com os entrevistados.

### 4.3 Convite para observar

A forma mais fácil e menos controversa de expansão social é oferecer aos *não-jogadores* a possibilidade de apenas assistir à experiência. O papel de espectador é particularmente desempenhado no estado ambíguo, uma vez que esta condição é, normalmente, considerada menos perigosa frente à função do jogador. A figuração como espectador também pode ser viabilizada pela internet ou pelos meios de comunicação de massa, dependendo da natureza da posição deste sujeito, mesmo depois do jogo encerrado.

---

<sup>15</sup> Yum Yum Sheep foi um jogo Bluetooth criado para celular. O objetivo era correr em torno de uma área específica, tentando sinalizar outras ID Bluetooth no lugar. Cada ID é descrito como uma ovelha, que deve se pega para alimentar o monstro do jogador, deixando-o mais forte. Quando dois jogadores se encontram, seus respectivos monstros devem duelar.

Em jogos socialmente expandidos, os espectadores também podem desempenhar papéis no processo de *game design*. Em *Killer*, o objetivo dos jogadores foi realizar assassinatos sem testemunhas, tornando o jogo também mais interessante para o espectador, pois sua presença na cena do crime deveria ser evitada.

#### 4.4 Convite para recusa

Como foi mencionado anteriormente, se um jogo oferece funções específicas para jogadores e espectadores, ele implicitamente acena para a possibilidade de ser rejeitado por ambos. Entretanto, a menos que o *game* ofereça algum modo específico para o jogador deixar de ser influenciado pelo desafio, o convite para recusa pode se tornar um tanto vazio. Esta talvez tenha sido a falha mais grave de *Vem grâter*. Quando o jogo circulou por uma área onde as pessoas usam para estudar ou trabalhar, este público não estava disponível completamente para a ação retórica do jogo. Nesta perspectiva, *Prosopopeia* foi muito menos problemático, pois os jogadores estavam em mobilidade constante ou situados em áreas isoladas e preparadas para a atividade.

A solução mais simples para este problema é evitar os estados inconscientes e ambíguos, construindo uma consciência plena sobre a jogabilidade da experiência, tanto para os jogadores quanto para os não-jogadores. Uma opção viável é esconder o jogo de sua audiência. Muitos *alternate reality games*, como o jogo do filme *I. A.*, são predominantemente experimentados através de websites, que apenas os jogadores mais acostumados podem achar, e também através de emails, chamadas telefônicas direcionadas apenas para os participantes mais engajados.

A importância de oferecer um convite para recusa é demonstrada, especialmente, nos jogos de realidade. Como o estado de *consciência contextual* é deliberadamente evitado, os participantes podem não realizar que a experiência se trata de algo ficcional. É impossível alguém que não está jogando abandonar a disputa.

## Conclusão

Nós investigamos o tema da expansão social em jogos pervasivos com base em uma série de exemplos, procurando observar como a expansão social oferece inúmeras alternativas interessantes para a realização de diversos projetos nesta linha. A questão central é oferecer um papel agradável, tanto para

os jogadores quanto para os espectadores, e os nossos exemplos mostram que estas ofertas podem ser construídas, mesmo quando o contexto do jogo não é conhecido pelo público.

Como o gênero dos jogos pervasivos ainda se encontra em desenvolvimento, os diversos papéis disponíveis para *não-jogadores* precisam ser mais investigados. Algumas variações, contudo, podem ser observadas: em *Yum Yum Sheep*, os participantes formam os objetivos do jogo; em *Killer*, eles representam obstáculos; em *Prosopopeia*, os *não-jogadores* forneceram uma paisagem detalhada conciliando muitos elementos do jogo com o mundo real – os jogadores deveriam manchar partes da realidade fabricada para ter sucesso no jogo.

O uso da expansão social tem-se revelado uma estratégia eficaz e divertida para criar um envolvimento profundo dos jogadores com o *game*, e a troca de papéis, muitas vezes, acaba se tornando parte da sua jogabilidade. As alternativas de *design*, potencialmente mais interessantes, são aquelas que o jogo se apresenta mais tangível, real e imersivo para o público, comprometendo ao máximo seu círculo mágico, tornando-os, simultaneamente, os projetos considerados mais problemáticos.

## Referências bibliográficas

Benford, S., Crabtree A., Reeves, S., Sheridan, J., Dix. A. *Designing for the Opportunities and Risks of Staging Digital Experiences in Public Settings*. Proceedings of CHI 2006.

Huizinga, J. *Homo Ludens – A Study of Play Element in Culture*. Boston, Beacon Press, 1938/1955.

Jackson, S. *Killer. The Game of Assassination*. Steve Jackson Games. 1998.

McGonigal, J. 'This Is Not a Game': *Immersive Aesthetics & Collective Play*, IN: DAC 2003 Conference Proceedings. Melbourne, Australia, May 2003a.

\_\_\_\_\_. *A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play* IN: LevelUp. Proceedings of DiGRA conference. Utrecht, Netherlands, November 2003b.

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

Montola, M., Jäppinen, A., Lahti, J., Lankoski, P., Waern, A., Holopainen, J. *Pervasive Game Design and Evaluation Guidelines for IPerG Phase Two*. Deliverable D5.4 of IPerG Project. Disponível em [www.pervasive-gaming.org](http://www.pervasive-gaming.org), 2006a.



- Montola, M. and Waern, A., Nieuwdorp, E. *Domain of Pervasive Gaming*. Deliverable nD5.3B of IPerG project. Disponível em [www.pervasive-gaming.org](http://www.pervasive-gaming.org). 2006b.
- Montola, M., *Exploring the Edge of the Magic Circle*, IN: Proceedings of the 6th DAC conference CD. Copenhagen, Denmark, December 2005.
- Niemi, J., Sawano, S., Waern, A. *Involving Non-Players in Pervasive Games*. Conference on Critical Computing, Aarhus, August 2005.
- Salen, K., Zimmerman, E. *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Massachusetts, MIT Press, 2004.
- Sotamaa, O., *All The World's a BotFighter Stage: Notes on Location-based Multi-User Gaming*. In: proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference. June 2002.
- Szulborski, D., *This Is Not A Game. A Guide to Alternate Reality Gaming*. Exe Active Media Group, 2005.

# *Alternate Reality Games e Mobilidade: Discutindo o mecanismo de imersão nos jogos pervasivos*

*Luiz Adolfo de Andrade*

Imersão é um termo presente nos debates relacionados aos diferentes estilos de arte, especialmente no âmbito do audiovisual. Seus efeitos podem ser percebidos desde os primeiros experimentos cinematográficos, no século XIX, a exemplo dos conduzidos por Marey e os irmãos Lumière, até experiência contemporânea do usuário em interfaces gráficas do computador. Neste caso, a ideia de imersão é largamente empregada para descrever parte da interatividade presente nos jogos eletrônicos, nos ambientes digitais e de realidade virtual.

Por outro lado, é consideravelmente escassa a discussão sobre processos de imersão em cenários criados por um emergente campo da ciência da computação, que busca integrar as redes e funções dos computadores no ambiente: a Computação Ubíqua (Ubicomp). A disseminação deste modelo, que pode ser notada desde a virada do último milênio, está sendo acompanhada de um repertório considerável de jogos eletrônicos derivados das matrizes propostas pela Ubicomp. Em meio a este conjunto, podemos apontar os *alternate reality games* (ARGs) como gênero mais expressivo, em face do número de projetos realizados no Brasil e no exterior, desde 2001.

Os teóricos são unânimes em caracterizar os ARGs como *games* cuja jogabilidade *borra* as fronteiras entre realidade e ficção, estimulando sua audiência a criar conteúdo e compartilhar informações colhidas em ambientes da internet e lugares específicos do espaço urbano (McGonigal, 2006, 2007a, 2007b; Szulborski, 2005, Dena, 2007, 2008; Montola, Stenros e Waern, 2009). Estes jogos já figuraram como objeto em inúmeras pesquisas no exterior, que tratam da sua relação com tecnologia, narrativa, mobilidade, sociabilidade e outros conceitos relacionados à cultura dos *games* em geral. No Brasil, pouco tem se discutido sobre os ARGs no meio acadêmico, contrastando com sua popularidade percebida nos brasileiros acostumados aos jogos eletrônicos<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf.: [www.argbrasil.net](http://www.argbrasil.net)

O termo imersão carrega em si um sentido de alteridade, ou seja, não se pode imergir em algo que não seja *outro*. No cinema e no *videogame*, por exemplo, é notável que os processos de imersão do espectador e do usuário são devedores do *espaço da tela* em que o conteúdo se exterioriza. Na contra mão desta ideia, como pode operar o mecanismo imersivo dos *games* criados no contexto da computação ubíqua, onde as ações do público se desenvolvem fundamentalmente em um domínio *fora da tela*, ou seja, são realizadas no espaço físico ocupado pelo jogador. Diante desta constatação, o presente estudo propõe analisar como ocorre o processo de imersão do usuário no contexto da computação ubíqua, especialmente por meio da experiência nos *alternate reality games*.

Nossa hipótese sustenta que o processo imersivo nos ARGs é operado por um cruzamento de elementos móveis, produzindo o espaço onde acontece a imersão do público. O mecanismo funciona com base na combinação de quatro fatores: espaço, tempo, atenção e a mobilidade, que seria o componente mais importante, pois está diretamente relacionada à espacialização produzida por estes *games*.

Da mesma forma que outros jogos, os ARGs estão relacionados à produção de um espaço específico onde estes componentes imersivos operam, causando a imersão do jogador. Esta espacialidade é originalmente social e essencialmente temporária, sendo criada quando uma partida do jogo tem início e desfeita quando o desafio é encerrado. Este processo de imersão em ARGs só é possível graças à emergência de uma espacialidade criada no contexto da computação ubíqua, que caracteriza a atual fase da cibercultura.

Nossa análise será conduzida pela experiência em três ARGs representativos, acompanhada de entrevistas realizadas com alguns de principais jogadores. Após revisão bibliográfica criteriosa, pensaremos os mecanismos imersivos operados nas fases de Zona Incerta (Núcleo Jovem da Editora Abril/Ambev, 2007), jogo utilizado na promoção do Guaraná Antártica e considerado o maior ARG já realizado no país; Desenrola (Raccord Produções/ Instituto Oi Futuro, 2009), produzido como parte de uma narrativa transmidiática mais ampla, que envolve um longa-metragem, uma websérie e, até mesmo, um concurso para vocalista de uma banda real, além do já citado ARG; por fim, analisamos parte da experiência em *A Fórmula do Conhecimento* (EngenhoNovo Comunicação/Realidade Sintética/UNIJORGE, 2009), primeiro ARG realizado na região Nordeste do Brasil e vencedor (melhor jogo) do prêmio Converge de inovação digital, daquele ano.

Para desenvolver nosso argumento, iniciamos apresentando os *alternate reality games* como fenômenos rebentos do modelo da computação ubíqua para,

em seguida, discutir sua relação com os diferentes níveis de mobilidade. O próximo estágio é dedicado ao debate sobre o conceito de imersão e sua relação com questões da narrativa e da interface dos jogos eletrônicos. Por fim, buscamos refletir acerca dos mecanismos operados no processo de imersão do jogador, através da observação participante em alguns projetos de ARGs, considerados representativos.

Ao longo dos últimos vinte anos, a crescente popularização dos *games* digitais fez muita gente acreditar no afastamento o homem das formas de apropriação do ambiente urbano como espaço para jogos. Contudo, os avanços tecnológicos, ocorridos desde o início do século XXI, estão abrindo caminho para os desafios típicos dos *videogames* transbordarem do *espaço da tela* para o espaço urbano, através do contexto criado pelas tecnologias de computação ubíqua.

Nos jogos pervasivos como os ARGs, o uso do espaço é fundamental durante a interação entre jogadores e computadores. A meta das aplicações de computação ubíqua é permitir que usuários recebam informações de acordo com suas ações e sua localização no espaço físico, trazendo consigo uma nova interface, até certo ponto, distante do que a maioria das pessoas conhece atualmente. A Ubicomp promove novas formas de conectividade entre dispositivos, que se acompanha do interesse progressivo com foco tanto na relação entre tecnologia e mobilidade, quanto na compreensão do espaço urbano como lugar de interação e ambiente imersivo.

## 1. Discutindo o sentido de imersão em ambientes eletrônicos

No sentido *lato*, a palavra imersão carrega em si uma ideia de alteridade, ou seja, o ato de imergir significa a mudança temporária de sujeitos individuais e coletivos para *outro* ambiente, criando um envolvimento afetivo e sensorial com elementos que compõem a natureza deste cenário. Janet Murray, no livro *Hamlet on the Holeddeck* (1997), formaliza uma das primeiras propostas conceituais para descrever experiência *imersiva* do usuário em ambientes eletrônicos e digitais. De acordo com o argumento da autora, imersão é uma “metáfora derivada da experiência física de estar submerso em água, que causa a mesma impressão sensorial de uma experiência psicologicamente imersiva em uma realidade estranha” (p.101).

Esta forma de apropriação do termo recebeu um tratamento mais cuidadoso no trabalho de Marie-Laure Ryan (2001), cujas palavras descrevem

um estilo específico de imergir. Sua proposta é fundamentada no relacionamento imaginário do sujeito com um mundo ficcional, que adquire status de autônomo através da hermenêutica. A autora pontua que o conceito de imersão favorece experiências cuja finalidade da tecnologia empregada é conectar usuário a uma espécie de realidade simulada, descrita comumente no formato de livros, filmes, *softwares* e jogos eletrônicos, dentre outros que colocam o usuário na condição de personagem da história (p.14-15).

Analisando de modo pormenorizado, Ryan (idem: 122-157) aponta três elementos – chaves responsáveis por caracterizar a capacidade *imersiva* de um texto<sup>2</sup>. Inicialmente, o texto deve criar um espaço para se relacionar com o leitor e preenchê-lo com objetos e personagens, permitindo que seu usuário idealize um mapa mental do mundo da história. Ryan chama este componente de *imersão espacial*, no qual o sentido do *lugar de leitura*, considerando onde este processo se desenvolve, é sempre complementado por uma espacialização que delimita a distância entre texto e seu usuário – fronteira que pode variar em extensão durante o ato de ler. Desta forma, diz ela, cria-se uma relação de espaço-tempo que promove dois tipos de deslocamento mental do leitor: um lógico, que consiste na ação constitutiva típica da ficção, capaz de enviar o usuário do mundo real para o universo criado pelo texto; outro imaginário, que atua dentro do texto deslocando o usuário da periferia para o centro da história. Ryan pontua que a experiência de ser transportado no interior do ambiente narrativo é tão intensa, sobretudo por demandar diretamente da imaginação do leitor, que não pode ser sustentada por muito tempo. Assim, um dos principais desafios a ser vencido pelo autor, na arte de contar histórias, é saber como trabalhar a relação de espaço – tempo que se estabelece entre texto e seu usuário.

Esta incidência do tempo na produção do espaço imersivo é considerada por Ryan, quando ela descreve a *imersão temporal*, o segundo componente imersivo dos textos eletrônicos, que usa diferentes níveis conceituais de suspense<sup>3</sup> – variando desde a antecipação dos eventos futuros da história à curiosidade para saber sobre fatos do passado – para envolver o leitor, no texto. Para Ryan, a imersão

---

<sup>2</sup> O conceito de texto adotado por Ryan (2001) refere-se a “conjunto sequencial de elementos captados e processados pelos olhos do leitor” (p.06). Deste modo, pode abarcar inúmeros formatos, incluindo formatos exibidos em tela, os documentos em hipertexto, etc.

<sup>3</sup> A relação entre tempo e narrativa é analisada de forma minuciosa e cuidadosa na obra de Paul Ricoeur. Para mais detalhes, consultar RICOEUR, P. Tempo e Narrativa. São Paulo: Papirus, 1994.

temporal do usuário irá depender diretamente do foco de suspense adotado pela obra, que pode ser alinhado em quatro níveis decrescentes de intensidade:

1 – Suspense *o que*: nível facilmente percebido em filmes cinematográficos, que enfatiza a resolução rápida de um problema que está na iminência de acontecer. Para ilustrar sua proposta, Ryan usa como exemplo uma passagem típica dos filmes de *western*, que coloca um personagem amarrado nos trilhos de trem, prestes a ser atropelado por uma locomotiva. De acordo com a autora, o foco desta modalidade de suspense fixa-se na resposta iminente e de forma dicotômica – tipo sim ou não – para a pergunta: *o que vai acontecer com ele (a) em seguida?*

2 – Suspense *como e por que*: consiste em investigar a razão de certos fatos narrados pela obra ficcional. A diferença para o primeiro, o qual pressupõe sempre uma escolha entre duas alternativas aparentemente opostas, é que este nível envolve múltiplas possibilidades convergentes para um mesmo ponto na história.

3 – Suspense *quem*: nível normalmente associado a crimes misteriosos. Em contraponto ao anterior, que deixa inúmeros caminhos abertos, este nível limita as possibilidades de solução ao número de personagens envolvidos no evento. A ação ficcional se desenrola em dois planos temporais – crime e investigação. Os fatos do passado são revelados ao leitor em partes, fora de ordem cronológica, mas que juntos compõem uma espécie de *quebra-cabeça*.

4 – *Metasuspense* ou envolvimento crítico do usuário. Neste nível de imersão temporal, o foco do leitor não é descobrir o que vai acontecer em seguida, na história, mas imaginar como o autor vai conseguir amarrar todas as vertentes de fatos para finalizar sua obra. O *metasuspense*, segundo Ryan, pode transformar o texto em uma espécie de *jogo*, em face das exigências necessárias para o engajamento do usuário no processo de leitura.

O terceiro componente do processo de imersão em textualidades eletrônicas é a *imersão emocional*, que se refere à capacidade notável de histórias ficcionais em fazer o público responder aos seres encontrados durante a narrativa como se fossem pessoas reais, em vez de tomá-los como personagens de ficção. Neste sentido, Ryan destaca o potencial apresentado pelas *histórias realistas*: um gênero que faz uso destas técnicas de imersão para deixar os

eventos e personagens explorados em sua narrativa com uma estética mais próxima da realidade, mesmo se tratando substancialmente de ficção.

Com base nos três componentes imersivos propostos por Ryan, é possível refletir acerca do mecanismo de imersão percebido na categoria dos jogos pervasivos, especialmente no gênero dos jogos de realidade alternativa. Neste caso, nota-se que grande parte da experiência do jogo acontece no espaço físico, com o espaço eletrônico figurando, basicamente, como intermediário para conectar jogadores e grupos de jogadores. O primeiro componente, a imersão espacial, relaciona-se à espacialidade operada pelos jogos em geral. Em segundo lugar, a imersão temporal pode figurar como elemento regulador da ação do público no espaço do jogo, concebendo um domínio temporário. Por fim, podemos notar que o elemento de emoção se relaciona à atenção do jogador, pois grande parte dos eventos do jogo surge repentinamente, atraindo a atenção do público de forma natural. Mais adiante, esta situação será mostrada considerando, especialmente, os *buracos do coelho*<sup>4</sup> operados nos ARG.

Histórias realistas, como as contadas pelos ARGs, oferecem um processo de imersão original pouco abordado em pesquisas e trabalhos acadêmicos que buscam relativizar estes jogos ao paradigma da computação ubíqua. Desta forma, antes de caracterizar o mecanismo imersivo dos *alternate reality games*, torna-se necessário refletir na relação criada entre design de jogos eletrônicos e UBIComp.

## 2. Jogos e computação ubíqua

A ascensão da computação ubíqua (Weiser, 1991) se deu no início da década de noventa, no século XX, mas seu *boom* pode ser percebido a partir da virada do último milênio, através da disseminação da computação pervasiva, aplicações em realidade aumentada (RA), sensores cientes a contextos (LAS), serviços e tecnologias baseados em localização (LBS e LBT). Segundo Donald Norman (2007), o desejo da maioria dos *designers* que atuam na área da Interação Homem – Computador (HCI) é a adaptação rápida das pessoas às novas tecnologias. Contudo, o que acontece, de fato, é um aumento da taxa de erros em face da dificuldade dos usuários em lidar com estas demandas. (Cf.:159). É neste ponto que os *games* podem assumir seu papel dentro do contexto da computação ubíqua.

---

<sup>4</sup> Buraco do coelho (rabbit hole) é o nome dado aos pontos de entrada que iniciam um alternate reality game.

No início da primeira década do século XXI, além dos dispositivos, serviços e aplicações citados acima, o paradigma da computação ubíqua deu origem à categoria dos jogos pervasivos, composta por gêneros chamados comumente de *ubiquitous games*, *mixed reality games*, *crossmedia games*, *transmedia games*, *mobile games*, *alternate reality games*, *augmented reality games*, dentre outros (Bjork et alii, 2001; Schneider e Kortuem, 2001, Bjork et alii, 2002; McGonigal, 2006, 2007; Szulborski, 2005; Grosney, 2006; Montola e Waern, 2006; Montolla et alii, 2009; Dena, 2007; 2008; Lemos, 2009b). De um modo geral, estes formatos apresentam uma jogabilidade em comum, que explora as funcionalidades das diversas aplicações da Ubicomp, em paralelo ao alto nível de sociabilidade, usabilidade e estética oferecidos pelos os jogos eletrônicos (Bjork, 2001). Nestes casos, as tecnologias relacionadas à computação ubíqua fornecem suporte para o jogo, permitindo a interação de seus participantes em mobilidade pelo ambiente urbano, que disponibiliza diversos serviços inteligentes e conectados em rede (Schneider & Kortuem, 2001).

Podemos apontar os *alternate reality games* (ARGs) como gênero mais popular entre os jogos pervasivos, em face do quantitativo de experiências já realizadas em todo mundo, além do alto número de comunidades que são criadas pelos jogadores em cada desafio. O surgimento dos jogos de realidade alternativa remonta ao ano de 2001, nos Estados Unidos<sup>5</sup>. Porém, eles rapidamente se espalharam pelos cinco continentes, sendo disputados, inicialmente, nos países de língua inglesa, como Inglaterra e Austrália, além de outros territórios localizados no norte da Europa, como Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca. Fora estes exemplos, o Brasil seria o país onde os ARGs são mais populares<sup>6</sup>, ostentando um repertório com mais de trinta produções, desde 2004<sup>7</sup>.

Jane McGonigal (2006) foi a primeira pesquisadora, no meio acadêmico mundial, a realizar um trabalho específico, detalhado e consistente sobre jogos de realidade alternativa. McGonigal trata os ARGs como fenômenos originados pela interseção entre computação ubíqua e *game design*, criando desafios enraizados na

---

<sup>5</sup> O primeiro ARG da história foi The Beast, criado para promover o filme inteligência artificial. Quase no mesmo ano, foi lançado pela Eletronic Arts o jogo Majestic. Em seguida, saíram Art Of H3ist (relacionado ao automóvel Audi A3) e I Love Bees (financiado pela Microsoft para promover o game Halo II), dando início a uma extensa produção de ARGs em todo o mundo.

<sup>6</sup> <http://www.christydena.com/online-essays/worldwideargs2/>

<sup>7</sup> CF.: WWW.argnet.com



internet que transbordam para o espaço urbano através de intervenções performáticas envolvendo personagens, chefes de fase, *tokens* enigmas, *puzzles*, dentre outros elementos e sistemas configurados de acordo com a lógica dos jogos eletrônicos. Mais adiante, a pesquisadora propõe o termo *poder de jogo* para descrever este novo estilo de jogabilidade, que centra parte de suas missões em ações no mundo real. *Poder de jogo* consiste no cruzamento entre jogos eletrônicos e performance urbana, criando eventos lúdicos conduzidos em lugares públicos que são organizados através de tecnologias digitais em rede, com base em pistas plantadas, propositalmente, na rede que direciona os jogadores para pontos específicos do espaço urbano (Cf.: McGONIGAL, 2007b, p. 252).

Outros autores entendem os ARGs como jogos eletrônicos capazes de *borrar* as fronteiras entre espaços físicos e virtuais (Szulborsky, 2005; Grosney 2006), responsáveis por criar um modelo lúdico no qual os participantes escolhem atuar como se o mundo ficcional do *game* fosse parte da realidade (Waern & Denward, 2009). Suas dinâmicas acontecem na forma de experiências sociais que circulam por diversos contextos e ambientes colaborativos, abarcando elementos típicos dos jogos eletrônicos<sup>8</sup> e outros formatos usados para contar histórias (Dena, 2007). A mecânica característica dos ARGs envolve diferentes ferramentas de comunicação – emails, mídias sociais, SMS, websites, telefonia móvel, etc. – que servem para conectar personagens<sup>9</sup> e jogadores em um universo ficcional, no qual o público deve resolver quebra-cabeças, investigar mistérios, dentre outros desafios para conseguir avançar na história. (Dena, 2008; Hall, 2009).

No Brasil, somente no ano de 2006 os ARGs começaram a ser adotados como objeto de estudos, porém, analisados de maneira mais superficial diante do que acontece no exterior. Em um primeiro momento, estes jogos foram tratados por Vicente Mastrocolla (2006) como um gênero de história ficcional que une elementos da vida real às ações de caça ao tesouro, interpretação teatral, *adventuregames* e comunidades virtuais. Os ARGs são definidos pelo autor como desafios estruturados em séries intensas de puzzles espalhados por *websites*, pistas em jornais, telefonemas feitos pelos seus personagens, criando uma experiência na qual o jogador deve vestir uma *máscara* de personagem para vivenciar, de

---

<sup>8</sup> Personagens, sistemas de fases, puzzles, tokens, affordances, boss level, etc.

<sup>9</sup> É particularmente interessante assinalar que, para reduzir seu status ficcional, os personagens destes games são interpretados por atores.

maneira mais profunda, a trama da narrativa. Em seguida, podemos destacar o trabalho de Vicente Gosciolla (2009), que usa o formato dos ARG para propor seu conceito de *realidade permeável*. Segundo Gosciolla, esta noção serve para traduzir os resultados de articulações entre o mundo real e o mundo virtual, mas está um passo além do que chamamos de ciberespaço, por integrar, mais objetivamente, o mundo real às suas estruturas.

Recentemente, em artigo publicado por Falcão, Andrade, Ferreira e Bruni (2011), no qual são discutidos alguns dos principais ARGs produzidos no Brasil, fica constatado que a jogabilidade destes *games* pode transportar as características técnicas do *design* clássico de jogos eletrônicos – *puzzles*, missões, interfaces e sistema narrativo progressivo – para o espaço urbano, com base em três elementos convergentes: (i) o lúdico, presente nos *puzzles* e demais enigmas que perpassam, em diferentes escalas, toda a experiência; (ii) as tecnologias de comunicação, que por meio da computação ubíqua e pervasiva oferecem dispositivos móveis usados como suportes para jogar as partidas no espaço urbano; e o mais importante deles, (iii) a ficção, que dá sentido aos elementos criados especialmente para o jogo e os colocam como peça integrada à vida urbana.

Esta discussão, acerca da mecânica e da jogabilidade dos jogos de realidade alternativa, nos permite iniciar uma reflexão mais detalhada sobre a imersão do público nos jogos pervasivos. Da mesma forma que outras modalidades, os ARGs estão relacionados à produção de um espaço específico, que suspende, temporariamente, as funções dos lugares onde as partidas são realizadas. Trata-se de uma espacialidade temporária, criada pela articulação entre mobilidade física e informacional, que pode figurar como o componente imersivo do jogo.

### 3. O círculo mágico nos ARGs: articulando sociabilidade, mobilidade e imersão

A ideia de relacionar jogo a produção de um espaço específico remonta ao trabalho de Johan Huizinga (2005), no qual ele propõe que um estilo lúdico acontece pela supressão de espaço e tempo. Para o autor, o jogo força seus participantes a se *desligarem* conscientemente do cotidiano e adentrar uma atividade voluntária dotada de regras, tempo e espaço próprios, que ocorre em um domínio criado no mundo real, porém instalado fora da vida ordinária. (Cf.: p.15-23). Partindo do pensamento de Huizinga, Kate Salen e Eric Zimmerman (2004) se apropriam do termo *círculo mágico* para pensar esta espacialidade onde o jogo acontece e se desenvolve

“É onde o *game* tem seu lugar. Para jogá-lo, é necessário entrar em um círculo mágico, criado onde o jogo começa (...) todo jogo existe junto de um quadro, com espaço e tempo demarcados, que comunica aos jogadores que o jogo está sendo jogado. O Círculo Mágico de um game é o espaço onde o jogo acontece. E cada modalidade, independente da sua natureza, deixa seu círculo mágico explícito. A partir da criação deste círculo, o jogo apresenta suas regras, significados e configurações aos jogadores, que aceitam participar por causa do prazer que este jogo oferece<sup>10</sup>”. (p. 97-100)

A partir deste tratado proposto pelos autores, o conceito de círculo mágico passou a ser comumente empregado para se referir à espacialização criada por jogos eletrônicos, de um modo geral. Esta espacialidade é considerada por Jesper Juul (2008) um espaço social em sua origem (Cf.:p. 57) ou, acordo com Lefebvre (1991: 28-33), um exemplo de produção social do espaço que, no caso de jogos como os ARGs, pode ser concebido como sistema simbólico mediador, cuja função é auxiliar o diálogo do usuário com o jogo, o espaço e a realidade (Falcão et alli, 2011).

Considerando o âmbito dos ARGs, Eva Nieuwdorp (2005) pensa o círculo mágico como um estilo de membrana porosa e invisível, que cria uma linha tênue separando esta *bolha lúdica* da vida ordinária (Cf.:p.2-3). Neste sentido, a autora formaliza que jogos como os ARG são dotados de um estilo original de interface chamado de *liminal*. Este modelo é responsável por criar uma linha imaginária desenhada na mente do jogador, que impõe o limite entre o mundo real e o mundo do jogo. Este modelo de interface, de acordo com Nieuwdorp, divide-se em duas partes distintas, porém relacionadas: (i) interface paralúdica, que corresponde à transgressão do jogador para o mundo do game, um caminho em que ele deve decidir se participa efetivamente ou não da ação iminente; (ii) interface paratética, que surge imediatamente após o jogador ultrapassar o estado paralúdico e tem a função de transmitir as condições do jogo, fazendo com que o usuário se dê conta de todas as convenções do desafio e aprenda a discernir quais elementos, naquele espaço, fazem parte da experiência.

A noção de *interface liminal* acena para os conceitos de *imedição* e *hipermediação* (Bolter e Grusin, 2000). O primeiro refere-se à ideia da transparência ou apagamento da interface típica de um espaço midiático heterogêneo, causando a impressão de que os objetos representados são reais, em face do esquecimento do meio provocado pela interface. Os autores argumentam que o esforço para atingir o efeito de transparência por meio da imedição

---

<sup>10</sup> Tradução do autor

não é novo e pode ser percebido em diferentes formatos visuais, como a pintura, fotografia, televisão, dentre outros. A *hipermediação*, por sua vez, consiste em uma forma de representação visual onde a meta é fazer o usuário perceber a existência do meio. Desta forma, aponta para um espaço midiático fragmentado com conteúdo organizado em janelas, representadas em mais de uma forma de mediação disponível. A ascensão da UBICOMP vai radicalizar esta mediação, injetando conteúdo visual por todo ambiente e nos objetos comuns, produzindo um sentido mais amplo para o meio digital.

A computação ubíqua cria ambientes de conexão constante e estável onde arquivos, aplicações e preferências podem seguir usuários e dispositivos móveis. Nesses cenários, praticamente tudo pode ser considerado mídia, pois a maioria dos artefatos contém *microchips* embarcados. Portanto, a computação ubíqua configura a modalidade extrema de *hipermediação*, uma vez que sua proposta consiste basicamente em infiltrar mídia em todos os objetos de uma forma artificial. A computação ubíqua irá remodelar a realidade, revertendo a realidade virtual para “reformatar o mundo real”, criando uma rede de máquinas mediadoras de conteúdo.

O círculo mágico criado por jogos como ARGs pode traduzir a principal característica do gênero, como um todo: expandir socialmente, espacialmente e temporalmente suas dimensões. Markus Montolla, Jaakko Stenros e Annika Waern (2009) publicaram recentemente seu tratado de criação e análise de jogos como os ARGs, no qual foi dispensado um tratamento primário e cuidadoso sobre essas três expansões. Os autores chamam de expansão temporal o fator responsável por ajustar as histórias contadas nestes *games* às configurações de tempo do mundo humano. Assim, os fatos que ocorrem no jogo seguem o mesmo ritmo da vida cotidiana, criando um fluxo contínuo de acontecimentos, independente da ação direta dos jogadores<sup>11</sup>. A expansão social, por sua vez, consiste na capacidade destes jogos em atingir, espontaneamente, as pessoas consideradas *não-jogadores* – aquelas que não se envolvem efetivamente no desafio, mas estão transitando desprentensiosamente pelo lugar onde uma partida está prestes a acontecer. Já a expansão espacial destes jogos tem o poder de transformar o modo pelo qual entendemos o espaço urbano, pois seu formato estimula formas alternativas de

---

<sup>11</sup> Esta configuração alternativa no mundo dos games é percebida pelos autores em exemplos anteriores, como os jogos multiusuários massivos (MMORPG) e os MUDs. Logo, os ARGs podem ser considerados devedores deste modelo temporal.

apropriação do espaço público. As normas e convenções dos lugares onde as partidas de ARGs acontecem são reconfiguradas de modo instantâneo e temporário, através da aplicação de técnicas de *game design* e da criação do círculo mágico.

Seguindo em sua análise, Montola, Stenros e Waern enfatizam que as metrópoles oferecem espaços ideais para a disputa destes jogos, transformando a cidade em uma espécie de *tabuleiro* que é naturalmente ocupado por pessoas, prédios e um vasto repertório de significados. Neste cenário, o profissional<sup>12</sup> responsável pela criação de *alternate reality games* dispõe de ferramentas e recursos próprios para alterar a dimensão simbólica do espaço urbano, produzindo espacialização e criando lugares *temporários* com base na infraestrutura disponível no ambiente urbano. Por exemplo, museus e prédios públicos passam a esconder tesouros e informações secretas; telefones públicos e celulares mediam diálogos dos jogadores com personagens; portas recebem combinações secretas para serem abertas, etc.

Na mesma direção, o círculo mágico produzido pelos ARGs pode figurar em analogia ao componente espacial proposto por Ryan, descrito anteriormente neste capítulo: um domínio criado pelo texto (jogo) para se relacionar com o leitor (jogador). Entretanto – por ser uma produção social e, sobretudo, um jogo – a espacialidade criada pelo ARG só adquire sentido mediante a ação do público. Sabendo que estes desafios envolvem dinâmicas no espaço físico e na internet, é possível especular que a tipologia de espaço aqui considerada seria produto da articulação entre níveis de mobilidade.

Mobilidade consiste na capacidade de movimento entre diferentes lugares, percebida em objetos, pessoas e ideias (Kellerman, 2006). Apresenta três dimensões fundamentais: (i) o pensamento, que consiste na capacidade do homem em *mover-se* entre lugares por meio da imaginação; (ii) mobilidade física, relacionada ao deslocamento de corpos, objetos e *commodities*; (iii) mobilidade informacional, referente ao movimento de informação através dos meios de comunicação (Lemos, 2009b).

Através destas dimensões, podemos relacionar a experiência imersiva percebida nos ARGs à questão da mobilidade. O nível do pensamento vem corroborar a relação de espaço-tempo, proposta por Ryan, que implicaria em dois tipos de deslocamento mental do jogador em relação à história do ARG – o lógico, que traz o jogador do mundo real para o universo do *game*;

---

<sup>12</sup> Chamado muitas vezes de puppetmaster, em analogia aos titereiros e seus marionetes.

e o imaginário, caracterizado pelo esforço mental do jogador em se deslocar e situar dentro do cenário criado para o ARG. Já a mobilidade informacional, pode ser notada considerando o deslocamento de informação por diferentes meios de comunicação, operado pelo ARG, e a comunicação criada entre os integrantes da audiência, para discutir e resolver os enigmas impostos pelo jogo. Por fim, a mobilidade física pode ser notada no deslocamento dos jogadores no espaço físico, que circulam pelo ambiente urbano em busca de pistas e personagens.

Existem modos específicos em que mobilidades física e informacional podem se articular. Como é sabido, os sistemas informacionais são considerados reguladores e organizadores da mobilidade física (Dourish et alli, 2007), por exemplo, quando orientam o fluxo dos usuários em trânsito pelo espaço público urbano. No caso dos ARGs, é possível constatar que a mobilidade informacional (história do jogo e comunicação interna entre a audiência) pode influenciar a mobilidade física (movimento) dos jogadores durante as partidas realizadas no espaço urbano, determinando onde devem ser realizadas novas buscas por pistas e personagens. O conteúdo colhido nestas investidas é compartilhado com toda a audiência do ARG, permitindo que um público mais amplo tenha acesso a novos fragmentos da narrativa e avance na história, graças à ação de campo feita por um grupo menor de jogadores. Nesta perspectiva, podemos observar que as dimensões da mobilidade são dependentes entre si quando articuladas na experiência de um ARG, pois só é possível avançar nos fatos da história mediante a ação do público no espaço físico que, por sua vez, é estimulada e conduzida pela história contada no jogo.

Esta articulação entre mobilidades reflete parte do processo imersivo em jogos de realidade alternativa, cujos efeitos tendem a ser mais eficientes em face de certos insumos presentes na infraestrutura do espaço público urbano na contemporaneidade. Portanto, torna-se necessário caracterizar e descrever um cenário que possa promover esta articulação entre mobilidade física e informacional. Estes lugares devem oferecer elementos necessários para facilitar a comunicação entre os jogadores, personagens e a circulação de informações da história do ARG, criando uma amálgama entre espaço físico e eletrônico.

## 4. Pensando o espaço lúdico no século XXI

A produção de espaço, operada por jogos como os ARGs, é favorecida pela virada espacial que caracteriza a atual fase da cibercultura<sup>13</sup>. Para propor esta reflexão, cumpre ressaltar que a chamada *primeira fase da cibercultura* é aqui compreendida através da metáfora do *upload de informação*, proposta por Lemos (2009a, 2009b), que dá ênfase à virtualização de pessoas, instituições, empresas, serviços, etc. e sua “subida” para o ciberespaço. Já o momento atual, de acordo com o autor, seria caracterizado pela metáfora do *download do ciberespaço*, pois o conteúdo é *baixado* da internet para o espaço físico, infiltrando-se nos objetos e no ambiente<sup>14</sup>, tornando-se incrivelmente mais disponível aos usuários. Neste sentido, alguns elementos típicos da atual fase da c – redes sem fio (wi-fi, bluetooth, 3G), dispositivos cientes a contextos, banco de dados, etiquetas de rádio frequência, QR Codes e chips pervasivos – são incorporados à infraestrutura do espaço urbano, produzindo uma tipologia espacial expressa através de conceitos que buscam relativizar espaço físico e espaço eletrônico.

Beslay e Hakala (2005), por exemplo, utilizam a metáfora da *bolha* para ilustrar sua visão de *territórios digitais*, lugares onde os seres humanos ocupam posição central, implicando numa ideia de controle do conhecimento, da sociedade e das tecnologias da informação e da comunicação. Este tipo de lugar caracteriza o que os autores chamam de *ambientes inteligentes*, zonas de troca informacional entre lugares, objetos e usuários, onde os dados e informações necessárias, interações sociais e transações em negócios seguem os usuários, podendo ser acessadas em qualquer lugar (Cf.: p.1-2).

---

<sup>13</sup> Esta discussão remonta ao trabalho de Ben Russel (1999) e seu Headmap Manifesto, no qual 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. Em seguida, este debate passa a ser referenciado por metáforas como internet das coisas (Tuters & Varnelis, 2006; Van Kranenburg, 2008), download do ciberespaço (Lemos, 2009a), dentre outras, que enfatizam a importância dos lugares e da mobilidade para a compreensão da atual fase da cibercultura.

<sup>14</sup> A metáfora do download, para Lemos (Idem), 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 uma oportunidade para acessar a informação a partir das coisas “aqui em baixo”.



Adam Greenfield (2006) entende que esta informação, disponível a qualquer hora, em qualquer lugar, tende a se dissolver no comportamento e no ambiente, sendo entregue de um modo apropriado, de acordo com a localização e o contexto do usuário, produzindo o que Manovich (2006) entende por *espaço aumentado*. Trata-se do espaço físico *revestido* de informação multimídia, oferecendo conteúdo visual e informacional para cada usuário (cf: 219-220). A noção de *paisagem tecnológica* (Seller & Urry, 2006) enfatiza a criação e disseminação de lugares impregnados de elementos tecnológicos informacionais, utilizados para canalizar o fluxo de dados, imagens, sons e demais informações trocadas por usuários e dispositivos, enquanto circulam por estes cenários.

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 sem 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, 2008, 2009a, 2009b).

Lucia Santaella (2008a, 2008b) apresenta o conceito de *espaço intersticial* para mostrar que as fronteiras entre espaço físico e espaço virtual se dissolveram na atualidade, criando uma terceira tipologia espacial instalada entre as bordas destes domínios. Um espaço intersticial ocorre quando não se precisa mais sair do plano físico para acessar ambientes digitais. O conceito de Santaella vem corroborar o sentido de *espaços híbridos*, terminologia preposta por Adriana Souza e Silva (2009) para pensar a espacialidade criada pelas dinâmicas dos usuários de dispositivo móveis, que estão constantemente conectados à internet e a outros usuários. A autora, contudo, afasta sua proposta de termos como realidade aumentada, realidade virtual e realidade misturada, aproximando da ideia de espaço intersticial. Souza e Silva destaca que a possibilidade de estar sempre conectado à internet, quando se move através de uma experiência na cidade, transforma o espaço pelo envolvimento de contextos remotos (eletrônicos) dentro do contexto atual (cidade).

Todos os conceitos descritos acima servem para pensar os modos pelos quais o espaço físico pode se relacionar com o conteúdo informacional



que *vaz*a do ciberespaço para o ambiente urbano, na atual fase da cibercultura. Nesta perspectiva, as metrópoles nacionais e mundiais podem ser concebidas como *cidades midiáticas* (McQuire, 2008), termo que expressa bem a transição da cidade industrial, de produção fabril, para a cidade dos fluxos de comunicação generalizados e pervasivos, no século XXI. Em cenários assim, os lugares podem oferecer a infraestrutura necessária para sustentar a mobilidade sem restrições isoladas a ambientes físicos e eletrônicos, que, neste caso, pode ser considerada uma *cibermobilidade*, de acordo com Adey e Bevan (2006:44), pois aponta para uma forma de compreensão mútua que *dilui* as fronteiras entre estes espaços. Pensando desta forma, é possível notar que os ARGs tendem a estimular uma articulação original entre os níveis de mobilidade através da ação do público, caracterizando parte da experiência imersiva no jogo.

## 5. Discutindo processos de imersão nos ARGs:

A articulação entre mobilidade física e informacional, produzida pela jogabilidade dos ARGs, pode caracterizar parte do processo de imersão em jogos pervasivos. Da mesma forma que em outros jogos eletrônicos, o mecanismo é articulado a parâmetros de espaço e tempo. Entretanto, percebe-se que o terceiro elemento imersivo descrito por Ryan, a emoção, se acompanha de outro componente fundamental: a *atenção*. Para emocionar o público é necessário atrair sua atenção, fixando-a nos eventos explorados pelo jogo e manter os jogadores ativos na disputa.

Traços do componente de *atenção* podem ser observados, por exemplo, durante uma partida do ARG *Zona Incerta*<sup>15</sup> (Núcleo Jovem Ed.Abril, 2007), realizada na Praça Benedito Calixto, em São Paulo. O jogador Matheus recebeu instruções por telefone diretamente de Gastão, personagem do jogo, para encontrar um MiniDVD com arquivos secretos escondido em algum lugar da cidade. Enquanto conversava ao telefone, podemos perceber que o jogador<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Zona Incerta foi criado para ser utilizado na promoção do refrigerante Guaraná Antártica. Trata-se do maior projeto e investimento em alternate reality games já feito no Brasil. A trama girava em torno de um cientista brasileiro chamado Miro Bittencourt, sequestrado por agentes ligados à Arkhos Biotech, empresa criminosa que havia roubado a fórmula do Guaraná Antártica. Os jogadores estavam incumbidos de ajudar Gastão e Olívia, irmão e ex-noiva de Miro, na busca pelo cientista e pela fórmula do produto.

<sup>16</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ubcLv8ICO28>

se envolve emocionalmente no jogo por meio de sua atenção, refletindo parte do processo de imersão. Em seguida, envolvido pela trama relatada por Gastão, Matheus convoca os companheiros que estavam no local para novas investidas nos lugares de São Paulo, apontados pelo personagem – Praça Buenos Aires, prédio da Pontifícia Universidade Católica, culminando em ação na estação de metrô da Barra Funda, onde estava escondido o item mencionando por Gastão.

**Foto:** screen shot de vídeo no Youtube



**(Fig.1)** Matheus mostra-se imerso na partida em *Zona Incerta*

É particularmente interessante destacar as formas que os personagens foram inseridos no espaço temporário criado nesta partida de *Zona Incerta*: Gastão surgiu apenas por voz, no telefonema atendido por Matheus; outros apareceram pessoalmente, como os agentes que aguardavam os jogadores no terminal da Barra Funda, para tomar o MiniDVD recuperado. Podemos observar que a mobilidade de informação, que ocorre pelo telefonema entre Gastão e Matheus, regulou e organizou a mobilidade física dos jogadores, indicando os lugares por onde eles deveriam passar até encontrar o MiniDVD. A combinação entre mobilidade física e informacional, acompanhada da intervenção dos caracteres do jogo, criou o espaço-tempo onde aconteceu a imersão dos jogadores nesta partida de *Zona Incerta*.



(Fig. 2) Agentes aguardam os jogadores na estação da Barra Funda em Zona Incerta

Parte dos efeitos imersivos propagados pelo ARG são relatados por Matheus em seu depoimento no vídeo oficial<sup>17</sup> de *Zona Incerta*, produzido pelos organizadores do ARG, quando o jogador diz perceber as fases do jogo como se fosse parte de um filme cinematográfico. Efeitos análogos podem ser observados nos depoimentos de outros jogadores – Vinícius, Camilla e Natália – exibidos no mesmo vídeo. Todos são unânimes em destacar a criação de um vínculo muito forte entre o público e a história contada pelo jogo, gerador de uma intensa reverberação de conteúdo online que atingiu, até mesmo, o público que não participava ativamente do ARG <sup>18</sup>.

Outro jogo de realidade alternativa que pode auxiliar na compreensão do processo imersivo nestes jogos, é *Desenrola*<sup>19</sup> (Raccord Produções/OiFuturo, 2009), considerando sua partida realizada no prédio do Instituto

---

<sup>17</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=lzGm3KfcnDY>

<sup>18</sup> Os efeitos imersivos propagados pelo envolvimento intenso do público com a trama de *Zona Incerta*, na internet, podem ser percebidos no discurso proferido senador Arthur Vigílio (PSDB-AM), em 29 de março de 2007. Na ocasião, o parlamentar condenou publicamente os vilões do jogo que queriam privatizar a floresta Amazônica, solicitando que os mesmos dessem explicações públicas à nação brasileira. Parte do depoimento do parlamentar pode ser vista no link acima (nota de rodapé número 20). Depois do jogo, os trechos originais do discurso foram removidos da web.

<sup>19</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=csEn9dc4kgc&feature=related>

Oi Futuro, no Rio de Janeiro, depois de quatro semanas de investigações. Cumpre destacar que o edifício dispõe, em sua infraestrutura, de elementos como os descritos anteriormente, no item seis.

Ao chegar ao prédio do Instituto Oi Futuro<sup>20</sup>, os jogadores encontram pessoalmente a personagem Paola, com a qual mantinham contato por telefone e pela internet, desde o início do jogo. O objetivo do grupo, composto por cinco jogadores além da personagem, era encontrar nove letras escondidas por outro personagem do jogo, Celo, no edifício. Organizando essas letras na ordem certa, os jogadores encontrariam a chave para abrir a última página que restava em um website, liberando o *podcast* que incriminaria definitivamente o vilão do ARG, Formiga.

(Foto: screen shot de vídeo no youtube)



(Fig.3) Jogadores de Desenrola encontram a personagem Paola (blusa verde) em meio às pessoas que visitavam o Instituto OI Futuro, no momento da partida

---

<sup>20</sup> O desafio principal do jogo foi ajudar os jovens Celo e Paola a libertar o amigo Orelha, sequestrado pelo traficante Formiga, criminoso que aliciava menores para trabalhar no comércio de drogas ilícitas. Depois de quatro semanas de intensas investigações, o público conseguiu ajudar a dupla na tarefa de reunir provas contra o bandido e entregá-las para polícia, em segurança. Na última fase de Desenrola, os jogadores se dirigiram até o Museu das Telecomunicações, localizado no prédio do Instituto Oi Futuro, para encontrar os personagens do jogo e descobrir no local as últimas pistas para incriminar Formiga.

O prédio Instituto Oi Futuro transformou-se, temporariamente, no lugar para a realização desta partida de *Desenrola*. No início da missão, os jogadores foram surpreendidos por um agente de segurança expulsando Celo, que estava espalhando itens escondidos pelo edifício. Antes de ser posto para fora do lugar, o personagem informou aos jogadores detalhes da missão a ser cumprida. Estava desenhado o espaço temporário para esta partida do ARG, devidamente preenchido com personagens e elementos.

(Foto: screen shot de vídeo no youtube)



(Fig.4 e 5) Jogadores assistem Celo ser expulso do prédio do Instituto Oi Futuro em *Desenrola*

Após esta partida de *Desenrola*, a jogadora Amanda declarou, em depoimento colhido pela internet, que presenciar esta cena “foi algo espantoso, pois mesmo sabendo que tudo se tratava de um jogo, foi uma ação foi muito convincente, e eles realmente acreditaram que Celo estava sofrendo tudo aquilo”. Logo após serem surpreendidos pelo segurança expulsando o

rapaz do prédio<sup>21</sup>, o grupo seguiu sua busca pelas letras, motivados pelo componente emocional, ativado pela performance dos atores<sup>22</sup>. Além de Celo, os jogadores também criaram vínculo emocional com Paola, que, além de acompanhá-los durante toda a missão no Oi Futuro, tinha sido torturada por Formiga<sup>23</sup> na noite anterior à ação.

Os mesmos componentes do processo de imersão também podem ser observados em partidas do ARG *A Fórmula do Conhecimento*<sup>24</sup> (Realidade Sintética/EngenhoNovo Comunicação, 2009). O personagem Jairo Jordão, por exemplo, explicou aos jogadores quais procedimentos deveriam seguir em dois momentos distintos do jogo: por telefone, na missão no Largo do Campo Grande<sup>25</sup>, e ao vivo, na missão no Porto da Barra<sup>26</sup>, ambas em Salvador, utilizando formas de prender a atenção dos jogadores, semelhante ao processo realizado em *Zona Incerta*. Outros personagens deste jogo, como a protagonista Beatriz Salermo, a antagonista Érika Vegas e o vilão Custódio Tavares também mantiveram contato constante com o público através de telefonemas, muitas vezes, para organizar incursões a lugares específicos de Salvador. A jogadora paulistana Sofia, que participou de diversos diálogos com estes personagens, declarou, em entrevista concedida a mim pela internet, que este tipo de interação a fez sentir “totalmente dentro do jogo, como se fosse personagem da história. O envolvimento é tão grande que, às vezes, eu ficava esperando o telefone tocar, a hora que fosse. Não tinha mundo ficcional, era tudo real”. Sofia continua: “para mim, as conversas ao telefone com os personagens do jogo funcionam até mais que as ações ao vivo. No telefone fica um mistério muito grande, pois você não

---

<sup>21</sup> Cumpre ressaltar que este tipo de conduta, totalmente atípica dos frequentadores e funcionários do Oi Futuro, foi parte da mecânica criada para o ARG.

<sup>22</sup> Toda experiência no instituto Oi Futuro foi registrada pelos jogares em vídeo disponível no link <http://www.youtube.com/watch?v=csEn9dc4kgc>

<sup>23</sup> O vilão disse que arrancaria as unhas de Paola, caso os jogadores não entregassem as nove letras. Ao chegar ao prédio do Oi Futuro, os jogadores encontraram a personagem com os dedos enfaixados.

<sup>24</sup> O ARG *Fórmula do Conhecimento* foi disputado na cidade de Salvador, nos meses de maio e junho de 2009. Durante cinco semanas, jogadores de todo o Brasil acompanharam pela internet a história da jovem Beatriz Salermo em busca de um importante segredo de família, desaparecido junto com seu tio-avô, Hélio Bonfim. Tratava-se de uma fórmula mágica, desenvolvida há décadas por um antepassado, que teria poderes de atuar na mente do homem, deixando seu cérebro mais sensível à absorção de conhecimento.

<sup>25</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=L6DkCZZKtQo&feature=related>

<sup>26</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=umYqclLj8Ww>

vê a pessoa com quem está falando, isso me causava um arrepio grande na espinha. Ao vivo tudo é muito rápido”.

O principal recurso utilizado pelo ARG, para atrair a atenção do público, é o chamado *buraco do coelho*. Trata-se de pontos de acesso ao jogo, inseridos pelo *puppetmaster*<sup>27</sup> de forma sutil na vida ordinária, com o objetivo de chamar a atenção do público para o jogo. Os *buracos do coelho*, como são conhecidos no vocabulário dos ARGs, introduzem o público no contexto do jogo através dos componentes da história, distribuídos entre vários canais midiáticos (Watson, 2010). O *buraco de coelho*, criado em *A Fórmula do Conhecimento*, colocou a personagem Beatriz Salermo surgindo no final de uma palestra realizada na Universidade Jorge Amado<sup>28</sup>, em Salvador, chamando a atenção com perguntas e pedindo ajuda para encontrar seu tio-avô, então desaparecido. O público ficou intrigado com a intervenção durante a palestra e decidiu buscar, imediatamente, informações sobre Bia, na internet, encontrando perfis da personagem em sites redes sociais (Orkut e Twitter), conteúdo na forma de vídeos (youtube) e postagens em blogs. Com essas informações, a audiência acabou se inteirando do problema da jovem e, assim, pôde imergir no mundo ficcional do jogo.

**Foto:** screen shot de vídeo no youtube



(Fig. 6) Beatriz Salermo surge em palestra na Unijorge em *A Fórmula do Conhecimento*

---

<sup>27</sup> Modo pelo qual são chamados os game designers de ARGs.

<sup>28</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=VqWThc-J-bA>

O *buraco do coelho*, criado neste ARG, reverberou<sup>29</sup> de forma intensa pela internet por conta do mecanismo de atenção estimulado pelo jogo, refletido nos comentários feitos pelo público que acompanhou o evento<sup>30</sup> na UNIJORGE, debatendo se os fatos descritos por Beatriz Salermo eram mesmo realidade ou parte de um jogo. Analisando a ação desenvolvida neste *buraco do coelho*, podemos identificar os três componentes imersivos discutidos ao longo do artigo: a emoção, estimulada pela performance da atriz Maria Bela Sores (Beatriz Salermo), acompanhada do trabalho realizada por outros atores<sup>31</sup>; esta encenação deu início ao jogo, criando *temporariamente*, naquele lugar, seu *círculo mágico*, que produziu a imersão espacial do público; em meio a esta espacialidade, auxiliada novamente pelo trabalho dos atores, foram instaurados a trama e o mistério do jogo, criando o clima de suspense responsável pela imersão temporal. Em texto publicado no seu weblog, o jogador Fabio relata parte dos efeitos deflagrados pela atenção em *A Fórmula do Conhecimento*. “um excelente início, preservando o TINAG e instaurando o mistério central da trama em uma só ação”.<sup>32</sup>

TINAG (This is Not a Game) é um mantra criado pelos jogadores do primeiro ARG da história, *The Beast* (2001), que é citado largamente pelo público para legitimar um jogo cujos valores são reconhecidamente do formato dos ARGs. Seu sentido pode ser equivalente aos efeitos gerados pelo processo de imersão nos jogos de realidade alternativa. Segundo David Szulborski (2005), parte da diversão oferecida por desafios como os *alternate reality games* consiste em poder encarar a experiência como se ela não fosse intitulada *jogo*. Nesta direção, o TINAG é um lembrete fácil para demarcar as fronteiras entre realidade e ficção, podendo caracterizar o envolvimento ou a *imersão* dos jogadores no ARG.

Ainda de acordo com Szulborski, a noção de TINAG pode ser traduzida pelo termo *hiperstição*<sup>33</sup>, que se refere ao “trabalho ficcional ou sistema simbólico que funciona para imprimir gradativamente uma aparência de realidade” (p.295). Este mecanismo seria operado a partir de três elementos considerados fundamentais – *Numogram*, *Mythos* e *Unbelief* – todos percebidos na mecânica

---

<sup>29</sup> A discussão aconteceu na Unijorge, logo após a palestra. Parte desse questionamento pode ser visto na internet, em fórum criado no site do cibercomunica. <http://cibercomunica.fja.wordpress.com/2009/05/06/formula-do-conhecimento/>

<sup>30</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=p-SJQRU10Q8&feature=related>

<sup>31</sup> Os atores Felipe Benvides e Alice Cunha fizeram o trabalho de interpretação de Jairo Jordão e da vilã Érika Vegas, respectivamente, ao longo deste ARG.

<sup>32</sup> <http://fabioangelus.wordpress.com/2009/05/13/arg-no-inicio-e-com-um-excelente-inicio/>

<sup>33</sup> Tradução do autor para *hyperstition*, termo original em inglês.



típica dos *alternate reality games*. *Numogram* diz respeito à revelação gradual de um fato ou conhecimento secreto através de um sistema simbólico e/ou numérico. Nos ARGs, remete às series de enigmas disponíveis nestes jogos, envolvendo *puzzles*, criptografias, dentre outros desafios, sempre em escala progressiva de dificuldade. Já o *Mythos*, refere-se ao grau de conhecimento exigido pela história, percebido ao longo das discussões criadas para solucionar os enigmas do jogo. *Unbelief*, por sua vez, está relacionado à diversão promovida pela escolha do jogador em acreditar que os fatos narrados nestes jogos condizem à realidade humana (Cf.: idem, p.a 296-297).

Jane McGonigal (2007b) chama o *efeito realista* propagado pela mantra do TINAG de *Efeito Pinóquio*, que configura uma das características mais atraentes dos ARGs – significa que, por mais que os jogadores acreditem profundamente na história contada pelo jogo, eles sabem que é impossível se tratar de realidade. Christy Dena (2008) considera que características como o *Efeito Pinóquio* consistem em uma prática imersiva, pois tornam o mundo do jogo mais real através da aplicação de códigos igualmente mais realistas.

A ideia do TINAG, portanto, pode refletir parte do sentimento gerado pelo mecanismo imersivo dos ARGs, que se estabeleceria por meio de outro componente fundamental, que atua junto dos outros três elementos descritos por Ryan: a mobilidade.

## Considerações finais

A natureza ubíqua da tecnologia digital, no século XXI, criou um contexto favorável à realização de jogos como os pervasivos, que distribuem suas partidas em lugares na cidade e na internet. Seu formato articula-se sob um fluxo simultâneo da mobilidade em suas dimensões física e informacional que, acompanhado de componentes imersivos específicos causam o efeito de imersão. As passagens descritas acima podem sustentar nossa hipótese de que a imersão nos jogos de realidade alternativa é resultado de um cruzamento de móveis, percebido através da articulação entre as dimensões da mobilidade. A mobilidade física se faz presente no processo em face das ações realizadas pelos jogadores no espaço urbano, e a mobilidade informacional é produzida pela comunicação entre público e personagens, durante diversas etapas do jogo, muitas vezes de forma simultânea à mobilidade física. Esta combinação de mobilidades se acompanha de três componentes imersivos – emoção, tempo e espaço.

É importante destacar que esse cruzamento de móveis, estimulado pelo jogo, torna as dimensões da mobilidade dependentes entre si. No processo de

desenvolvimento da história contada pelo ARG, só é possível avançar nos fatos da história através do movimento físico dos jogadores no espaço urbano, que, por sua vez, é determinado pela mobilidade informacional – história e comunicação interna do jogo. A combinação entre mobilidade física (ações dos usuários) e informacional (deslocamento de informação através das mídias) é favorecida pelos conceitos de *interface liminal e imediação*, um estilo de representação visual caracterizado pela forte impressão de *apagamento* da interface, que, nesse caso, é liminal, fazendo o usuário esquecer a presença do meio durante o processo de interação, tornando a estética dos ARGs mais próxima da realidade.

Por fim, podemos concluir que o processo de imersão nos jogos pervasivos se dá em um espaço criado por um cruzamento de móveis que caracteriza a espacialização pela qual o fenômeno lúdico se apropria do espaço urbano. O mecanismo imersivo desses jogos é operado por quatro elementos fundamentais: espaço, tempo, emoção e mobilidade. Quando uma partida começa, cria-se o espaço onde acontece a imersão dos jogadores, que *emergem* quando o jogo é encerrado.

O objetivo deste trabalho foi discutir o processo de imersão dos jogadores nos *alternate reality games*. Concluímos que o mecanismo, nesse caso, é operado através de uma combinação inédita entre as dimensões da mobilidade, somada aos componentes tempo, espaço e emoção. Simultaneamente, identificamos que o processo de imersão típico dos jogos pervasivos só é possível graças à sua espacialização característica, que cria lugares temporários envolvendo os jogadores de um modo original. A análise, aqui proposta, não esgota a possibilidade de estudos sobre a imersão nos *alternate reality games*. Por exemplo, se o jogo produz lugares temporários é necessário pensar nas funções políticas, sociais e culturais que esta espacialização pode desempenhar.

## Referências bibliográficas

- ADEY, P. and BEVAN, P. Between the physical and the virtual: Connected mobility? In: SHELLER, M. and URRY, J. *Mobile Technologies of the City*. London: Routledge, 2006.
- Björk, S., Holopainen, J., Ljungstrand, P. & Mandryk, R.. *Special Issue on Ubiquitous Games of Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 6, No. 5-6: 2002, p. 358-361.
- Björk, S., Falk, J., Hansson, R., & Ljungstrand, P. *Pirates! – Using the Physical World as a Game Board*. Paper at Interact: 2001, IFIP TC.13 Conference on Human-Computer Interaction, July 9-13, Tokyo, Japan

- BESLAY, L, HAKALA, H., Digital Territory: Bubbles., in Vision Book, 2005.
- BOLTER, J, GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Boston: The MITPRESS, 2000.
- DE CERTEAU, M *The Practice of Everyday Life*. University of California Press: Berkeley., 1984.
- DENA, C. Creating Alternate realities A Quick Primer IN: BORRIES,F; WALZ, S; BOTTIGER, M. *Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: the Next Level*. Basel: Birkhauser Verlag AG, 2007.
- DENA, C. Emerging Participatory Culture Practices Player-Created Tiers in Alternate Reality Games *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* No. 14. Sage: February, 2008, p. 41-57. Disponível em: <http://con.sagepub.com/content/14/1/41.abstract> Acesso em maio 2008.
- DOURISH, P; ANDERSON, K.; NAFUS, D. Cultural Mobilities:Diversity and Agency in Urban Computing. Proc. IFIP Conf. Human-Computer Interaction INTERACT. Rio de Janeiro, 2007.
- FALCAO, T; ANDRADE, L.A.; FERREIRA, E.; BRUNI, P. Locative Media and Playful AppropriationsOr How Electronic Games Help to Redefine the Meaning of Space IN: In: FIRMINO,R. DUARTE, F, ULTRAMARI, C. *ICTs for Mobile and Ubiquitous Urban Infrastructures: Surveillance, Locative Media and Global Networks*. Hershey: Igi Global, 2011.
- GREENFIELD, A. *Everyware: the dawning age of ubiquitous computing*. Berkeley: New Riders Publishing, 2006.
- GOSCIOLA, V. Sociabilidades e realidades permeáveis. *Estudos de Sociologia*. São Paulo, v. 13, p. 27-43, 2008.
- GROSNEY, J. W. *Beyond Realities: a guide to alternate reality game*. Thomson Couse Technology, 2005.
- HALL, A..”I am Trying to Believe”: Dystopia as Utopia in the Year Zero Alternate Reality Game. In *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. 3 (1) 2009, p. 69-82.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JUUL, J. *The Magic Circle and the Puzzle Piece*. In: Günzel, S. Liebe, M, Mersch, D. *Conference Proceedings of the Philosophy of Computer Games 2008*. Potsdam: Potsdam University Press 2008.

KELLERMAN, A. *Personal Mobilities* New York: Routledge, 2006.

LEMOS, A. *Cultura da Mobilidade*. Trabalho apresentado no III Encontro da Abciber. São Paulo: PUC, 2009a.

\_\_\_\_\_. *Pervasive Games and Processes of Spatialization Communication, Informational Territories and Mobile Technologies*. Canadian Journal of Communication, 2009b.

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

MANOVICH, L. *The Poetics of Augmented Spaces*. In Visual Communication 5; 219. London: Sage, 2006.

MASTROCOLLA, V. M. *ARGS: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e Marketing*. In: Revista da ESPM, volume 13, ano 12, número 5. São Paulo: 2006, p. 94-103.

McGONIGAL, J. Ubiquitous gaming: A vision for the future of enchanted spaces. IN: BORRIES, F; WALZ, S; BOTTGER, M. *Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: the Next Level*. Basel: Birkhauser Verlag AG, 2007a.

\_\_\_\_\_. *The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission-Based Gaming*. IN: HARRIGAN, P. WARDIP-FRUIIN, N. *Second Person: Role-Playing and Story in Games and Playable Media*. Boston: MITPRESS, 2007b.

\_\_\_\_\_. *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.

McQUIRE, S. *The Media City* London: Routledge, 2008.

MONTOLA, M; STENROS, J; WAERN, A: *Pervasive Games: Theory and Design*. Oxford: Morgan Kaufmann editor, 2009.

MURRAY, J. *Hamlet on the Holodeck*. Boston: MITPress, 1997.

- NIEUWDORP, E. *The Pervasive Interface: Tracing the Magic Circle*. Vancouver: International DiGRA Conference, 2005. Disponível em: <http://www.digra.org/dl/db/06278.53356.pdf>. Acesso em maio 2008.
- NORMAN, D. *The design of future things*. New York: Basic books, 2007.
- \_\_\_\_\_. ÖRNENBRING, H. Alternate reality gaming and convergence culture: The case of *Alias* *International Journal of Cultural Studies* 10, 2007.
- RYAN, ML. *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001
- SALEN, K. & ZIMMERMAN E. *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. MIT Press, Cambridge, 2004.
- SANTAELLA, L. A estética política das mídias locativas. *Nômadas.*, v. 28, p. 128-137, 2008a.
- SANTAELLA, L. Mídia locativas: a internet móvel de lugares e coisas. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre:, v. 35, p. 95-101, 2008.
- Schneider, J. and Kortuem, G. How to host a pervasive game – supporting face-toface interactions in live-action roleplaying. In *Designing Ubiquitous Computing Games Workshop: Ubicomp*. Atlanta, 2001.
- Sheller, M.; Urry, J. *Mobile Technologies of the City*. London, Routledge, 2006.
- SHIELDS, R.. *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. London: Routledge, 1991.
- SOUZA E SILVA, A. Hybrid reality and location-based gaming: Redefining mobility and game spaces in urban environments. *Simulation & Gaming* 40 (3), 404-424, 2009.
- SZULBORSKY, David. *This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*. New Fiction Publishing, 2005.
- Waern, A. and Denward, M. On the edge of reality: Reality fiction in Sanningen om Marika. Proceedings of DIGRA 2009.
- WEISER, M. The world is not a desktop. *Interactions*; January 1994; pp. 7-8.
- WEISER, M.. The computer for the 21st century. *Scientific American* (pp. 66-75). 265(3), 1991.

# *Práticas Emergentes da Cultura Participativa<sup>1</sup>: uma análise das camadas criadas pelos jogadores nos alternate reality games.*

*Christy Dena*

Em *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2006) define *cultura participativa* como “cultura em que os fãs e outros consumidores são convidados participar ativamente da criação e circulação de novos conteúdos”(p. 290). Jenkins expande “o poder da participação não vem da destruição da cultura comercial, mas da escrita feita sobre ela, alterando, expandindo e adicionando uma diversidade de pontos de vista para criar um novo fluxo, realimentando o *mainstream* da cultura midiática” (p.257).

Este ensaio amplia o conceito de Jenkins, introduzindo uma prática participativa emergente que não pode ser diferenciada de nenhuma forma anterior usada para reescrever, modificar ou alterar o conteúdo de um produtor primário. Em vez disso, os públicos são co-criadores, preenchendo lacunas deixadas intencionalmente, ou não, pelo produtor primário. Ao contrário da ideia de estender a narrativa original, estas brechas abertas propositalmente para serem preenchidas são, na verdade, parte integrante de uma narrativa principal. A prática participativa, documentada neste ensaio, refere-se ao conteúdo criado por uma audiência pequena, em resposta ao material disponibilizado por um produtor primário, que está se tornando o produto principal para consumo do público de massa. Embora já observado em muitas formas de produção cultural, esse fenômeno é aqui analisado, especificamente, através do gênero dos *alternate reality games*.

*Alternate reality games* (ARGs), ou jogos de realidade alternativa, correspondem a uma variação do que Jenkins chama de narrativa

---

<sup>1</sup> A versão original em inglês deste artigo foi publicada em ‘Convergence Journal: International Journal of Research into New Media Technologies, 14/1, Feb/2008, by Sage Publications Ltd, All rights reserved. © SAGE Publications Ltd, 2008’. Disponível em: <http://online.sagepub.com/>

transmidiática, na qual são oferecidos elementos próprios em uma variedade de plataformas e meios de comunicação. Neste caso, todos os seus componentes são entregues através das chamadas *mídias do mundo real*, como e-mails, fax, SMS, websites, etc. A tarefa dos jogadores é colaborar entre si para descobrir pistas e pontos de entrada, resolver *puzzles*, criar conteúdo, conversar e resgatar personagens, ações que podem demorar semanas e meses, perpassando mídias e continentes. Os ARGs foram criados por indivíduos e grupos independentes, projetados para fins de formação educacional, treinamentos ou encomendados como peças de marketing e extensões para a mídia tradicional. A pesquisadora e *designer* de *games*, Jane McGonigal (2006), mostra-nos que, entre 2001 e 2006, houve dezessete ARGs comerciais, cinquenta e dois independentes e dezenas de outros ARGs de pequeno porte.

ARGs *encomendados* são produzidos para atrair um número massivo de jogadores e também a atenção da mídia. E eles conseguem: *The Beast* obteve mais de três milhões de pessoas participando ativamente (42 Entertainment, n.d.a.); *I Love Bees* outros três milhões (JordanWeisman in Handy, 2005) e *The Art of Heist* envolveu cerca de quinhentos mil participantes, na história (McKinney-Silver, 2005). As formas de entretenimento destinadas às massas, como os filmes *blockbusters*, séries de TV, livros e jogos eletrônicos para múltiplos usuários (MMORPG), chegam ao público através de vendas de bilhetes, assinaturas, ou ainda, por meio de visitas em websites ou anúncios na televisão. Estes dados são recolhidos a partir do envolvimento direto do público com o produtor primário. Ao contrário desses exemplos, considerando os jogadores de ARGs, os dados não dizem respeito apenas a pessoas engajadas com o produtor primário – chamados, nesse caso, de *puppetMaster* (PM).

Por exemplo, a 42Entertainment, empresa responsável por alguns dos maiores projetos em todo mundo, dividiu o público participante do seu ARG *I Love Bees* (2004) da seguinte maneira: milhares de adeptos mobilizados em lugares públicos para missões no mundo real; quase um milhão de participantes trabalhando online para conversar e resolver os enigmas do jogo; e, ainda, aproximadamente dois milhões de jogadores casuais envolvidos na experiência. As missões no mundo real consistiram, basicamente, na tarefa de atender cerca de quarenta mil chamadas para telefones públicos, distribuídos nos cinquenta estados dos Estados Unidos e mais oito países estrangeiros (McGonigal, 2005). Os outros



grupamentos, que contemplam os participantes *online* e os jogadores casuais, mencionados acima, não interagem diretamente com o produtor primário de conteúdo, como pretendo argumentar. Assim, o termo *hierarquização organização de camadas*<sup>2</sup> pode ser utilizado para explicar este fenômeno.

## Organizando camadas

A ideia de organização de camadas descreve os vários pontos de entrada (PDE) para um mundo ou trabalho específico. Não se refere à variação interna que nossas mentes proporcionam. Os níveis são encontrados no interior de um trabalho ou através de vários trabalhos, com todos eles podendo ser materialmente observados. A noção de organização de chamadas sofreu diferentes abordagens, tais como o “endereço polissêmico”, reconhecidos por Jenkins (1992:125) em alguns programas de televisão, que combinam gêneros distintos com o objetivo de atrair diferentes públicos. Podemos citar, nesta direção, as obras de literatura infantil, endereçadas tanto para pais, quanto para crianças, tal como é encontrado nas teorias narrativas acerca da “audiência dupla” e da “escrita e literatura cruzadas” (Beckett, 1999), “endereçamentos duplos implícitos” (Sell, 2002) ou “dupla narratividade” (Hansen, 2005). Em vez disso, a organização de camadas é uma característica das abordagens emergentes para produção e experiência de conteúdo – termo ambíguo usado, propositalmente, para denotar todas as formas de produção. As camadas fornecem conteúdo em separado para diferentes audiências, no intuito de facilitar experiências distintas de um trabalho ou de um mundo ficcional.

## Níveis de camadas: o nível ‘mundo’

As camadas no nível mundo endereçam audiências distintas com trabalhos diferentes. Neste contexto, *mundo* significa a soma das diferentes produções que são definidas dentro de um mesmo universo ficcional. É semelhante ao mundo da história ou mundo do jogo, de acordo com a cultura dos fãs. Esta abordagem é mais utilizada pelos produtores de franquias contemporâneas de *transmídia*. Fundamentalmente, a lógica por trás dessa aproximação sugere que os produtores distribuam atividades em diferentes

---

<sup>2</sup>Tradução para o termo original em inglês Tiering, proposto por Christy Dena. Cumpre ressaltar que tiering também pode significar uma forma hierárquica de organização.



plataformas midiáticas e formas artísticas, endereçadas para audiências com preferências fixas e alternadas poderem acessar tais formatos e estilos.

No contexto dos ARGs, a organização da camada no nível *mundo* é evidenciada nas extensões transmidiáticas de algumas propriedades existentes. Por exemplo, o jogo *The Beast* (2001) foi criado dentro do mundo imaginário proposto por Steven Spielberg, no filme *Inteligência Artificial* (Warner Brothers, 2001); o universo de *Matrix*, concebido pelos irmãos Warchowski, foi estendido pelo ARG *grassroot*<sup>3</sup> *Metacortechs* (2003). Outros ARGs criam extensões para programas de televisão, como *Push, Nevada* (ABC, 2002), dois ARGs encomendados para cada temporada de *ReGenesis* (*Extended Reality Game*, Xenophile Media, 2004 e 2006), o jogo *The Lost Experience*, feito para a série *Lost* (2006), os ARGs da ABC criados para *Fallen* (*The Ocular Effect*, Xenophile Media, 2006). O ARG *I Love Bees* (Microsoft, 2004), também foi desenvolvido no universo ficcional do jogo *Halo*. Estes ARGs forneceram diferentes pontos de entrada através de uma forma de arte criada com base na preferência dos jogadores.

## O nível ‘trabalho’

O nível *trabalho* destina-se a separar o conteúdo no interior de um produto que é projetado para atrair diferentes audiências. Os ARGs proporcionam desafios completamente diferentes, que podem ser jogados por públicos distintos. Jogar um ARG, portanto, não significa se envolver em conteúdos homogêneos disponibilizados pelos produtores, uma tarefa quase impossível frente à extensão *multiplataforma* e a infinidade de conteúdo típicos do jogo. Em vez disso, os jogadores são atingidos por diferentes segmentos, em que eles podem engajar tanto individualmente quanto em grupo. Estes segmentos são endereçados ao público da seguinte maneira.

## Tipos de camadas

As camadas endereçam as necessidades e preferências de diferentes públicos. No nível *mundo*, este procedimento pode ser ordenado através do fornecimento de diferentes plataformas de comunicação e formas de arte. As habilidades específicas e o conhecimento do público também podem ser endereçados tanto para jogadores casuais quanto para os *hardcore*, pessoas

---

<sup>3</sup> Refere-se aos games criados por jogadores.

extremamente familiarizadas com um gênero em particular. Outro exemplo é o nível de interação desejado por uma audiência em um momento específico. No nível *trabalho* dos ARGs, os *designers* fornecem diferentes conteúdos para serem endereçados aos interesses e habilidades de diferentes jogadores, que são evidenciados no percurso trilhado por estas pessoas e contém *puzzles*, *história* e elementos do mundo real. Estes elementos são discutidos de modo pormenorizado mais à frente. Antes, passamos à discussão acerca das camadas criadas pelos jogadores.

## Recursos para organização de camadas

Trata-se do argumento central proposto neste artigo, que as camadas são criadas pelos produtores primários e pelo público. Como foi exposto, anteriormente, uma camada corresponde ao ponto de entrada ou segmento de um trabalho. O conteúdo criado por jogadores, durante um ARGs, transforma-se em camada para uma audiência massiva poder experimentar o jogo. O conteúdo disponível nesta camada é uma mistura de produção, caracterizada pela sua contribuição para o mundo ficcional do jogo e seu modo de habilitar a jogabilidade, que se faz necessário para jogar um ARG. Trata-se de um recurso que cria uma camada na qual a maior parte do público experimenta o *game*. Os recursos de jogabilidade são produzidos em vários tipos de mídia – fóruns, blogs, websites, wikis, podcasts, etc. Os tipos de recursos incluem ferramenta para solucionar *puzzles*, tutoriais e outras formas de orientação, atalhos, recapitulações, gerenciamento do mundo da história, caracteres gráficos, guias, etc. Estes exemplos serão elaborados na próxima seção, devido ao foco e ao espaço das limitações onde foi publicado online<sup>4</sup>.

Quais fatores facilitam a produção destes recursos produzidos pelos jogadores e por que o público tende a preferir estas criações frente às introduzidas pelo produtor primário? A próxima seção descreve as forças que incluem a produção e hierarquização de camadas, que acionam a produção dos jogadores e em que consiste essa produção.

---

<sup>4</sup> Uma proposta a hierarquização de camadas e uma taxonomia dos recursos de jogabilidade dos ARGs podem ser encontradas em <http://www.hristydena.com/research/Convergence2008/TieringandARGs.html> (acesso em setembro de 2007).

## Estimulando a produção dos jogadores

[Alternate reality games] estimulam seus jogadores a criarem novas ferramentas que podem ser utilizadas para processar informação e comunicação. Estes desafios só podem ser resolvidos por pessoas trabalhando juntas, em times, utilizando o potencial das redes sociais para solucionar problemas (Jenkins & Wallis, 2006)

A 42 Entertainment publicou que eles customizam suas experiências de acordo com o nível de interação demonstrado pelos participantes. A empresa define os níveis de interação como: casual, ativo e entusiasta. Os causais seriam os representantes do público em sua amplitude, que apresentam um nível modesto de interação, cujo foco é prioritariamente *online*, e precisam ser orientados para engajar na experiência. No *Alternate Reality Games WhitePaper* (2006), a *designer* de ARGs Brooke Thompson descreve este público como leitores – “eles navegam pelos websites, tanto os utilizados no jogo quanto os outros da web, seguindo a narrativa da história e acompanhando os movimentos e discussões dos outros jogadores. Esses leitores consistem na maioria dos participantes. Trata-se da audiência massiva, que raramente experimenta o conteúdo primário, criado pelo Puppet Master, que, por sua vez, é endereçado com sucesso a outra camada de jogadores, uma camada organizada ao nível *hardcore*<sup>5</sup>.

### A camada de jogadores *hardcore*

Um jogador que demonstra conhecimento acerca de um gênero em particular pode ser chamado de diferentes formas. No âmbito dos *games digitais*, são chamados de jogadores *hardcore*. O consultor de jogos eletrônicos Jeannie Novak (2005) descreve o jogador *hardcore* como “alguém que joga games regularmente e sempre aprecia características de competição e jogabilidade complexa” (p. 373). Thompson (2006) descreve jogadores *hardcore* de ARGs como entusiastas” (p. 45). A definição de jogadores *devotos*, elaborada por Thompson, centra no tempo que eles gastam se envolvendo ativamente em um ARG, criando conteúdo, participando de comunidades e interagindo com a jogabilidade. Estes jogadores possuem deferentes interesses e endereçamentos, de acordo com um conteúdo em específico. McGonigal

---

<sup>5</sup> A expressão *hardcore* é empregada aqui, comparativamente, no contexto dos jogadores e público dos ARGs. Neste artigo, *hard-core* se refere aos jogadores que demonstram conhecimento apurado sobre o jogo e sua jogabilidade.

(*apud* Terdiman, 2006) aponta, em uma sessão de perguntas e respostas, como os diferentes jogadores são endereçados em um ARG.

Em primeiro lugar, você deve tentar criar uma série extremamente diversa de oportunidades participativas. Algumas são *online*, baseadas em texto, outras são através de interação por voz, através de telefonemas ou chamadas no skype. Algumas são no mundo real, face a face. Outras são *puzzles*, performances, problemáticas e literárias. Você acaba de jogar fora uma série realmente extensa que as pessoas se sentem saudadas por algo específico.

O próximo exemplo são camadas endereçadas diretamente aos jogadores que lidam com puzzles, histórias e o mundo real.

## Organizando a camada de hardcore: os jogadores de puzzle

Desde o primeiro ARG *The Beast* (2001), os diversos estilos de criptografia têm sido utilizados como parte do desafio: estenografia, código Morse, Cífra de César, Vigenère, ROT, braile, anagramas, ASCII, etc. Os jogadores *hardcore* são também habilidosos para desvendar textos escondidos em páginas na web e em servidores, encontrando pistas escondidas em arquivos de textos, imagem e som. Um exemplo de como os jogadores são endereçados separadamente é o do ARG que acompanhou a série de TV canadense *ReGenesis* (Shaftsbury Films, 2006), chamado *ReGenesis Extended Reality Game* pela Xenofile Media<sup>6</sup>. Evan Jones, o diretor de criação da empresa, foi citado pelo jornalista e jogador de ARGs, Jonathan Waite (2006), na descrição do *design* de *ReGenesis*.

De acordo com Evan Jones (...) o caminho que foi criado é muito mais que uma experiência diferenciada (...) Jones compara com um *funil* onde somente uma certa parte da base de jogadores irá levar a jornada até seus níveis mais profundos. Porém, ao mesmo tempo, uma fatia maior da audiência estará habilitada para se entreter em outras partes da experiência que não necessariamente envolveriam imersão

---

<sup>6</sup>De acordo com Jones (2007), a opção de chamar ReGenesis de ERG (Extended Reality game ou jogo de realidade estendida) em vez de ARG foi para tranquilizar os produtores de que o mundo jogo não entraria em conflito com mundo do filme. Por essa razão, usaram estendido ao invés de alternativo.

Na terceira missão em *ReGenesis 'ERG'*, todos os jogadores foram orientados por uma diretriz para infiltrar, em uma instituição anarquista, a *Ocktopod*, e apresentar uma relatório com todas as informações obtidas. A página inicial do site da *Ocktopods* é uma tela quase vazia, apenas com uma logo, um *box* de texto e um botão para submeter, que leva o jogador a uma espécie de exame. Uma vez preenchido de forma correta, o exame recompensa o jogador com o *Ocktopods Redux* e um vídeo. Convenientemente, o *Redux* explica aos jogadores todas as informações necessárias para completar a missão. Este é apenas um dos percursos que podem ser seguidos durante todo o jogo. Existem outros caminhos que não são sinalizados na superfície do texto, literalmente.

Se o jogador interage com texto na página, observando o código-fonte, ele pode ser colocado frente a outro desafio. Durante o exame, questões foram, simplesmente, letras isoladas, distribuídas verticalmente. Cada uma destas letras foi colocada ao lado de um código de cor HTML. A mensagem, uma vez decodificada, disse aos jogadores para “resgatar Ana de nossa url”. Os jogadores que removeram as letras de *Ana* da url foram recompensados com uma página na web que os convidava para se juntar à *Ocktopods*. O temido grupo *hacker* anarquista estava, deste modo, desvendado pelo público. Os jogadores considerados *hardcore* interpretaram papel de antagonista frente alguns personagens do seriado e agentes que os seguiam. De acordo com Jones (2007), 10% de todos os jogadores desse ERG podem ser considerados *hardcore*, significando que o grupo representa 0.01% de todos os fãs. Este exemplo ilustra como os jogadores de ARG, considerados *hardcore*, preferem *puzzles* entregues como parte do desafio e de uma maneira que apenas eles podem reconhecer. Completando essa tarefa, uma camada criada pela produção levou a uma diferente experiência de trabalho.

## Organizando a camada hardcore: jogadores de narrativa

*Jogadores de narrativa* são providos de discurso poético, enredo e personagens. Richard Sebastian e Marble Kinzie (2006) concluíram, em sua pesquisa sobre os jogadores de *The Beast*, que o grupo em questão demonstrou prazer derivado do ato de leitura do discurso. “*The Beast* foi realmente muito bem escrito. Quando eu disse a mim mesmo que deveria parar de jogar, continuei apenas *lendo* o jogo” (p. 235). Jogadores de narrativa fazem algo mais além de *ler*. Thompson (2006) entende que este grupo “é fascinado pelas possibilidades de interagir, influenciar a narrativa e *gameplay*” (p.47).

Um exemplo de produção endereçada, especificamente, a estes jogadores, que reflete como essa camada é subsequentemente criada por eles, pode

ser percebido no ARG *Perplex City* (Mind Candy Design, 2005-2007). Uma personagem, Violet, precisava acessar uma livraria ficcional para ler um diário como pistas vitais. A livraria, entretanto, permitia apenas a entrada de autores de livros e demais publicações. Violet desafiou os jogadores de um grupo específico, *Earth Investigators*, a escrever um livro, *Contos do Terceiro planeta* (Terra Incógnita, 2006), que foi publicado por uma editora no universo do *game*, chamada *Seaside Press*. O livro foi anunciado e resenhado no jornal do jogo, *Perplex City Sentinel*, e disponibilizado para venda no mundo real. Este desafio não apareceu para todos os participantes do ARG e, como eu já disse, nem era necessário. Um pequeno subgrupo de jogadores incorporou este desafio em nome da comunidade como um todo e, no processo, criou uma forma de produção cultural que pode ser experimentada por outros jogadores e pessoas que não participavam do desafio.

## Organizando a camada hardcore: jogadores de mundo real

Para jogadores interessados na participação em público, há desafios que exigem a presença física em lugares do mundo real para realizar uma missão ou interagir com personagens. Os jogadores de *I Love Bees*, por exemplo, foram direcionados a determinados lugares por coordenadas GPS, em dia e hora específicos, para atender telefonemas e descobrir informações importantes do jogo. Esta tarefa foi facilitada mediante uma intensa atividade em fóruns e sites para organizar o atendimento a 1.400 telefones públicos e resultou na produção de um largo montante de material compartilhado e, entre outras coisas, no próprio jogo.

Um exemplo de narrativa criada pelos jogadores, para relatar suas experiências de interação direta com personagens, pode ser visto em uma missão no mundo real criada pelos produtores de *The Art of the Heist* (Campfire, GMD Studios, McKinney-Silver, 2005). Os personagens do jogo convidaram o público para ir até uma concessionária da Audi, em Atlanta, onde a missão era distrair os funcionários para resgatar o cartão de segurança de um carro, no mostruário da loja. Para os jogadores que não puderam participar desta ação – a maior parte do público engajado neste ARG –, foi disponibilizada uma transmissão via *stream* com *webcam*, seguindo uma lógica *diegética*. Trata-se de uma forma de uma organização da camada em nível técnico, como acontece em coberturas ao vivo de eventos esportivos. E os participantes ainda criam outra camada, através de relatos da experiência em fóruns na web. Por exemplo, o jogador Valkyros emprega características de ficção policial em seu relato do encontro com a personagem Nisha (2005).

Uma rápida examinada no interior da loja revelou nossa Nisha, no canto atrás da parede. Um cabelo maravilhosamente escuro emoldurava um rosto brilhante. Seus olhos eram verdes, porém cobertos de cosméticos. Eu acenei com a cabeça, encarei e fui até sua mesa. ‘Mais fácil?’ Eu entoei, tentando ser suave... Nisha abriu seu livro e começou o depoimento.

Isto é uma narrativa da forma típica que é feita no trabalho primário para a maioria do público e força os jogadores em demonstrar, nestas produções, seu conhecimento sobre a função desempenhada durante a missão.

Todas estas formas de produção e organização de camadas facilitaram a colaboração entre jogadores, uma vez que, no objetivo de progredir na disputa, foi necessário compartilhar os respectivos achados e experiências. Além do endereçamento explícito de camadas, implementado pelos produtores de ARGs, existem outras estéticas que estimulam os jogadores na produção de conteúdo.

## Verossimilhança nos ARGs

Os ARGs se diferenciam da maior parte dos games pela sua estética realista, cujo poder de persuasão não é manifestado em tentativas de representar a realidade, na narrativa – em muitos casos, passada no futuro. Em vez disso, o potencial de sua estética pode ser observado nos modos de expressão. Partindo de um arcabouço criativo que inclui ficção e *cinema vérité*<sup>7</sup>, os ARGs adquirem sua verossimilhança pela remoção das marcações ficcionais e por estruturar heurísticas de jogabilidade.

## Verossimilhança nos ARGs: conteúdo não estruturado

McGonigal (2003) explica os procedimentos de *design* dos websites de *The Beast*. “Esteticamente, tecnologicamente e fenomenologicamente falando, não existe diferença entre a aparência, função e acessibilidade dos sites relacionados ao jogo e os que não participam da atividade” (p.13). Para atingir tal realismo, a estética desenvolvida pelos *Puppetmasters* não possui enquadramento (Goffman, 1974) nem paratextos (Genette, 1997) que sinalizam o estado ficcional do trabalho. Justapondo este argumento

---

<sup>7</sup> Trata-se um estilo de documentarismo cinematográfico que combina técnicas naturalistas de filmagem com trucagens feitas em edição e movimentos de câmera. Mais informações em [http://en.wikipedia.org/wiki/Cinema\\_vérité](http://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_vérité)



com a distribuição transmidiática dos textos em diferentes lugares e temporalidades, formas artísticas ficcionais e não ficcionais, é possível conceber uma forma de entretenimento sem horizonte de eventos, na perspectiva dos jogadores, que devem estabelecer o que está dentro ou fora do jogo.

Uma vez identificado o que está integrando a experiência do ARG – corroborando o que Huizinga (1950) originalmente descreveu como círculo mágico, o interior do espaço do jogo – os jogadores demonstram habilidades específicas como a análise de discurso, identificação de referenciais no *game*, observação do número de links de/para outros sites, discernir os dados de registro domínio do website e quem registrou, checar profundamente os arquivos do site. Estas ações demandam certo tempo e existem muitos sites que não fazem parte do desafio, mas que são considerados e analisados pela relevância de seu conteúdo. Listas, discussões e sites considerados fora do jogo são essenciais para desvendar as intenções dos Puppetmaster.

O conteúdo externo é agregado por todos os jogadores para examinar e alterar os tópicos nos fóruns. Agregar recursos significa recolher o excesso de informação que é produzida em um ARG. Tipicamente, os agregadores de recursos são representados no que tem sido denominado *trilha*. A *trilha* foi, inicialmente, criada por Cabel Sassaer para o jogo *The Beast*, posteriormente desenvolvido por Daniel Hon (2001). Dois jogadores integrantes da comunidade *Cloudmakers*, Andrea Phillips e Dan Fabulich (2001), descreveram a *trilha* como uma “enciclopédia detalhando cada pista ou informação que foi aprendida em um formato compreensível”. Fundamentalmente, trata-se de uma lista de todos os *puzzles* e sites de um jogo, que pode ser desenvolvida de modo individual ou colaborativo. A função deste tipo de atividade pode ser caracterizada como uma forma de minimizar ruídos. Em *Universal Principles of Design*, Lidwell et alli (2003) descrevem o princípio da “relação de sinal de ruído” como a maximização de sinal – comunicando claramente a informação com a mínima degradação – minimização de sinal – e a minimização de sinal – removendo os elementos desnecessários (Cf.: :182). Os jogadores de ARG removem o ruído e, subsequentemente, aumentam o sinal da produção ficcional do *puppetmaster* que vai incorporando, aos poucos, o mundo do jogo aos artefatos da vida real e removem sinais de ficcionalidade. Cumpre ressaltar o papel de alguns jogadores, que inserem pistas ficcionais propositalmente. Através de suas listas extensas, estes jogadores colocam as pistas de volta, para delinear o círculo mágico, o domínio do jogo. Este tipo de produção configura a estrutura do ARG.



## Verossimilhança nos ARGs: heurísticas de jogabilidade removidas

*Alternate reality games* são considerados jogos mais acessíveis, uma vez que não necessitam de dispositivos especiais para serem jogados, como consoles, joysticks, dentre outros. Em vez disso, os jogadores devem utilizar ferramentas que eles, provavelmente, já dominam, como os motores de busca na web, sistemas de email, serviços de correio, telefones, etc. Portanto, eles não precisam aprender o que os ludologistas Craig Lindley e Charlotte Sennersten (2006) descrevem como *interação mecânica* e *interação semântica*. O primeiro seria os procedimentos motores básicos para operar, por exemplo, um teclado e um mouse de forma amplamente consciente. Já o segundo, corresponde ao mapeamento associativo das ações necessárias, tanto internamente quanto externamente ao jogo (Cf.: 47). Não existe forma de mapeamento associativo em ARGs que a opera do mesmo modo no jogo e na vida ordinária. Neste caso, os jogadores devem aprender o que os Lindley e Sennersten descrevem como o terceiro modelo de interação: a competência de jogabilidade, que consiste, basicamente, em “como selecionar e executar ações no jogo, de uma forma que sustente o progresso do sujeito na atividade” (Idem).

Tais competências incluem a solução de enigmas, *puzzles* e outros desafios, por exemplo, saber como encontrar e discernir informações do jogo, além de aprender o vocabulário específico adotado pela comunidade. No entanto, de acordo com o *game designer* Elan Lee (McGonigal, 2006), “os ARGs são jogos com uma crise de identidade, pois eles não sabem que são jogos. Sua estética realista aponta que um ARG não pode ser anotado de acordo com as instruções e orientações típicas de um *game* (p.353). Ou então, se eles, de alguma forma, incluem instruções, podem ser considerados *diegéticos*, como é o caso do passo a passo para resolver os criptogramas, narrados pelos personagens Von, Violet e Kurt, no mundo de *Perplex City* (Mind Candy Design).

Na maioria dos casos, a heurística é fornecida pelos jogadores, usando métodos empregados em todos os tipos de games – criando tutoriais e outros serviços de orientações. Nos ARGs, o primeiro deles foi criado pelos participantes de *The Beast*, especialmente os *Cloudmakers* Fabulich e Phillips (2001), que eles chamam de *A Jornada*: um registro projetado para fornecer, aos demais jogadores, pistas suaves, com as quais eles resolveriam os enigmas do jogo. A maioria das comunidades de ARGs disponibiliza tutoriais no formato de *webpages* – como fez a designer e jogadora de ARGs, Brooke Thompson, em seu *Guia Rápido de I Love Bees* – e, de modo mais informal, em fóruns. Todos os jogadores

estão conscientes desta função de suas produções textuais e, por isso, são tão generosos nas suas explicações e conselhos. Como Jenkins (2006) observa, os jogadores de ARGs “desenvolvem uma ética baseada no compartilhamento, em vez de encapsular seu conhecimento” (p. 127).

Pelo fato do jogo tentar escamotear sua natureza lúdica, a maioria dos *puppetmasters* costuma não fornecer diretamente ferramentas para o público resolver enigmas. Por outro lado, trata-se de uma forma de estimular a habilidade e capacidade dos jogadores em criar seus próprios instrumentos. Os exemplos incluem ferramentas online, disponíveis em sites que ajudam na resolução de criptografias, código Morse, localizar coordenadas, etc. Por exemplo, existem criações como a desenvolvida por Kevin Sapough (aka sapagoo) para determinar as coordenadas de telefones públicos em *I Love Bees* (2004).

Todas as instruções e ferramentas que os jogadores de ARG criam situam o coletivo de acordo com o que o educador e pesquisador de *games*, James Paul Gee, chama de *grupos de afinidade*. Para Gee (2003), um grupo de afinidade é um “grupo ligado primeiramente através empreendimentos, objetivos e práticas em comum, não por questões de raça, gênero, nacionalidade, etnia ou cultura” (p. 197). Gee (Idem) acena que, no caso dessas coletividades, “o conhecimento é *distribuído* através de vários membros, suas práticas sociotécnicas, suas ferramentas e tecnologias, e *disperso* em rede cruzando diferentes sites e instituições” (p.193). O papel dos líderes dos grupos de afinidades, de acordo com Gee, é “conceber os grupos e continuamente alimentar seus recursos” (Ibidem). Esta descrição vem corroborar o estilo *entusiasta*, descrito por Thompson (2006) e citado anteriormente neste artigo.

## Fragmentação transmídia

Outra característica dos ARGs, que não deve ser considerado uma especificidade geral, é seu uso como instrumento para facilitar a verossimilhança na fragmentação transmídia.

## Fragmentação: anacronias transmidiáticas

O narratologista Gerard Genette (1980) introduziu o termo *anacronia* nos estudos da narrativa para identificar quando ocorre uma diferença na ordenação temporal na estrutura da história (fábula) e do discurso. Em outras palavras, a sequência de eventos da narrativa pode ser diferente da ordem em que eles são entregues. Nesse sentido, os fãs têm conduzido, há muito tempo, o que

eu tenho chamado de *auditoria de anacronia*: a reordenação do discurso em outros eventos que ocorrem dentro do mundo da história. Edgar Governo (2007) listou 386 linhas de tempo ficcionais que sustentam sua proposta de *produção de fãs*. Eu defendo que essas atividades tendem somente a aumentar o contexto das formas transmídia.

Em analogia, os jogadores de ARGs desenvolvem a gestão de recursos no mundo da história. Rick Bailey (aka Hair Thief) criou um sumário de enredo, *The Plot*, e um sumário de personagem, *The characters* (2001a, 2001b), para o jogo *The Beast*. Outros exemplos incluem Geoff May e *The Bruce* (2004), Steve Peters, aka vpisteve (2004) e a montagem dos arquivos de áudio, de acordo com o mundo da história em *I Love Bees*, além da linha de tempo da história criada por Yanka em *Plex City*. Tal produção ajuda os jogadores de narrativa no entendimento do enredo e da história, além dos jogadores casuais, fornecendo uma visão geral dos eventos e de todos os personagens envolvidos na trama. No mesmo passo, esta ação consiste em uma prática imersiva, pois torna o mundo ficcional mais real, aplicando códigos igualmente mais realistas.

## Fragmentação: kernals órfãos

Outra condição que aciona a criação de conteúdo é a fragmentação extrema de uma história transmidiática. Os ARGs possuem uma razão de coerência na segmentação que é equivalente aos parágrafos em um livro. Cada segmento não é um episódio de TV, filme ou novela: eles têm um volume menor, como um e-mail, uma postagem em blog, um SMS, etc. Estes fragmentos são diferentes das micronarrativas emergentes porque cada componente não é autônomo. Existe um aumento da segmentação em diferentes plataformas midiáticas e uma expansão da esfera de coerência – a narrativa torna-se dependente de cada componente. Neste sentido, estes elementos são equivalentes ao que o narratologista Seymour Chatman (1978) chama de *kernals*

Os Kernals são momentos da narrativa que dão origem a dilemas na direção tomada pelos eventos. Eles são como nós ou dobradiças na estrutura, pontos de ramificação que força o movimento em um dos caminhos possíveis de serem seguidos (...) os Kernals não podem ser apagados sem destruir a lógica da narrativa (cap. 53).

Justapondo este traço com o fato de que muitos componentes dos ARGs não são *linkados* tanto hiper quanto inter textualmente – órfãos no vocabulário do *design* de website – é possível corroborar o que a narratologista Marie – Laure Ryan (2001) descreve a respeito da ficção em

hipertexto: uma arquitetura gráfica completa. A acessibilidade bidirecional dos componentes em uma arquitetura gráfica completa, de acordo com Ryan, “torna praticamente impossível garantir uma coerência narrativa” (p. 246). Em outras palavras, a relação de causa e efeito entre as unidades é frustrada. Devido a um aumento da cobertura da mídia, enquanto um ARG está em jogo, as pessoas tendem a aderir ao game, ou pelo menos assisti-lo, muito tempo depois de seu início. Neste caso, torna-se impossível acessar todos os componentes dispersos sem a mediação de algum jogador ou utilização dos guias e tutoriais.

Em 19 de abril de 2001, Adrian Hon (2001b) postou um anúncio na lista dos *Cloudmakers* comunicando que o *Guia* estava online. Pouco tempo depois, ele (2001c) refletiu nas razões pelas quais criou o documento, que foi gerado tanto para ajudá-lo a entender exatamente o que estava acontecendo na história, quanto ajudar os novos jogadores. Fabulich e Pjillips (2001) descrevem este *Guia* como um passo a passo, detalhando como aprender tudo que sabemos sobre o jogo. Além de ser uma instrução de caráter neutro, o documento foi escrito como uma narrativa em primeira pessoa da jornada de um jogador através do *game*; este é um exemplo da narração feita por Adrian Hon (2001d), no início do guia do ARG *The Beast*

Eu tinha desistido de procurar por Jeanine Salla no *Google*. O primeiro link na lista era para a Universidade Bangalore... Para achar mais informações sobre Jeanine, fui até a página do departamento de estudos em inteligência artificial, que me deu informações de fundo sobre o que ela fazia. Nada de importante. A página deixa você inserir o nome de um membro da faculdade para encontrar sua página pessoal e escrevendo Jeanine Salla revelamos sua biografia.

Neste sentido, torna-se evidente como o *Guia* pode fornecer coerência narrativa por meio de uma trajetória de causa e efeito através de seus componentes. Este é o ato da narrativa que torna esse conteúdo, criado pelo jogador, mais que um mero passo a passo. Trata-se de uma forma de produção artística, uma história em si mesmo. É particularmente importante, também, o fato de que esta narrativa é experimental, uma forma autêntica de compartilhar uma jornada pessoal através do nível trabalho. O último ponto que nós vamos elaborar está na próxima seção sobre as preferências do público, a respeito das camadas criadas pelos jogadores.

## A experiência do público em uma camada

Por que a maioria das pessoas em um ARG experimenta o conteúdo criado pelos jogadores, em vez de acessar o material disponibilizado pelo *Puppetmaster*? A seção anterior delineou as funções dos leitores do conteúdo criado por jogadores, que tem a mesma função para a audiência ostensiva. No entanto, existem outras observações a serem feitas. A chave para a compreensão das camadas é que elas preenchem uma necessidade do público, podendo ser endereçadas de acordo com a preferência dos jogadores considerados casuais, para sustentar uma forma passiva de entretenimento ou como conteúdo que oferece uma experiência pessoal de narrativa.

### Jogadores Casuais

O *whitepaper*, organizado pela Associação Internacional de Desenvolvedores de Jogos Casuais (2006), define os jogadores casuais como “pessoas que jogam para se relaxar e se divertir em vez de optarem pelo engajamento em curvas de aprendizado ou por envolvimento em níveis mais profundos” (p. 09). As camadas criadas pelos jogadores fornecem os recursos necessários para experimentar o ARG em uma base casual, com, relativamente, pouca habilidade ou pouco tempo. Exemplos de como eles desenvolvem esta ação podem ser observados considerando as seções de *Guia* e *recapitulações*. As recapitulações são dispositivos utilizados de forma episódica, como na televisão, para informar as novas audiências dos fatos ocorridos recentemente no mundo da história. No âmbito dos ARGs, este recurso é chamado de *história distante*. A primeira jogabilidade que usou uma história distante foi desenvolvida pelos *puppetMasters* de *The Beast*. Neste caso, a história é situada na *homepage* de um personagem, Jeanine Sala, que foi adicionada antes de 12 de Junho de 2001 – curiosamente, depois do *guia* e da *trilha*. O criador do guia, Adrian Hon (2001a), comentou a presença repentina deste recurso criado pelos *puppetmasters*

Ele não serve apenas para uma boa introdução do jogo para jornalistas que não querem utilizar o “Guia” (mas fazem de qualquer maneira), mas também nos ajuda a definir os eventos diretamente em nossa mente, e isso é uma tarefa mais difícil do que parece devido à avalanche de informações que temos dentro do jogo.

Como Hon sinalizou, a recapitulação é criada pelos *puppetmasters* visando, em primeiro lugar, os não-jogadores ou aquelas pessoas que não estão

familiarizados com os recursos da comunidade, além de prover um *feedback* para os que estão acompanhando o ARG. De forma corrente, no momento de escrita, a recapitulação dos PMs incluem o *design* de *Mind Candy*, as histórias distantes em podcast e em blog de *Perplex City*, o podcast de *ReGenesis*, o blog feito pela Art Campfire, estúdio GMD e McKinney-Silver (2006) do Audi A3 “roubado” e o blog criado pela 42Entertainment para a personagem Awbrey Dana em *I Love Bees* (2004). Todas estas ocorrências de recapitulação mostram que os *designers* de ARGs estão visando atingir os jogadores casuais. Por que, então, os tópicos de histórias distantes ainda são criados por jogadores experientes e pelo público de massa? Recursos à disposição dos PM, como blogs e podcasts de histórias distantes, fornecem informações sobre o que está acontecendo na camada criada pelo produtor do ARG. Os registros criados pelos jogadores, por outro lado, incluem atividades e conteúdos realizados pelo público e pela produção. É nesta combinação que o *trabalho* pode ser encontrado, não apenas a camada criada pela produção.

## Preferência por entretenimento passivo

Henry Jenkins (2006) conceitua as narrativas transmidiáticas como “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento” (p.21). Jenkins (idem: 131) continua

Esta abordagem existe muito esforço do *Zé Pipoca*, da mãe aflita, do trabalhador que acabou de se aconchegar no sofá (...) cada vez mais consumidores estão gostando de participar de culturas de conhecimento online e descobrir como é expandir o conhecimento recorrendo à expertise combinada das comunidades *grassroots*. No entanto, às vezes queremos apenas observar.

Cerca de sete mil *Cloudmakers* tornaram a experiência de *The Beast* possível para mais de três milhões de pessoas. Quase dez mil jogadores responderam aos telefonemas em *I Love Bees*, auxiliando os dois milhões e meio de pessoas que acompanhavam casualmente o jogo. É por causa da produção cultural das comunidades *grassroots*, que muitas pessoas são habilitadas para acompanhar o ARG. Em *Digital Storytelling*, Carolyn Miller (2004) entrevista o roteirista de *The Beast*, Sean Stewart. Miller (2004) pergunta o que aconteceria se você “tirassem os puzzles ou simplesmente os jogadores decidissem não gastar tempo para solucioná-los? Miller parafraseia Stewart explicando que “este tipo de jogada não existe e que acompanhar os acontecimentos da

história e a resolução dos acontecimentos, lendo as discussões no site dos *Cloudmakers*, eles poderiam desfrutar do prazer de ver resolvidos os enigmas sem ter que fazer o trabalho em si” (p. 288).

## Preferência por narrativas de experiências pessoais

“Meu deus, quase cai seriamente quando li isso. Essas pessoas que criaram todo o site *Underscore...* isto é loucura. Isso vai muito além do que eu pensava... ainda tem muito o que ser explorado. Comecem!” (Omnie in Metachurchins, 2006:10). Uma análise da retórica dos *Guias* e outras produções de jogadores em ARGs, como as postagens em fóruns, revela o trabalho de orientação que complica a ação, avaliação e outras técnicas, identificando-os como *narrativas de experiência pessoal* ou PENs (Labov e Waletzky, 1967). A narrativa é fundamental para a experiência do leitor na obra e narrativa experimental em ARGs, é um dos grandes atrativos para o público. Existem dois fatores para essa atração: policentrismo e discurso *Eureka*.

### PENs: policentrismo

PENs fornecem diferentes pontos de vista para o público experimentar uma história. Ao contrário do conteúdo criado pela produção, que oferece apenas a perspectiva do mundo do game, PENs criados por muitos jogadores habilitam uma série de narrativas, cada uma feita da perspectiva destes participantes. O desejo de observar as diferentes experiências de pessoas mostra que as propostas, altamente individualistas, não soterram as experiências compartilhadas, mas facilitam o compartilhamento do nível individual.

### PENs: o discurso Eureka

“Eureka! Eu acho que tropecei em algo importante. (Subno6@..., 2001)”. As conversas entre os jogadores de ARGs narram a *aporia* (os obstáculos) e a *epifania* (as soluções) que eles experimentam em um ARG. O ludologista Espen Aarseth (1997) explica estes tropos no contexto da literatura ergódica (que inclui os games)

Juntos, este par de tropos principais constituem a dinâmica do discurso do hipertexto: a dialética entre pesquisa e achado, típica dos games em geral. O par *aporia* e *epifania* não é uma estrutura narrativa mas constituem um lei fundamental da experiência humana, de onde circula a narrativa (p. 91-92).



A aporia e a epifania ajudam a sustentar a narrativa nos games. Nos ARG, podem-se encontrar estes pares através das postagens e *Guias* feitos pelos jogadores. Eu chamo este tipo de escrita de *discurso Eureka* – a linguagem do conhecimento. A dupla natureza deste discurso – reportagem e emocional – correlaciona com o que o teórico das novas mídias, Gregory Ulmer (1994), chama de *escrita corográfica*

A corografia como um método de invenção escreve diretamente a intuição hiperbólica conhecida como a experiência Eureka. É antes de tudo uma forma de simular esta experiência, para transferi-la de um ser vivo para um aparelho, de impressão ou eletrônico, para escrever ou realizar intuitivamente fora da mente e corpo, confiando o trabalho a uma máquina. (p.140).

Independentemente de saber se é através de construção consciente de um *Guia* ou uma conversa estabelecida em fórum, o discurso Eureka facilita a experiência do jogo para os leitores de ARGs.

## Conclusão

Nós devemos re-examinar o espaço vazio deixado pelo desaparecimento do autor; nós devemos observar atentamente, ao longo de suas lacunas e falhas, suas novas demarcações e a redistribuição deste vazio; nós devemos esperar as funções fluídas liberadas por este desaparecimento. (Foucault, 1977, p.121).

Os *alternate reality games* são cheios de lacunas e falhas. Os designers removem os sinais de ficcionalidade, heurísticas de jogabilidade e, nos termos de Jill Walker (2004), abalam unidades dramáticas através da distribuição temporal (fatos distribuídos ao longo do tempo), espacial (não há lugar singular onde a narrativa como um todo pode ser experimentada) e autoral (nenhum autor ou grupo de autores tem controle total da narrativa). A produção dos jogadores pode ser percebida depois de equilibrar ou preencher essas fragmentações textuais. Se este processo revela os elementos necessários para realizar um trabalho artístico coerente e completo, ficam evidenciadas as condições necessárias para a experiência casual do conteúdo, caracterizando o desejo da maioria dos públicos de ARGs. Designers podem melhorar a acessibilidade dos projetos, porém isto eliminaria importantes gatilhos para a produção e diversão dos jogadores *hardcores*.

As audiências estão aprendendo e assistindo como os jogadores usam a inteligência coletiva para resolver *puzzles* complexos e resgatar personagens,



gerenciando formas transmidiáticas de literatura e participando ativamente da construção do texto. Algumas vezes, o público acaba frustrando-se, por exemplo, resolvendo puzzles rapidamente ou descobrindo websites antes da hora ou salvando o conteúdo do produtor, criando uma *sutura de ilusão*, de acordo com McGonigal (2006).

Os recursos das camadas criadas pelos jogadores podem revelar o fenômeno da hipercomplexidade. Lars Qvortrup (2003:34) aponta que um dos principais problemas social é encarado como este desafio de complexidade. Qvortrup observa “que existem mais pontos de conexão no mundo que habilidade para conectar como sociedade. Esta complexidade não pode ser removida ou revertida, por isso a sociedade responde com a hipercomplexidade. O autor elabora (Idem: 35), citando Lhuman: “hipercomplexidade é um sistema orientado para sua própria complexidade e procura compreendê-la como complexidade”. As camadas que os jogadores de ARG criam é uma forma de arte *policentrica*, que facilita poeticamente a observação da sociedade de si mesma.

Este estilo artístico policentrico, um trabalho de criação do jogador, é uma amalgama da ficção convencional, recursos agregados, ferramentas de orientação e jogabilidade, auditorias anacrônicas, recapitulações e narrativas de experiências pessoais, entre outros. A forma preferida de entretenimento, portanto, não é a produção cultural convencional de produtores primários, mas certamente a arte da criação participativa.

Rob Cover (2004: 174) argumenta que a participação é fortemente sustentada e um desejo de base cultural que, efetivamente, foi negado pela tecnologia anterior.

Interatividade em um jogo eletrônico não institui a possibilidade de uma disputa democrática através da participação em um texto. Ao contrário evidencia a possibilidade da democracia como uma demanda cultural, a unidade ou desejo que aparece através de inesperados, múltiplos e diversos sites em diferentes caminhos, em momentos diferentes.

A preferência por construções feitas por jogadores são, na verdade, trabalhos criados em resposta ao conteúdo emitido pelo produtor primário. Podem ser observadas não apenas através de jogos do tipo ARG, mas em outras partes da sociedade e mostram que certos públicos estão se afastando da participação do produtor primário de conteúdo, especialmente quando este conteúdo requer um elevado nível de participação. A participação tem um custo, mas quando os produtores primários tornam-se promotores, em vez de exclusivamente criadores de conteúdo, os efeitos a longo alcance e formas espontâneas de manifestação parecem totalmente benéficas

para produtores, jogadores e público. A estrutura em camadas de um ARG, tanto para criações do produtor quanto para criações dos jogadores, é um modelo atraente para escolhas e participações vão além do entretenimento.

## Referências Bibliográficas

42 Entertainment 'I Love Bees', *ILoveBees.blogspot.com*, 2004. (consultado em 20 de Novembro 2007): <http://ilovebees.blogspot.com>

42 Entertainment 'The Beast', *42 Entertainment*, (n.d.a) URL (consultado em 26 Janeiro 2007): <http://www.42entertainment.com/beast.html>

42 Entertainment 'I Love Bees', *42 Entertainment*, URL (n.d.b) (consultado em 26 de Janeiro 2007): <http://www.42entertainment.com/bees.html>

42 Entertainment 'How We See Things', *42 Entertainment*, URL (n.d.c) (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.42entertainment.com/see.html>

AARSETH, E. *Cybertext: Perspectives of Ergodic Literature*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1997.

BAILEY, R. 'The Plot', *Hair Thief*, 2001a, URL (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.hairthief.com/evan.htm>

\_\_\_\_\_'The Characters', *Hair Thief*, 2001b URL (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.hairthief.com/characters.htm>

BECKETT, S.L., ed. *Transcending Boundaries: Writing for a Dual Audience of Children and Adults*. New York: Garland Science, 1999.

Campfire, GMD Studios and McKinney-Silver 'Stolen A3', *StolenA3.com*, URL 2005 (consultado em 20 de Novembro de 2007): <http://stolena3.com>

Casual Games Special Interest Group 2006 *Casual Games White Paper*, International Game

Developers Association (IGDA), URLs (accessado em Setembro de 2007) [http://www.igda.org/wiki/Casual\\_Games\\_SIG/Whitepaper](http://www.igda.org/wiki/Casual_Games_SIG/Whitepaper) and for download in pdf format: [http://www.igda.org/casual/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2006.pdf](http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf)

CHATMAN, S.B. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca, NY: Cornell, University Press, 1978.

COVER, R. New Media Theory: Electronic Games, Democracy and Reconfiguring the Author-Audience Relationship, *Social Semiotics* 14(2): 2004 173–91.

Fabulich, D. and Phillips, A. ‘The Journey’, *Cloudmakers.org*, URL, 2001 (consultado em 26 Janeiro de 2007): <http://www.cloudmakers.org/journey/>

FOUCAULT, M. What is an Author?, IN FOUCAULT, M. *Language, Counter-Memory, Practice: Selected, Essays and Interviews* (ed. Donald F. Bouchard), pp. 113–38. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1977.

GEE, J.P. *What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

GENETTE, G. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. New York: Cambridge University Press, 1997.

\_\_\_\_\_. *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1980.

GOFFMAN, E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row, 1974.

GOVERNO, E. Edgar Governo: Historian of Things That Never Were, *Smack Dab in the Middle of the Blue*, URL 2007 (Consultado em 26 de Junho 2007): <http://www.mts.net/~arphaxad/history.html>

HANDY, A. ‘The Buzzmakers’, *East Bay Express* 18 Maio, URL, 2005 (consultado em 26 de Janeiro de 2007) [http://www.eastbayexpress.com/issues/2005-05-18/news/feature\\_full.html](http://www.eastbayexpress.com/issues/2005-05-18/news/feature_full.html)

HANSEN, P.K. A Real Story? On Hans Christian Andersen’s Sense of Narrativity and His Double Narratee. IN: Hansen, P.K and Lundholt, M.W. (eds) *When We Get to the End... Towards a Narratology of the Fairytales of Hans Christian Andersen*, Odense: University Press of Southern Denmark, 2005, pp. 99–118.

HON, D. ‘The Trail v9.0.’, *Cloudmakers.org* 25 July, URL, 2001 (consultado em 26 de Janeiro 2007): <http://www.cloudmakers.org/trail/>

HON, A. The Guide X: The Tale of the A.I. Trail – 23rd May Onwards, *Cloudmakers.org* 2 September, URL, 2001a (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.cloudmakers.org/guide/index3.shtml>

\_\_\_\_\_. 'META: The Guide: A Walkthrough to the Game' *Cloudmakers – Moderated* 19 April, URL, 2001b (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://movies.groups.yahoo.com/group/cloudmakers-moderated/message/34>

\_\_\_\_\_. 'Editorials: The Hitch Hiker's Guide to the Game', *Cloudmakers.org* 14 May, URL, 2001c (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://cloudmakers.org/editorials/adrian1.shtml>

\_\_\_\_\_. 'The Guide X: The Tale of the A.I. Trail', *Cloudmakers.org* 2 September, URL, 2001d (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.cloudmakers.org/guide/>

HUIZINGA, J. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: Beacon Press, 1950.

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

\_\_\_\_\_. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.

JONES, E. 'Re: copy of ppt', email pessoal (29 de Janeiro de 2007).

Labov, W. and Waletzky, J. 'Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience', in June Helm(ed.) *Essays on the Verbal and Visual Arts*. Seattle, WA: University of Washington Press, 1967.

Lindley, C. and Sennersten, C. 'Game Play Schemas: From Play Analysis to Adaptive Game Mechanics', in K. Wong, L. Fung, P. Cole, E. Prakash and A. El Rhalibi (eds) *Proceedings of the International Conference on Games Research and Development: CyberGames 2006*, p. 47–53.

Lidwell, W., Holden, K. and Butler, J. *Universal Principles of Design*. Gloucester, MA: Rockport Publishers, 2003.

McGONIGAL, J. *This Might Be a Game: Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty–First Century*, PhD thesis, University of California, Berkeley, 2006.

\_\_\_\_\_, J. 'This Is Not a Game: Immersive Aesthetics and Collective Play', paper presented at *MelbourneDAC: The 5th International Digital Arts and Culture Conference*, Melbourne, 2003a, 19–23.

\_\_\_\_\_. 'A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play', paper presented at Digital Games Research Association 'Level Up' Conference, The Netherlands, 2003b

---

\_\_\_\_\_. *I Love Bees: A Buzz Story*, paper presented at AD: TECH, San Francisco, 2005

McKinney-Silver 'Art of the H3ist: An Audi Project', *McKinney-Silver.com*, URL, 2005 (consultado em 26 de Janeiro de 2007): [http://www.mckinney-silver.com/A3\\_H3ist/](http://www.mckinney-silver.com/A3_H3ist/)

MAY, G. (aka The Bruce) Plot Timeline, *the bruce.net*, URL, 2004 (consultado em 26 de Janeiro de 2007) <http://www.thebruce.net/ilovebees/>

Metaurchins *Project Mu Archives*. Portland, OR: Unfiction Inc. See also URL, 2006 (acessado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.metaurchins.org/book/>

MILLER, C. *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Boston, MA: Focal Press, 2004.

Mind Candy Design 'Perplex City Story So Far', *PerplexCity.com*, URL, (n.d.a) (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://story.perplexcity.com/catchup.html>

\_\_\_\_\_. 'Perplex City Leaderboard', *PerplexCity.com*, URL (n.d.b.) (consultado em 26 de Janeiro 2007): <http://www.perplexcity.com/leaderboard/>

\_\_\_\_\_. 'Perplex City Walkthrough', *PerplexCity.com*, URL (n.d.c) (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.perplexcity.com/walkthrough/>

\_\_\_\_\_. 'Perplex City Story So Far Podcast', *PerplexCity.com*, URL (n.d.d) (consultado em 20 de Novembro 2007): <http://story.perplexcity.com/podcast/>

NOVAK, J. *Game Development Essentials: An Introduction*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning, 2005.

*Perplex City wiki* (2005), URL (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://perplexcitywiki.com>

PETER, S. (aka vpisteve) 'Ilovebees Halo 2 Audio File Repository', *Alternate Reality Gaming Network*, 2004, URL (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.argn.com/archives/ilb/index.php>

Qvortrup, L. *The Hypercomplex Society*. New York: Peter Lang, 2003.

RYAN, M-L. *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 2001.

SAPOUGH, K. (aka sapagoo) 'Quickphones', *Unfiction.com* 20 September, URL, 2004 (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.unfiction.com/~sapagoo/qlphone.html>

Sebastian, R. and Kinzie, M. 'Development of Social Problem-Solving Networks in the Interactive Web-Based Game *The Beast*', in T. Reeves and S. Yamashita (eds) *Proceedings E-Learn 2006 World, Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education*, Honolulu, p. 2350–7. Chesapeake, VA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 2001.

SELL, R.. *Children's Literature as Communication*. Amsterdam: John Benjamins, 2002.

subno6@... (2001) 'Please Read and Respond', *Cloudmakers – Moderated 2* June, URL (acessado em 26 de Janeiro de 2007): <http://movies.groups.yahoo.com/group/cloudmakers-moderated/message/617>

TERDIMAN, D. 'Newsmaker: Drawing on the Wii, Reality TV', *CNET.news* 28 December, URL, 2006 (consultado em 26 de Janeiro de 2007): [http://news.com.com/2008-1043\\_3-6146088.html](http://news.com.com/2008-1043_3-6146088.html)

Terra Incognita *Tales from the Third Planet*. London: Mind Candy, 2006.

THOMPSON, B. Understanding Your Audience, in Martin, A; Chatfield,t, (eds) *2006 Alternate Reality Game White Paper*, 2006, 43–47.

\_\_\_\_\_. 'I Love Bees Quickstart Guide', *Mirlando.com*, URL, 2004 (consultado em 26 de Janeiro de 2007):<http://mirlandano.com/quickstart.html>

ULMER, G. *Heuretics: The Logic of Invention*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1994.

Unfiction (n.d.) 'Online Tools', *unfiction*, URL (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://www.unfiction.com/resource/otools/>

VALKYROS 'Atlanta Play by Play – 1', *Unfiction Unforums*, 2005, URL (consultado em 26 de Janeiro de 2007): <http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?p=142759#142759>

WAITE, J. 'ReGenesis: Season Two to Debut', *Alternate Reality Gaming Network* 19 March, 2006, URL (consultado em 26 de Janeiro de 2007): [http://www.argn.com/archive/000395regenesi\\_-\\_season\\_two\\_to\\_debut.php](http://www.argn.com/archive/000395regenesi_-_season_two_to_debut.php)

WALKER, J. 'Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks', paper presented at Association of Internet Researchers 5th Annual Conference: Ubiquity?, Sussex, 2004,

Wallis, A. and Jenkins, H. 'GameSetInterview: Henry Jenkins on the Responsibility of Games', *GameSetWatch* 5 June, 2006, URL (consultado em 26 de Janeiro de 2007): [http://www.gamesetwatch.com/2006/06/gamesetinterview\\_henry\\_jenkins.php](http://www.gamesetwatch.com/2006/06/gamesetinterview_henry_jenkins.php)

Xenophile Media 'ReGenesis Extended Reality Game Podcast', *ReGenesisstv.com*, 2006 URL (consultado em 11 de Junho de 2006): [http://www.regenesistv.com/podcast/regen\\_pod.xml](http://www.regenesistv.com/podcast/regen_pod.xml)

YANKA 'Perplex City Game Timeline', *Tranzed.net*, (n.d) URL (consulted 26 January 2007): [http://www.tranzed.net/project\\_syzygy](http://www.tranzed.net/project_syzygy)

## Parte III

# Mundos Virtuais





# *Mundos Virtuais de Diversos Sabores*

*Suely Fragoso*

Minhas duas primeiras vidas de inseto começaram em 1994. A primeira foi breve, como é apropriado para uma mosca – iniciou um pouco antes e terminou logo depois do primeiro encontro do Grupo de Interesse Especial em Realidade Virtual do Reino Unido (UK VR-SIG). Recém chegada ao doutorado e à Inglaterra, incapaz de entender as expressões idiomáticas e as gírias locais, eu descobri a *UK VR-SIG MOO* pouco depois de acessar a internet pela primeira vez. Participei do encontro pousada num canto, semi-incógnita, arriscando apenas alguns poucos comandos. Aprendi muito – desde os imprescindíveis princípios básicos da Netiqueta até a obscura diferença entre MUDs e MOOs<sup>1</sup>. Acima de tudo, descobri o imenso potencial dos mundos virtuais baseados em texto. Minha segunda vida de inseto começou logo depois, quando criei um avatar na *FurryMUCK* para fazer o trabalho da disciplina sobre etnografia. Como uma *Pyrophorus Noctiluca* (um tipo de vagalume cujos pontos luminescentes lembram olhos, nativa da região Sudeste do Brasil), participei quase diariamente da vida da *FurryMUCK*, até meados de 1995. Fiz amigos, inimigos, estranhei profundamente o mundo dos *furries*, aprendi um pouco de programação com um cão-da-pradaria.

Os aficionados do BBS e do IRC insistiam comigo que esses mundos virtuais eram uma imensa bobagem. Direta e debochada, minha irmã sintetizou o problema em uma única pergunta: por que alguém precisa se vestir de borboleta pra conversar com outras pessoas? Ainda hoje é difícil explicar que a sociabilidade é um elemento importante dos mundos virtuais, mas seu grande diferencial reside nas possibilidades de expressão e de aprendizado que a ambientação potencializa, dado que é justamente essa ambientação que associa os mundos virtuais à ideia de um espaço isolado, um ‘círculo mágico’ (Huizinga, 1970) que separa a representação da vida ‘real’. Essa noção de que os mundos virtuais são – ou pretendem ser – independentes do mundo

---

<sup>1</sup> A diferença entre MUDs, MOOs, MUCKs e MUSHes é técnica. MOOs, por exemplo, são MUDs em que se utiliza linguagem de programação orientada ao objeto (MUD-Object-Oriented). O conjunto de variações é designado pela sigla M\*\*

‘real’ é um reflexo da dicotomia entre real e virtual, que marcou os primeiros anos dos estudos das representações por tecnologias digitais. Fundamentalmente equivocada, essa separação nunca resistiu à prática dos mundos virtuais. Para ficar nos exemplos de 1994, a *MediaMOO* foi o lugar preferencial para manutenção do contato entre os estudantes voluntários do ECHT (*European Conference on Hypertext Technology*, um congresso presencial promovido pelo atual ACM-SIGWEB em Edimburgo). Nos salões da *MediaMOO*, Narizinho caminhava segurando pela mão uma boneca de pano, cujos pezinhos se arrastavam no chão e que puxava conversa com quem olhasse para ela. Essa boneca virou assunto com um pesquisador que, alguns anos mais tarde, foi convidado para uma palestra na universidade onde eu estudava – e acabou jantando lá em casa. Era o tempo em que, na *LambdaMOO*, *BettySpline* defendia furiosamente o fim da hegemonia dos algoritmos de Bézier junto a um replicante chamado Roy, que adorava o *Sepultura* e criticava seguidamente a minha falta de ‘patriotismo musical’.

A pobreza expressiva dos primeiros mundos virtuais gráficos me causou um profundo mal-estar. Talvez o pessoal do BBS e IRC estivesse mesmo com a razão. Em modo *single-player*, eu já havia derrubado a poltrona da sala durante uma batalha no *DungeonMaster* e esquecido das aulas, distribuindo tiros pelos corredores de *DOOM*, mas os desenhos incipientes atrapalhavam as interações multiusuário no *Habitat*. De lá para cá, entretanto, os mundos virtuais gráficos avançaram muitíssimo. Cheguei a morrer porque parei para olhar a paisagem no *World of Warcraft*. No *Second Life*, morei numa casa à beira-mar cujo telhado era feito de folhas, criei e vendi roupas, sapatos e cabelos.

Há algumas semanas, meu filho adolescente me avisou por email: “tem um RPG todo em texto, já viu isso? Muito legal. Entra lá.” É bom saber que os mundos gráficos se tornaram tão envolventes quanto os textuais – quase tão bom quanto constatar que as velhas MUDs não perderam o charme.

## Referências Bibliográficas

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. London: Temple Smith, 1970.

# *Dante, Brontë e a LambdaMOO: Apontamentos para uma Compreensão dos Mundos Virtuais no Contexto dos Universos Diegéticos*

*Suely Fragoso*

## **Algumas Definições**

Este texto se propõe a localizar as especificidades dos mundos virtuais em relação a outros espaços imaginários, como os universos ficcionais, religiosos ou míticos. Uma primeira dificuldade dessa tarefa advém do alto nível de imprecisão com que a denominação ‘mundo virtual’ é utilizada. Como tantas outras expressões relativas às tecnologias digitais que se popularizaram antes que seu significado se consolidasse, a frase ‘mundos virtuais’ parece denominar coisas diferentes nos discursos dos desenvolvedores, do marketing e do meio acadêmico. Em cada uso, a significação é igualmente imprecisa, de modo que é sempre difícil identificar do que se fala. Retomar algumas conceituações é, portanto, um primeiro passo importante para a caracterização que aqui se pretende realizar.

Richard Bartle, um dos criadores da primeira MUD, no final dos anos 1970<sup>1</sup>, preferiu iniciar sua discussão pelo significado de cada uma das palavras que compõem a expressão ‘mundo virtual’. Para ele, nesse contexto, “um mundo é um ambiente que seus habitantes identificam como sendo autônomo. Ele não precisa ser um planeta inteiro: [a palavra] é utilizada no mesmo sentido que “o mundo romano” ou “o mundo das finanças” (Bartle, 2004, p. 1). O adjetivo ‘virtual’, por sua vez, é compreendido pelo mesmo autor através de um contraponto com ‘real’ e ‘imaginário’: “Real. Aquilo que é. Imaginário. Aquilo que não é. Virtual. Aquilo que não é, mas que

---

<sup>1</sup> Bartle colaborou com Roy Trubshaw, criador da primeira MUD, ou Multi-User Dungeon, em 1978. Para uma introdução às MUDs, ver, por exemplo, Curtis (1992), Blankenship (1993) e Dibell (1998).

tem aparência ou efeito daquilo que é.” (Bartle, 2004, p. 1). Essa formulação parece desvincular a virtualidade e a mediação pelas tecnologias digitais, o que diferenciaria a abordagem de Bartle da compreensão de ‘mundo virtual’ adotada pela maioria dos autores. Logo a seguir, na mesma obra, entretanto, o autor oferece uma definição tão tecnologicamente orientada quanto as demais:

Mundos virtuais são implementados por um computador (ou rede de computadores) que simula um ambiente. Algumas – mas não todas – as entidades nesse ambiente agem sob o controle direto de indivíduos. Porque muitas dessas pessoas podem afetar o mesmo ambiente simultaneamente, diz-se que o mundo é compartilhado, ou multiusuário. O ambiente continua a existir e a desenvolver-se internamente (pelo menos até certo ponto) mesmo quando não há pessoas interagindo com ele; isto quer dizer que ele é persistente (Bartle, 2004, p. 1).

Alguns autores, como Mark Bell, chegam a criticar explicitamente as definições de mundo virtual às quais falta “menção explícita à tecnologia necessária para trazer esses ambientes à existência”. Para equilibrar essa ênfase na mediação tecnológica, o mesmo autor procura construir uma definição que enfatiza o papel da sociabilidade e da interação em tempo real e define um mundo virtual como “uma rede síncrona e persistente de pessoas, que é facilitada por computadores em rede e na qual os participantes são representados por avatares” (Bell, 2008, p. 3). É interessante perceber como a mudança do foco dessa definição em relação à anterior resulta em um ‘apagamento’ dos componentes do próprio mundo virtual, que passa a funcionar como um mero pano de fundo para facilitação da formação de redes sociais.

Uma terceira definição, formulada por Ralph Schroeder em 1996, retoma a importância dos elementos que constituem os mundos virtuais e identifica sua direta relação com a experiência de presença<sup>2</sup> que eles viabilizam. Para Schroeder, um mundo virtual é “uma enunciação gerada por computador que permite ou compele o usuário (ou usuários) a uma sensação de estarem presentes em um ambiente diferente daquele onde eles realmente estão e a interagirem com aquele ambiente” (Schroeder, 2008, p. 2). Embora inicie reafirmando a mediação por computadores, a ênfase na experiência sensorial aproxima a definição de Schroeder da diferenciação entre real, imaginário e virtual formulada por Bartle. Fecha-se, assim, um conjunto convergente de definições, que caracterizam os mundos virtuais.

---

<sup>2</sup> Nas palavras do autor, “experiência sensorial”.

Embora todas as definições, anteriormente apresentadas, façam referência à sociabilidade, a única *condição* que elas estabelecem em comum é que os mundos virtuais dependem da mediação por computadores para existir. Essa ênfase na questão tecnológica, que a princípio parece gratuita, é fundamental para o encontro de uma especificidade que diferencie os mundos virtuais de outros universos imaginários. Seu papel nas tentativas de localizar o que é próprio dos mundos virtuais aparece, com mais clareza, em outras passagens dos textos anteriormente citados, por exemplo:

Os RPGs de mesa são mundos virtuais, por exemplo? Não, porque eles não são automatizados, mas passam perto. Uma MUD educacional com dois jogadores seria um mundo virtual? Provavelmente. Um jogo com 500 jogadores e um mundo tão vasto que eles nunca encontrassem uns com os outros seria? Sim, mas sob protesto.

Na prática, é muito fácil determinar o que é e o que não é um mundo virtual, basta observar sua hereditariedade. Se o seu design for fortemente inspirado no de um mundo virtual pré-existente, quase certamente é um [mundo virtual]; se não for, quase certamente não é. (Bartle, 2004, p. 4).

Um jogo de *Dungeons & Dragons* bem administrado poderia ser uma rede síncrona e persistente de pessoas representadas por avatares. A diferença entre um D&D e um mundo virtual está no modo como os computadores em rede facilitam os dados e a comunicação. (...) Não importa quanto tempo ou dinheiro os jogadores invistam, um RPG de caneta e papel nunca poderá atingir os níveis de complexidade e persistência que a rede de computadores viabiliza. Computadores em rede permitem que a escala dos mundos se expanda para além dos horizontes da imaginação. (Bell, 2008, p. 3-4).

Se o elemento sensório da experiência de um lugar ou espaço diferente daquele onde você está fisicamente, ou da experiência de outras pessoas estarem lá com você, for removido, então tudo pode ser e as definições perdem o sentido: porque os livros, MUDs baseadas em texto, sonhos ou muitos outros fenômenos não poderiam ser chamados ambientes virtuais ou mundos virtuais? (Schroeder, 2008, p. 2).

A insuficiência dessas argumentações é evidente: Bartle estabelece que os jogos de mesa não constituem mundos virtuais porque lhes falta “automação”, mas um jogo com muitos usuários poderia ser. Em seguida, oferece uma fórmula tautológica, segundo a qual um mundo virtual é aquele cujo design é inspirado num mundo virtual. Bell responde à compatibilidade de sua definição de mundo virtual com os jogos de RPG lançando mão de afirmações genéricas sobre o poder quantitativo das redes de computadores, posição que enfatiza recorrendo a uma construção de efeito em

que se promete ‘ultrapassar os limites da imaginação’. Schroeder adota uma estratégia igualmente problemática ao propor uma formulação que indica o que *não é* um mundo virtual e a ilustra com pretensos questionamentos que, na verdade, são apenas exemplos daquilo que não poderia ser um mundo virtual.

Apontar a fragilidade dessas colocações não corresponde a negar a existência de diferenças relevantes entre os mundos virtuais instituídos com o apoio das tecnologias digitais e outros tipos de mundos simbólicos. Falta, entretanto, ultrapassar a mera reiteração de um tipo específico de suporte tecnológico para identificar as peculiaridades que permitem identificar e diferenciar os mundos virtuais de outros tipos de representações semelhantes.

## Mundos Virtuais e Universos Diegéticos: semelhanças

A identificação das semelhanças entre os ‘mundos virtuais digitais’ e outros ‘mundos virtuais analógicos’, como os universos ficcionais, religiosos ou míticos, parece mais fácil, ou pelo menos se encontra mais avançada, que sua diferenciação. Margareth Wertheim, por exemplo, retoma a enunciação da concepção cristã-medieval de mundo na *Divina Comédia* (Alighieri, 2003), destacando a experiência sensorial do leitor em termos da instituição de um ‘mundo virtual’ de modo muito afinado com as colocações de Schroeder (2008):

Como vários comentadores notaram, um dos grandes apelos do épico de Dante é que seu mundo é tão vibrante e real. Avançando pelas valas fétidas do Malebolge ou escalando os terraços íngremes do Purgatório, você se sente como se estivesse realmente ali. (...) É possível ouvir, sentir, cheirar o mundo que Dante retrata. (...) Existe ali, de fato, um rico ‘mundo virtual’. Como a *Divina Comédia* demonstra tão bem, a criação de mundos virtuais é anterior ao desenvolvimento das tecnologias contemporâneas de ‘realidade virtual’. De Homero a Asimov, uma das funções da boa literatura tem sido invocar ‘outros’ mundos críveis. Operando puramente sobre o poder das palavras, livros nos projetam em realidades alternativas altamente absorventes (Wertheim, 1999, p. 51).

Wertheim relaciona a ideia de mundos virtuais literários à experiência de presença em um ambiente diferente daquele onde se encontra o corpo do leitor, ideia que é tributária do conceito de ‘mundo diegético’, entendido como “o universo espaço-temporal designado pela narrativa” (Genette, 1988, p. 17)<sup>3</sup>. A

---

<sup>3</sup> Em *Narrative Discourse Revisited* (1988) Genette alerta que sua compreensão de diegese não condiz com a oposição platônica entre diegesis e mimesis, sendo tributária de uma diferenciação que ele atribui a Souriau (1948), baseada no contraste entre o universo diegético (lugar do

possibilidade de pensar os mundos virtuais em termos dos universos diegéticos desloca a questão para um novo foco, o da criação de um ambiente autônomo, independente das linguagens ou tecnologias específicas mobilizadas para isso. A partir daí, é possível perceber as semelhanças entre a construção de relações espaciais na literatura e nos mundos virtuais baseados em texto:

A costa era coberta de palmeiras. Estas eram verticais ou reclinadas contra a luz e suas penas verdes estavam cem pés acima do chão. O solo embaixo delas era um banco coberto com grama, quebrado em muitos lugares pelos restos de árvores caídas, espalhadas com cocos apodrecidos e brotos de palmeira. Atrás disso estava a escuridão da floresta e o espaço aberto do penhasco.

(Golding, 2003, p. 5)

Este cômodo parece muito mais alegre que onde você começou. Há muitos sofás com aparência confortável e cadeiras encostadas nas paredes e vasos cheios de flores frescas e perfumadas estão em pequenas mesas que enfeitam o lugar.

Muitas pessoas estão andando pra lá e pra cá, em sua maioria ignorando você. Pelas portas ao sul você vê o cômodo onde começou esta aventura, enquanto a leste e oeste existem outros cômodos para serem explorados.

(TerraFirma, 2010)

Esse tipo de descrição objetivada pretende representar o espaço diegético desde um ponto de vista externo aos ambientes, de modo que a configuração espacial não está associada ao olhar de um observador em especial. Na linguagem visual, esse tipo de descrição espacial ‘desde o olho de ninguém’, corresponderia aos mapas, cuja pretensão, pelo menos no que concerne a cartografia da era moderna, é proporcionar uma descrição objetiva, independente do cartógrafo (Harley, 1989).

Outras estratégias narrativas textuais e visuais, entretanto, posicionam o narrador dentro do mundo diegético:

Confesso que estava demasiado cansado para grandes curiosidades. Fechei a porta do quarto e procurei a cama. A mobília consistia numa cadeira, um roupeiro e uma enorme armação de madeira de carvalho com aberturas quadradas na parte superior, semelhantes a janelas de carruagem. Aproximei-me daquela estranha armação e, espreitando, vi que se tratava de um leito de outros tempos, extremamente original e prático na

---

significado) do universo da tela (lugar do significante). “Nesse sentido, diegese é um universo e não uma sequência de eventos e a diegese não é a história, mas o universo em que a história acontece” (Genette, 1988, p. 17).



concepção, estudado para obviar à necessidade de cada membro da família ter um quarto só para si: de fato, a referida peça formava como que um pequeno cubículo; estava encostada a uma das janelas, cujo peitoril servia de escrivaninha. Corri os painéis laterais, entrei lá para dentro, levando a vela comigo e voltei a fechá-los, sentindo-me protegido contra a intrusão de Heathcliff ou de quem quer que fosse.

(Bronte, 1994)

É muito brilhante, aberto e arejado aqui, com amplas janelas de vidro voltadas para o sul, sobre o laguinho, em direção aos jardins. Na parede norte há uma lareira rústica, feita de pedras. As paredes leste e oeste estão praticamente cobertas com grandes estantes cheias de livros. Uma saída no canto noroeste leva à cozinha e, mais ao norte, ao hall de entrada. A porta para o closet está no lado norte da parede leste e no lado sul há uma porta deslizante de vidro que leva a um deck de madeira. Há dois conjuntos de sofás, um arrumado em volta da lareira e o outro de modo que permita ver pelas janelas.

(LambdaMOO, 2010)

A construção visual análoga a essa estratégia narrativa é a perspectiva renascentista. Em *Della Pittura* (1435), considerado o primeiro tratado teórico sobre a pintura no Ocidente, Alberti enfatiza o potencial narrativo da perspectiva através do conceito de *istoria*, que, embora não corresponda diretamente à história ou estória, diz respeito ao potencial narrativo da pintura e da perspectivação (Alberti, 1989). A ideia de que a imagem em perspectiva deve funcionar como um plano de vidro através do qual se vê uma cena que tem lugar em outro espaço ou outro tempo evidencia, ao mesmo tempo, o caráter narrativo desse tipo de representação e a afinidade entre a ideia de universo diegético e a de mundo virtual.

Uma característica fundamental das representações em perspectiva é a organização do espaço representado a partir de um ‘ponto de vista’, que funciona como um olhar implícito a partir do qual se define a localização do observador em relação à cena retratada.

Malgrado não seja materialmente mostrado no quadro, permanecendo, na maioria das vezes, um lugar invisível para o espectador, o ponto de vista está inscrito na tela através do afunilamento dos planos em direção ao ponto de fuga. Em outras palavras, o sujeito, embora ausente da cena, encontra-se nela embutido pelo simples fato de que a topografia do espaço está determinada pela sua posição: as proporções relativas dos objetos variam conforme esses objetos e se aproximam ou se afastam do ponto originário que organiza a disposição da cena.

(Machado *in* Fragoso, 2005, p. 6)

Nas narrativas verbais, a voz responsável pela narração pode ser identificada com um personagem (intradiegética) ou com um narrador externo ao ambiente onde se desenvolvem os acontecimentos (extradiegética). O olhar que se oferece para a projeção do sujeito na representação perspectivada, por sua vez, costuma permanecer implícito e fora da representação, mas pode também ser incluído nela: o clássico exemplo é o quadro *As Meninas*, de Velásquez, em que o ponto de observação corresponde ao olhar do casal que, apesar de localizado fora dos limites da cena, pode ser visto graças a um reflexo no espelho<sup>4</sup>. Quer façam parte de representações verbais ou visuais, sejam visíveis ou invisíveis, explícitos ou implícitos, esses pontos de apoio posicionam o leitor ou o observador no espaço-tempo diegético, e, nesse sentido, tem função análoga a dos avatares nos mundos virtuais.

O modo estático da construção perspectivada restringe o potencial narrativo da pintura àquilo que pode ser organizado no campo de visão de um único olhar, em apenas um instante. Com o acréscimo de movimento, o cinema expandiu os universos diegéticos visuais no espaço e no tempo: por um lado, os acontecimentos internos ao campo de visão puderam se desenrolar para além de um único momento; por outro, o olhar implícito da representação perspectivada também passou a poder se deslocar pelo espaço diegético (ou seja, embora permaneça único em cada imagem isolada, o ponto de vista cinematográfico também se altera ao longo do tempo).

Os primeiros anos do cinema foram marcados por experimentações, que resultaram no estabelecimento de alguns pontos de apoio para a compreensibilidade das representações do espaço e do tempo com imagens em movimento<sup>5</sup>. A partir daí, o cinema revelou-se um instrumento narrativo especialmente poderoso, capaz de construir mundos diegéticos de grande capacidade imersiva. Christian Metz descreve a intensidade da identificação com o universo da representação viabilizado pelo cinema como

---

<sup>4</sup> Diferentes autores postulam que esse quadro ocupa uma posição paradigmática em relação ao desaparecimento do sujeito na representação perspectivada, outros postulam que ele é uma demonstração explícita de sua presença. Os argumentos podem ser recuperados, por exemplo, em Michel Foucault (2000) e Martin Jay (1988) ou, para a outra compreensão, Jacques Lacan (1965) e Arlindo Machado (1984).

<sup>5</sup> Para uma discussão sobre as dificuldades de representação do espaço e do tempo nos primeiros anos do cinema, bem como da necessidade do estabelecimento de referenciais comuns para a inteligibilidade dessas representações, ver, por exemplo, Fragoso, 1998.

uma tendência geral (incipiente ou mais desenvolvida, dependendo do caso) para perceber como verdadeiros e externos os eventos e heróis da ficção, ao invés das imagens e dos sons que pertencem puramente ao processo de projeção (que é, todavia, a única agência real): uma tendência, em suma, a perceber como real a representação e não o representador (o meio técnico da representação), a passar sobre o último sem vê-lo pelo que ele é, a seguir caminho cegamente. Se o filme mostra um cavalo galopando, temos a impressão de ver um cavalo galopando e não os pontos de luz em movimento que evocam um cavalo galopando.

(Metz, 1983, p. 115-116)

Para Metz, a intensidade da experiência do universo diegético do cinema não decorre somente da potencialização da imagem fotográfica pela presença de movimento e som. Outros elementos do dispositivo cinematográfico são igualmente importantes para a experiência imersiva, a começar pela imobilidade do espectador, pela escuridão da sala de cinema e pelo isolamento dos ruídos ambientais e das pressões do cotidiano. Em termos dessa convergência de estratégias, cuja finalidade é o apagamento das informações sensoriais do entorno, o cinema se aproxima particularmente dos sistemas de realidade virtual totalmente imersiva, entendidos como aqueles que promovem a experiência multissensorial com o apoio de equipamentos especiais como capacetes (*head mounted displays*), óculos de dados (*goggles*), luvas (*data gloves*), roupas de dados (*data suits*) e afins.

Para alguns teóricos da realidade virtual (Laurel, 1993; Bolter e Grusin, 1999), assim como para alguns estudiosos do cinema e da televisão (Metz, 1983; Machado, 1988), o envolvimento com a representação depende desse isolamento entre o universo diegético (ou o mundo virtual) e o espaço onde se encontra o corpo do sujeito. Resulta daí uma diferença entre o potencial imersivo das imagens televisivas e cinematográficas. Para Arlindo Machado,

a imagem do vídeo, pequena, estilizada, sem profundidade, pouco 'realista' e de efeito ilusionista extremamente precário, não pode fascinar o espectador a ponto de fazê-lo perder a vigilância sobre suas próprias sensações, pelo contrário, a precariedade dos meios serve-lhe de distanciamento crítico e de estímulo para a intervenção no universo simbólico. (...) Já no cinema, o peso hipnótico do efeito especular é muito mais esmagador, a ponto de fazer muitas vezes o espectador ignorar-se a si próprio e ao espaço que ocupa na sala de exibição, para mergulhar inteiramente no espaço-tempo diegético da narrativa.

(Machado, 1988, pp. 61-62).

Na contramão dessa argumentação, outros autores consideram que a baixa resolução da tela de televisão requer um envolvimento intenso para compreender a imagem, que se apresenta como um mosaico (McLuhan, 1967, p. 31-42 e 329-360). Essa demanda por um maior grau de participação implicaria um maior grau de envolvimento com o universo diegético televisivo, sendo possível argumentar que,

em alguns aspectos, a identificação com um meio varia na proporção inversa à sua precisão representacional (...) A impressão de realidade é mais forte no cinema que no teatro justamente porque as figuras fantasmagóricas na tela absorvem mais facilmente nossas fantasias e projeções. A televisão, segundo esta mesma lógica, permitiria uma identificação ainda mais intensa porque seu significante demanda um grau ainda maior de ‘imaginariedade’.

(Stam, 1983, p. 25-26).

De fato, a ausência dos dispositivos de ‘apagamento’ do entorno imediato não parece comprometer a intensidade da experiência dos universos diegéticos televisivos, nem dos mundos virtuais experimentados nas telas de TV ou monitores de computadores. Em sua ausência, e dada a necessidade de um maior grau de atividade imaginativa, as condições de recepção da diegese televisiva resultam em um modo de envolvimento qualitativamente diferente, caracterizado por um alto grau de permeabilidade entre os enunciados na tela da televisão e os acontecimentos que têm lugar no entorno do aparelho, potencializando ires e vires entre a ficção e a realidade (Fragoso, 2000). Nesse sentido, a experiência dos universos diegéticos televisivos talvez seja a que mais se assemelha a dos mundos virtuais mais populares e conhecidos, também enunciados em telas planas, muitas vezes, os próprios monitores de televisão: em ambos os casos, a experiência imersiva não depende de isolamento entre o ‘interior’ e o ‘exterior’ da representação tecnologicamente mediada. O que se potencializa nos dois casos é, pelo contrário, a permeabilidade da representação, cuja experiência é marcada por um intenso trânsito sensório, cognitivo e emocional que demarca a simultaneidade da presença do sujeito no universo diegético (ou no mundo virtual) e no espaço de sua materialidade corpórea.

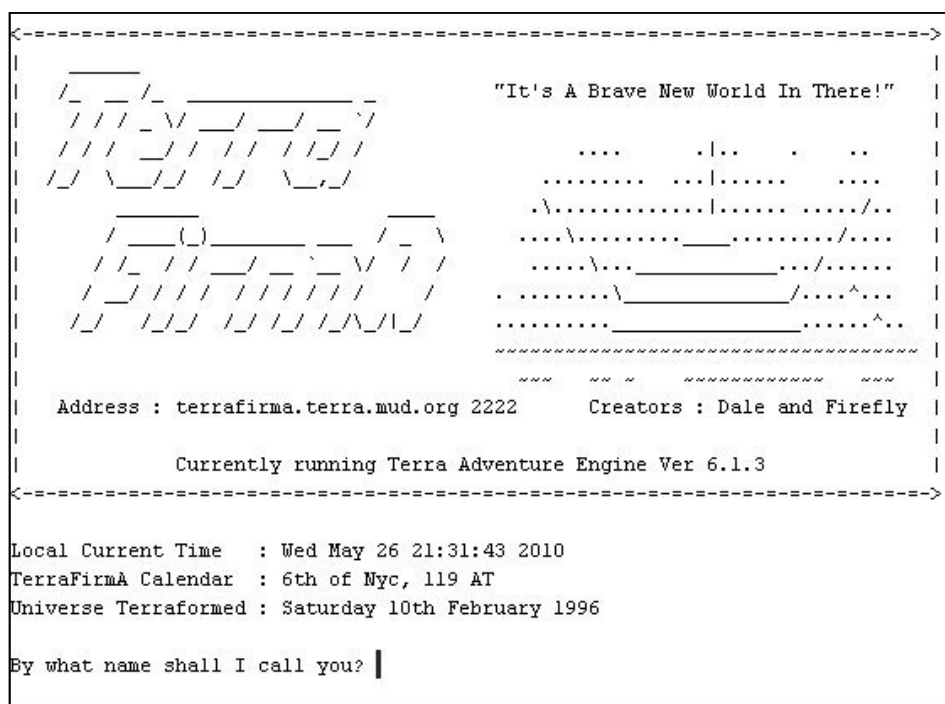
## Mundos Virtuais e Universos Diegéticos: distinções

As muitas semelhanças entre os universos diegéticos do teatro, literatura, pintura, cinema e televisão e os mundos virtuais digitais não são motivos para surpresa. Embora a linearidade da redação da seção anterior deste texto possa ter causado a impressão de que a história dos meios técnicos de representação obedece a uma sequência evolutiva, em que cada novo meio substitui o anterior, essa é certamente uma ideia equivocada. O surgimento de novas tecnologias narrativas não implica o desaparecimento das anteriores: por exemplo, o advento do cinema não significou o fim da literatura, nem o surgimento da televisão causou a morte do cinema, e assim por diante. A existência simultânea de uma variedade de mídias implica um trânsito intenso entre seus formatos e lógicas, no qual as técnicas e tecnologias de representação e expressão mais antigas tanto influenciam as mais novas quanto são influenciadas por elas: um exemplo é a forte inspiração cinematográfica dos modos de narrativa e construção visual dos games (Fragoso, 1998; Bolter e Grusin, 1999) e, ao mesmo tempo, a influência do universo dos games sobre os temas, estratégias narrativas e ritmo do cinema contemporâneo (Jenkins, 2005).

Do mesmo modo, a construção dos mundos virtuais digitais é inspirada nos universos diegéticos instituídos por técnicas e tecnologias anteriores. Porém, nesse caso específico, o que está em pauta não é a tecnologia de representação em si, mas um *tipo* de representação tecnológica verificado em diferentes mídias. Em outras palavras, as semelhanças apontadas na seção anterior deste texto resultam da influência do teatro, literatura, pintura, cinema e televisão sobre as mídias digitais em geral, enquanto os mundos virtuais digitais constituem um gênero ou categoria específico de universo diegético.

Estabelecida a similaridade entre os mundos virtuais digitais e outros universos diegéticos, resta em aberto a questão das especificidades, ou seja, daquilo que diferencia os mundos virtuais digitais dos demais espaços ficcionais midiáticos. A mesma ênfase na espacialidade, que é chave para a verificação das semelhanças entre os vários tipos de mundos diegéticos, permite identificar também as diferenças nas estratégias de construção espacial com diferentes técnicas e tecnologias. Uma primeira diferenciação advém das linguagens que a capacidade técnica de cada meio lhe permite utilizar e dos modos como essas linguagens podem ser mobilizadas em cada

caso. Representações espaciais construídas com linguagem verbal escrita, como, por exemplo, os universos diegéticos textuais da literatura e das MUDs, são essencialmente temporais. Ou seja, mesmo em relação à palavra escrita ou impressa, que tem existência espacial (ou seja, ocupa lugar no espaço – por exemplo, na superfície de uma página), a matéria-prima predominante nas representações espaciais em linguagem verbal é o tempo. Desse modo, embora algumas obras da literatura e várias MUDs mobilizem a visualidade dos caracteres ortográficos e para-ortográficos para a produção de sentido (Figura x), a principal dimensão para a construção de universos diegéticos textuais é a sequência das palavras no tempo, não seu arranjo no espaço.



**Figura 1:** Representação espacial com caracteres para-ortográficos na entrada da MUD  
*TerraFirma* (2010)

As linguagens visuais, por sua vez, se definem pela enunciação espacial, podendo praticamente independender da temporalidade – é o caso da pintura e da fotografia, em que o tempo é reduzido à fração de um instante, congelado para sempre em uma imagem paralisada. Uma primeira indicação das diferenças

entre os universos diegéticos visuais analógicos e os mundos digitais gráficos decorre da incompatibilidade desses últimos com as imagens que não se desenvolvem no tempo. Figuras estáticas são, algumas vezes, utilizadas como pano de fundo ou ilustração por mundos virtuais baseados em texto (Figura y). Embora façam referência ao espaço diegético, essas imagens não fazem parte dele, ou seja, não ‘existem’ no mundo virtual, mas em outro lugar, externo à diegese.

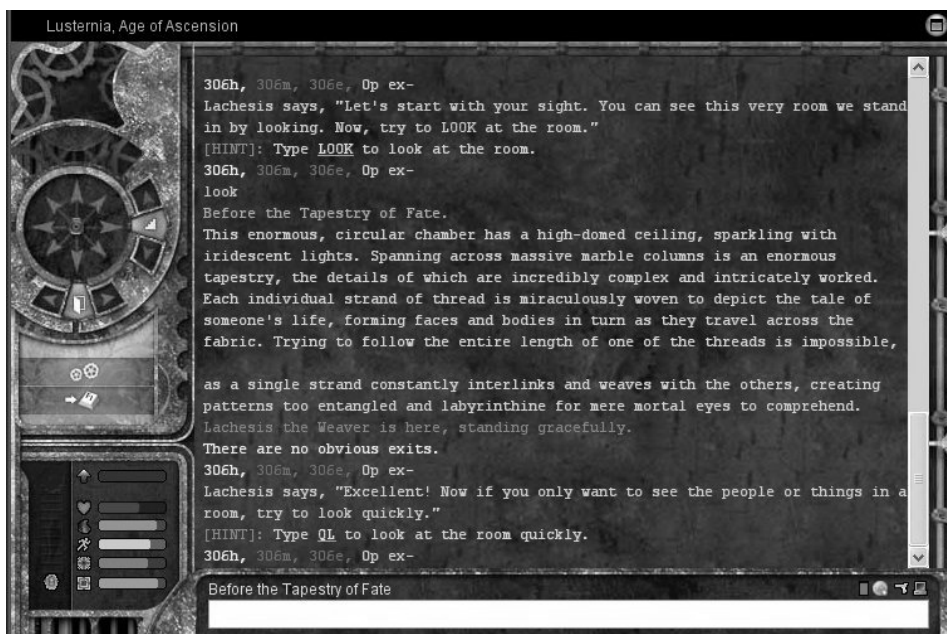


Figura 1: No alto, tela de interação da MUD *Lusternia* (2010).

Entre as peculiaridades da temporalidade dos mundos virtuais está a possibilidade de persistência. Ao contrário das narrativas encapsuladas nos livros, em filmes ou DVDs, os mundos virtuais persistentes continuam a existir e podem sofrer alterações, mesmo quando ninguém está ‘presente’. Ao contrário dos livros ou vídeos, quando se larga um mundo virtual persistente, o tempo diegético continua a avançar: os ciclos de dia e noite se sucedem, os elementos do cenário se alteram, os avatares deixados ‘dormindo’ em lugares públicos podem ser roubados ou levados para outro lugar. Por outro lado, a identificação dos mundos virtuais como um tipo de universo diegético implica uma ênfase na construção espacial que flexibiliza a percepção da persistência como uma condição *necessária*



para um mundo virtual. É possível, assim, pensar em mundos virtuais não-persistentes, nos quais o tempo diegético pode ser ‘desligado’ e a narração tem início e final pré-determinados. A situação é típica dos jogos individuais *offline* e, embora contradiga boa parte das definições correntes, a ideia de que os mundos virtuais podem ser individuais e não-persistentes decorre da diferenciação entre eles e outros tipos de universos diegéticos, como os do cinema e da televisão.

O próprio desenvolvimento temporal das imagens utilizadas nos mundos virtuais digitais não é igual ao que acontece no cinema e na televisão. Nos produtos típicos desses meios, as imagens se sucedem em uma ordem pré-determinada e com um ritmo e arranjo também pré-definidos<sup>6</sup>, cabendo ao espectador de cinema ou TV desempenhar operações simbólicas e interpretativas, sem interferir diretamente na narrativa ou no universo diegético. O mesmo é verdadeiro para a literatura e o teatro. Nos mundos virtuais, por outro lado, cabe ao sujeito navegar por entre os elementos que compõem o universo diegético e acionar as chaves que deflagram a narrativa. O principal diferencial entre os mundos virtuais e outros universos diegéticos advém, portanto, da capacidade interativa das mídias digitais. Se essa afirmação não constitui novidade, é importante perceber que essa ‘capacidade interativa’ abrange duas modalidades de interação que precisam ser diferenciadas: a *interatividade* e a *interação social*. A interatividade diz respeito à interação com os elementos que constituem o próprio mundo virtual, enquanto a interação social é a interação com outros sujeitos que compartilham a mesma experiência diegética, ou seja, outros habitantes do mundo virtual. A interação social é, portanto, exclusiva dos sistemas multiusuário, enquanto a interatividade é o principal elemento que diferencia os mundos virtuais *offline* dos universos diegéticos precedentes.

Assim como nos universos diegéticos da literatura, da pintura, do cinema e da televisão, a organização espacial dos mundos virtuais também é perceptível, a partir da posição relativa dos elementos que os compõem (*ao lado da porta havia um vaso de plantas*) ou da posição dos mesmos em relação ao olhar do narrador (*na minha frente havia uma porta e um vaso de plantas*). Nos mundos virtuais, além de observar a ordem espacial dos elementos, a

---

<sup>6</sup> Certamente as tecnologias do vídeo, em formato analógico ou digital, permitem reeditar a ordem das sequências cinematográficas ou televisivas, modificando formas, ritmos e até o sentido da narrativa. Em seu formato mais generalizado e típico, entretanto, os filmes e programas de TV não são concebidos com esse tipo de alteração em mente.



interatividade permite agir no espaço: por exemplo, o leitor ou espectador pode ver uma pilha de caixas e pressupor que elas escondam um alçapão; no mundo virtual é possível afastar as caixas, abrir o alçapão e descer ao andar inferior. Caracterizam-se assim as duas principais possibilidades espaciais viabilizadas pela interatividade: a de movimentar-se pelo mundo virtual<sup>7</sup> e a de modificar os componentes do mundo virtual, alterando suas propriedades e a posição de uns em relação aos outros (inclusive em relação aos avatares).

Uma vez que a espacialidade do mundo virtual emerge das relações entre seus componentes, pode-se dizer que a experiência espacial que se estabelece é do tipo relacional, ou relativa – ou seja, bastante próxima da experiência cotidiana (Fragoso, 2001; Fragoso 2005). A capacidade de agir sobre os elementos que compõem o mundo virtual, quer no sentido de alterar a ordem espacial de uns em relação aos outros, quer no sentido de modificar a posição do próprio avatar no espaço interno do ambiente digital, acrescenta dinamismo à experiência do espaço diegético. Já a existência de uma representação explícita de si, o avatar<sup>8</sup>, em uma situação em que o sujeito é capaz de agir e não apenas de observar, intensifica a autorreferencialidade da percepção do espaço diegético. Combinados, esse dinamismo e autorreferencialidade aproximam ainda mais a experiência espacial dos mundos virtuais da percepção espacial cotidiana (Merleau-Ponty, 2005).

Uma outra modalidade de interação que é possível nos mundos virtuais, mas não nos mundos diegéticos da literatura, cinema ou televisão, é a interação social. Essa possibilidade, exclusiva dos sistemas multiusuário, proporciona uma percepção de espaço compartilhado que tem similaridade com a que acontece nas interações presenciais. Por outro lado, como demonstra a experiência de trocar cartas ou conversar ao telefone, interagir com outras pessoas não é suficiente para deflagrar a impressão de presença em um mesmo lugar. No caso da correspondência, o intervalo de tempo

---

<sup>7</sup> Mais rigorosamente, trata-se de alterar a posição dos elementos que compõem o mundo virtual em relação à chamada ‘camera virtual’, ou seja, ao ponto de vista identificado com o olhar do observador.

<sup>8</sup> Graças aos avatares, a representação de si nos mundos virtuais é evidente, pois o avatar constitui um vínculo de presença com o universo diegético bastante mais explícito que a voz do narrador ou o olhar pressuposto que se oferecem ao sujeito na literatura, pintura, cinema e televisão. Para considerações sobre a intensidade da identificação com avatares em mundos virtuais, ver, por exemplo, Fragoso e Rosário, 2008.

entre uma manifestação e sua resposta pode, inclusive, reforçar a percepção da distância. Em modalidades síncronas de comunicação, como no telefone, o tempo de espera pela resposta é praticamente nulo, acentuando a impressão de proximidade, mas ainda assim não é possível dizer que os interlocutores experimentem a sensação de estarem presentes no mesmo espaço compartilhado. De fato, a experiência de presença simultânea em um mesmo universo diegético é uma peculiaridade dos mundos virtuais e resulta da combinação de pelo menos três fatores: a possibilidade de comunicação síncrona; a explicitude das representações por avatares e a interatividade. Combinadas, essas três possibilidades instituem uma situação semelhante a da co-presença no mundo físico: além de poderem comunicar-se em ‘tempo real’, os interlocutores percebem as posições que ocupam uns em relação aos outros e aos demais elementos presentes no lugar onde se encontram. Além disso, podem reposicionar a si mesmos e aos objetos, afetando diretamente a própria distribuição espacial. Finalmente, as ações dos demais sobre o ambiente onde se encontram são visíveis para todos. Dentre esses três fatores, a comunicação síncrona e a representação por avatares têm correspondentes nos universos diegéticos instituídos com outras tecnologias. A interatividade, entretanto, é uma característica exclusiva dos sistemas digitais. Nesse sentido, enquanto os autores mencionados no início do texto estão corretos ao associar a instituição de um mundo virtual com o uso de computadores, é possível ultrapassar a mera afirmação de um suporte tecnológico específico para identificá-los com uma capacidade técnica em especial – a interatividade.

Conceber os mundos virtuais como universos diegéticos interativos desvincula a ideia de mundo virtual de uma tecnologia específica e, com isso, libera a noção de mundos virtuais em direção a uma maior compatibilidade com outros tipos de configurações tecnológicas e viabilizando novos usos e aplicações. Para além de localizá-los em relação aos formatos que os precederam, essa formulação clarifica também a relação entre os mundos virtuais e representações que levam ainda mais longe o potencial da permeabilidade da representação diegética, como, por exemplo, os sistemas de realidade aumentada e de realidade alternativa.

## Referências Bibliográficas

- ALBERTI, L. B. **Da pintura**. Campinas: Unicamp, 1989.
- BARTLE, Richard A. **Designing virtual worlds**. New Riders, 2004.
- BELL, Mark W. Toward a Definition of “Virtual Worlds”, **Journal of Virtual Worlds Research**, v. 1, n. 1, julho de 2008. Disponível online em <http://jvwresearch.org/> [24/04/2010].
- BLANKENSHIP, Loyd. **The Cow Ate My Brain or Novice’s Guide to MOO Programming**. 1993. Disponível online em <http://www.hayseed.net/MOO/mootutor1.txt> [26/05/2010]
- BOLTER, Jay. P. e GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1999.
- CURTIS, Pavel. **Mudding: Social Phenomena in Text-Based Virtual Realities**. 1992. Disponível online em [http://w2.eff.org/Net\\_culture/MOO\\_MUD\\_IRC/curtis\\_mudding.article](http://w2.eff.org/Net_culture/MOO_MUD_IRC/curtis_mudding.article) [26/05/2010]
- DIBELL, Julian. **My TinyLife: crime and passion in a virtual world**. Henry Holt and Company, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FRAGOSO, S. ‘Espaço, Ciberespaço, Hiperespaço’, **Textos de Comunicação e Cultura**, n. 42, UFBA, 2000, p. 105-113.
- FRAGOSO, Suely. Situação TV. In: Alberto Efendy Maldonado et. al.. (Org.). **Mídias e Processos Socioculturais**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000, p. 101-114.
- FRAGOSO, Suely e ROSÁRIO, Nísia. Melhor Que Eu: um estudo das representações do corpo em ambientes gráficos multiusuário online de caráter multicultural. **Interin**, v. 6, p. 3, 2008.
- FRAGOSO, Suely. **O Espaço em Perspectiva**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.
- FRAGOSO, Suely. **Towards a Semiotic Toy: designing an audiovisual artefact for playful exercise of meaning construction**. Tese de Doutorado apresentada ao Institute of Communications Studies, The University of Leeds, 1998.

GENETTE, Gérard. **Narrative discourse revisited**. Cornell University Press, 1988.

JAY, Martin. Scopic Regimes of Modernity. In: H. FOSTER (Org.), **Vision and Visuality**. New York: New Press, 1988.

HARLEY, J. B. Deconstructing the Map. **Cartographica**, v. 26, n.2, 1989, p. 1-20.

JENKINS, Henry. Games, the New Lively Art *in* Goldstein, Jeffrey (ed.) **Handbook for Video Game Studies**. Cambridge: MIT Press, 2005.

LAUREL, B, **Computers as Theatre**. New York: Addison-Wesley, 1993.

MACHADO, A. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MCLUHAN, Marshall, **Understanding Media: the extensions of man**. London: Sphere, 1967.

MERLEAU-PONTY, Maurice. Phenomenology of Perception. London: Routledge, 2005.

METZ, Christian. **Psychoanalysis and Cinema: the imaginary signifier**. London: MacMillan Press, 1983.

SCHROEDER, Ralph. Defining Virtual Worlds and Virtual Environments, **Journal of Virtual Worlds Research**, v. 1, n. 1, julho de 2008. Disponível online em <http://jvwresearch.org/> [24/04/2010].

STAM, Robert. “Television News and Its Spectator” *in* Kaplan, E. Ann (org.), **Regarding Television: critical approaches– an anthology**. Los Angeles: American Film Institute, 1983, p. 23–43.

WERTHEIM, Margareth. **The Pearly Gates of Cyberspace: a history of space from Dante do the Internet**. New York, W. W. Norton & Company, 1999.

## Mundos Virtuais e Obras Literárias Citados

ALIGHIERI, Dante. **A Divina Comédia**. EbooksBrasil, 2003. Disponível online em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/divinacomedia.pdf> [20/05/2010]

BRONTE, Emily. O Morro dos Ventos Uivantes. Barcelona: Editores Reunidos e RBA Editores, 1994.

GOLDING, William. **Lord of the flies**. Penguin Books, 1999.

*LAMBDA MOO*, telnet://lambda.moo.mud.org:8888/ Disponível online em [25/05/2010]

*LUSTERNIA*, <http://www.lusternia.com/> Disponível online em [25/05/2010]

*TERRAFIRMA* <http://terrafirma.terra.mud.org/index.php/> Disponível online em [25/05/2010]

# *Jogando com Jogadores: Metodologias Potenciais para Multi-User Dungeons (MUDs)<sup>1</sup>*

*Torill Mortensen*

## **Posicionando o *self* no texto**

Comunicar-se por meio de um computador te fornece uma liberdade para se representar de forma tão real como se pretenda. Ao escrever, os traços de sua realidade física são limitados para sua própria representação. Se você controlar a língua, pode aparecer de forma convincente como assim desejar. E embora o ato de se trocar mensagens escritas seja comum ao gênero antigo de escrever cartas, a velocidade das trocas está mais próxima à experiência em tempo real do diálogo, ocasionando a intimidade do encontro físico com a segurança da distância.

Isto cria a ilusão de uma interação em tempo real e introduz um alto nível de intimidade. Em conversações cujos participantes se apresentam através de um nickname ou de um avatar, o potencial para sub ou supra-representar certos aspectos do *self* é notável. Editar a representação do *self* faz parte da interação humana, como descrito por Goffman (1959, p. 19), citando Robert Ezra Park:

Não é mera coincidência histórica que a palavra *person*<sup>2</sup>, em seu primeiro significado, refere-se a uma *máscara*. É mais um reconhecimento do fato de que todos nós, sempre e em toda parte, mais ou menos conscientemente, desempenhamos um papel... É nesses papéis que conhecemos cada um; é nesses papéis que nos conhecemos.

---

<sup>1</sup> Tradução de Vítor Braga. A versão original em inglês deste artigo foi publicada no *peer reviewed journal Game Studies*, Vol 2, Issue 1, Julho de 2002 [<http://gamestudies.org>].

<sup>2</sup> No inglês, a referência da palavra indivíduo diz respeito à *person*, oriunda de *persona*, que etimologicamente possuem a mesma origem (do Latim), assim como da palavra *máscara* (N.T.).

Ao aplicar a palavra “jogador” para os usuários de *chats*, que jogam com a percepção que o outro tem sobre ele, refere-se aqui ao jogo de papéis e identidades do mundo *online*. Uma largura de banda limitada permite uma representação controlada e editada, assim como se torna tecnicamente desafiador ofertar ou necessitar de qualquer comunicação que possa dar uma informação inédita (tom de voz, linguagem corporal).

No caso dos jogos de *Role-Play* ou *Multi-User Online*, as oportunidades para se jogar com realidades podem ser entendidas como muito mais complexas do que a chamada “identidade real” das salas de bate-papo (*chat-rooms*). Em um jogo de RPG, a intenção da comunicação é criar um personagem ou alguém com um papel que só exista dentro do quadro do jogo. Ainda assim, esses personagens têm personalidades complexas e variadas, que são entendidas por serem tão ou mais complexas do que um *nick* em uma sala de *chat*.

Parte do meu trabalho se concentra em como essas personalidades fictícias tornam-se integradas com a ficção em que elas existem, e como o jogador através de seu ou sua personagem participa no desenvolvimento da ficção. Estudo *Multiple User Dungeons* (MUDs), principalmente *Dragon Realms*, um jogo *multi-user*, que durou quatro anos até ter sido encerrada em 28 de fevereiro de 1999. Esses jogos consistem principalmente de puro texto e permitem aos participantes uma ampla possibilidade de imaginação criativa. *Role-play MUDs* incentivam seus jogadores para escrever histórias, contos e poemas, e demandam a eles aceitarem os limites do mundo fictício no qual o jogo ocorre. Simultaneamente, os jogos têm as funções técnicas de jogo que estão integradas no quadro ficcional e introduzem um elemento de competição para o jogo. O estudo dos *MUDs* requer a compreensão da complexidade e da variedade de opções disponíveis, como os vários aspectos do jogo são integrados, e quais as estratégias que os jogadores utilizam para uma experiência satisfatória de jogo.

Estes não apenas desafiam o jogador, mas também desafiam o pesquisador. Como os jogos são baseados em texto, parece óbvio pensar no jogador como um leitor; no entanto, como os jogos não estão em conformidade com a teoria existente sobre a relação entre o texto e o usuário/leitor, sou obrigada a questionar a concepção de que o leitor possa ser algo que exige um alto grau de flexibilidade e de precisão das ferramentas utilizadas para a análise.

## Multiple User Dungeons – MUDs

Quando escolhi a palavra “*Dungeon*”, ao invés de domínio ou dimensão, faço referência às raízes dos jogos *online*. *The Mud Connector* descreve:

*MUD* é definido como um domínio, uma *dungeon* ou uma dimensão com muitos usuários, todos estes fazendo referência ao mesmo objeto, um ambiente onde pessoas oriundas de diversos contextos estarão inseridas e interagindo com outras. Apesar do equívoco comum que todos os *MUDs* são jogos, na verdade a maioria dos *MUDs* externos aos ambientes *online* são jogos. *MUDs* podem ser (e são) utilizadas para inúmeros fins, incluindo educação, pesquisa e sociabilização em geral. A maioria dos *MUDs* que você encontrará listados no *MUD Connector* são de fato jogos e por isto vamos tentar introduzir algumas das formas mais comuns que você encontrará aqui.

### Uma pequena história

O primeiro *MUD* foi criado por Roy Trubshaw e Richard Bartle da Universidade de Essex, em 1979 (para os interessados, *Assembler* era a linguagem utilizada para o seu desenvolvimento). A versão original só permitia ao usuário (jogador) deslocar-se em um local virtual; as versões posteriores proporcionavam mais variações incluindo objetos e comandos que podiam ser modificados *on* ou *offline*. O objetivo do desenvolvimento do primeiro *MUD* foi oferecer um jogo de multiusuários definido e interpretado por um banco de dados externo. Em 1980, Richard Bartle assumiu a área de desenvolvimento. Para uma descrição mais detalhada destes eventos visite o *MUDdex*, criada por Lauren P. Burka, que inclui um e-mail escrito por Richard Bartle para esclarecer equívocos comuns sobre o início dos *MUDs*.

O jogo de Trubshaw era uma *dungeon/cave* de um labirinto que, quando explorado, podiam ser encontrados perigos e recompensas na forma de monstros e tesouros. A escolha do ambiente e das referências (monstros, tesouros e tarefas) foi obtida a partir da literatura sombria e rica de fantasia, ao invés de apenas *dungeons* medievais. Atualmente, os jogos não estão limitados a fantasias medievais, são comuns também odisseias espaciais ou distopias do futuro. Um denominador comum, para o jogador de *MUDs*, é que a ficção central raramente ocorre em nosso tempo e, muitas vezes, ocorre em um ambiente não limitado pelas leis familiares naturais.



## O jogo: texto, obra ou evento?

Devido a se basearem em textos escritos, *MUDs* são sedutores textuais e facilmente percebidos como *textos*. Acompanhando as convenções da teoria da mídia, que utiliza o termo texto para televisão e cinema, podemos também considerar os jogos de computador como textos, mesmo os que são mais dependentes de gráficos e som do que de escrita. O potencial que um jogo possui ao ser descrito como uma *obra* está em um nível facilmente comparado com o potencial de um livro como uma obra (BARTHES, 1977, p. 155). A atividade do leitor em acessar um livro, através da leitura, parece ser comparável à atividade de um jogador que tem acesso a um jogo. Mas a Teoria da Resposta do Usuário não é capaz de fornecer um vocabulário adequado se nós tratarmos aprofundadamente todos os tipos de jogos de computador como textos.

Conforme Wolfgang Iser e Umberto Eco sugerem em suas teorias *reader-reponse*, o leitor (*reader*) tem vários nomes diferentes ou, ainda, existem diferentes leitores: o leitor-modelo, o leitor ideal, o leitor implícito – cada conceito indica uma posição entre o texto – e o leitor real. Estes são os leitores do texto, as construções, embora estáveis, já que nada no livro como obra<sup>3</sup> altera a cada momento em que está sendo concebido em um texto. Em um jogo de computador, a mesma posição do leitor pode ser percebida, mas cada jogador irá criar seu texto individual e, neste processo, seu próprio leitor. O jogador é um leitor que também é um criador participante, chegando perigosamente perto de ser um autor. A atividade pessoal que um jogo de computador demanda do leitor consiste em várias alternativas de ações para conduzir o jogo. Isto não se limita à atividade interna: Iser (1974, p. 40) descreve a interatividade como ocorrida entre leitor e texto: “Esta é uma declaração quase direta do papel do leitor no romance. A partir do material fornecido, ele deve construir sua própria concepção da realidade e, portanto, o significado do texto”. O jogador irá construir o significado do jogo, mas através de suas ações físicas e escolhas no jogo ele vai também construir o momento do jogo. O potencial para a manipulação do momento e, no caso dos *MUDs*, a obra em si, faz o jogador separar-se do leitor, enquanto que o leitor continua a ser uma parte do jogador. A habilidade do jogador de provocar novas combinações dos elementos da obra – o jogo – faz, até mesmo, simples jogos tornarem-se complexos, e em um *MUD* o potencial de mudança, contribuição e criação, é alto.

---

<sup>3</sup> Do inglês, *Book-as-work* (N.T.).

Seria uma excessiva simplificação dizer que jogar um jogo é o mesmo que lê-lo, e eu defenderei que a atividade de jogar está mais para uma *performance* do que uma *leitura*. Por isso, compreenderei *jogador* como um termo mais amplo em comparação com leitor. Minha tese é de que o leitor é parte do jogador, mas o jogador não se limita ao leitor. O jogador é mais ativo ao se confrontar com a obra, tem mais controle sobre suas diferentes etapas e tem, portanto, mais influência quando se trata de sua própria experiência em comparação ao papel do leitor. Por esta razão, a analogia de Barthes (1977, p. 162-163) da música e dos *performers* se assemelha mais ao jogador de jogos de computador do que ao leitor de textos:

A história da música (como uma prática, e não como “arte”) faz de fato paralelo com a do Texto de forma bastante próxima: houve um período em que os praticantes amadores eram numerosos (pelo menos dentro dos limites de uma certa classe) e “jogar” e “escutar” formavam atividades muito pouco diferenciadas; em seguida, os dois papéis apareceram em sucessão, em primeiro lugar o *performer*, o intérprete a quem o público burguês (apesar de ainda se poder jogar um pouco – toda a história do piano) delegava-o a jogar, e em seguida a do (passivo) amador, que escuta a música sem estar apto a jogar.

Esse pêndulo volta a balançar com o jogo de computador. O jogador já não é mais um amador passivo consumindo textos, lendo sem escrever, mas sim, é requerido a ele jogar e, em algumas situações, é ainda capaz de “compor”, criar novas obras ou alterar criativamente (*hack*) as existentes.

Para estudar no que o jogador real deriva de um jogo, eu tenho que usar métodos que me permitam ir além do papel de figuras com papéis e os nomes usados na rede e entrevistar os jogadores que estudo. Mas para compreender o uso dos jogos, como eles são concebidos como textos ou experiências através da atividade de jogar, eu tenho que estudar esses processos do ponto de vista de um jogador. Estudar os *logs* do jogo, como textos depois da ação, é como estudar uma descrição de um evento ao invés de estar presente no evento. A natureza do computador como um canal, um meio e um arquivo me permite tanto participar quanto voltar na “história”.

## “*Here Be Dragons*”: Explorando em um mundo virtual

*Dragon Realms*, o jogo multiusuário que eu utilizo como principal objeto de estudo, é muito flexível e pode ser dominado em vários níveis: um *role-play* que permite ao jogador criar uma ilusão e desenvolvê-la, enquanto os desafios técnicos proporcionam oportunidades para dominar as várias habilidades que o jogo permite aos diferentes personagens desenvolver. Um jogo como *Dragon Realms* também pode ser jogado por meio de uma *chatroom*: ele dá aos jogadores a chance de conhecer e conversar com amigos ou fantasiar.

Para ser capaz de fazer sentido ao se jogar um MUD, é necessário dominar os comandos do jogo. Ainda que *Dragon Realms* seja um jogo baseado em texto com uma interface de usuário primitiva, o jogador tem que digitar cada comando (Cynthia Haynes e Jan Rune Holmevik têm desenvolvido um *browser* para MOOs – *High Wired enCore 2.0 With Express* – mas este é um dos poucos exemplos de interface de *browser* para *web*). Mesmo os comandos mais simples têm de ser escritos. Habilidades técnicas mais simples incluem comandos como *look*, *say*, *take*, *drop*, *open*, *close*, *eat*, *drink*, *emote*, *kill* e *flee*. A maioria destes tem variações que desencadeiam respostas relacionadas, mas diferentes.

Um MUD bem planejado deverá conter variações referentes ao uso do jogo. *Dragon Realms* é um *DIKU role-play* MUD modificado e, portanto, é mais flexível e complexo do que um jogo do tipo *Hack’N’Slash*. *Hack’N’Slash*, como o próprio nome indica, é um jogo que está mais centrado na competição do que no combate. É impossível indicar um “vencedor” de uma sessão de *role-play*. O perdedor de um conflito pode facilmente ser o melhor jogador. O jogador que ganhou a mão da princesa sente que ganhou. No entanto, o jogador que não ganhou a mão da princesa não sente que necessariamente perdeu. Ele não precisa desempenhar um papel de felicidade e satisfação, e pode, ao invés disto, colocar em cena uma grande variedade de emoções e motivos: ciúme, inveja, autoestima abalada, autossacrifício, todos estes bons motivos para novos desencadeamentos e mais emoção. “Felizes para sempre” ou um reinado de paz – desejos gerais de satisfação – raramente são um bom pano de fundo para o conflito dramático e as novas situações de jogo.

O *Hack’N’Slash*, por outro lado, contém o tipo de conflito no qual é possível vencer. Os conflitos são resolvidos através de lutas, e o vencedor depende do papel que representa ou das competências do avatar, habilidades e níveis, e da habilidade do jogador em utilizá-las. Competências e habilidades são controladas em um jogo como *Dragon Realms* através de raça e classe,

e podem ser alteradas por meio de pontos de experiência que o avatar recebe a cada novo nível obtido.

Em acréscimo às habilidades, o equipamento é importante por fornecer ao jogador uma possibilidade de vencer. A maioria dos fatores determinantes em uma luta pode ser configurada pelo equipamento; ainda, é importante ressaltar que, enquanto se luta, é possível acessar informações do *AC – Armour Class, Hit Roll, Damage Roll e Saves*.

*Dragon Realms* foi um jogo avançado e complexo, que exigiu muito, tanto dos jogadores quanto dos administradores. Meu desafio era entender o que fez jogadores diferentes gastarem tanto tempo e tantos recursos em um jogo que foi tão difícil de dominar por completo. O que fez uma centena de pessoas acessarem a cada semana para jogar? Nos dias de glória do jogo, *Dragon Realms* tinha aproximadamente 25 pessoas acessando em todos os momentos do dia. E, ao longo de sua existência, recebeu entre 500 e 1.000 jogadores. Qual foi a atração de *Dragon Realm*, e quais foram as recompensas dos jogadores para jogar com *palavras*?

## Entre a leitura e a experiência

O objeto de estudo é complexo e oferece uma mistura de métodos, baseados na análise textual, na observação participante e nas entrevistas. Esta é uma das exigências por uma variedade metodológica proposta pela Escola de Birmingham. John Fiske descreve algumas das estratégias de pesquisa no âmbito dos estudos culturais da seguinte maneira:

Estudos Culturais, em seu estado atual de desenvolvimento, oferece duas estratégias sobrepostas que podem ser combinadas de forma proveitosa para nos ajudar a entender como esse conflito cultural opera. Uma estratégia deriva da etnografia e nos incentiva a estudar os significados que os fãs de Madonna realmente fazem (ou parecem) fazer dela. (...)

A outra estratégia deriva da semiótica e da análise textual estruturalista. Essa estratégia inclui uma leitura atenta dos significados do texto – isto é, sua presença física –, mas reconhece que os significados não existem no texto em si, mas extra-textualmente, nos mitos, **anti-mitos** e ideologias de sua cultura (1992, p. 305).

A natureza dos dados, no entanto, nega o estudo fácil do meu problema de pesquisa na tradição britânica dos estudos culturais. De acordo com

Fiske, os textos deveriam ser considerados como expressões políticas: “Todo texto e toda leitura tem uma dimensão social e política, que se encontra por um lado na própria estrutura do texto e, por outro, na relação da leitura do texto a ser feita pelo sujeito” (FISKE, 1992, p. 305). Embora seja possível – de acordo com Roland Barthes (1977, p. 156) – dizer algo sobre a dimensão política na qual a obra é criada, a percepção do jogo de computador enquanto obra, por meio de um *texto*, é subjetiva e, no caso de um jogo, mais do que a leitura comparativamente trivial de um livro. “O texto (mesmo que apenas por sua ‘ilegibilidade’ frequente) resulta na obra (a permissão da obra) a partir do seu consumo e apreensão como um jogo, atividade, produção, prática” (BARTHES, 1977, p. 162). Embora a visão subjetiva possa ser tanto mais ou menos política, como o sujeito pode influenciar em maior ou menor grau ou ser influenciado pela política, a este nível é mais difícil tirar conclusões genéricas sobre as dimensões políticas do texto compreendido individualmente, como será passível a muitas mudanças causadas por escolhas subjetivas.

Essa subjetividade não se limita a concepção de um único usuário de uma obra mais estável, tal como um livro. A concepção da co-criação do leitor no encontro com a literatura tem sido expressa na *Teoria Reader-Response*; conforme Iser (1978, p. 49):

Isto, no entanto, só é possível se identificarmos o que realmente *acontece* entre texto e leitor. Como vimos, a maior determinação do texto produz indeterminação, e isto põe em questão todo um processo de compreensão cujo leitor tenta organizar o mundo do texto – um mundo que foi retirado do mundo cotidiano por esta maior determinação do texto.

Um texto *ergódico*, assim como um jogo de computador, se distingue pela maneira que espera ser lido através das alterações; é um texto que exige um esforço mais do que trivial para ser lido (AARSETH, 1997, p. 93-94). De acordo com Iser, um leitor sempre altera um texto como um resultado de sua leitura: há uma interatividade entre o leitor e o texto. Iser utiliza a palavra *interatividade* como um pré-requisito para a criação de significado no leitor:

Tal significado deve ser claramente o produto de uma interação entre os signos textuais e o ato de compreensão do leitor. E, de forma clara, o leitor não pode desligar-se de tal interação; pelo contrário, essa atividade vai ligá-lo ao texto e induzi-lo a criar as condições necessárias para a eficácia do texto. (ISER, 1978, p. 9).

Acerca da interatividade, Iser a entende como limitada a um processo interior, um processo de interpretação segundo a qual o que está sendo mudado é a percepção do leitor, a compreensão e a criação de significado.

Quando a interatividade é a palavra utilizada em relação a um jogo de computador, ela reflete algo exterior em vez de um processo interior. No *marketing* de tecnologias da informação, interatividade é uma palavra que demonstra a extensão em que um programa reagirá aos atos praticados pelo usuário – uma forma de reação, ao invés de interatividade. Interatividade requer duas ou mais partes que podem interpretar, compreender e responder aos signos da outra parte, principalmente entre dois atores semelhantes. A forma como a tecnologia da informação está se desenvolvendo, a troca de signos está buscando um nível de comunicação que é complicado, mas ainda não é uma troca por igual entre homem e máquina. A resposta da máquina ainda é uma reação, o parceiro humano ainda tem a iniciativa e a capacidade de agir. E eu compreendo que as formas que o código de um programa reage ainda deixam a iniciativa e a atividade nos humanos, embora seja posteriormente compreendido e armazenado por meio do código. É a reação do jogo-programa na entrada do jogador, que vai fazer um jogo ser especial para cada um, até mesmo em eventos onde o jogador faz um esforço para copiar as ações de outro em um *MUD*.

Em uma situação normal de jogo, a experiência de estar em um *MUD* será individual e única a cada vez que você se conecta ao mesmo. Isso vem, em parte, devido à maneira pela qual o jogo é programado e, em parte, pelo fato de você jogar com outras pessoas que te percebem como um indivíduo. Dentro de um jogo multiusuário como *Dragon Realms*, ocorre a interatividade quando o jogador está se comunicando com partes iguais, humano para humano (PC – personagem do jogador – para PC). A dramatização provoca situações novas, únicas, e faz com que o conceito do *leitor* seja demasiadamente limitado para ser útil na análise dos *MUDs*.

## Três aspectos ao jogar *MUDs*

*MUDs* são formatados com uma grande variedade de opções para o jogador ter em mente. O *software* do jogo oferece possibilidades – assim como limitações – para a criação de personagens originais. Isto se refere ao que chamei de *aspecto técnico* do jogo. Essa parte do jogo trata, basicamente, do controle dos códigos de informações para a plataforma do jogo. E o que é mais

importante no meu estudo é a análise de como os jogadores se utilizam dessas informações dos personagens a seu favor. Juntei o conhecimento desse aspecto do jogo, por meio de entrevistas com os jogadores, para entender melhor como eles fazem uso do jogo para alcançar uma sensação de sucesso e de habilidade.

O segundo aspecto do jogo em um *MUD* é a cultura inerente ao mesmo. Por um lado, temos a cultura da ficção, da ficção envolvente, na cultura *In Character* (IC). Um exemplo de uma ficção envolvente estava no conflito central do *Dragon Realms*: nos *Dragon Lords*, que queriam destruir o mundo e escravizar todos os habitantes. Alguns deuses mais ou menos poderosos se inserem entre eles e o terror, mas alguns desses deuses tinham sua própria agenda. A ação ocorreu em um cenário pós-apocalíptico. Para estudar a forma como a ficção ocorreu e se desenvolveu, analisei os *logs* da minha própria experiência no jogo, arquivos de ajuda salvos e conversas com jogadores e administradores. Os jogadores mais antigos de *Dragon Realms*, que conheciam vertentes diferentes da história do jogo, também serviram de informação para minha pesquisa.

A outra cultura dentro do jogo é expressa na interação entre os próprios jogadores, independente dos personagens. Isto é o que se chama cultura *Out Of Character* (OOC). Embora não se suponha que a cultura OOC deva influenciar o jogo, ela intervém. Isto é revelado na interação entre os administradores e os jogadores conectados, os quais demonstraram, por exemplo, um comportamento que foi recompensado ou não e pelo grau de tolerância para erros. Esta cultura é melhor estudada através de observação, participação e entrevistas – ou melhor, na combinação desses três métodos. Em minha dissertação eu exploro mais aprofundadamente esse lado do jogo, analisando, por exemplo, o que corresponde com a descrição de David Hakken (1999), de “características distintivas de Antropologia Etnográfica”.

O terceiro aspecto do jogo é a *noção do jogador de como jogá-lo*. Os fatores diversos que controlam a atividade deles demandam uma abordagem pessoal do jogo, e esta abordagem pessoal é o que é entendido como a dramatização (*role-play*). Dramatização é uma combinação de competências dos jogadores em cooperar com os mecanismos do jogo, a ficção envolvente e a cultura em que opera no jogo, a cultura OOC. Dramatizar ajuda a criar uma experiência IC comum que, nessa ambiência digital, é desejável. Isto abre caminho para a criação de não tanto uma história, mas um potencial para a ficção. As histórias podem ser encenadas, experienciadas, narradas. Nesse nível, o jogador está completamente dependente de suas ações, dentro dos limites do primeiro e do segundo aspectos do jogo.



Para estudar esse aspecto do jogo, é absolutamente necessário entrar no mesmo e interagir com outros jogadores; jogar, se possível, um pouco na criação do universo do jogo. Isto demanda uma imersão em um universo programado, fictício, mas também socialmente real, de forma aprofundada o suficiente para participar e observar sem atrapalhar o fluxo da dramatização.

## Para entrar na busca textual por pessoa

*Role-play* é algo muito diferente do teatro. O jogo acontece por causa dos jogadores, ao invés dos espectadores. Observar sem participar fornece consideravelmente menos do que observar um drama realizado em um palco. Observar o teatro tradicional como um membro da platéia significa estudá-lo a partir do ponto de vista em que se esperaria ser analisado. Mas estudar um jogo de *role-play* da posição de um espectador permite, na melhor das hipóteses, a descrição do evento sem compreendê-lo. Neste se torna muito difícil de saber o que as palavras e as ações dos jogadores implicam.

Para entender a motivação para estar no jogo, eu precisava compreender o que realmente ocorreu durante o mesmo; a fim de observar efetivamente, eu tinha que participar do jogo. Sendo os *MUDs* jogos baseados em texto, eu poderia ter estudado os jogos como textos estáticos e ler os *logs* dos jogadores no mesmo. Quando eu escolhi participar como jogador e não apenas como um observador, foi para compreender as dinâmicas do jogo, o processo de *game-play* em si – como funcionava e por quais critérios, e como avançado era. Enquanto jogava, eu notei que não compreendia tudo o que estava acontecendo e não recebi respostas para muitas das perguntas dirigidas para outros jogadores. Isto era fruto da cultura *OOC* do jogo: os jogadores não querem ser acusados de trapacear (*cheating*) e, certamente, não querem ser criticados por terem revelado muitos dos segredos do *role-play* ou dado assistência indevida com as *quests*. Qualquer discussão que poderia ser interpretada como fraude por parte da administração/imortais poderia levar o jogador a ser punido ou mesmo expulso do jogo. (Todo o domínio da *aol.com* foi proibido de jogar em *DR* durante um período de meses, em punição por fraude no jogo e por agressão verbal aos administradores).

Isso me obrigou a entrevistar alguns dos jogadores vitais para o meu estudo em um ambiente fora do *Dragon Realms*. Eu também escolhi entrevistar jogadores que não faziam parte do material textual coletado (meus registros das sessões de jogo). Entrevistei eles face a face. Enquanto poderia tê-los entrevistado em um



“terreno neutro”, como em outro *MUD* ou *MOO*, escolhi conhecê-los pessoalmente. Eu tinha chegado a compreender como é fácil mal interpretar uma questão de comunicação de amplitude limitada, sem ser consciente do mal-entendido, e como é difícil fazer perguntas ou esclarecer um mal-entendido quando uma conversa acontece *online*.

## Textos não-lineares e a influência do usuário

A posição do jogador em relação ao texto é de exercer influência: jogos têm regras e limitações, mas a partir dessas regras o jogador pode alcançar resultados através de seus próprios esforços. A depender do tipo, as escolhas do jogador vão desde a capacidade de selecionar a sequência de eventos até uma ampla gama de opções que especificam raça, sexo, história de fundo, habilidades, magias, preferências quanto ao estilo do jogador, equipamentos remodelados e uma meta autodefinida para o personagem. Isto parece ser muito diferente das fórmulas de entretenimento da mídia massiva, onde o único espaço para o consumidor para dar *feedback* é um “sim” ou “não” dado com muito atraso, como uma indicação para consumir ou não consumir. Jogos de computador não pressupõem um consumidor ou, até mesmo, um leitor ativamente entendido, mas um *leitor manipulador*, um aspecto do jogador ativo.

O leitor manipulante lê com um olhar para aquilo que pode ser alterado dentro das limitações do meio. O que pode ser usado do texto, e onde isso vai permitir ao jogador expandir e jogar? Estudar o leitor manipulador é estudar um usuário médio, com influência ou *agência*. Janet H. Murray (1997, p. 126) define *agência* desta forma:

Quando as coisas que fazemos trazem resultados tangíveis, experimentamos a segunda característica do prazer dos ambientes eletrônicos – o sentido de *agência*. *Agência* é o poder satisfatório a tomar medidas significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. Esperamos sentir a *agência* no computador quando fazemos um clique duplo sobre um arquivo e vemos o mesmo abrir diante de nós, ou quando digitamos números em uma planilha e vemos os reajustes totais. No entanto, nós não costumamos supor experimentar a *agência* dentro do ambiente de uma narrativa.

Embora seja duvidoso se *Dragon Realms* possa ser chamado de uma história, ele pode ser chamado de um ambiente narrativo. É um enquadramento

que permite que as histórias sejam criadas – assim como o desenrolar dos acontecimentos, o mais épico dos acontecimentos, o melhor. E depois esses desdobramentos dos eventos podem ser recontados como histórias, sejam como romances, tragédias ou contos heróicos. Influência ou agência dentro do ambiente narrativo não significa que o leitor se torna um autor. “O interator não é o autor da narrativa digital, embora o interator possa experimentar um dos aspectos mais excitantes da criação artística – a emoção de exercer poder sobre tentações e materiais plásticos. Isto não é a autoria, mas agência” (MURRAY, 1997, p. 153). Nesse ponto, quero salientar que o leitor manipulador, o usuário com a agência, ainda é apenas uma parte do jogador. Isto se torna particularmente claro em jogos de RPG, nos quais o poder do jogador é muito superior a de um agente no ambiente da narrativa e se aproxima de um solista de uma grande banda: improvisar dentro do pano de fundo do jogo.

O usuário acima descrito faz uso do texto como uma extensão muito maior do que o tipo de usuário conhecido como “caçador”. Um usuário da mídia que usa esta seguindo um padrão controlado de escolha e rejeição, que alguns chamam de caça (GRIPSRUD, 1995, p. 260; COLLINS, 1992, p. 337), é visto como um sujeito ativo no âmbito da teoria pós-moderna e, assim, um co-criador ativo dos textos. A consciência pós-moderna tem sido descrita como promotora de uma extrema atenção ao texto. Todas as declarações foram usadas anteriormente, tudo cita alguma coisa, e o usuário tem uma distância irônica da mensagem e do conteúdo. Isto leva a uma ludicidade em relação ao texto que vai além da intertextualidade. As audiências são os caçadores furtivos, que buscam o que eles gostam, e também usam o que gostam de acordo com seus próprios caprichos. Quando o produtor, então, re-introduz o conhecimento do uso pela audiência das mensagens da mídia de volta ao conteúdo, temos as camadas de hiper-consciência e um jogo entre estas camadas, que se referem ao divertimento em si mesmo.

## **Para apreender o universo do jogo**

Os usuários dos jogos de computador vão um passo além e esperam ser capazes de influenciar no processo de criação de seu texto original, através da experiência pessoal e da manipulação ativa dos muitos aspectos do jogo. Isto faz a irônica distância desaparecer, assim como a noção comum ao se jogar superficialmente, que parece indicar que nada produz uma impressão e nada é importante. A distância pós-moderna ao texto não se compara à intensidade e

à possessividade daqueles jogadores no computador. O jogo de computador não é pós-moderno. Talvez seja, sim, um tipo de jogo de Leonardo da Vinci, numa tentativa de convencer o jogador que ele é um gênio universal, que pode apreender tudo, o homem à imagem de Deus, com conhecimento e poder ao mesmo tempo? Os jogos tornam-se, então, universos em miniatura, permitindo aos jogadores verem através dos mecanismos do jogo e de manipulá-los. A intensidade e o sentimento de propriedade para um papel no jogo, assim como os eventos no mesmo, indicam uma seriedade e uma experiência da realidade, ou ainda uma experiência de realidade ou realismo no jogo – que se reflete na linguagem do jogador e na forma como os jogos de computador prendem, mantêm e se tornam viciantes.

A questão que me resta é se o meu método é suficiente para aferir como os jogos alteram as expectativas dos jogadores no que diz respeito às limitações do meio. O que acontece a uma geração que cresceu sendo capaz de alterar o texto através da manipulação da obra? Como esses jogadores usam o computador quando não estão mais limitados pelas convenções de linearidade aprendidas em livros e filmes, nos quais eles não dispõem de mecanismos para influenciar ou manipular? É possível analisar a si mesmo e, posteriormente, entender essa mudança em tudo, ou é o melhor que posso fazer para reunir os fragmentos de um campo cultural onde mudanças podem estar ocorrendo?

Posteriormente à minha participação em jogos de computador, tanto como jogador quanto como um “leitor manipulador”, estou fascinada pela flexibilidade do computador como uma ferramenta para garantir a influência no encontro com os produtos midiáticos que transmite; mas as perguntas ainda permanecem relacionadas a saber se essa mudança de percepção será real ou imaginária, ou mesmo importante em toda a visão maior da percepção humana. Eu ainda me conecto na rede, de modo a escrever para mim mesmo a experiência de ter a liberdade de escolher e mudar.

## Referências

**Aarinfel rules for players.** Disponível em: <<http://aarinfel.mudservices.com/>>. Acesso em maio de 2000.

AARSETH, Espen. **Cybertext, Perspectives on Ergodic Literature.** Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

BARTHES, Roland: **Image, Music, Text.** Glasgow: Noonday, 1977.

COLLINS, Jim. Television and Postmodernism. In: ALLEN, Robert C. (org.). **Channels of Discourse, Reassembled**. Londres: Routledge, 1992.

Dragon Realms (1995-1999), Diku-MUD modified by Envy and further modified by Elwyn of DR, implemented by Topaz, Scarabae and Elwyn, unavailable to the public since February 28th 1999.

FISKE, John. British Cultural studies. In: ALLEN, Robert C. (org.). **Channels of Discourse, Reassembled**. Londres: Routledge, 1992.

ECO, Umberto. **The Role of the Reader**: Explorations in the Semiotics of Texts. Bloomington: Indiana University Press, 1984.

GRIPSRUD, Jostein. **The Dynasty Years**. Londres: Routledge, 1995.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Nova York: Doubleday Anchor Books, 1959.

HAYNES, Cynthia & HOLMEVIK, Jan Rune. **High Wired enCore 2.0 With Xpress**. Disponível em: <<http://lingua.utdallas.edu/>>. Acesso em maio de 2000.

HAKKEN, David. **Cyborgs@cyberspace?** An Ethnographer Looks to the Future, Londres: Routledge, 1999.

ISER, Wolfgang. **The Implied Reader**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1974.

ISER, Wolfgang. **The Act of Reading**: A Theory of Aesthetic Response. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1978.

MURRAY, Janet H. **Hamlet on the Holodeck**. New York: Free Press, 1997.

STONE, Allucène Rosanne. **Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age**. Cambridge: MIT Press, 1996.

**The Mudconnector**. Disponível em: <[www.mudconnector.com](http://www.mudconnector.com)>. Acesso em maio de 2000.



# *Estruturas de Agenciamento em Mundos Virtuais: Mundos Ficcionais como Vetores para o Comportamento Social In-Game*

*Thiago Falcão*

*“In the theatre the audience wants to be surprised –  
but by things that they expect.”*

Tristan Bernard, Dramaturgo Francês

Apesar do comum acordo dos aspectos da mídia brasileira<sup>1</sup> em se referir aos MMORPGs como simplesmente jogos – ou mais especificamente como *games* – tal terminologia, se analisada por uma lente de preciosismo – lente esta necessária ao trato científico – não se mostra adequada: tal palavra, como também sua tradução (*game* / jogo) são, de certa forma, simplificadores da definição de um MMORPG, primeiro ignorando a característica de mundo projetada pelo ambiente, com regras próprias que funcionam tanto na esfera imanente (regras do mundo) como na esfera da apropriação (regras entre os jogadores); e posteriormente, se observarmos um MMORPG de acordo com as funções que ele desempenha, esquecendo que tais ambientes, apesar de serem absolutamente dedicados a enaltecer os aspectos de jogo, podem ser usados também para comunicação ou para o vislumbre, como em um flunar por um parque de diversões (AARSETH, 2009).

É no centro desta última proposição, contudo, que se encontra o liame da argumentação do presente artigo. Aarseth (2009), quando discutindo o mundo em *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004) e suas práticas

---

<sup>1</sup> Tal ‘comum acordo’ pode ser vislumbrado quando da pesquisa do título ‘World of Warcraft’ (Blizzard, 2004), por exemplo, nos maiores portais de notícias brasileiros, o G1 (<http://www.g1.com.br>) e o Folha Online (<http://folha.uol.com.br>). Quase todas as entradas resultantes da busca retornam matérias que se dirigem ao MMORPG simplesmente como jogo, ou game. Serpis (2009) comete o mesmo deslize – se pode ser chamado assim – no portal da Folha de São Paulo, por exemplo.

espaciais, evoca o discurso de Angela Ndalani (2005), sobre os vários aspectos do entretenimento contemporâneo, e de como o espaço diegético, que anteriormente era apenas uma construção segura do outro lado da tela do cinema ou da televisão, transporta-se para parques temáticos nos quais é possível vagar pelo mundo ficcional e vislumbrar maravilhas das quais apenas os efeitos especiais podiam dar conta. É, contudo, outra articulação de Ndalani (2005) que interessa diretamente a Aarseth (2009):

Formas do entretenimento, como jogos de computador, histórias em quadrinho, parques temáticos e programas de televisão se tornaram complexamente interconectados, refletindo os interesses de conglomerados multinacionais que possuem investimentos em inúmeras companhias de mídia. Uma forma de mídia amplia seriamente seus próprios espaços narrativos e espetáculos e aqueles das outras mídias também. Espaços narrativos tecem-se e ampliam-se uns aos outros, tanto que, às vezes, é complicado discutir uma forma da cultura popular sem se referir a outra. (NDALIANIS, 2005, p. 157)<sup>2</sup>.

O que Aarseth (2009) aponta em seu artigo diz respeito ao modo como Ndalani (2005) enfoca os parques temáticos como ambientes nos quais se adentra a diegese – o autor norueguês utiliza de uma comparação para se referir às práticas espaciais desenvolvidas pelos jogadores em *World of Warcraft*. Se Ndalani (2005) aponta os aspectos da franquia Jurassic Park (Spielberg, 1992) – o filme, o jogo *The Lost World* (Electronic Arts, 1997) e o parque temático localizado na Ilha da Aventura dos estúdios da Universal, localizado em Orlando, no estado da Flórida, nos Estados Unidos da América – Aarseth se aproxima do problema por outro ângulo. Para o norueguês, o modo pelo qual as visitas se dão nos parques temáticos se aproxima exatamente do modo pelo qual o gameplay do MMORPG *World of Warcraft* se desenvolve.

Isso acontece devido ao fato de que os jogadores não podem modificar efetivamente o mundo que se desenvolve sob seus pés – e se o fazem,

---

<sup>2</sup> Livre tradução: “Entertainment forms such as computer games, comic books, theme parks, and television shows have become complexly interwoven, reflecting the interests of multinational conglomerates that have investments in numerous media companies. One media form serially extends its own narrative spaces and spectacles and those of other media as well. Narrative spaces weave and extend into and from one another, so much so that, at times, it is difficult to discuss one form of popular culture without referring to another”.

entrando em combate e derrotando, portanto, matando um NPC<sup>3</sup>, este em poucos momentos reaparece e o *locus* retorna ao seu estado inicial.

Enquanto alguns MMOGs<sup>4</sup> permitem que seus jogadores criem edifícios e governem cidadelas ou distritos, *em Azeroth o jogador é um convidado fantasmagórico em uma superfície macia e desprovida de interesse*, um estranho em uma terra estranha. A natureza da dinâmica do jogo pode ser comparada a um passeio em um parque temático, o paradigma Fordista do entretenimento de massa em linha de montagem no qual a Disney foi pioneira: ‘Movam-se, por favor, mais monstros e vistas maravilhosas esperam por vocês nas próximas esquinas’. As bestas que servem de transporte voador em suas trajetórias fixas lembram, mais que tudo, um elevador panorâmico ou um trem para visitantes, levando turistas ou trabalhadores para a próxima atração ou lugar de trabalho (AARSETH, 2009, p. 114, grifo nosso)<sup>5</sup>.

Embora aparentemente a articulação entre espaços de entretenimento pareça se afastar da proposta do presente artigo, cabe aqui apontar que a parte grifada da citação do autor norueguês se apresenta como um interessante ponto de reflexão: por mais aberto e cheio de possibilidades que possa um MMORPG se apresentar – em especial *World of Warcraft*, que figura como o maior entre todos, nos dias de hoje – ainda assim, tais possibilidades são subordinadas ao mundo de código (PARGMAN, 2003) criado pelos programadores e game designers responsáveis pela produção do mundo enquanto objeto simbólico – enquanto texto ergódico<sup>6</sup> (AARSETH, 1997).

---

<sup>3</sup> Non-Player Character: Personagem não controlado por jogadores, e que pode se revelar como um aliado ou um antagonista, no desenrolar de um jogo.

<sup>4</sup> Massive Multiplayer Online Game: Jogo Multiusuário Massivo.

<sup>5</sup> Livre tradução: “While some MMOGs allow their players to create buildings and govern towns or districts, in Azeroth the player is a ghost-like guest on an uncaring, slick surface, a stranger in a strange land. The nature of the game dynamics can be compared to a theme park ride, the Fordist paradigm of assembly-line mass entertainment as pioneered by Disney: “Move along, please, more enjoyable monsters and sights await around the next corner.” The flying transporter beasts on their fixed trajectories resemble most of all a scenic conveyor belt or a monorail train taking tourists or workers to the next attraction or work site”.

<sup>6</sup> Embora a palavra ‘ergódico’ não exista em português, utilizo-a como neologismo, sendo a tradução direta do termo ‘ergodic’ – apropriado das ciências exatas e utilizado por Espen Aarseth (1997) para referenciar o texto cujo esforço de leitura é não-trivial. A palavra descende das palavras gregas *ergon*, que significa ‘trabalho’, e *hodos*, que significa ‘caminho’.



É importante perceber que os jogos eletrônicos funcionam, nos dias de hoje, como dispositivos que portam uma carga de informação que é reconhecida como força (inter) ativa no processo de produção de sentido desenvolvido pelo usuário/jogador no momento em que este ‘experimenta’ a história contada – o cibertexto (AARSETH, 1997), na verdade, composto por regras e ficção (JUUL, 2005). É nesse sentido que podemos endereçar o processo de agência – força pela qual se exerce a vontade sobre o jogo – argumentando que embora seja possível fazer com que um personagem de *World of Warcraft* aja do modo como o jogador que o controla deseja, a gama de ações que ele pode desempenhar está subordinada a gama de ações que o jogo permite que ele execute.

Sendo assim, ao considerar os jogos eletrônicos como sendo dispositivos formados por uma relação entre ficção e regras, entendimento proveniente do trabalho de Juul (2005), e levando em conta nosso recente trabalho que almeja um discernimento categórico melhorado do processo imersivo relativo aos *video games*, o presente trabalho pretende: (a) apontar que o processo de agência, como é apontado por alguns autores (KRZYWINSKA, 2009; MURRAY, 1997), no que se refere aos MMORPGs, na verdade não é completo – consiste muito mais em uma *ilusão de agência*, e que tal ilusão pode assumir tanto o viés relativo às regras como o viés relativo à narrativa que serve como base para a criação do *gameworld*; e (b) apontar que esse agenciamento ficcional pode agir na formação de *scripts* comportamentais, sugerindo ações e atitudes que devem ser realizadas – tanto na esfera do *gameplay* quanto na esfera social (ou em uma ocasião que hibridize as duas) – pelo jogador.

## 1. Da Composição dos MMORPGs

Proveniente do trabalho de Juul (2005), o entendimento dos jogos, como sendo compostos por regras e ficção, é fruto de uma discussão que permeia o campo desde meados da década de 1990, quando Espen Aarseth (1997) publicou seu tratado sobre o aspecto sistemático e interativo de certos tipos de texto – cibertextos, para o autor – e Janet Murray (1997) publicou seu tratado sobre o aspecto dramático de novos aspectos da mídia. Os dois tratados, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, de Espen Aarseth e *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, de Janet Murray, apesar de não serem os únicos defendendo seus respectivos eixos, são os mais expressivos, e, portanto, os

mais citados quando da defesa dos seus respectivos eixos: o da ludologia, no caso da obra de Aarseth (1997), e o da narratologia, no caso de Murray (1997).

Historicamente, o paradigma da narratologia teve quase que uma completa hegemonia acadêmica, o que fez com que os primeiros estudos em *videogames* fossem todos voltados para os aspectos ficcionais relacionados aos jogos (MURRAY, 1997; RYAN, 2001; LAUREL, 1993). O problema em se analisar tais bens simbólicos, utilizando-se exclusivamente de teorias da análise, é que falta um elemento muito simples e de importância chave no processo da pesquisa: levar em conta que os jogos eletrônicos são, acima de tudo, jogos.

O elemento lúdico presente – tanto a presença da perspectiva agonística quanto na simples estrutura de regras, que clamam por interação – são características que não estão presentes em outras representações midiáticas do entretenimento – como em manifestações mais tradicionais de filmes, no cinema, ou em séries, na televisão.

No *videogame*, a intervenção do interator é uma exigência do sistema e sem ela não há acontecimento possível, enquanto nas narrativas, digamos assim, “passivas”, o espectador ou leitor deve deixar os eventos seguirem seu rumo predeterminado e toda ação que se requer deles está restrita apenas ao plano psicológico ou mental (interpretação, identificação com as personagens etc.) (MACHADO, 2007).

Essa correspondência entre o videogame e as narrativas “passivas”<sup>7</sup>, contudo, deve ser operada cuidadosamente: autores como Murray (1997) consideram perigoso concebê-la de forma rígida. A autora defende a ideia de que o jogo não é senão uma forma mais especializada de dramaturgia, em que grande parte das estratégias clássicas continua funcionando.

Embora todo jogo possua regras, muitas vezes nos deparamos com jogos que, além de regras, projetam, também, um mundo ficcional ao qual estão subordinados os personagens controlados, os cenários e as ações desenvolvidas no decorrer do jogo. Segundo Juul (2005, p. 121), as regras e a ficção competem pela atenção dos jogadores – sendo, então, complementares, embora assimétricos. A assimetria apontada aqui diz respeito ao fato de que se pode discursar sobre regras sem tocar no assunto da ficção, mas embora os

---

<sup>7</sup> Para Machado (2002), as narrativas “passivas” são aquelas onde não há uma interação ativa entre sistema e usuário – ou entre obra e espectador. Num filme, por exemplo, você pode se identificar com o protagonista, mas não pode decidir se ele vai pela direita ou pela esquerda.

jogos – em especial os jogos eletrônicos, mas isso não significa que estes são os únicos – se caracterizarem pela possível projeção de um mundo, é impossível lidar com a ficção nos jogos sem tocar em suas regras. Juul (2005, p. 123) aponta isso ao se referir a *mundos incoerentes* – mundos nos quais a narrativa não explica o que acontece no jogo, e a única coisa que pode fazê-lo são as regras.

Precisamos explicar, contudo, que ao discursar sobre ficção – e sobre a ideia de que jogos projetam mundos – Juul (2005) se apóia no conceito de *mundos possíveis*, da filosofia analítica. Segundo o autor, “em sua mais básica forma, mundos possíveis podem ser interpretados como uma coleção abstrata de circunstâncias específicas, distintas das definições descrevendo tais circunstâncias” (JUUL, 2005, p. 122)<sup>8</sup>. A ideia que o autor deseja transparecer é a de que em uma obra que se utiliza de um mundo ficcional – um livro, por exemplo – o cenário descrito é muito menor do que o mundo que o envolve. Um livro como *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, por exemplo, da autora britânica J. K. Rowling, descreve as ações dos protagonistas, em especial, em um castelo no interior da Grã-Bretanha, onde fica instalada Hogwarts, escola que é o centro espacial da narrativa. Contudo, espera-se que o mundo além de Hogwarts seja tão grande e detalhado quanto o mundo ao qual nos é permitido experimentar no nosso dia a dia.

Embora estejamos imbuídos da consciência de que um mundo ficcional, além do espaço narrado em uma obra específica, é maior do que aquele que nos é dado a contemplar, podemos afirmar que essas lacunas, na verdade, trabalham de acordo com a produção de significado presente em cada um dos leitores/jogadores a entrar em contato com o dado mundo. Isso ocorre porque tais mundos são, segundo Juul (2005, p. 122), incompletos. Essa incompletude advém do fato de que aos autores é dado o poder de decidir o que é ou não verdadeiro no mundo que eles criam, no momento em que o estão criando – e se dá principalmente porque não é possível especificar todos os detalhes sobre qualquer que seja o mundo. Para lidar com o problema da incompletude dos mundos, Marie-Laure Ryan (1991, 48-60) cunhou um conceito chamado *princípio da partida mínima*<sup>9</sup>, que propõe que quando uma peça de informação sobre um determinado mundo ficcional não é especificada,

---

<sup>8</sup> Livre tradução: “In its most basic form, possible worlds can be understood as abstract collections of states of affairs, distinct from the statements describing those states”;

<sup>9</sup> Livre tradução: “principle of minimal departure”.

nós costumamos preencher as lacunas usando nosso entendimento do mundo ao qual estamos acostumados. Essa explicação, inclusive, é que provê liberdade para que os autores não precisem descrever regras mínimas e transparentes – como a lei da gravidade, por exemplo – ao descreverem seu mundo.

Esse fator, então, nos leva à questão de como tais mundos ficcionais podem ser representados nos jogos em geral. Segundo Juul (2005, p. 130),

“é tentador descrever os jogos como sendo ou abstratos ou representacionais, mas no *The Oxford History of Board Games*, o estudioso de jogos David Parlett rejeita esta tentação argumentando que ela se apóia numa distinção que não pode ser mantida. (...) (Para Parlett) O quão representacional um jogo é depende do nível no qual ele é jogado, além de depender da amplitude da imaginação do jogador”.

Interessante aqui, pensar que, mediante tudo isso que foi anteriormente posto, dada a quantidade de pensamento e trabalho que os setores acadêmicos mundo afora vêm investindo nas mudanças – principalmente nas últimas três décadas – no âmbito midiático, em decorrência do surgimento e do contato com o que se convencionou chamar de ‘novas tecnologias da comunicação’, tornou-se lugar comum apontar que os velhos processos pelos quais contamos histórias acabaram por se modificar.

Tendo se posicionado, então, sobre os elementos de composição de um MMORPG enquanto jogo, é válido apontar aqui que, embora tais ambientes guardem ambas as características referentes à existência das regras e da ficção, eles também são projetados para serem usados meramente como ambientes virtuais de comunicação – não é incomum encontrar jogadores executando atividades meramente sociais, como conversar em canais públicos ou privados ou interagir com outras pessoas através de seus personagens.

No caso de *World of Warcraft* (ou *WoW*, como é comumente referenciado), tal sentimento se torna ainda mais pontual: embora possa haver produção de significado no jogador que decide experimentar o mundo de forma solitária – e assim executa um processo de interação com o cibertexto oferecido pela companhia produtora – o mundo é designado de modo que a evolução efetiva – itens valiosos/poderosos, riqueza, acesso a itens raros – só se dê quando da aceitação do jogador de que ele faz parte de uma rede maior de milhares/milhões de pessoas que controlam outros personagens e que constroem, assim, tanto um tecido socioeconômico quanto psicológico. Sobre essa necessidade social presente em *WoW*, Aarseth (2009, p. 115) aponta que o entendimento

apropriado para tal fenômeno é o de aceitar que ele consiste em uma “crueldade social automática” – uma necessidade não só de interagir regularmente com sua própria rede de contatos, mas também com o ‘outro generalizado’, para usar um termo caro a Goffman (1959), pois não é suficiente apenas lidar com o grupo limitado de conhecidos, caso o objetivo seja a progressão efetiva no MMORPG:

Aqueles que falham para com o grupo falham para com eles mesmos na busca pela evolução, e logo percebem-se procurando por outro grupo. A crueldade social automática desse mecanismo é tão elegante quanto anti-ética. Jogadores casuais precisam defender-se; deslealdade para com o grupo e para com o jogo é sua própria punição. Num nível institucional maior, as guildas funcionam como linhas de montagem supervisionadas por jogadores que procuram prover aos jogadores mais dedicados recebam todas as recompensas e benefícios que o jogo pode oferecer (AARSETH, 2009, p. 115).<sup>10</sup>

É importante aqui posicionar, no presente exercício de discussão, os MMORPGs como um componente particular de uma categoria de amplitude maior: os mundos virtuais. O grande ponto que acaba por criar essa separação conceitual se dá por um simples fato: mundos virtuais são geralmente projetados para servirem como mero ambiente de interação, e não dialogam fortemente com a estrutura do jogo representada, neste trabalho, pelo diálogo intermitente entre regras e ficção – e quando o fazem, depositam a responsabilidade da criação de regras ou de espaços ficcionais no componente da apropriação social. Esse tipo de fenômeno pode ser observado no hoje desértico *Second Life* (Linden Lab, 2003), onde complexas regras de etiqueta foram criadas por usuários, assim como ilhas<sup>11</sup> inteiras dedicadas a um aspecto ficcional específico: como ilhas que replicam cenários de *WoW* ou ilhas que replicam a Inglaterra vitoriana.

Culturalmente, os primeiros mundos virtuais não eram exatamente jogos. É senso comum que os primeiros mundos virtuais presentes na Internet eram compostos basicamente por comunidades (nos tempos das BBSs, Bulletin Board Systems) e salas de Chat, em softwares como o mIRC, ou em páginas avulsas, rede afora. Essa referência nos leva diretamente de volta ao conceito dos MUDs

---

<sup>10</sup> Livre tradução: “*Those who fail the group fail themselves in the quest for leveling up, and soon find themselves looking for another group. The automatic social cruelty of this mechanism is as elegant as it is unethical. Casual players must fend for themselves; disloyalty to the group and to the game is its own punishment. On a higher institutional level, the guilds function as player-policed assembly lines in an attempt to ensure that the most dedicated players receive all the rewards and benefits the game has to offer.*”

<sup>11</sup> Os territórios, em *Second Life*, são independentes uns dos outros, sem uma compleição geográfica contínua, como em *World of Warcraft* – por isso são chamados de ‘ilhas’.

– *Multi User Domains* – que embora não fossem ambientes gráficos coloridos e bem construídos como os mundos virtuais e MMORPGs de hoje em dia, eram certamente fruto do trabalho árduo de construção da realidade via texto.

É então, facilmente conjecturável que, seguindo uma progressão proveniente da evolução tecnológica e do refinamento das interfaces dos mundos virtuais, devemos esperar a cada dia um número maior de pessoas utilizando tais serviços. Isso constitui um marco na história das relações sociais e da própria rede em si.

A ironia, no caso, é que mesmo sendo considerado o melhor dos MMORPGs por público e crítica, numa comparação feita pelo site *gamerankings.com*, onde *WoW* figura com uma nota 92 (em uma escala de porcentagem), enquanto *Everquest 2* exibe um 83 e *Star Wars Galaxies* exibe um modesto 42, uma série de ações que supostamente serviriam para aumentar o contato entre jogador e mundo – como o desenvolvimento de espaços controlados pelo jogador: casas, templos, cidadelas, etc., por exemplo – são impossíveis de serem executadas pelos jogadores: a persistência (KLAstrup, 2003; FALCÃO, 2007), uma das características principais dos mundos virtuais e a que garante o desenvolvimento de uma relação entre jogador e personagem, se dá meramente na esfera do avatar, onde o mundo continua absolutamente intocado, a não ser pelas atualizações de conteúdo providas pela companhia que publica o MMOG. Assim sendo, cabe discursar sobre esta suposta lacuna – na verdade uma decisão consciente do time de designers responsáveis pela criação do MMORPG (AARSETH, 2009, p. 115) – e se aproximar finalmente do modo pelo qual a suposta liberdade inerente à habitação (KLAstrup, 2003; FALCÃO e RIBEIRO, 2009a) em um MMORPG está absolutamente subordinada a decisões de design, e de como isso pode vir a influenciar – tanto na relação jogador-regras, quanto na relação jogador-narrativa.

## 2. Da (Ilusão de) Agência

Como foi apontado anteriormente, o componente diferenciador dos jogos eletrônicos, com relação à mídia tradicionalmente representacional, é a necessidade de interação – a necessidade de que o jogador aja, apertando botões e controlando manches para que haja uma progressão narrativa, para que a estória sendo contada possa se desenrolar. A diferença central, portanto, consiste no fato de que por fim, podemos estar no controle das ações do protagonista de um conto, decidindo o que será feito em seguida, e por quais caminhos o mesmo irá escolher seguir.

Quando as coisas que fazemos trazem resultados tangíveis, experimentamos o segundo prazer característico dos ambientes eletrônicos – o sentido de agência. Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. (...) Normalmente, não esperamos vivenciar a agência dentro de um ambiente narrativo (MURRAY, 1997, p. 127).

Segundo Arlindo Machado (2007), um dos componentes particulares do processo de imersão nos *videogames* é o que os povos de língua inglesa chamam de agenciamento (*agency*) (MACHADO, 2007, p. 211), onde o interator experimenta a sensação de que suas decisões realmente influem no desenrolar dos eventos determinantes da narrativa. Em suma, tais games clamam pela presença ativa do homem. O questionamento aqui deve ser feito com relação a esse processo de ‘atividade’ do jogador – quando da interação para com o texto, pode-se experimentar o sentimento de influência, de ação?

A rigor, a resposta é sim – como apontado por Arlindo Machado (2007), uma narrativa eletrônica necessita da interação, para que se desenrole. Mesmo nos casos mais simples, num fluxo de duas opções, uma das opções precisa ser escolhida para fazer com que o leitor tenha acesso a pontos específicos da história.

Se olharmos através de uma lente mais ampla, contudo, podemos perceber que, não importa o quão aberto e cheio de possibilidades seja a dada narrativa – o jogo – ele vai sempre cair numa matriz de resultados que foi prevista pelos *game designers*. Quando isso não acontece – quando uma apropriação, ou um acidente de *gameplay*, do jogador revela um detalhe que não havia sido projetado – o jogo provavelmente experimenta um *glitch*, ou um *bug*.

A reflexão aqui presente nos leva a questionar qual a validade de tal processo de agência, se, na verdade, o que acontece está programado – projetado. Cabe apontar – e reforçar – que tal questão não se faz presente somente em jogos tradicionais *single player*, na qual o jogador experimenta a produção de sentido, *grosso modo*, pela simples relação construída entre leitor e (ciber) texto (FALCÃO, 2009); mas também se estabelece de forma concisa na relação entre leitores e *World of Warcraft*, até sendo potencializada pela dinâmica pela qual o sistema de *quests*<sup>12</sup> estabelece as ligações entre o jogador e o mundo.

---

<sup>12</sup> Quests são tarefas desempenhadas por um jogador para que, como prêmio, ele receba pontos de experiência que permitem a evolução e/ou dinheiro e itens importantes. Para maiores detalhes sobre o sistema de quests utilizado por *World of Warcraft*, consultar Corneliussen e Rettberg (2009).



Parece ser possível comparar *single players* como *Tomb Raider* (Eidos Interactive, 1996) e *massive multiplayer*, como *WoW* a gaiolas e viveiros para pássaros: enquanto no primeiro caso a liberdade de voo (de agência, daí) é limitadíssima, ela ainda existe em uma escala pequeníssima; escala essa ampliada em muitas vezes no segundo caso, mas que embora seja até centenas de vezes maior, ainda não dá aos pássaros a capacidade de voar indefinidamente. De forma semelhante, acontece o processo de agência nos mundos virtuais/MMORPGs: enquanto existem milhares de escolhas à mão e o jogador pode trabalhar em profissões secundárias, simplesmente conversar, buscar mais opções de montaria ou de animais de estimação, isso tudo ainda está subordinado a uma lógica que o *game design* estabelece. É possível, portanto, falar de uma agência falsificada, ou limitada – ou como Krzywinska (2009) a chama, ilusória.

Realizar *quests* dá ao jogador um sentido de que ele tem um papel na história do mundo de jogo. Enquanto isto é importante porque alinhava o jogador à narrativa que comporta o jogo, é, também, uma forma de agência “ilusória”, porque é bastante óbvio para qualquer jogador que ele executa as mesmas tarefas já completadas por outros (KRZYWINSKA, 2009, p. 127)<sup>13</sup>.

Obviamente, o ambiente *online* dá vazão a tipos de apropriação que ficam por conta do jogador – segundo Janet Murray (1997, p. 145), um traço definidor da “cultura dos MUDs”, cultura da qual descendem diretamente os MMORPGs, é precisamente este, a engenhosidade pela qual os jogadores podem transformar – ainda que não materialmente – seu ambiente. A autora (p.145) fala de um estudante que, cansado de adentrar o MUD para matar dragões – objetivo primário do ambiente *online* – passou simplesmente a organizar festas, para as quais outros jogadores levavam seus banquetes, coletados previamente, e representavam seus personagens, garantindo a eles uma personalidade. Em *World of Warcraft* tais apropriações existem – servidores são separados por categorias, e existem aqueles nos quais a interpretação do personagem não só é possível como também recomendada.

---

<sup>13</sup> Livre tradução: “Undertaking quests lends the player a sense that they are playing a role in the history of the gameworld. While this is important in stitching the player into the game’s overarching narrative, it is however a form of ‘illusory’ agency because it is patently obvious to any player that they undertake the very same tasks already completed by others”.



Tal comportamento provê uma extensão ao sentido de agência, já que a interação entre jogadores pode vir a criar diversos tipos de narrativas pelas quais eles podem vir a interessar-se, mas de forma semelhante à explicação anterior, ações não projetadas no sistema são impossíveis de serem executadas. O combate, por exemplo, entre membros da mesma facção<sup>14</sup> só pode ser realizado em circunstâncias especiais, o que acaba por limitar as possibilidades de desenvolvimento de histórias.

Contudo, é possível perceber que a ilusão de agência se dá em vieses distintos – e que apropriações como a citada por Murray (1997), na verdade, funcionam no sentido de abrir mais brechas pelas quais podem as formas agências fluir livremente, até que estas encontrem outra tentativa de contenção por parte do sistema ao qual elas estão contidas. É importante apontar, aqui, que diferente de um sentido de receio às consequências, como o que existe no mundo *offline*, em um MMORPG são as premissas do sistema que limitam tais comportamentos. No dia a dia, em teoria nada nos impede de fazermos o que quisermos, mas para cada ação que tomamos, há consequências. Embora isso também seja verdade em um MMORPG – que toda ação lida com uma consequência – algumas ações simplesmente não podem ser efetuadas pelo modo pelo qual o sistema de regras funciona. Mais uma vez, as decisões do *game design* condicionam o modo pelo qual os jogadores podem agir.

A partir desse pensamento, podemos relativizar, portanto, o processo de agência em duas vertentes condizentes com a própria estrutura proposta para a representação dos jogos eletrônicos, dividindo o processo completo em microprocessos que, por sua vez, estão relacionados a um componente ou ao outro: um sentimento de ação voltado para o componente de regras e um sentimento de ação voltado para o componente narrativo. Trabalhando como extensão, portanto, do conceito chamaremos a estes microprocessos de (i) agência operacional e (ii) agência ficcional, respectivamente.

No primeiro microprocesso, na (i) *agência operacional*, que diz respeito ao viés proveniente das regras de um jogo, nos concentraríamos em analisar a jogabilidade pura. Agência operacional, portanto, consiste no sentido de realização que ocorre a um jogador no momento em que sua interação para com a interface do jogo causa uma resposta direta no ambiente digital. No caso de *World of Warcraft* e da estrutura de progressão (JUUL, 2005), a qual o *game design* do MMORPG submete os jogadores, o sentido de agência

---

<sup>14</sup> Em WoW, os jogadores estão separados por duas facções antagonicas que estão em perpétua guerra: a Horda e a Aliança. Para mais detalhes sobre a questão, ver Falcão e Ribeiro (2009b).

operacional evoluiria de forma progressiva, de acordo com o ganho de níveis – um personagem no nível 70 possui consideravelmente mais possibilidades de ação referentes à sua interface que um personagem de nível 7, por exemplo. Para ilustrar um jogo de emergência (JUUL, 2005), no qual as regras estão completamente previstas no momento em que o jogador adentra a atividade, consideremos *Tetris* (Alexei Pajitnov, 1984): o apertar de um botão para que uma das peças que cai seja girada é um exemplo claro de agência operacional.

No segundo caso, na (ii) *agência ficcional* – e aquele que mais diretamente nos interessa no presente artigo – consideraremos especificamente as ações que um jogador pode executar no intuito de desenvolver aspectos da narrativa do título em questão. Como se pode perceber, é praticamente impossível falar de agência ficcional sem mencionar os mecanismos de operação da interface do jogo – o que remete à discussão de Juul (2005) sobre a superioridade fenomenológica dos aspectos técnico-sistemáticos das regras.

Especialmente, a agência ficcional em *World of Warcraft* pode funcionar de dois modos diferenciados: o primeiro deles (a) diz respeito ao modo pelo qual o jogador evolui, fazendo escolhas e completando *quests* – que apesar de estarem intrinsecamente conectadas ao sistema de regras, possuem um forte *background* narrativo, que explica o fato de o jogador precisar entregar objetos em outras cidades ou passar horas combatendo NPCs para que possa conseguir algum item em especial; esse tipo de agenciamento se concentra no desenvolvimento de uma linha narrativa que leva progressivamente o jogador rumo ao fim do jogo – conta uma história de forma ligeiramente cronológica, já que um jogador pode ignorar uma, ou uma sequência inteira de *quests*. Tais histórias podem ser somente tarefas que um jogador executa para uma comunidade, como a quest “*Are we there, Yeti?*”, na qual a ideia é usar um brinquedo para assustar NPCs na cidade de *Everlook*, na zona de *Winterspring*; ou podem fazer parte de complexas sequências (conhecidas no jargão como *chains*) que denotam eventos representativos para o mundo ficcional de Azeroth, como na *chain* “*Veteran of the Wrathgate*”, que é um importante marco no desenvolvimento cronológico recente do MMORPG.

O segundo modo pelo qual a agência ficcional pode se realizar em *World of Warcraft* (b) diz respeito às estratégias de interpretação: modos pelos quais, após criar seus personagens, os jogadores podem atribuir a eles personalidades e viver suas próprias histórias, que podem ou não estar ligadas à narrativa oficial desenvolvida pela empresa que produz o jogo. Interpretação de personagens – ou *role-play*, termo usado universalmente para designar a prática – é, no caso

dos MMORPGs, mais uma prática de apropriação do que uma prática inerente ao jogo. Segundo MacCallum-Stewart e Parsler (2009), um jogador que está conscientemente interpretando em *WoW* busca criar um personagem que transcende a mecânica do jogo e constrói uma realidade plausível e definida para si.

Isso não quer dizer que o jogador viva a vida de seu personagem (embora alguns vivam), mas sim que eles dirigem as ações do personagem não como um jogador controlando o avatar de um jogo – mas sim como um autor escrevendo o *script* de seu protagonista (MACCALLUM-STEWART e PARSLER, 2009, p. 226)<sup>15</sup>.

Tal categoria do microprocesso de agência ficcional, precisamente, é a que interessa diretamente ao presente trabalho: como tal formação de *scripts*, proveniente de um contato do jogador para com a narrativa – ou, no caso, para com uma instância da narrativa que embasa o jogo – pode influenciar o comportamento do jogador para com o grupo, tanto em sua instância *online* quanto *offline*? Mais que isso, o fato de haver uma limitação de ações e tipos de comportamento ensejados pela narrativa – apoiando-nos na ideia da ilusão de agência – limita a possibilidade comportamental efetuando a criação de *scripts* para os jogadores/personagens? Essas são perguntas que o presente artigo tenta responder no próximo tópico, na qual será elaborada uma articulação entre a teoria dramaturgica e o corpo teórico discutido anteriormente no presente artigo.

### 3. De Como o Mundo (de *Warcraft*) pode ser um Teatro

O esforço de comparação entre os aspectos da realidade social como é experimentada e a construção dramática do teatro vem se mostrando como uma área frutífera para a investigação científica. Erving Goffman, sociólogo canadense radicado nos Estados Unidos, na década de 1950, ao publicar o livro *The Presentation of Self in Everyday Life*, cunhou o termo e definiu fronteiras para o que hoje é referenciado como Teoria Dramaturgica (ou Sociologia Dramaturgica) – tendo se inspirado, para tanto, no trabalho do teórico literário Kenneth Burke, que em 1945 propunha um aparato teórico-metodológico

---

<sup>15</sup> Livre tradução: “*This is not to say that the player lives their character’s life (though some do), but rather that they direct that character’s actions, not as a player controlling a game avatar, but rather like an author, scripting their protagonist*”.

referenciado como ‘Dramatismo’<sup>16</sup>: um método utilizado para o entendimento dos usos sociais da linguagem.

O aparato sociológico proposto por Goffman (1959) tinha como intuito entender o modo pelo qual se dão as microrrelações sociais, as quais, para o sociólogo, podem ser entendidas como atuações em um grande palco – daí a importância da famosa citação shakespeariana que ilustra o Globe Theater, em Londres: “*Totus Mundus Agit Histrionem*” (*All the World is a Stage* – O Mundo é um Palco), que se transformou em uma premissa da sociologia dramática: “O mundo não é, claro, um palco, mas os modos cruciais nos quais ele não o é não são facilmente especificáveis” (LEMERT e BRANAMAN, 1997, p. 106)<sup>17</sup>.

A ideia central da obra mais importante de Goffman, o *The Presentation of Self in Everyday Life*, e que dá base à sociologia dramática é a de que a realidade social, formada a partir do processo de interação, pode ser explicada se confrontada diretamente com especificidades relativas ao modo como as representações de dramas se dão. “Em uma peça, atores tentam passar à audiência uma impressão particular do mundo à sua volta. Através do uso de diálogo scriptado, gestos, adereços, fantasias e etc., atores criam uma nova realidade para a audiência considerar” (KIVISTO e PITTMAN, 2007, p. 272)<sup>18</sup>.

Contudo, mesmo que consideremos a contribuição de Goffman (1959) para o campo da sociologia e dos estudos da comunicação, é importante pontuar que o canadense não foi o único a fazer uma comparação direta entre o comportamento humano e as estruturas dramáticas. Brenda Laurel (1993), em seu livro *Computers as Theatre*, dá um passo à frente, discursando não sobre os relacionamentos face a face de que Goffman fala, mas tentando encapsular toda a gama da interação mediada pelo computador.

Publicado em 1993, e sob a crassa necessidade de uma atualização teórica, dada as mudanças no contexto social – e principalmente no uso do computador e das tecnologias telemáticas como vetores de interação – a autora oferece uma contribuição importante para o presente trabalho ao fazer sua análise estrutural da interação mediada e usar as categorias dramáticas

---

<sup>16</sup> Dramatism, no original.

<sup>17</sup> Livre tradução: “*All the world is not, of course, a stage, but the crucial ways in which it isn’t are not easy to specify*”.

<sup>18</sup> Livre tradução: “*In a play, actors try to convey to an audience a particular impression of the world round them. Through the use of scripted dialogue, gestures, props, costumes, and so on, actors create a new reality for the audience to consider*”.

aristotélicas. A categoria do Espetáculo (*enactment*) nos oferece um amplo ângulo de visão, principalmente pela diferenciação feita pela autora (LAUREL, 1993, p. 50): no drama, espetáculo é tudo aquilo que é visto – mas na atividade entre homem e computador, ele passa a ser simplesmente as dimensões sensoriais da ação sendo representada: visual, auditiva e de cinestesia. A definição da categoria, para a autora, condiz perfeitamente com a argumentação assumida no presente trabalho: “Aristóteles definiu o espetáculo em termos da audiência, ao invés de fazê-lo referente aos atores” (1993, p. 51)<sup>19</sup>.

Interessante perceber que para o sociólogo canadense, a realidade – assim como a própria noção de *self* – é definida também em termos da audiência: Goffman (1959) um sujeito – e o seu contexto social – não se definiriam individualmente ou de forma unitária, mas de acordo com tudo aquilo – e com todo o intertexto, com toda a representação simbólica inerente – que estivesse ao seu redor.

Este *self* por si só não deriva do seu dono, mas de todo o cenário de sua ação (...) este *self* é um produto de um cenário que se desenrola, e não a causa dele. O *self*, então, como um personagem representado, não é uma coisa orgânica com uma localização específica... (o indivíduo e seu corpo) meramente provêm o invólucro no qual algo de produção colaborativa vai se condensar por um tempo. E os meios para a produção e manutenção de *selves* não residem dentro desse invólucro (GOFFMAN, 1959, p. 252)<sup>20</sup>.

Dada, então, a importância da interação e do ambiente social na formação tanto do comportamento quanto da própria essência do sujeito – e com ressalvas é que se pode falar de tal coisa – o ambiente no qual a interação se dá, portanto, e onde se constrói o contexto social, é sempre uma variável de extrema importância em tal estudo. É necessário apontar que, embora a obra mais representativa de Goffman seja o *The Presentation of Self in Everyday Life*, o conceito chave usado para investigar os mundos virtuais – o de *scripts* – foi cunhado em seu *Frame Analysis* (1974).

---

<sup>19</sup> Livre tradução: “Aristotle defined the enactment in terms of audience rather than the actors”.

<sup>20</sup> Livre tradução: “This self itself does not derive from its possessor, but from the whole scene of his action . . . this self is a product of a scene that comes off, and not a cause of it. The self, then, as a performed character, is not an organic thing that has specific location . . . [the individual and his body] merely provide the peg on which something of collaborative manufacture will be hung for a time. And the means for producing and maintaining selves do not reside inside the peg”.

Para, por fim, demonstrar com um exemplo bastante frutífero como a agência ficcional se dá na interação entre jogadores, devemos nos debruçar sobre o conceito de *script*, para perceber como este se dá e de que forma ele dialoga com os elementos da retórica da fantasia e sugere, portanto, comportamentos. Schechner (1988) acredita que os *scripts*, na verdade, não necessariamente implicam em ações exatas – melhor que isso, eles sugerem apenas códigos de conduta – tipos de ações que devem ser utilizadas. *Scripts* são nada mais que o “código básico de um evento” – eles consistem em instruções de ações: o que agir, quando agir, como agir, que rituais executar em certo evento; um casamento, por exemplo.

Além do conceito de *scripts* – sequências pré-determinadas de ações que definem uma situação bem conhecida do falante, e que podem ser agrupadas em um esquema (*schemata*) – o *Frame Analysis* (GOFFMAN, 1974) oferece o próprio conceito de *frame*; anteriormente utilizado por Bateson (1972) para explicar os modos de negociação com os quais os interlocutores podem negociar os níveis de abstração com o qual uma mensagem deve ser compreendida, o conceito é retrabalhado por Goffman (1974) no sentido em que um *frame* determina não só como uma mensagem deve ser entendida – mas que tipo de mensagens podem ser esperadas em uma interação: estruturas de expectativa se formam, para o sociólogo canadense (GOFFMAN, 1974), em qualquer que seja a interação face a face introduzindo *frames* que organizam o discurso e orientam a situação interacional.

Em uma transposição para o campo dos *game studies*, a sociologia de Goffman foi utilizada por Klasturp (2003) para explicar como se dão os *frames* de representação em mundos virtuais. Para a autora, sempre que adentrarmos um mundo virtual, tomamos o papel de atores, prontos para trabalhar em uma representação de nós mesmos que pode estar mais ou menos de acordo com nossa personalidade *offline*. Tal proposição se assemelha ao que Goffman (1959) acredita: podemos considerar, fazendo a articulação aparentemente simples entre o pensamento do sociólogo canadense e da pesquisadora dinamarquesa, que o adentrar em um mundo virtual pode ser considerado o simples adentrar um novo contexto social – onde seremos arrebatados pela convivência com novas platéias, teremos a capacidade de desenvolver novas personagens e de construir novas representações.

Os elementos de retórica associados ao gênero da fantasia medieval, contudo, agem como delimitadores simbólicos do contexto social quando da entrada de um jogador no MMORPG *World of Warcraft*. Dessa forma, ao adentrar o mundo, o jogador, através da estrutura de *framing* social como sugerida por Bateson

(1972), no que concerne à recepção de mensagens e à metacomunicação; e por Goffman (1974), na criação de cascatas de expectativas – tanto meramente comunicacionais (podendo fluir do jogo ou dos jogadores, do objeto ou da atividade) quanto sociais – se adapta à realidade social experimentada, sabendo que tipo de representações podem ser – ou não – engendradas. “Representamos de forma diferente, também, em um mundo virtual, dependendo do cenário social e cultural específicos nos quais nos encontramos situados” (KLASTRUP, 2003, p. 196)<sup>21</sup>

Acreditamos, portanto, que tais elementos da estrutura ficcional de *WoW* – que, de acordo com Krzywinska (2009, p. 124) combinam elementos de enredo da mitologia clássica, recentes frutos de hibridismo entre as formas clássicas do mito e as estruturas da retórica da fantasia e formas derivadas da cultura popular e dos *videogames* – trabalham no sentido de fortemente influenciar o contexto social, limitando, assim, a quantidade de ações que podem ser desenvolvidas por um personagem quando da interpretação do papel escolhido para este.

Percebamos, contudo, que os elementos encapsulados pelo discurso ficcional do jogo não são poucos – eles permeiam vários momentos culturais e dialogam com várias subculturas: a raça dos gnomos, por exemplo, é dada à experimentação com tecnologia, se aproximando dos ideais da ficção *steampunk*; enquanto a raça dos *draenei*, dada sua origem e chegada no mundo de *Azeroth* (na ocorrência da queda de seu cruzador espacial – *Exodar*), dialoga muito fortemente com aspectos da ficção científica. Essa quantidade de elementos dá vazão a inúmeras formas de apropriação e agência ficcional, quando do diálogo dos jogadores.

### 3.1. De Representar e Satisfazer Expectativas

Práticas de *role-play* como as que foram referenciadas acima, portanto, se dão quando os jogadores escolhem concentrar-se na criação de uma personalidade para o personagem escolhido – e quando eles realizam ações do personagem como se fossem suas próprias. O *game design* de *World of Warcraft* limita, contudo, muito da prática do desenvolvimento de uma personalidade na hora da escolha do personagem. Como apontado por MacCallum e Parsler (2009), o fato de a customização do avatar ser limitada acaba por frustrar certas expectativas de interpretação. Isso também acontece pelo fato de cada

---

<sup>21</sup> Livre tradução: “We perform differently, also in a virtual world, depending on the specific cultural and social setting that we find ourselves situated in”.



uma das raças passíveis de seleção<sup>22</sup> ser representada de forma sexualmente atraente – músculos definidos, seios fartos, etc.

A principal discussão levantada, quando da aproximação da questão da interpretação de personagens em ambientes online, diz respeito ao fato de que os aspectos agonísticos do jogo<sup>23</sup> estão por demais evidentes – de forma diferente do que é experimentado no RPG. O interesse da maioria dos jogadores de WoW, segundo MacCallum e Parsler (2009, p. 227), consiste em evoluir seu personagem – e o *role-playing* não facilita isso; ao contrário, dificulta e torna a progressão mais lenta.

A única faceta do *gameplay* central em *World of Warcraft* possível de ser afetada pelo ato de interpretação é a construção de relacionamentos interpessoais, que podem, por conseguinte, levar a um *gameplay* mais produtivo. Contudo, tais relacionamentos podem ser formados com a mesma eficácia sem que haja a necessidade da interpretação (MACCALLUM e PARSLER, 2009, p. 227)<sup>24</sup>.

O foco do presente artigo, contudo, não é ‘o que motiva o ato de interpretação’, mas um efeito posterior: uma vez que tal ato foi incitado, que tipo de comportamento é desenvolvido pelo jogador? O que pode ser visto? O exemplo trazido para ilustrar tal discussão aconteceu no servidor<sup>25</sup> *Lothar*, da versão chinesa de *WoW*. A cidade de *Ironforge*, lar dos anões<sup>26</sup>, estava sendo invadida por um contingente massivo de jogadores da facção oposta (a Horda, no caso), e tanto jogadores quanto NPCs guardiões da cidade já tinham sido derrotados, deixando exposto ao bel prazer do grupo de inimigos a figura do rei Magni Bronzebeard, Plapla, uma personagem da classe *paladin* (paladino), transitava pela zona na qual o rei esperava seus inimigos – e ao invés de simplesmente fechar o jogo ou fugir da cidade para um lugar seguro no qual ela não fosse ameaçada, Plapla escolheu confrontar sozinha (Figura 1) a horda de inimigos que adentrava. A personagem então desembainhou sua arma e seu escudo e usou o *chat* para ameaçar o exército. “*Thou shall not be passed*”. E a batalha, então, se deu.

---

<sup>22</sup> Entre elfos, humanos, orcs e etc., WoW oferece ao todo dez raças com as quais o jogador pode optar jogar. Para mais detalhes sobre isso, ver Falcão e Ribeiro (2009b).

<sup>23</sup> Para uma melhor discussão sobre as categorias de jogo, ver CAILLOIS, Roger. *Man, Play and Games*. Urbana e Chicago: University of Illinois Press, 1961 (2001).

<sup>24</sup> Livre tradução: “*The only facet of core gameplay in World of Warcraft likely to be affected by role play is the building of interpersonal relationships, which can in turn lead to more productive gameplay. However, these relationships can be built up equally well without the need to role play*”.

<sup>25</sup> WoW se organiza numa estrutura na qual, para jogar, um jogador precisa antes escolher um reino, que é um servidor específico. Para mais detalhes sobre o assunto, ver Falcão e Ribeiro (2009b).

<sup>26</sup> Uma das raças do MMOG.





**Figura 1:** Plapla e Magni Bronzebeard contra um contingente da Horda.

A despeito do óbvio erro de sintaxe de inglês, a frase de Plapla (que deveria ter sido *Thou shall not pass*) pode ter sido uma escolha baseada na pura chance – uma coincidência – mas pode ser interpretada como um dos bens simbólicos mais importantes e que mais influenciou não só a criação do MMORPG *WoW*, mas a criação do mundo ficcional que dá suporte ao MMORPG. *Thou shall not pass* é uma frase que ficou famosa no universo da fantasia medieval ao ter sido usada por Gandalf em sua luta contra o balrog de Morgoth, na ponte de Khazad Dûn – no primeiro volume, *A Sociedade do Anel*, da trilogia de J. R. R. Tolkien (1954).

É necessário perceber aqui o comportamento escolhido pelo jogador que controlava a personagem, é um comportamento que ecoa pela retórica da fantasia e remete aos heróis, em menor número e decadentes – referenciando aqui os cavaleiros de Rohan na luta do Forte de Helm, ou os homens de Númenor e a decadência de Gondor na última batalha nos Campos de Pélenor – que se sacrificam por uma causa maior, para referenciar ainda a obra de Tolkien (1954).

É perceptível, portanto, de acordo com o aparato teórico que foi proposto no presente artigo, que o comportamento proveniente da personagem Plapla tem origem absolutamente nas características narrativas do MMORPG, pois uma rápida avaliação das circunstâncias – como a que um jogador de xadrez ou outro de emergência qualquer pode fazer – deixaria claro que no quesito de jogabilidade, havia pouco a ser feito, já que as estatísticas apontavam muitos jogadores contra um só: uma situação praticamente impossível de ser contornada pelas vias do

combate direto, pelo viés agonístico inerente às regras. Tais características narrativas não são exclusivas, obviamente, do MMOG enquanto bem simbólico exclusivamente. Como foi pontuado, anteriormente, sua estrutura ficcional dialoga fortemente com outras obras enquadradas no mesmo gênero – e com outras estruturas simbólicas da cultura contemporânea.

Em conformidade com o que é esperado de um jogador que escolhe interpretar, portanto, as ações da personagem vão na mesma direção que a retórica da fantasia parece reafirmar: a de que é melhor morrer com honra nos campos de batalha do que fugir e ser tido como covarde. Yee (2007) discursou sobre o tema ao falar da teoria da confirmação comportamental – que sugere que as expectativas de um indivíduo (*perceiver*) possam ser suficientes para fazer com que outro indivíduo (denominado *target*) se porte de uma forma que confirme as expectativas do primeiro. “Em conformidade com a teoria de autopercepção tais indivíduos passam a se comportar do modo como eles acreditam que aqueles que os observam esperariam” (YEE, 2007, p.27). Dois fatores aqui agiriam como limitadores – e impulsionadores, ao mesmo tempo – do sentimento de agência: (i) toda a bagagem simbólica presente na retórica da fantasia, ou seja, *scripts* desenhados ao longo dos anos e do diálogo entre essas formas e a cultura, que mostrariam como se comportar em diversas situações; e (ii) a expectativa – enquanto *roleplayers* – dos jogadores ao redor, do outro generalizado no dado contexto social.

## 4. Considerações Finais

No decorrer do presente artigo, discutimos a ideia de que a narrativa pode dar aos jogadores modos de apropriação e de fruição, no MMORPG *WoW*, que não estão necessariamente ligados ao modo pelo qual as regras do jogo se desenrolam. Mais que isso, argumentamos que tal linha narrativa traça bordas e desenha um tipo de comportamento – ou de expectativa comportamental – que pode repercutir no modo como o jogador escolhe se aproximar do jogo, de acordo com os modos de jogabilidade desenvolvidos (MACCALLUM e PARSLER, 2009) por cada um.

Procuramos apontar, através da argumentação, que algumas postulações do sociólogo canadense Erving Goffman, assim como outros aparatos teóricos voltados para a questão da dramaticidade do comportamento, podem ser estendidas à análise comportamental dos personagens/jogadores de mundos virtuais – ou seja, a narrativa passa a ser parte das variáveis técnicas e sociais que estão envolvidas nesse processo, figurando claramente na definição do contexto social.

Por fim, a maior contribuição almejada pelo presente trabalho para o campo dos *game studies* é a execução de um pensamento crítico relacionado ao conceito de agência (MURRAY, 1997; MACHADO, 2007; KRZYWINSKA, 2009); dividimos o processo de agenciamento em dois microprocessos de acordo com a estrutura que é proposta para o estudo sistemático dos jogos como cibertextos, com o objetivo de tornar as associações entre as nuances do jogo e dos espaços ficcionais mais claras.

## Referências

- AARSETH, Espen. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1997.
- AARSETH, Espen. *A Hollow World. World of Warcraft as Spatial Practice*. In: H. G. Corneliusen e J. W. Rettberg. (Eds.) *Digital Culture, Play, and Identity. A World of Warcraft Reader*. Cambridge: MIT Press, 2009.
- BATESON, Gregory. *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Ballantine Books, 1972.
- FALCÃO, Thiago. *Mundos Virtuais como Híbridos entre Jogos Eletrônicos e Comunidades Virtuais*. In: Brazilian Symposia on Games and Digital Entertainment – SBGames 2007, São Leopoldo, RS. 2007.
- FALCÃO, Thiago. *Afinal, Quem Protagoniza as Fábulas de Hoje? Texto, Narrativa e Produção de Sentido em MMORPGs*. In: Brazilian Symposia on Games and Digital Entertainment – SBGames 2009, Rio de Janeiro, RJ. 2009.
- FALCÃO, Thiago e RIBEIRO, José Carlos. *Mundos Virtuais e Identidade Social: Processos de Formação e Mediação através da Lógica do Jogo*. Revista Logos: Comunicação e Universidade, Volume 30, nº 1. Tecnologias da Comunicação e Subjetividades. Rio de Janeiro: UERJ, 2009a.
- FALCÃO, Thiago e RIBEIRO, José Carlos. *Processos Sociais de Estereotipia em Mundos Virtuais*. XVIII Encontro Anual da Compós – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Belo Horizonte: PUC Minas, 2009b.
- FERREIRA, Emmanoel. *Games narrativos: dos Adventures aos MMORPGs*. In: Anais do IV Seminário Jogos Eletrônicos, Comunicação e Educação: Construindo novas trilhas. Salvador, BA. 2008..
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*. New York: Harper & Row, 1974.

GOFFMAN, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday, 1959.

JUUL, Jesper. *Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: MIT Press, 2005.

KIVISTO, Peter e PITTMAN, Dan. *Goffman's Dramaturgical Sociology: Personal Sales and Service in a Commodified World*. In: P. Kivisto (Ed.), *Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory Revisited*. London: Pine Forge Press, 2007.

KLASTRUP, Lisbeth. *Towards a Poetics of Virtual Worlds*. Tese de Doutorado apresentada à IT University of Copenhagen. Copenhagen, 2003.

KRZYWINSKA, Tanya. *World Creation and Lore: World of Warcraft as Rich Text*. In: H. G. Corneliussen e J. W. Rettberg. (Eds.) *Digital Culture, Play, and Identity. A World of Warcraft Reader*. Cambridge: MIT Press, 2009.

LAUREL, Brenda. *Computers as Theatre*. Londres: Addison Wesley, 1993

LEMERT, Charles e BRANAMAN, Ann. (Eds.) *The Goffman Reader*. Massachussets: Blackwell Publishers, 1997.

MACCALLUM-STEWART, Esther e PARSLER, Justin. *Role-Play vs. Gameplay: The Difficulties of Playing a Role in World of Warcraft*. In: H. G. Corneliussen e J. W. Rettberg. (Eds.) *Digital Culture, Play, and Identity. A World of Warcraft Reader*. Cambridge: MIT Press, 2009.

MACHADO, Arlindo. *O Sujeito na Tela. Modos de Enunciação no Cinema e no Ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2007.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck. O Futuro da Narrativa no Ciberespaço*. São Paulo: UNESP, 2003 (1997).

NDALIANIS, Angela. *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. Cambridge: MIT Press, 2005.

RYAN, Marie-Laure. *Narrative as Virtual Reality. Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 2001.

SCHECHNER, Richard. *Drama, Script, Theater and Performance*. In: *Performance Theory*. New York: Routledge, 1988.

SERPIS, Almudena. *Dependência em Games Cresce e já tem Tratamento em vários países*. In: Folha Online: Informática. Disponível em: <http://bit.ly/cBkrg>. Acesso em: 19/08/2009. 2009.

YEE, Nick. *The Proteus Effect. Behavioral Modification via Transformations of the Digital-Self Representation*. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade de Stanford. Stanford, 2007.

## Índice de autores

**André Lemos** (alemos@ufba.br) é Professor Associado da Faculdade de Comunicação da UFBA, Doutor em Sociologia pela Université René Descartes, Paris V, Sorbonne (1995) e Pós-Doutor pela University of Alberta e McGill University, Canadá (2007-2008). É Diretor do Grupo de Pesquisa em Cibercidade (GPC)/CNPq, Consultor da Fapesp, CNPq e CAPES e Pesquisador 1B do CNPq. Membro do International Board da “Wi. Journal of Mobile Media”, do “Canadian Journal of Communication”, do Prêmio “Ars Electronica” e de inúmeras revistas acadêmicas brasileiras e internacionais. Foi coordenador do Programa de Pós-Graduação de Comunicação e Cultura Contemporâneas de 1997 a 2000 e Presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS – de 2003 a 2005. Autor de diversos artigos nacionais e internacionais sobre cibercultura e de vários livros, sendo os mais recentes – “Caderno de Viagem. Comunicação, Lugares e Tecnologias” (e-book, Editora Plus, 2010); “Comunicação e Mobilidade” (Edufba, 2009) e “O Futuro da Internet”, em co-autoria com Pierre Lévy (Ed. Paulus, 2010). Atualmente é membro titular do comitê assessor do CNPq para a área de Comunicação. Site: <http://andrelemos.info>

**Annika Waern** (annika@sics.se) trabalhou como pesquisadora – chefe no Mobile Life Center na Universidade de Estocolmo e dirigiu o Interactive Institut, em Estocolmo, Suécia. Chefiou o Projeto Integrado em Jogos Pervasivos (IPERG) entre 2004 e 2008. É co-autora do livro *pervasive Games: Theory and Design*

**Dr. Christy Dena** (christy@christydena.com) é pesquisadora independente e profissional de transmidia. Terminou seu doutorado sobre o tema *Práticas Transmidiáticas* e tem escrito diversos capítulos discutindo *alternate reality games* e entretenimento contemporâneo em geral. Preocupa-se em compreender a natureza dos fenômenos artísticos emergentes na indústria mundial. Website [www.christydena.com](http://www.christydena.com)

**Luiz Adolfo de Andrade** (laandrade@uneb.br) é professor, pesquisador e designer de jogos eletrônicos. Docente da linha de cibercultura do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo e Multimeios, da

Universidade do Estado da Bahia (UNEB), DCH III (Juazeiro). Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, linha de cibercultura, da Universidade Federal da Bahia (UFBA) onde desenvolve a tese “Jogos de Realidade Alternativa: cibercultura, espaço e (trans)mídia”, que encontra-se em fase final. É membro do Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC), também na UFBA. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Participou entre 2006 e 2008 do LabCult – Laboratório da Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação. Foi um dos coordenadores do CONECO (Congresso dos estudantes de Pós-Graduação em Comunicação) entre 2006 e 2009 e participou do coletivo de pesquisadores *Realidade Sintética* entre 2008 e 2010. É autor de diversos artigos publicados em livros, periódicos e anais de eventos, discutindo a relação dos jogos eletrônicos com a cultura contemporânea. É designer de jogos na empresa *Porreta Games*. website: [www.porretagames.com.br](http://www.porretagames.com.br)

**Lynn Alves** ([lynnalves@gmail.com](mailto:lynnalves@gmail.com)) Possui graduação em Pedagogia pela Faculdade de Educação da Bahia (1985), Mestrado (1998) e Doutorado (2004) em Educação pela Universidade Federal da Bahia. O Pós-doutorado foi na área de Jogos eletrônicos e aprendizagem pela Università degli Studi di Torino, na Itália. Atualmente é professora titular e pesquisadora dos Programa de Pós-graduação em Educação e Contemporaneidade – UNEB e Modelagem Computacional – SENAI – CIMATEC. Tem experiência na área de Educação, realizando investigações sobre os seguintes temas: jogos eletrônicos, interatividade, narrativas transmidiáticas e educação; Coordena os projetos de pesquisa e desenvolvimento em jogos digitais: a) Tríade – mediando o processo ensino-aprendizagem da História (FINEP/FAPESB/UNEB); b) Búzios: ecos da liberdade (FAPESB); c) Games e o ensino da matemática: delineando possibilidades pedagógicas; As produções do grupo de pesquisa encontram-se disponíveis na URL: [www.comunidadesvirtuais.pro.br](http://www.comunidadesvirtuais.pro.br). Autora do livro *Game over: jogos eletrônicos e violência* (2005), co-organizadora e co-autora dos livros *Jogos eletrônicos mapeando novas perspectivas* (2009), *MOODLE Estratégias Pedagógicas e Estudos de Caso*, dentre outros.

**Marcel Ayres** ([marcel.ayres@gmail.com](mailto:marcel.ayres@gmail.com)) Diretor de Planejamento da agência PaperCliQ – Comunicação e Estratégia Digital e Pesquisador no Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA). Já fez parte do Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, grupo

vinculado à UFBA e à agência de publicidade Propeg, no qual desenvolveu pesquisas sobre Publicidade em Mídias Locativas, Realidade Aumentada e Mobile Marketing. Foi Co-organizador do Ebook #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Hoje, desenvolve uma pesquisa sobre Gerenciamento de Impressões na Comunicação Organizacional em Mídias Sociais.

**Markus Montola** (montola@iki.fi) é pesquisador e designer de jogos pervasivos. É um dos autores do livro *Pervasive Games: Theory and Design* (2009). Desenvolve pesquisa de doutorado sobre jogos pervasivos e *role play* na Universidade de Tampere, Finlândia.

**Nelson Zagalo** (nzagalo@gmail.com) é Professor Auxiliar na Universidade do Minho (UM). Realizou o doutoramento em Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro sobre paradigmas de interação em ambientes virtuais. É membro da comissão directiva do Mestrado em Tecnologia e Arte Digital da UM. É responsável pelo área de investigação em Media Interactivos do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da UM. É co-director do Laboratório EngageLab do Centro de Computação Gráfica da UM. E é ainda presidente da Sociedade Portuguesa de Ciências dos Videojogos. Presidiu a várias conferências científicas e possui mais de quarenta publicações com arbitragem científica nas áreas das ciências dos videojogos, cinema, emoção e narrativas interactivas. É autor do livro “Emoções Interactivas, do Cinema para os Videojogos” e editor do blog “virtual-illusion.blogspot.com”

**Raquel Recuero** (raquel@pontomidia.com.br) é jornalista, professora e pesquisadora do PPGL e do curso de Comunicação Social da UCPel. Suas áreas de interesse são redes sociais e comunidades virtuais na Internet, conversação e fluxos de informação e capital social no ciberespaço e jornalismo digital.

**Simone Pereira de Sá** (sibonei.sa@gmail.com) é coordenadora do LabCult – Laboratório da Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação; (HTTP://labcult.blogspot.com), professora associada do Curso de Mídia e Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Cientista Social e Doutora em Comunicação e Cultura, foi professora visitante na McGill University, Montreal, Canadá em 2008. Pesquisadora do CNPq, desenvolve pesquisa sobre plataformas de música online. Som, música, tecnologias da comunicação e cibercultura constituem seu universo de interesses acadêmicos. E-mail: sibonei.sa.@gmail.com



**Suely Fragoso** (suelyfragoso@ufrgs.br) é professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Design e do curso de Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e CNPq. Obteve o título de Ph.D. em Communications Studies pela University of Leeds, Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Arquiteta pela USP. Atualmente é membro da Diretoria Executiva da Association of Internet Researchers (AoIR), do Conselho Científico da Associação Brasileira de Ciberultura (ABCiber) e Coordenadora do Grupo de Pesquisa Mídias Digitais e Design de Interação. Integra o Conselho Editorial de diversos periódicos nacionais e internacionais e atua como parecerista para agências de fomento à pesquisa, periódicos e associações de pesquisadores no Brasil e no exterior. É autora de *O Espaço em Perspectiva* (E-Papers, 2005), e organizadora, junto com Alberto Efendy Maldonado, de *A Internet na America Latina* (Unisinos/Sulina, 2010) e de *Comunicação na Ciberultura* (Unisinos, 2001), com Dinorá Fraga da Silva.

**Tarcízio Silva** (tarushijo@gmail.com) é formado em Comunicação e aluno de mestrado (bolsistaCNPQ) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia. Neste programa, é um dos membros do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade. Sócio-consultor da agência PaperCliQ – Comunicação e Estratégia Digital. <http://tarciziosilva.com.br/blog>

**Thiago Falcão** (falc4o@gmail.com) é jornalista e aluno do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Póscom/UFBA), com apoio do CNPq; é membro do Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS) e do Grupo de Pesquisa em Cibercidade (GPC), onde desenvolve pesquisa sobre aspectos sociais da comunicação através das mídias digitais.

**Torill Mortensen** (torillem@gmail.com) é professora associada do Centro de Estudos em Jogos de Computador da IT University of Copenhagen, além de fazer parte do conselho executivo da Associação de Pesquisa em Jogos Digitais (Digra). Suas contribuições apareceram em alguns livros específicos sobre jogos eletrônicos e mundos virtuais. Ela escreve sobre um número variado de temas; entre estes, estudos sobre a mídia, reader-response theory, role-playing games, cultura da Internet, estranhezas acadêmicas e comunicação online.







É complexo ignorar um fenômeno tão expressivo, e ao mesmo tempo de tão pouca penetração acadêmica, como a ascensão dos jogos eletrônicos a um formato universal – um dos pilares da experiência social midiática desse século que se enseja. O livro *Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social*, organizado por Luiz Adolfo de Andrade e Thiago Falcão, oferece uma coletânea de artigos que versam sobre a relação entre comunicação, sociabilidade e jogos eletrônicos. Com pioneirismo na academia brasileira, a obra reúne textos de pesquisadores nacionais e do exterior, distribuídos em partes distintas que se aproximam do problema através da relação entre jogos eletrônicos, redes sociais, espaço urbano e mundos virtuais. O volume apresenta o pensamento de especialistas ora da alçada da comunicação, ora relacionados à pesquisa a respeito de *video games*. Os pesquisadores internacionais convidados disponibilizam neste volume seus trabalhos traduzidos de modo pioneiro para a língua portuguesa. Os assuntos tratados neste volume dialogam com temas atuais presentes em diversas esferas acadêmicas, dentre elas a comunicação social, cibercultura, computação ubíqua, teoria social, estudos culturais, estudos de mídia e, naturalmente, *game studies*.

realização

