"Jogue No Altar Da Convergência": Cultura Participativa E Narrativa Transmídia No Game APB Reloaded[1]

Igor Ramady Lira de SOUSA[2]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Este artigo reflete sobre a interação entre indústria dos games e jogadores a partir dos conceitos de cultura participativa e narrativa transmídia. É nesse sentido que um modelo participativo é representativo na análise dos relacionamentos virtuais no game APB *Reloaded*. Neste contexto, discute-se a narrativa transmídia nos games ao circunscrever seus limites e possibilidades, analisando algumas produções de jogadores de conteúdos voltados para o APB *Reloaded*.

Palavras-Chave: Convergência; Cultura Participativa; Narrativa Transmídia; Games Online; APB Reloaded.

Introdução

Este artigo preocupa-se em analisar a dinâmica entre jogadores e os eventos promocionais do game APB *Reloaded*, publicado no Brasil pela empresa Hoplon. Espera-se que a partir desta análise se perceba a existência de uma rede de reciprocidade, influências e produtividade entre as interações cotidianas de jogadores de um game online. Aliado ao clamor da indústria dos games por um público mais participativo e que colabore em suas estratégias promocionais.

A fim de consolidar a análise desejada, o artigo inicia-se por uma revisão bibliográfica de conceitos pertinentes para a compreensão das interações sociais e dos eventos ilustrados no game APB *Reloaded*. Motivado por um estudo anterior (SOUSA, 2013), o presente trabalho abrange especialmente a bibliografia de Henry Jenkins. Uma vez que se tenha percebido certa dificuldade nos leitores de primeira viagem sobre a apreensão do conceito de narrativa transmídia aplicada à cultura dos games.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professor do curso de Comunicação Social do DECOM/UFRN, e-mail: ramady_hotmail@hotmail.com

Estudos sobre a teoria dos videogames (ou games) são apresentados por autores como Gonzalo Frasca e Alison McMahan e contextualizam o trabalho aqui apresentado. McMahan (2003) fez um estudo sobre estética e realismo nos games para computadores. Para a autora, o envolvimento dos jogadores pela história dos games seria proposto pela imersão (p.68), qualidade representada pela sensação de presença e engajamentos dos jogadores com o game. Citando Janet Murray, a autora indica que a imersão é uma atividade participativa.

Por sua vez, Frasca (2003) faz sua introdução a ludologia[3] ao mesmo tempo em que contrapõe a narrativa à simulação. Estudos acadêmicos dos games têm crescido notadamente na última década, formalizando-se duas vertentes paradigmáticas da pesquisa denominadas narratologia e ludologia. Ludologia seria uma disciplina que estuda os jogos no geral e os games em particular. Frasca não nega que a ludologia possa compreender elementos que os games tem em comum com as histórias, como personagens, ambientação e eventos. Mas que se perceba que o objeto de estudo da ludologia é o mecanismo dos games, sua estrutura e elementos (p.222).

De acordo com Frasca (2003, p.221), a princípio, acadêmicos e indústria abordaram os games como extensões do drama e da narrativa. Estudos dessa linha tomaram a denominação de narratologia. Mesmo que trabalhos coordenados por Espen Aarseth tenham gerado debates calorosos, este ainda é um dos paradigmas reinantes de pesquisa. Frasca propõe que este modelo narrativo, fundamentado na representação, seria impreciso para compreender a mídia do game ou propor novos projetos. O modelo aristotélico de drama conduziria os jogadores por uma narrativa opressora apresentando uma realidade presente como uma sucessão inexorável de acontecimentos sem espaço para mudanças sociais (Idem, p.228). Arremata que a tão desejada "narrativa interativa" consistiria em uma utopia desejada, mas nunca verdadeiramente arquitetada. Em contrapartida, a simulação, como modelo, propõe outras formas de negociações entre jogadores e as narrativas de seus games. No entanto, percebe-se que Henry Jenkins representa uma superação na contenda entre narratologistas e ludologistas, apresentando novas perspectivas sobre as interfaces entre game, cultura e mercado.

O objeto de estudo deste trabalho não é análise da narrativa do game APB *Reloaded*, mas dos eventos promocionais criados pela empresa e sua dinâmica com os jogadores.

[3] A teoria geral dos jogos. A ludologia principia-se pelos estudos de Johan Huizinga e Roger Caillois que caracterizaram os jogos como importantes práticas sociais e civilizadoras.

Percebendo que nem todos os jogadores seguem a risca o roteiro dos eventos promocionais, propõe-se investigar se esta forma de participação independente seria da mesma forma importante para as desenvolvedoras e publicadoras de games online. Possivelmente o nível de engajamento destes atores com o game influenciaria positivamente, ou não, na ambientação e naquilo que foi proposto nos eventos pela empresa, tendo em vista que, às vezes, o APB *Reloaded* proporciona elementos estéticos exclusivos à produção colaborativa de jogadores e, às vezes, outros elementos interativos, inerentes à dinâmica do game, podem atrapalhar a organização de eventos. Estas questões são debatidas no presente artigo indicando que os games deste gênero são tendências da era da convergência.

Se o fenômeno da "convergência" das mídias digitais, para Henry Jenkins (2009, p.29), é interpretado como "um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos". Por esta definição, os games do gênero online equivaleriam como típicos aparatos da convergência midiática, conectando plataformas informacionais, linguagens e conteúdos (SOUSA, 2012). No entanto, para Jenkins, convergência expressaria algo mais que um caráter tecnológico ou multimidiático, em vez disso consistiria em uma verdadeira "transformação cultural".

Percebe-se que a convergência em um sentido social implica também na confluência de interesses – e, neste caso especificamente, tende a convergir interesses de entretenimento aos de mercado. Ela representa uma característica da cultura contemporânea, uma cultura tecnológica imersiva, imprimindo a coparticipação e a coautoria entre seus atores sociais, a seduzi-los, às vezes, através da interação com seu conteúdo. Por meio deste estudo se espera que o APB *Reloaded* simbolize uma alegoria que ilustre e auxilie a compreensão da cultura participativa.

Da Cultura Participativa A Valorização Dos Fãs

Um dos primeiros temas abordados na obra de Jenkins (2009) é a interação entre o público e as mídias, ou mais notadamente, da sua participação na produção da mídia. O conceito de cultura participativa exige uma atitude positiva dos produtores de mídia com o envolvimento do público nas construções coletivas de seus conteúdos de mídia através de sua colaboração. A sua aplicação pode indicar um paradigma criativo para programas televisivos, filmes, games e outros mercados.

O autor ilustra este conceito na análise de uma prática controversa de alguns fãs do programa *Survivor* (CBS, 2004) denominada *spoiling*. Munidos de informações disponíveis, alguns fãs participantes de comunidades virtuais sobre este *reality show* ponderavam sobre os acontecimentos do programa. Cometendo muitas vezes suposições acertadas sobre os episódios vindouros, estragando a surpresa (daí a expressão inglesa *spoil*, sugerindo estragar). Por fim os produtores sujeitam-se ao monitoramento das comunidades de fãs ao ajustam-se a uma nova audiência participativa. O *spoilling* seria uma prática típica da cultura participativa.

Em análises mais atuais sobre o tema, em seu blog oficial, Jenkins discute o envolvimento da audiência com performances ao vivo. Na interação entre os fãs e os lutadores de luta livre americana, segundo o autor, os fãs demonstravam ao vivo sua desaprovação à atuação de um dos lutadores. "A plateia mantinha a emissora de refém. Não permitia que a WWE contasse à história que a produção definiria". Isto significa que feedback da plateia desejado pela produção do show de luta livre nem sempre seria alcançado. Para ele, "às vezes, trata-se de jogar junto com a narrativa oficial e, às vezes, é sobre resistir à narrativa dominante". [4]

Esta presença de espirito dos fãs nas performances ao vivo foi observada recentemente no Brasil, quando a impopularidade do apresentador Galvão Bueno frente à audiência ganhou novas proporções, nas redes sociais e ao vivo na televisão. Em agosto de 2012, em uma luta de UFC transmitida pela Rede Globo, com narração ao vivo de Galvão Bueno e Junior Cigano, um coro de xingamentos da plateia perdurou nas duas das principais lutas da noite. O que viria a ser um dos assuntos mais comentados nas redes sociais. Em outro momento, já em junho de 2013, o canal SportTV, filiado a Rede Globo, fez um estúdio aberto na Copa das Confederações. Os gritos dos torcedores xingando o apresentador Galvão Bueno foi ao ar na entrevista ao vivo da apresentadora Aurora Bello com a dupla sertaneja Citãozinho e Xororó. [5]

O que interessa a Jenkins na dimensão coletiva da resposta dos fãs é que as vaias e xingamentos requerem um alto grau de cooperação. Assim, além do *spoilling*, a "presença"

[4] Henry Jenkins. *"Same Old Shit!": Fan Resistance at Wrestlemania 29 (Part Two)*. 19 de abril de 2013. Artigo online. (tradução nossa). Disponível em http://henryjenkins.org/category/participation Acesso em 10/07/2013

[5] Veja.com. *UFC Rio 3: vaias para Galvão Bueno na arena e na Globo*. Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/ufc-rio-3-vaias-para-galvao-bueno-na-arena-e-na-globo Acesso em 10/07/2013
UOL Esporte. *SporTV cria estúdio aberto e torcedores ofendem Galvão Bueno ao vivo*. 15 de junho de 2013. Disponível em http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2013/06/15/sportv-cria-estudio-aberto-e-torcedores-ofendem-galvao-bueno-ao-vivo/ Acesso em 10/07/2013

dos fãs seria outro indicio da emergência da cultura participativa. Implica na participação ativa e presencial dos fãs, das audiências, dos públicos e, como veremos, dos jogadores na era da convergência. Já que, a indústria dos games adapta-se com a possibilidade da interação de conteúdos não apenas dentro do ambiente do jogo, mas também em sites, fóruns, redes sociais, oficiais e não oficiais.

Eleanor Baird Stribling e John Banks, outros dois pesquisadores da era da convergência, corroboram no sentido da participação ativa do público (sendo que Stribling concentra um discurso notadamente mais mercadológico). Para Stribling, uma das diretoras da plataforma de pesquisa de mídia *MonGul*, uma das formas de superar a crise econômica das mídias norte-americanas seria a valorização das comunidades de fãs, a fim de potencializar os investimentos, tempo, talento e reputação, de produtores e publicitários. Em vista desta prerrogativa, Silverstone (2005, p.66) também escreve sobre a possibilidade das mídias necessitarem da participação das audiências. As mídias estariam de mão abertas implorando atenção, como diria o autor. Segundo Stribling, no seu artigo eletrônico Valorizando Fãs, quatro atividades expressam a forma que o comportamento dos fãs contribui na produção de valor:

1. Vendo, ouvindo ou participando – Medido pelos pontos de visitas a sites ou participações a eventos, por exemplo;
2. Aquisição de produtos primários e secundários – Compras e embarques de produtos também são usados e relatados em vários contextos para entender o quão importante é uma propriedade de mídia, ou pelo menos o valor dos seus direitos de merchandising;
3. Endossando – Representa a afinidade dos fãs com alguma coisa e como ele propaga isso em demonstrações públicas, como vestir uma camiseta;
4. Compartilhando e recomendando – Um nível além de endossando. Implica o engajamento ativo nas vendas, divulgando os produtos em suas redes sociais

Stribling diz ainda que as duas primeiras fontes de valor económico são consideradas "diretas" e, geralmente, são mais fáceis de quantificar e controlar do que as duas últimas. Enquanto que as duas últimas fontes de valores econômicos listados acima são consideradas "indiretas" por não se concentrarem nas suas dimensões métricas, "mas em nutrir e criar novos públicos e mercados", diz a autora. As fontes indiretas medem a satisfação que o público tem com suas aquisições e como esta satisfação repercutirá nas

redes sociais, bem como de sua possibilidade de recrutamento de novos fãs que, compondo o ciclo, participarão das fontes diretas.

A autora expõe ainda como o tempo afeta a importância da atividade do fã, na medida em que as audiências vão engajando-se mais e mais com os conteúdos de mídia: (a) o tempo relativo ou à quantidade de tempo gasto com um conteúdo de mídia em relação aos outros; (b) a repetição ou com que frequência os fãs interagem com ou em torno de um conteúdo de mídia; (c) o seu progresso ou as mudanças na forma como os fãs interagem com um conteúdo de mídia ao longo do tempo.

> Os fãs têm sempre ido além dos comportamentos de consumo que os anunciantes e produtores usaram como o predicador do valor final da audiência. No entanto, ao ampliar o quadro e cavando mais fundo em como as pessoas realmente mostrar sua afinidade para uma propriedade de mídia e o que os leva a fazer isso, pode-se obter uma compreensão mais completa de quais comunidades são rápidas e fugazes e quais estão aqui para ficar. (Tradução nossa).[6]

Enquanto para John Banks, pesquisador e professor da Queensland University of Technology, os jogadores participam cada vez mais na elaboração e circulação de conteúdos para games. Para legitimar este argumento, ele expõe casos em que a indústria dos games alterou o conteúdo de seus produtos de acordo com manifestações dos consumidores em fóruns. Constituiria no ponto de equilíbrio entre a energia criativa dos jogadores as dos desenvolvedores de games.

> Isso exige dos desenvolvedores de jogos e editores reconhecer e respeitar a contribuição da experiência dos jogadores no contexto de uma relação de co-criação para benefício mútuo. O desafio de diversificação aqui é desenvolver estruturas e modelos de experiência co-criativa que situem e coordenem a perícia dos jogadores na perspectiva correta ao lado de experiência dos criativos profissionais. (Tradução nossa).[7]

[6] STRIBLING, Eleanor Baird. Valorizando fãs. Artigo online. Disponível em http://spreadablemedia.org/essays/stribling/#.UdzozPk3vPJ Acesso em 10 de julho de 2013
[7] BANKS, John. Expertos em Co-criação na Cultura dos Games. Artigo online. Disponível em http://spreadablemedia.org/essays/banks/#.Udz0zfk3vPJ Acesso em 10 de julho de 2013

Assim, a cultura participativa sugere uma nova era de valorização das comunidades de fãs e seu engajamento nas redes sociais. Games criativos possuem em seu desígnio a função de produção de conteúdo pelos jogadores, enquanto que os *coop games* (games cooperativos) produzem interações entre jogadores. Mas na atualidade, os jogadores mais engajados são produtores de conteúdos veiculados em comunidades de fãs, como fóruns não oficiais e canais do Youtube. Eles utilizam programas de captura e edição de imagens. Enquanto que alguns games já incorporam mecanismos de captura de imagens e vídeos, facilitando este processo de intercâmbio entre jogadores e as mídias.

Conforme o artigo anterior (SOUSA, 2013) abordou a experiência da veiculação de programas ao vivo no Youtube, feitos de fãs para fãs, em uma partida do game *Left4Dead 2*. Também apresentou a possibilidade de alguns jogadores dispersos pelo Brasil e Portugal criarem um *mod* (modificação) do game *Minecraft*, na construção de um mapa de aventura, distribuído pela internet, divulgado no Youtube e em sites de fãs do gênero. Assinalou-se naquele momento que a cultura participativa seria uma cultura que se realiza nas construções coletivas e experiências vivenciadas através dos games online. Conforme se espera a confirmação por meio da análise que se segue de eventos do game APB *Reloaded*.

Sobre As Possibilidades E Impossibilidades Da Narrativa Transmídia Para Os Games

Uma das categorias basilares debatidas por Henry Jenkins é o seu conceito de narrativa transmídia. Esta forma de narrativa que surge no contexto da cultura da convergência concomitante a cultura participativa. Mas, sua conceituação, que totaliza o recorte do trabalho, é tão importante quanto suas contradições. Pois uma das inquietações principais no momento é justamente com a clareza da interpretação da expressão. Atualmente, percebe-se que a narrativa transmídia é um daqueles termos novos que se usa de forma precipitada.

Compreendendo a cultura da convergência em seu conjunto de práticas culturais, o termo “transmídia”, sozinho, denota para Jenkins simplesmente a palavra “mídia” – isto é, não representaria para ele a mídia tradicional, mas a mídia da era da convergência. Ele argumenta que a cultura da convergência expressa um momento de mudança na mídia, “que

é definida através da estratificação, diversificação e interligação dos meios de comunicação". [8]

Já o significado de "narrativa transmídia", para o autor, representa uma dinâmica entre as mídias, em que elementos integrais de uma história são veiculados entre mídias distintas. Esta dispersão de conteúdo é proposital e sistemática, visando produzir uma experiência de consumo de mídia inusitada.

Observa-se a utilização leviana da expressão se aplicando a análise do intercâmbio de conteúdos, o qual participa, mas não representa sua complexa relação entre as mídias e seu conteúdo narrativo. Como o próprio Jenkins explica:

> Às vezes eu falei sobre uma distinção entre adaptação e extensão como fundamental para a compreensão dessas mudanças. Basicamente, uma adaptação leva a mesma história de um meio a reconta-lo em outro. Uma extensão visa acrescentar algo à história existente como ele se move de um meio para outro. (Tradução nossa). [9]

Estudos anteriores abrangeram o intercâmbio de conteúdos entre as mídias (ver SOUSA, 2012; 2013). Estes versam sobre como as adaptações de conteúdos podem ser intercambiáveis. No game APB *Reloaded* isto também se manifesta nos designs feitos por jogadores que remetem a conteúdos de outras mídias. Esta é uma contradição que reside atualmente na maioria dos games online de conteúdo criativo, em que as empresas buscam cingir os limites dos direitos autorais de imagem das marcas e de seus produtos de mídia.

Outra dificuldade observada é a associação do termo com o conceito de *franchising*. Como exemplo a franquia CSI: *Crime Scene Investigation*. A série americana é produzida pela CBS estreando em outubro de 2000. A série originou dois *spin-offs*: CSI: *Miami* e CSI: *New York*. [10]

Se estes três produtos de mídia forem pensados de forma abstrata, com histórias não relacionadas entre si, teriam pouco significado para o conceito de narrativa transmídia. Seria o oposto se compartilhassem a lógica da interdependência das narrativas midiáticas e, por exemplo, um dos episódios da série original tivesse continuidade em uma história em

[8] CONFESSIONS OF AN ACA-FAN. The Oficial Weblog of Henry Jenkins. Transmedia 202: Further Reflections By Henry Jenkins http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
[9] Henry Jenkins. Idem
[10] Site oficial CSI. Disponível em http://www.cbs.com/shows/csi/ Acesso em 10/07/2013.

quadrinhos, ou livro, ou game. Ou mesmo um *websódio* como feito pela produtora AMC da série *The Walking Dead*.[11]

Observa-se o mesmo em Jenkins (2009), em sua clássica análise de *Matrix*. Os três filmes não são simplesmente adaptados ao game ou a série animada. O game *Enter The Matrix* (2003), situa outros personagens em uma história entre os dois primeiros filmes. A série animada *Animatrix* (2003) compõe-se de nove contos situados em momentos diferentes da narrativa fílmica de *Matrix*. Cada mídia diferente produz uma experiência estética e narrativa diferente. A trilogia fílmica, o game e a série animada, juntas produzem uma experiência integrada e extraordinária sobre uma história sistematicamente dispersa e coordenada nestas mídias.

Como dito no final do tópico anterior os conteúdos de mídia são intercambiáveis e servem de fonte de inspiração para as criações dos jogadores dentro dos games online. O que potencializa a participação dos jogadores e sua colaboração na produção de conteúdos. De forma similar também será a narrativa transmídia. Pois, para Jenkins, a "verdadeira narrativa transmídia estará apta a surgir através de estruturas que estimulem a co-criação e colaboração". [12]

Restará perceber o game APB *Reloaded* como um destes vetores de subjetividade.

APB Reloaded[13]

O game APB: *All Points Bulletin* foi produzido pela Realtime Worlds em 2010, com direção de design de David Jones, criador original do game GTA (*Grand Theft Auto*). O game foi renomeado, em meados de 2011, para APB: *Reloaded*, após sua aquisição pela companhia desenvolvedora Reloaded Productions – subsidiária da GamerFirst, que atualmente é quem produz e publica o game internacionalmente. No Brasil o game é publicado pela empresa Hoplon Infoteinment.

O APB *Reloaded* é um game *free to play* (gratuito para jogar) para computador do gênero MMOTPS (*Massively Multiplayer Online Third-Person Shooter*). Esta sigla em inglês significa, em outras palavras, que é um game online de tiro em terceira pessoa para múltiplos jogadores e em um mundo aberto. Os jogadores podem escolher duas facções no

[11] Websódio: episódios curtos feitos para o formato da internet (web), geralmente veiculados no Youtube.
[12] Henry Jenkins. Idem
[13] A expressão em inglês *all points bulletin* (APB) refere-se as notificações de procurados ou suspeitos que circulam nas delegacias.

mundo fictício de San Paro: criminosos ou justiceiros. A história do game é mais complexa, mas resumidamente os jogadores são recrutados pelas facções para cumprir missões em que se hostilizam, entre tiroteios e corridas de carros. Além dos combates o APB *Reloaded* possui uma plataforma de customização de personagens e carros bem elaborada. Permitindo a criação de conteúdos originais ou paródias de situações de seu cotidiano ou do cotidiano da mídia (ver Figuras 1 e 2).

Algumas promoções premiam os jogadores mais criativos. Como na criação do design de carro mais original ou bonito. Aparentemente, promoções desta espécie em si legitimam a aquisição pelos jogadores de uma conta *Premium* no game. Pois apesar de ser um game gratuito para jogar, através da aquisição de créditos no site da Hoplon é possível ter alguns privilégios dentro do game, como carros, símbolos para customização e armas especiais. Por meio desta conta de jogo especial, o jogador poderá fazer artes mais atrativas, ao liberar mais acesso a recursos de customização.

Figura 1 Paródias de Lula e Dilma feitas pelos jogadores no início das manifestações nacionais de 2013 (Contra o Aumento do Busão).

Usualmente, as artes mais atrativas são veiculadas na página do game no Facebook. De forma semelhante as promoções-relâmpago que são anunciadas no Facebook do game e podem vigorar por apenas algumas horas. São descontos entre 50 e 70% nos itens de jogo adquiridos dentro do próprio game com crédito comprado pelo site.

Figura 2 Customizações de carros feitos por jogadores:
A direita um furgão com design de um desenho japonês e a esquerda um carro da Hello Kitty.

Outra estratégia promocional pela empresa atrela a imagem do game ao dono de um canal popular do Youtube: o gamer Mitico Jovem (ver Figura 3). Foi o caso do evento *Live com MiticoJovem*, no sábado, 6 de julho de 2013, que consistia em um concurso de design de carros. Para participar os jogadores deveriam se inscrever nos respectivos canais do Youtube do game e do Mitico Jovem e mandar a imagem do seu carro à página do evento no Facebook.

A *live* de mais de duas horas de duração, foi transmitida ao vivo e está veiculada no canal do Mitico Jovem. Ela demonstra que o evento não foi exatamente o que os organizadores esperavam. O Mitico Jovem entra no game com seu personagem para avaliar as criações dos jogadores concorrentes ao evento. Entretanto alguns jogadores irreverentes tinham planejado outra situação. Com caminhões e outros veículos eles atrapalharam o evento. Batendo nos carros dos competidores ou mesmo empurrando o personagem do Mitico Jovem. [14]

Figura 3 Imagem de divulgação do Evento Live com MiticoJovem

O suposto insucesso do evento certamente trouxe a tona o sinal de ousadia ou mesmo impertinência de alguns jogadores. Contudo o que interessa nestes eventos narrados aqui não é a atitude individual de poucos. À luz da cultura participativa, estas manifestações mostram seu aspecto coletivo e a presença de espírito ao participarem de um evento e optarem por não seguir o roteiro original. Mas sim, existiram aqueles jogadores que colaboraram com suas criações e marcaram presença igualmente – e foram premiados, pois a promotora do evento decidiu pelo envio das imagens para o Facebook do game.

[14] VAMO DAR RISADA AO VIVO ! Transmitido ao vivo em 06/07/2013. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=CkGCNENzISc&feature=c4-overview&list=UUvdeR0iCLowaQ_ULWtkS31Q Acessado em 11/07/2013.

Torna-se aparente os mecanismos de valorização dos fãs. Os jogadores a fim de participarem dos eventos e ações promocionais são condicionados a endossarem o game: curtindo a página do Facebook ou inscrevendo-se nos canais do Youtube. Um fã pode até aparentar que está um nível acima no quesito comprometimento com o game, produzindo material sobre o game, como os vídeos no Youtube (no exemplo do Mitico Jovem, entre tantos outros). Mas poderia ser o caso também dos guias sobre o game, que são veiculados em fóruns não oficiais ou o próprio APB *Wiki*.

As artes dos carros denotam também que os conteúdos das mídias podem ser adaptáveis aos variados formatos midiáticos. Da mesma forma que as paródias de personagens da política nacional. Mas enquanto a questão da narrativa transmídia? Haverá indícios de que a história do game se revele como um dos fenômenos típicos da cultura da convergência?

Existe sim um sinal claro da narrativa transmídia e este logo será exposto. Mas, sem desejar um clima de suspense desnecessário, entende-se que é preciso pensar no fenômeno a partir do que já foi exposto e descrito aqui até o momento. Primeiro, sobre as estratégias promocionais e a criação de eventos por parte da publicadora do APB *Reloaded* no Brasil: a utilização de múltiplos canais para veiculação de suas promoções em que cada mídia, seja ela game, site oficial, Facebook oficial, Facebook do Mitico Jovem, é escolhida para cumprir uma função específica de acordo com sua linguagem. Isto transforma a experiência de participação do evento referido como algo fragmentado e não linear, mas que uma vez consumidas as mensagens dispersas seguindo uma lógica sistémica completam-se como um todo integrado. Este seria o caráter mercadológico da narrativa transmídia e entende-se como o menos aparente.

A narrativa transmídia no APB *Reloaded* certamente expõe-se por meio da dinâmica entre o game e a *Live Action* produzida em 2011 para sua divulgação (ver Figura 4). Disponibilizada no Youtube, o curta de ação tem três minutos e meio. Utiliza atores reais, sem diálogos, junto com algumas poucas cenas do game e linguagem de videoclipe. Narra situações rotineiras para os jogadores do game, como um tiroteio e o assalto ao carro forte.[15]

O jogador ao assistir a *Live Action* não está vendo apenas uma adaptação do game à linguagem audiovisual. Talvez encontre o retrato de San Paro e personagens similares. Mas, não é a história do game que está sendo retratada como uma adaptação. Trata-se de

[15] APB: Reloaded - Live ActionDisponível em http://www.youtube.com/watch?v=Q4dq-Yr5zcs Acesso em 11/07/2013

histórias, ou situações, que são vivenciadas no cotidiano do game pelos próprios jogadores. A interdependência entre o game e o curta conforma uma narrativa transmídia. Nesta dinâmica de conteúdo e complementariedade entre estas duas mídias, a do game e a do Youtube, os jogadores podem ampliar sua percepção de San Paro e do APB *Reloaded*.

Figura 4 Imagens da Live Action e do game

Jogue no altar da convergência[16]

Este trabalho representou uma investigação ainda em desenvolvimento sobre a narrativa transmídia e a cultura participativa no engajamento entre jogadores e desenvolvedores de games online. Alguns dados são claros. Certifica-se até então que a era da convergência estabeleceu novos padrões de produção de conteúdos de mídia.

Este modelo participativo é amplamente incorporado pelos desenvolvedores de games online na atualidade. A co-criação é um pré-requisito e demanda a valorização dos

[16] Henry Jenkins expressa à emergência da cultura da convergência no título introdutório de sua obra, chamado "Venere no altar da convergência" – conforme a analogia no título do trabalho aqui apresentado.

fãs. É também o trabalho de identificar o seu nível de comprometimento a fim de recrutá-los por meio de estratégias mercadológicas envolventes.

Suspeita-se que a algazarra ou irreverência dos jogadores em eventos não deva significar apenas seu descontentamento ou desaprovação com o evento em si. Que se perceba também seu aspecto coletivo, isto é, sua necessidade de participação. Mesmo que eles não sigam a risca o roteiro corporativo.

Representando uma das novas mídias emergentes no contexto da convergência midiática, os games online revelam suas qualidades de transmídia, ao participarem de um repertório de mídias que compõem em conjunto uma narrativa única e integrada. Uma ampliação deste estudo poderia perceber a questão da representação e estudar a narrativa do game APB *Reloaded* – diga-se de passagem, pode ser um objeto de estudo rico na questão da representação social especificamente. Poderia ser feita também uma análise mais aprofundada na questão da narrativa interativa nos game percebendo-se a narrativa transmídia como uma de suas possibilidades.

Entretanto, opõe-se neste estudo a noção de narrativa transmídia a dinâmica de adaptação de conteúdos, mesmo que ambos os fenômenos sejam típicos da interdependência das mídias. Entende-se que as contradições em seus exames ocorram por serem fenômenos complementares e conseguintes, como exposto neste trabalho.

Certamente estas são novas tendências que estão marcando o momento presente. Espera-se que estas ideias auxiliem os pesquisadores e estudantes de comunicação sobre a temática, como também possa influenciar positivamente o mercado. Que o título do artigo seja um convite a todos a participarem também desse novo momento.

REFERÊNCIAS

BANKS, John. **Co-Creative Expertise In Gaming Cultures.** Artigo online. Disponível em http://spreadablemedia.org/essays/banks/#.Udz0zfk3vPJ Acesso em 10 de julho de 2013

FRASCA, Gonzalo. **Simulation versus Narrative:** *Introduction to Ludology*. In The Video Game, Theory Reader. Mark J.P. Wolf e Bernard Perron (org.). New York, NY: Routledge, 2003. (pp.221-236).

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: *a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. Tradução de Susana Alexandria 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Confessions of an aca-fan.** The Oficial Weblog of Henry Jenkins. Transmedia 202: Further Reflections By Henry Jenkins. Disponível em http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.htmlhttp://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.7c2Wgx9d.dpuf Acesso em 10 de julho de 2013.

MCMAHAN, **Alison. Immersion, Engagement, and Presence:** *A Method for Analyzing 3-D Video Games.* In The Video Game, Theory Reader. Mark J.P. Wolf e Bernard Perron (org.). New York, NY: Routledge, 2003. (pp.67-86).

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2ª Ed. São Paulo: Edições Loyola. 2005

SOUSA, Igor Ramady Lira de. **Do Crepúsculo dos Deuses à Alvorada dos Avatares**: *um Estudo Sobre os Processos de Interação, Comunicação e Socialização nas Comunidades do Brasil Ragnarök On-line*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

_____. **A Cultura Participativa nos Jogos em Rede.** Trabalho apresentado no DT05 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

STRIBLING, Eleanor Baird. **Valorizando fãs**. Artigo online. Disponível em http://spreadablemedia.org/essays/stribling/#.UdzozPk3vPJ Acesso em 10 de julho de 2013