



## **A Cultura Colaborativa nos Games: Um estudo sobre o *Alternate Reality Game* Zona Incerta<sup>1</sup>**

Deyse de Fátima Amarante Brandão <sup>2</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO:**

Este artigo pretende discutir sobre os *Alternate Reality Games*, tendo como objeto de estudo o Zona Incerta. Os *Alternate Reality Games* são jogos em realidade alternativa que utilizam-se de espaços físicos e virtuais para construir e envolver os jogadores em sua narrativa, tornando-se facilmente ferramenta de *marketing* na propagação de produtos ou idéias. O *Alternate Reality Game* Zona Incerta vai além de uma simples ferramenta de *marketing*, merecendo destaque por favorecer uma interação social e partilha de saberes entre os jogadores.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Jogos de realidade alternativa; cultura colaborativa; convergência de mídias; ciberespaços.

### **Introdução**

Seja para divertir, entreter e promover lazer, o jogo torna-se uma atividade lúdica e voluntária na quais os esforços dos jogadores influenciam em seus resultados, gerando vínculos e conseqüências negociáveis para a vida real. Diante das transformações tecnológicas no contexto das novas mídias, os jogos eletrônicos são considerados como uma mídia de campo híbrido, não se deixando levar por categorias fixas. A prática do jogar nos faz pensar em novos significados aliados a imersão e interatividade. Os jogos eletrônicos possuem uma linguagem própria, conduzida por narrativas e estruturas complexas e exploratórias, sem limites para espaço e tempo, tornando-se até um laboratório de novas linguagens e tecnologias.

*Games* são híbridos porque envolvem programação, roteiro de programação, design de interface, técnicas de animação, usabilidade, paisagem sonora. Da hibridização resulta a natureza intersemiótica dos games, a constelação e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Graduada do Curso de Radio e Tv da UFPB, email: deyseamarante@gmail.com



intersecção de linguagens ou processos sógnicos que neles se concentram e que abrangem os jogos tradicionais (...). Todas essas linguagens passam por um processo de tradução intersemiótica, quer dizer, transposição de um sistema de signos a outro, para se adequarem aos potenciais abertos pelas novas tecnologias que são atraídas para a linguagem dos *games*. (FEITOZA & SANTAELLA, 2009, p. XII)

Nos *games* a simulação e a narrativa compartilham elementos em comum às mídias predecessoras (cinema, televisão e teatro), porém com mecânicas diferentes. Nas estruturas de simulações o jogador age, experimenta, vivencia e reage às situações. Convém destacar que os jogos digitais de personagens focalizam na sua parcela narrativa, criação de rotinas lúdicas sofisticadas, interrelacionadas com o jogar e os seus segmentos narrativos; o jogador emerge numa realidade encenada pelas peças do jogo. Nos jogos do gênero *adventure*, as histórias são desenvolvidas de acordo com as ações do jogador.

Nos *adventures*, a compreensão da história demanda uma postura ativa e os processos interativos são flexíveis, permitindo que dentro do universo de interações possíveis, o jogador possa escolher as ações necessárias para completar a cadeia de eventos e descartar aquelas que não são imprescindíveis para a resolução da fase, mesmo que contenha interesse narrativo. (MASSAROLLO, 2009, p.349)

Neste universo que mescla o real e o ficcional, as metáforas e representações simbólicas são ressignificadas pelo jogador. A indústria dos games cada vez mais aposta em jogos com grande potencial narrativo e sofisticado, gerando dinamismos para que o jogador se veja imerso num hiperdrama. Jogos do gênero *Alternate Reality Games* (ARGs) ou jogos de realidade alternativa, utilizam o mundo real como plataforma envolvendo outras mídias e criam sua narrativa baseada em fatos do cotidiano que possuem um sentido adicional de mobilizar as pessoas a interagir e enfrentar desafios coletivamente. A situação lúdica que o ARG oferece traz um grande potencial mercadológico, sendo utilizado como ações de *marketing* para a propagação de um serviço ou produto, misturando jogo com publicidade. O ARG *Adventure Zona Incerta*<sup>3</sup>, produzido pela Ambev, em parceria com a revista Super Interessante, utiliza-se das multimídias e mídias convencionais para oferecerem pistas aos jogadores para resolverem enigmas relacionados ao “segredo do fruto do Guaraná Antarctica”.

Os jogadores assumem a posição de detetives, juntando-se à personagens fictícios, envolvendo-se num enredo interativo, compartilhando conhecimentos de

<sup>3</sup> [www.zonaincerta.com.br](http://www.zonaincerta.com.br)



diversos temas, resolvendo enigmas, procurando pistas em *blogs*, *sites* fictícios, fóruns, *wikis*, comunidades virtuais sociais, *e-mails*, vídeos no *YouTube*<sup>4</sup> e mídias convencionais. A cooperação destes participantes em compartilhar informações na internet permite o desenvolvimento do jogo. As diversas plataformas são utilizadas na construção de uma narrativa sustentada pelas atividades de cooperação, colaboração e inteligência coletiva, desde simples trocas simbólicas ao desenvolvimento de estruturas narrativas hiperdramáticas complexas. É por este viés que apontamos o nosso olhar na identificação de uma cultura de colaboração em *games*, especificamente no ARG *adventure* Zona Incerta, que através de sua narrativa transmidiática, estimula e motiva os seus jogadores.

### **Entre pistas e enigmas: o desvendar de mistérios**

O primeiro *Alternate Reality Game* foi produzido em 2001 para a comercialização do filme Inteligência Artificial (*Artificial Intelligence*), de Steven Spielberg. O jogo intitulado *The Beast* pela empresa Creative Microsoft e roteirizado por Sean Stewart, concebia uma trama de mistérios baseada nos eventos narrativos do filme AI. Foram dados três pontos de partida para a entrada no jogo: alguns *trailers* e cartazes do filme exibiam créditos com o enigma “Jeanine Salla, terapeuta de máquinas sensitivas” escondidos entre os créditos reais dos atores do filme. Outra porta de entrada eram os trailers codificados em números de telefones, onde o público ligava para o número e seguia as instruções do jogo, recebendo em seguida um *email* com a frase “Janine é a chave e você a viu antes” e os anúncios de cartazes promocionais do filme com a menção “Evan Chan foi assassinado. Janine é a chave”.

Podemos perceber que a convergência das mídias de massa na construção de uma narrativa cria um ponto de partida para motivar a interação do jogador no desfecho do enigma e no universo do *gameplay*<sup>5</sup> do ARG *The Beast*. A partir desta motivação, o jogador encontra na internet uma rede de pistas complementares para criar subtramas e conceber novos quebra-cabeças combinado com o empenho de outros jogadores em analisar e resolver o jogo, com acesso a *websites* do jogo, fóruns, *blogs* e *e-mails* que carregam em suas informações desfechos para uma narrativa participativa.

<sup>4</sup> Site criado em 2005 para armazenamento e divulgação de diversos canais de vídeos como forma de entretenimento.

<sup>5</sup> Gameplay é um conjunto de regras que definem o funcionamento de todas as interações no ato de jogar; representa a totalidade do jogo, significando coisas diferentes da narrativa. (MASSAROLO, 2009, p.)



No Brasil, o projeto *Sete Zoom* (2001), promovido para a propagação do creme dental Close-Up contou com um personagem virtual como protagonista do enredo. A modelo que se chamava *Sete Zoom* tinha na *web* um *site* próprio sobre ela, e *sites fakes* de seu fã-club. O Projeto envolveu a implantação de *chatter bot*, simulação de ataques *hackers* em seu *site*, utilização de avatares 3D, *e-mails* falsos, etc. Até hoje, o *chat* da modelo funciona para que os internautas interajam com a personagem perguntando o que quiser, embora suas respostas, quase sempre, sejam automáticas. Ao “conversar” com *Sete Zoom*, é possível perceber que suas respostas simulam uma garota de verdade, com personalidade divertida e irônica.

Outros ARGs também surgiram como ação de *marketing*: Obsessão Compulsiva, para promover o filme *Meu Nome Não é Johnny* (dezembro de 2007 a janeiro de 2008), para companhia de telefonia Vivo, com o *Vivo em Ação* (versões de 2004, 2005 e 2007), Projeto e Prenoma (2006), ARG produzido pela Fiat no lançamento do *Una Passione* e para chamar audiência ou adquirir outras metas como foi o caso do 2084 Instituto Purifica e Teoria das Cordas, feito pela MTV que debatia um polêmico tema sobre a democratização da mídia. Contudo, foi O Zona Incerta feito com a parceria do Núcleo Jovem da Editora Abril e a Ambev que repercutiu no Brasil.

Como uma novela que seduz com sua história revelada a conta gotas, os ARGs tornam o universo do jogo mais real e conquistam públicos fiéis, sendo estes, a maioria compostas por jovens.

## **A linha tênue entre os ARGs e os MMORPGs**

Assim como os ARGs permitem que o jogador explore o campo narrativo e troquem informações com outros participantes, os MMORPGs (*Massively Multi-players Online Role Playing Games*) propõe desafios compartilhados por outros jogadores na internet. Estes por sua vez, são atores e espectadores uns dos outros e os eventos que eles encenam têm o imediatismo das nossas experiências temporais (MURRAY, 2003, p. 53). Nos MMORPGs a coletividade é instigada pelos participantes mais ativos, contando as suas experiências em *blogs*, fóruns, grupos de discussões, assim como orientam outros jogadores menos experientes, tornando-se uma espécie de mestre. A interação social promovida por jogos deste gênero se dá no ciberespaço ambientado de forma semelhante ao nosso mundo real. De acordo com o antropólogo Hermano Viana, as paisagens dos jogos digitais são pontos de encontros imaginários



das novas gerações. Ele exemplifica com o jogo EverQuest (Sony Online Entertainment, 1999), onde “foi desenhado, talvez, como nosso mundo real, para incentivar a interação social e a comunicação de vários participantes...” (VIANA *apud* AZEVEDO 2009, p. 214). Théo Azevedo descreve a vivência realidade virtual de rotinas presentes na vida real.

O jogador constrói uma espécie de segunda vida, que corre paralela à real, afinal, por mais que a maioria destes jogos seja ambientada em mundos de fantasia, as semelhanças com a nossa sociedade são inevitáveis: os participantes têm residência, profissão, objetivos de carreira, e até mesmo se casam. (AZEVEDO, 2009, p. 214)

A teatralidade da vida exposta nos ARGs e nos MMORPGs reafirma o sentimento de comunidade, onde a maior parte dos prazeres sociais são de multidão ou de grupo. (MAFESOLLI, 1998). Nos jogos digitais, o usuário/jogador é ator e espectador que reafirma essa comunidade, e o *game* é o palco deste “*theatrum mundi*” de um trabalho em progresso que se elabora de formas diferentes a cada jogar.

Sendo assim, as comunidades referenciadas a partir destes jogos, se desenvolvem no ciberespaço, transformando-se em grupos com interesses específicos, exercendo laços de convívios. Rüdiger (2004), explica que a cibercultura expressa uma suposta vontade coletiva de construir laços sociais, baseados na partilha de conhecimentos. Pierre Lévy complementa que a “reunião em torno de centros de interesses comuns” é algo “sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração” (LÉVY *apud* RÜDIGER, 2004, p. 104).

Fernando Alves Onça (2008), em sua dissertação sobre MMORPGs, intitulada MMORPGs: Retóricas sobre os novos mundos, nos faz lembrar que neste universo simbólico e compartilhado a imersão torna-se “rica, complexa e profunda” e a “interação entre os jogadores e a gravidade destes relacionamentos” podem ser entendidos “como o próprio jogo das significações pelas quais vivemos a vida.” (p.18)

Nos *Alternate Reality Games* as significações são dadas em contextos do cotidiano, pois diferente dos MMORPGs, eles apenas utilizam a internet como meio de ligação e os jogos não são necessariamente jogados em um computador, não requer uso de interfaces específicas nem *softwares* elaborados. Os jogos em ARGs são controlados por pessoas reais. Não é necessário também criar avatares ou personagens para imergir na história do jogo.



A construção ficcional elaborada pelos MMORPGs se faz necessário a partir momento em que se cria um avatar no espaço do jogo *online*, a fim de explorar os ambientes imersivos; o personagem virtual desvenda tudo que está a sua volta. Sua *mimicry* é formada a partir da criação de um personagem e na adoção de sua personalidade. Entende-se por *mimicry*:

(...) representação de um personagem ilusório e na adoção de seu respectivo comportamento (mímica). Esta categoria acontece em razão da ilusão temporária que é capaz de criar. O jogador acredita ser tal personagem. Os jogos são articulados sobre o imaginário, buscando ludibriar o jogador, e requerem imaginação e interpretação (encenação). (RANHEL,2009, p. 7)

A narrativa é acionada para provocar o direcionamento de ordenação dos acontecimentos. Ações de heroísmos como caçar dragões, derrotar grupos rivais, enfrentar monstros, realizadas com a participação de outros jogadores, cria entre eles um elo “através das armas” (ONÇA, 2007, p. 60). O discurso heróico puramente estratégico contido em *games* destes gêneros encaminha os participantes a manterem um convívio com outras pessoas no jogo, sendo muitas vezes o foco principal.

No *Alternate Reality Game Zona Incerta*, os jogadores não precisam assumir identidades fictícias para interagir, embora precisem acreditar na realidade dos personagens do enredo que interage com eles. O jogador torna-se um colaborador/participante para ajudar os personagens fictícios da história. Esses personagens fictícios funcionam como pessoas reais que também buscam encontrar a resolução de enigmas e pedem ajuda aos jogadores/colaboradores na descoberta de soluções de mistérios. Pode-se dizer que se referindo a *mimicry*, no *Zona Incerta*, ela é formada pela ilusão de ser um detetive na busca de pistas e informações que contribua para que se descubra o segredo do fruto do Guaraná Antarctica.

### **A vida como meio: o ARG Zona Incerta**

Criado em 2008, O *Alternate Reality Game Zona Incerta* foi utilizado como ferramenta de marketing pela empresa Ambev em parceria com o Núcleo Jovem da Editora Abril para promover a marca Guaraná Antarctica, levantando questionamentos de temática social como a privatização da Floresta Amazônica. Teve 5 meses de duração, 9 *websites* do jogo, mais de 350 mil pessoas participantes, 28 anúncios impressos, páginas de acesso aos *site* com mais de 50 milhões de vezes, 70 mil jogadores únicos registrados, 16 mil postagens publicadas e 50 milhões de embalagens



do Guaraná Antarctica. O jogo era um grande filme de aventura que tomaria forma numa rede de *sites* e quebra-cabeças, em que a participação do usuário era parte fundamental do desdobramento do enredo.

A história do jogo começa quando Miro, um pesquisador de plantas de guaraná que trabalhava para a Antarctica na Amazônia, acha uma caixa cheia de papéis que continham a fórmula do Guaraná Antarctica e um outro segredo bem maior. Para isso, ele criou o site Zona Incerta, a fim de decifrá-los e espalhou cartazes pelo país. A intenção era atrair os primeiros visitantes. Com isso, acabou chamando a atenção de uma empresa que seria a vilã no jogo, a Akhros onde seu propósito era roubar a fórmula e privatizar a Amazônia. Quem começa a assumir o direcionamento do *site* é seu irmão, Gastão, pois Miro havia desaparecido. Estava dada a largada para desvendar o mistério, o desaparecimento de Miro e as codificações dos documentos. Com anúncios na Revista Super Interessante, e vídeos espalhados pelo site *YouTube*, Gastão e a ex-noiva de Miro, Olívia, pedem informações sobre o desaparecimento de Miro.

Os jogadores se veem diante de vários mistérios, tentam decifrar documentos com os segredos da Amazônia e têm que enfrentar a empresa Arkhos Bio Technology que tinha roubado a fórmula do guaraná e tentava privatizar a floresta Amazônica. Com isso, os jogadores também enfrentam perseguições, recuperam documentos secretos, fogem de criminosos e decifram uma linguagem antiga de códigos. Além disso, precisam recuperar 24 fragmentos num mapa escondido em garrafas antigas espalhadas por 14 estados brasileiros.

Partindo da idéia de contar a história do jogo da forma mais real possível, a experiência de uma narrativa transmidiática possibilita interações e imersões do jogador através de uma mecânica *Hiperstition*. De acordo com David Szulborski, o *Hiperstition* envolve três elementos essenciais: *Numogram*, *Mythos* e *Unbelief*. O *Hiperstition* é um “mecanismo responsável pela impressão de realidade oferecida por *games*, e, assim, por atrair e manter os jogadores presos à disputa” (SZULBORSKI *apud* ANDRADE 2009). Os três elementos desta mecânica podem ser percebidos em *alternate reality games*. *Numogram* é a “revelação gradual de um fato ou conhecimento secreto através de um sistema simbólico ou numérico” (*Ibid*). A narrativa do jogo que “aparece sobre múltiplas fontes” faz parte do *Mythos*. E *Unbelief* relaciona-se a “diversão promovida pela escolha de acreditar que uma “historia é real.” (*Ibid*)

Os mecanismos imersivos e interativos presentes no Zona Incerta estimulam uma ação coletiva de colaboração e expansão social. No jogo, a inteligência coletiva



esta ligada aos elementos de interação do *game* à forma narrativa. Os espaços interativos se configuram não apenas em sua estrutura, mas também “a somatória das experiências prévias do jogador e as decisões tomadas no desenrolar da história”. (MASSAROLO, 2009, p. 347).

### **Projetando uma cultura colaborativa no Zona Incerta**

Os deslocamentos dos ARGs por ambientes reais e virtuais, ativa uma mente de inteligência coletiva agregada ao desvendar e o descobrir das narrativas inseridas nas multi-interfaces do jogo, potencializando a formação de uma cultura colaborativa em prol de algum resultado. Luiz Adolfo de Andrade, pesquisador de *Alternate Reality Game* e criador de diversos jogos deste gênero, constata a totalidade que os envolvem:

Esta constatação pode traduzir a espacialização produzida pelo fenômeno, que transborda do ciberespaço e penetra no mundo real com o mesmo ritmo e imediatismo de nossas experiências pessoais. Se os jogos em geral são devedores da criação de um território específico, que envolve jogadores e o ato de jogar, no caso dos ARGs, meu argumento é que outro elemento pode ser inserido neste conjunto a marca ou serviço que fomenta o jogo. A expansão espacial, específica destes *games*, faz este novo componente acompanhar a experiência em sua totalidade, que envolve ciberespaço e espaço físico (ANDRADE, 2009)

Para ele, o ARG funciona como “experiência comunicativa” se a credibilidade da mensagem for presente “frente à comunidade relacionada ao jogo”. A organização das ações e as formas de direcionamentos dados aos participantes são mediadas por ferramentas comunicacionais no ciberespaço, contudo, outros usuários podem ter acesso aos conteúdos informativos do jogo, podendo ser atingido pela mensagem, estabelecendo uma comunicação persuasiva. É claro que quanto mais jogadores forem persuadidos pelas mensagens do jogo, maior o número de participantes em busca de trocar conhecimentos sobre determinada pista, enigma ou decodificações a fim de encontrar o desfecho da narrativa do jogo. As trocas simbólicas promovidas pelos fortes laços de comunhão entre os grupos são desenvolvidas a partir dos estímulos provocados pelas produções de conteúdos de seus próprios membros. Ainda nas palavras de Andrade, a “coletividade se instala quando os jogadores reconhecem as especificidades da proposta de um *Alternate Reality Game* e reúnem em torno deste tema, criando um grupo coeso na internet” e depois que todas as instruções, opiniões e decisões “forem





documentadas”, os “jogadores partem para registrar a experiência nos outros domínios” como manifestos urbanos, por exemplo, no campo físico.

As atividades elaboradas no ciberespaço são movidas pelo desejo de enfrentar situações desafiantes, onde no caso dos ARGs, essas atividades acontecem quando se trabalha em conjunto com a comunidade. O ambiente virtual do jogo torna-se um espaço onde as cooperações são flexíveis, resultando em processos de inteligência coletiva.

“... O poderio (a inteligência coletiva) seria *máxim* e atingido nas comunidades que favorecem, em todos os domínios, os jogos de cooperação competitiva nos quais a competição seleciona os melhores modos de cooperação, de serviço ou de otimização de emprego dos recursos existentes” (LÉVY *apud* RÜDIGER, 2004. p. 102).

Com enigmas e histórias envolventes o ARG Zona Incerta, construiu sua narrativa por múltiplas mídias contando com o processo de interação de seus participantes. As fusões interativas da história contada em forma de “quebra-cabeças” com doses de MMORPG, não obedecendo a uma forma cronológica de narrativa, induz o participante a obter um caráter exploratório de investigação dos fatos do enredo.

Impulsionado por uma história misteriosa, e por diversas “indicações” de se “entrar” no jogo, o participante do ARG precisaria acima de tudo possuir uma identificação com a história, seja demonstrando interesse e curiosidade para que suas ações contribuíssem no desfecho da narrativa sobre o segredo da Amazônia.

O engajamento coletivo nos faz propor a uma cultura de colaboração existente nesses tipos de *games*, em busca de desvendar os mistérios expostos por eles, tirando os seus participantes de sua zona de conforto. Mas afinal, o que significa obter uma cultura colaborativa? Primeiramente, nos é convincente lembrar que os ARGs são jogos de campos híbridos (ambientes espaciais, virtuais e temporais), uma experiência de narrativas transmidiáticas, utilizados como ferramentas de ações de *marketing* para promover uma marca ou produto. Antes dos jogadores se tornarem interatores, eles são consumidores ou potenciais consumidores de tal marca.

Henri Jenkins fala sobre a participação desses consumidores por diversos terrenos midiáticos que “envolvem narrativas audiovisuais transformadas em eventos multiplataforma, a indústria fonográfica, os videogames, as produções amadoras na internet, assim como endereços eletrônicos virtuais corporativos...” (JENKINS *apud* MAZETTI, 2009, p 11). Contudo uma cultura colaborativa no ciberespaço de um ARG,



estabelece uma relação com a circulação de conteúdos nas convergências das mídias, poise

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo os pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência mais rica. (*Ibid*, 2008, p. 47)

No Zona Incerta a convergência de mídias possibilita a construção da narrativa transmidiática que tem o jogador como peça indispensável no desenvolvimento da trama. As relações de sociabilidade exercidas pelas comunidades no ciberespaço, procedem em realidades permeáveis, que “são resultados de articulações entre o mundo real e o mundo virtual” (GOSCIOLA, 2008, p. 34). Uma cultura colaborativa nos games é, sem dúvida, resultado de interações e imersões que o próprio campo híbrido dos videogames oferece. As plataformas de mídias sociais utilizadas pelo Zona Incerta, facilitam o borbulhamento de ações coletivas: *wikis*, blogs, fóruns, *chats*, e-mails, orkut, etc., todos com o intuito de promover a sociabilização no ciberespaço. Nos jogos, a partilha do conhecimento desenvolve a construção de sentidos, onde nas experiências dos jogadores, está o sucesso das equipes, e isso implica que a compreensão e a experiência estejam em constante interação, participação, envolvimento, onde todos imergem nos contextos e na criação do conhecimento. (MOITA & SILVA, 2006, p.10)

As construções colaborativas nos ARGs expandem-se além dos ambientes virtuais; os processos participativos são orientados pelos “micromundos” do ciberespaço, criando ligações de ciberconvívios. No cenário da cultura digital, os videogames tornam-se disseminadores culturais. Jogos do gênero *alternate reality games* promovem a mobilização coletiva por meio de ambientes híbridos, onde o jogador interage com a história em situações físicas e virtuais, desenvolvendo estágios de redes colaborativas e de comunicação instantânea, misturando o mundo real com o mundo do ciberespaço. O diálogo entre *games*, cibercultura e mobilização social aliados às mediações tecnológicas continua a desenvolver um alto potencial cultural, se tornando um produto poderoso de causa e efeito pulsante que não acaba quando o jogo termina, pois seus registros de informações continuam soltos no ciberespaço.

## Conclusão



O ato de jogar sempre foi visto como atividade lúdica, proporcionando ao jogador condições fantasiosas. Compreendemos o jogo eletrônico como um campo híbrido, um simulador social, de natureza complexa e inter-semiótica, passando por processos de significações e representações simbólicas de jogador para jogador. O universo dos *games* convida os jogadores à imersão e a interagirem em seus ambientes. Jogos do gênero *Alternate Reality Games* (ARGs) alternam suas realidades em ambientes reais e virtuais, tendo como fio condutor sua narrativa transmidiática na formação de enredos.

Tendo começo, meio e fim, assim como os MMORPGs, os ARGs propiciam enredos formulados em dramas interativos, jogados pela internet e nos espaços do mundo físico, podendo durar semanas ou meses, motivando seus jogadores a trabalharem coletivamente na resolução de enigmas, promovendo o desafio e a partilha de conhecimentos. A projeção para uma mente coletiva e de expansão social de jogos deste gênero, nos faz pensar no potencial efeito para as sociedades, até como solução de respostas que partilhem diversas soluções coletivas em prol de temas polêmicos. Seriam então, jogos de realidade alternativa (ARGs) uma ferramenta de ativismo para se discutir e buscar soluções, ideias e estratégias baseadas na inteligência coletiva, sobre temas atuais e que incomodam a sociedade?

Mesmo um olhar otimista sobre os *alternate reality games*, a complexidade de jogos destes gêneros nos seus ambientes imersivos e espaços interativos, aliados ao ato de diversão, se fundem com a proposta de seriedade diante de temas polêmicos sem desvincular-se a um *marketing* viral, uma ação de *crossmedia*.

Porém, é notável que o potencial desses jogos para contemplar a interação, cooperação e a partilha de saberes, mediada por recursos tecnológicos, poderá ir além de uma criativa ferramenta de ação de *marketing*, gerando recíprocas de convívio social e engajamento mútuo, sendo as atividades exigidas pelos ARGs – desenvolvimento de habilidades, atenção, busca de problemas, tomada de decisões, conhecimento matemático, artes, história, etc. – proveitosas para a sociedade.

## Referência Bibliográficas

ANDRADE, Luiz Adolfo de. **Efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas**. O caso Obsessão Compulsiva. Trabalho pesquisa de doutorado desenvolvida no Centro Internacional de Estudo e Pesquisas em Cibercultura (CIBERPESQUISA), dentro do Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC). São Paulo: PUC, 2008b.



ANDRADE, Luiz Adolfo de. **(Re) discutindo a idéia de imersão**: o caso dos alternate reality games. Revista Realidade Sintética, 2010. Disponível em: <<http://realidadesintetica.com/?=p864>>. Acesso em 21abr.2010

ANDRADE, Luiz Adolfo de. **ARGs e Marketing Viral**: desenrolando novas espacializações. Blog: LabCULT, 2009. Disponível em <<http://labcult.blogspot.com/2009/03/args-e-marketing-viral-desenrolando.html>>. Acesso em 20abr.2010

AZEVEDO, Théo. *Mundos virtuais dos MMOGs como disseminadores da cultura*. In FEITOZA, Mirna. SANTAELLA, Lucia.(Org.).**Mapa do jogo**: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning 2009.

FEITOZA, Mirna. SANTAELLA, Lucia. **Mapa do jogo**: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Sociabilidades e Realidades Permeáveis**. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.13, São Paulo: UAM, 2008.

MAFESSOLLI, Michael. **O tempo das tribos**. 2ª ed. São Paulo. Ed. Forense Universitária, 1998.

MASSAROLO, João. **O potencial narrativo dos videogames**. In NUNES, Pedro (Org.). João Pessoa, PB. Ed, Universitária da UFPB, 2009.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo**: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. Trabalho apresentado a Divisão temática de Comunicação Multimídia, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009.

MOITA, Filomena. SILVA, Antônio. **Os games no contexto de currículo e aprendizagens colaborativas on-line**. Trabalho apresentado no III Congresso Luso-brasileiro sobre questões curriculares. Braga, Portugal.2006.

MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck. **O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural. Unesp, 2003.

ONÇA, Fernando Alves. **MMORPGs**: Retóricas sobre os novos mundos. Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação, Área de concentração Jornalismo, Núcleo de Jornalismo, Mercado e Tecnologia, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007



RANHEL, João. *O conceito de jogo e os jogos computacionais*. In FEITOZA, Mirna. SANTAELLA, Lucia.(Org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning 2009.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da Cibercultura: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo**. Porto Alegre. Sulina, 2ª ed. 2007