

Narrativa transmídia: o game e o espaço público no limiar da hospitalidade

Transmedia narrative: the game and the public space on the threshold of hospitality

Narrativa transmedia: el juego y el espacio público en el umbral de la hospitalidad

Vicente Gosciola¹
Vanuza Bastos Rodrigues²
Sixto José Parollo Junior³

Resumo

Este texto se propõe a discutir como o lazer e a hospitalidade são examinados ao extremo quando se relacionam com novas modalidades de convívio. A chegada de novos modos narrativos, como a narrativa transmídia e sua extensão para o *location-based game* (aqui chamado de game locativo), leva a convivência humana a um novo patamar de desafios no espaço público. Objetivamos aqui identificar algumas possibilidades de ampliação ou revisão de estratégias de turismo e lazer promovidas pela inserção de jogos de realidade aumentada organizadas por narrativa transmídia. Para tanto, discutiremos à luz de teorias da hospitalidade, da comunicação, da narrativa transmídia e dos *game studies*, algumas possibilidades de turismo e lazer a partir de certas especificidades de games de realidade aumentada. Encontramos neste estudo alguns indicadores de que este tipo de game vem ocupar um lugar inexplorado nos modos de turismo e lazer. O que nos leva a compreender o quanto este tipo de game, em especial o game *Pokémon GO* aqui estudado, oferece em termos de futuras possibilidades a serem exploradas no universo do turismo e lazer.

Palavras-chave:

Espaço Público; Pokémon GO; Transmídia; Narrativa; Turismo

Abstract

The article aims to discuss how leisure and hospitality are examined in the extreme when related to new forms of conviviality. The occurrence of new narrative modes, such as transmedia narrative and its extension to location-based game, lead human society to a new level of challenges in public space. Therefore, we aim to identify some chances for expansion or revision of tourism and leisure strategies promoted by an inclusion of augmented reality games organized using transmedia narrative. Therefore, we discuss some tourism and leisure possibilities from

¹Professor Pesquisador do PPG em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi-SP. Email: vicente.gosciola@gmail.com

² Dotoranda do PPG em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi-SP. Email: vanuzabastosrodrigues@gmail.com

³ Mestrando do PPG em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi-SP. Email: parollo@bol.com.br

certain specifics of augmented reality games in the field of theories about hospitality, communication, transmedia storytelling, and game studies. This study reached some indicators that evidence that this kind of game provides unexplored tourism and leisure options, which bring us to understand how much material studies about that type of game, especially *Pokémon GO*, offer in terms of future some possibilities to be explored in the tourism and leisure universe.

Key-words

Public place; Pokémon GO; Transmedia; Narrative; Tourism

Resumen

Este texto tiene como objetivo discutir cómo el ocio y la hospitalidad son examinados en el extremo cuando se refieren a las nuevas formas de convivencia. La llegada de nuevos modos narrativos, como la narrativa transmedia y su extensión al *location-based game*, lleva la sociedad humana a un nuevo nivel de desafíos en el espacio público. Aquí nos proponemos identificar algunas posibilidades para la expansión o la revisión de las estrategias turísticas y de ocio promovidas por la inclusión de juegos de realidad aumentada organizadas por la narrativa transmedia. Por lo tanto, vamos a discutir a la luz de las teorías de los estudios de hostelería, de comunicación, de narrativa transmedia y de juegos, algunas posibilidades turísticas y de ocio de ciertos detalles de los juegos de realidad aumentada. Encontramos en este estudio algunos indicadores de que este tipo de juego ocupa un lugar en formas no exploradas del turismo y el ocio. Lo que nos lleva a entender cómo este tipo de juego, sobre todo el *Pokémon GO* estudiado aquí, ofrece en términos de posibilidades de futuro a ser explorado en el universo del turismo y el ocio.

Palabras-clave

Espacio Público; Pokémon GO; Transmedia; Narrativa; Turismo

Introdução

Estamos a caminho de encerrarmos a segunda década do século XXI e não há como sentirmos a menor impressão de que já existe algo consolidado que qualifique nossas vidas através de grandes características do terceiro milênio. Talvez, sequer, estejamos vivendo a modernidade líquida tão admiravelmente conceituada pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001). As fronteiras culturais e teóricas não estão plenamente delineadas, assim como os modos de socialização e comunicação. Quem sabe Hans Ulrich Gumbrecht -teórico da história e materialidade dos meios de comunicação e professor da Stanford University (EUA) e da Zeppelin Universität (Alemanha)-, saiba ver o que demoramos a compreender. São dele os três conceitos que podem nos auxiliar a compreender essa realidade.

O conceito da *destemporalização* que nos situa na diluição do passado presente e futuro. Já o conceito da *destotalização* que reconhece o fim das teorias que tentam individualmente explicar tudo, da globalização e dos etnocentrismos presentes em qualquer tipo de análise. Finalmente, a *desreferencialização* nos explica sobre a perda das referências, em que a objetividade na representação do mundo exterior é abrandada (GUMBRECHT, 1998, pp. 137-138). A *destemporalização* pode ser facilmente reconhecida nas práticas de redes sociais nas atividades de múltiplas telas em uso simultâneo nas quais todo tema se torna efêmero. A

destotalização nos motiva a buscar explicações nas mais diversas fontes, a condição ideal para os sites de busca. E a *desreferencialização* tem a noção da falta de um mundo concreto, ideia diretamente ligada às concepções de realidade virtual e comunidades *on-line*.

Diante destas três probabilidades que, provavelmente, nos auxiliam a entender a nossa época, voltamos nosso olhar para a narrativa transmídia, que é estruturada na simultaneidade (*destemporalização*) de múltiplas narrativas complementares (*destotalização*) oferecidas nas mais diversas telas ou mídias (*desreferencialização*). Se um tipo de estratégia de comunicação e “contação” de histórias corresponde perfeitamente à nossa contemporaneidade, é legítimo que nos debruçemos sobre sua conceituação.

Metodologia

Entendamos, assim, o quanto estes novos tempos estão abertos a novas experiências de convívio e de jogabilidade! Um game, como o *Pokémon GO*, que promove o deslocamento das pessoas entre espaços públicos, tem muito o que nos inquietar e motivar a estudá-lo como exemplo limiar de hospitalidade. É nesta nova condição do espaço público que iremos prosseguir esta reflexão. Porém, antes de se falar em espaço público, há de se entender o espaço urbano, visto que este tem sido amplamente discutido em razão da emergência em atender a necessidade de uma população crescente nos centros urbanos. Para Sasahara (2005), o espaço urbano pode ser considerado como um produto histórico e social, construído e transformado, seja em sua relação com a forma ao compor um padrão espacial por intermédio da disposição dos objetos, bem como pela função exercida por cada um deles, pelas suas inter-relações e, ainda, pelo seu movimento contínuo no tempo. Espaços urbanos podem ser revitalizados como afirma Leite (2000, p. 115), mas observando que, ainda se busca, mesmo em um outro contexto e com outra finalidade, "o princípio higienizador de Haussmann, para adequar as cidades às demandas internacionais de turismo e consumo urbano". Assim, retomando Sasahara (2005, p. 1), percebe-se que "o espaço não pode ser entendido sem uma relação com a organização da sociedade, sendo através dessas interfaces que a totalidade social em sua espacialização se dá e pode ser compreendida".

Arendt (2013, p. 64) ensina que o termo "público" assume o sentido de "próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que privadamente possuímos nele", mas que, também é diferente da natureza, "enquanto espaço limitado para o movimento dos homens e condição geral da vida orgânica". Em relação ao termo "privado" a autora explica que este assume o significado de "estar privado de coisas essenciais a uma vida verdadeira humana", é estar privado de "uma relação objetiva" com o outro (ARENDD, 2013, p. 71). A autora destaca como espaço privado o lar e a família, herança do senso político romano que defendia a coexistência dos dois domínios. A propriedade privada, traz da sua origem o significado de que o "indivíduo possuía o seu lugar em determinada parte do mundo e, portanto, pertencia ao corpo político, isto é, que chefiava uma das famílias que constituíam em conjunto o domínio público" (ARENDD, 2013, p. 75).

Corroborando com Arendt (2013), DaMatta (1986) também diferencia o espaço público e o espaço privado, utilizando como metáfora o espaço da "casa" e o espaço da "rua". Comparando a "casa" com o espaço privado, percebe-se que "na casa ou em casa, somos membros de uma família e de um grupo fechado com fronteira e limites bem definidos", tendo em seu núcleo "pessoas que possuem o mesmo sangue e, conseqüentemente, as mesmas tendências" (DaMATTA, 1986, p. 23).

Na visão de Arendt (2013, p. 76), a casa é um lugar sacro, privativo e que guarda semelhança com a sacralidade do oculto, isto é: "do nascimento e da morte, o começo e o fim dos mortais que, como todas as criaturas vivas, surgem das trevas de um submundo e retornam a elas". Consequentemente, o domínio privado deve permanecer oculto do domínio público, pois ali se abrigam tudo que deve permanecer longe do conhecimento e dos olhos humanos.

Percebe-se que o espaço privado ou a casa é um local inclusivo e exclusivo por permitir a presença de determinados agregados e, tudo que se encontra em seu interior tem por finalidade estabelecer uma identidade social em que fique explícita a diferença existente perante o outro, ou seja o que é público, local que não se pode deixar marcas de uma identidade social (DaMata, 1986). Continuando, o autor trata do espaço público como o espaço da "rua", lugar que tem por premissa ser apropriado para o exercício da cidadania e do trabalho, mas que apresenta características negativas por remeter a um local de luta, de crueldade, de insegurança, de sobrevivência e sem identidade.

No Brasil, a casa e a rua, o privado e o público podem ser considerados os dois lados de uma mesma moeda (DaMata, 1986), um lado compensa o outro, guardando uma semelhança com a Grécia antiga em relação às suas leis, em que o espaço privado, garantido pelo limite entre as casas, permitia a existência do espaço público, "abrigo e protegendo os dois domínios e ao mesmo tempo separando-os um do outro" (Arendt, 2013, p. 77). No espaço público concretiza-se o comportamento, a prática e a dinâmica social tornando-se um local de convergência sem o rigor oficial. No entendimento de Gomes (2005), nesse espaço o acesso é permitido a todos os cidadãos propiciando a efetiva cidadania por meio do discurso político, consequentemente, à vida pública. E ainda, é no espaço público que se observa o compartilhamento dos mesmos territórios sem necessariamente conhecer o outro intimamente, pois é nele que as diferenças sociais, econômicas e de prestígio se submetem às regras da civilidade (GOMES, 2002).

De outro lado, corroborando com Frúgoli (1995) Sasahara (2005, p. 1) destaca que a modernidade se apresenta como instrumento de seleção percebido por meio dos espaços privados que podem ser evidenciados quando pensados em termos de "estruturas como condomínios fechados, complexos empresariais, um sistema de circulação voltado ao transporte individual, valores consumistas, a concepção de lazer, o trabalho, a moradia que integram classes sociais de maior poder aquisitivo" e que, dessa maneira, "segrega a sociedade como um todo que se contextualiza em um cenário de pobreza e exclusão". Ou ainda, como analisa Sobarzo (2006, p. 95) ao questionar o significado do espaço público, de que esses, na realidade, não passam de espaços "semipúblicos" ou pseudopúblicos" visto que, muitas vezes, são "caricaturas da vida social, negando ou ocultando as diferenças e os conflitos, tornando-a sociabilidade mais *clean* e, em último termo, negando-a", remetendo ao que Arendt (2013) denominou de "sacro" ou "oculto" e DaMatta (1986) de "a casa" e a "rua" ao significarem o espaço público e o espaço privado.

A pobreza e a exclusão trazem como resultado "um empecilho ao acesso aos mercados, e, portanto, ao consumo, faz do indivíduo ainda mais excluído por conta da posição geográfica - periferia; diferenciando-o no título de cidadão, com deveres e direitos, quanto à informação e fontes de poder" entre outros aspectos (SASAHARA, 005, p. 1). Assim, segundo Frúgoli (2005), observa-se a força do monopólio do capital que é dominado pela esfera privada em detrimento da esfera pública. Ou seja, subjetivamente, recupera para a dimensão "esfera" - pública e privada - questões que, até então, pertenciam ao domínio do espaço.

Independente da dimensão - espaço/esfera pública ou privada -, a hospitalidade surge como um elo, mesmo que frágil, entre elas. Seu objetivo, de acordo com Grassi (2011, p. 45), "é

a ultrapassagem, a abolição dos espaços, a penetração dos territórios, a admissão", pois é aqui que se materializa a noção de fronteira, de limite, de soleira. Transpô-la requer uma autorização que é mediada pelos ritos da hospitalidade ou, como afirma Gotman (2009, p. 1), o visitante está em uma posição que tem por demanda a necessidade de adentrar em um espaço que não lhe pertence, ou seja, "em posição de inferioridade, discernível mesmo nos rituais mínimos e quase automáticos [...]: mostrar uma hesitação antes de ultrapassar a soleira da porta do outro, esperar ser convidado a entrar antes de o fazer".

A soleira ou o limite desempenham uma função importante a respeito do "ir além", do penetrar em local ignorado, como também em receber o outro - desconhecido, estrangeiro -, o hóspede portador de costumes diferentes. Representam locais "mágicos ou amaldiçoados" que carecem de proteção e violação, são "locais de passagem e de circulação de 'identidades'". Aquilo que é instituidor está também 'fora da lei', 'aquém da lei'" (SELIGMANN-SILVA, 2005, p. 243). Ao se referir à cena da hospitalidade o autor explique que ela é "a cena da supressão da lei, da eliminação da regra, da singularidade do encontro único que apaga a lei para instituir novas regras", justificando toda a responsabilidade que recai sobre a hospitalidade (SELIGMANN-SILVA, 2005, p. 243). E, observando o jogar do *Pokémon GO*, é esse lugar ou não-lugar "que cria a identidade partilhada dos passageiros" (AUGÉ, 2008, p. 93), isto é, tal ambientação, além de promover o deslocamento das pessoas, tornando-os passageiros dos lugares públicos, promove entre eles um intenso e salutar momento de compartilhamento do jogo.

Inegável a condição privilegiada para este estudo do conceito de Marc Augé. Não se trata da situação de convívio em um lar, uma residência ou qualquer outro espaço organizado e adaptado às condições e gostos de um determinado grupo social. O não-lugar é o espaço por onde o público circula breve e rapidamente (aeroporto, estação de metrô, hotel, supermercado, etc.). Nestes espaços, as relações entre os habitantes do não-lugar são protocoladas por ícones da supermodernidade; carteira de motorista, cartão de crédito, camisetas estampadas, grifes da moda, enfim, objetos que indicam a condição impessoal de estar, de ir e de vir (AUGÉ, 2008, p. 78).

Discussão

Apesar de os primeiros games remontarem à década de 1950 e sua comercialização ter sido iniciada em 1971, os jogos que levam o jogador para o espaço público -os jogos baseados em localização, ou *location-based games*-, têm uma história relativamente recente. Neste tipo de game, também chamado *urban gaming* ou *street game*, é a localização geográfica que define o quanto que joga evolui e progride. O espaço público é geralmente reconhecido pelo posicionamento por satélite, o GPS - *Global Positioning System* ou sistema de posicionamento global. É um tipo de jogo para múltiplos jogadores e é dinamizado pela localização de logradouros, monumentos, fachadas e demais ambientes urbanos. Vários dispositivos móveis podem ser usados para esse tipo de jogo, mas, basicamente, o recurso mais comum é celular conectado à internet, também chamado de smartphone, com o seu sistema de detecção de gestos de aceleração e de orientação de movimento. Além do GPS, outras tecnologias podem ser utilizadas, tais como a NFC, a Bluetooth e a UWB. Aqui estão alguns exemplos desses jogos: geocaching, *Botfighters*, *Urban*, *Ingress*, e *Pokémon GO*. O geocaching é um tipo de jogo popular, iniciado em 2000, como uma brincadeira de esconder e achar objetos com a ajuda de aparelhos de GPS. Os demais exemplos são desenvolvimentos comerciais. O *Botfighters* é um game locativo sueco de 2001, assim como os estadunidenses *Ingress* e *Pokémon GO*, lançados pela Niantic Labs em 2012 e 2016, respectivamente.

Pokémon GO é um game gratuito de realidade aumentada para smartphones, desenvolvido entre as empresas Niantic e Nintendo para as plataformas iOS e Android. Lançado em março de 2016, é baseado no gênero role-playing em que os jogadores interpretam papéis (tanto no jogo de tabuleiro quanto no game), narrado nas perspectivas de primeira pessoa e de *bird's-eye view*. A concepção estética é típica dos *animes* e *mangas*. Durante o jogar, o smartphone é explorado intensamente nos recursos mais diversos, especialmente a sua câmera e o seu GPS. O objetivo é motivar o jogador a explorar as locações de sua região, vencer os estágios e completar o *Pokédex*, a enciclopédia digital com toda a informação sobre os Pokémon.

Os jogadores podem se organizar entre três equipes que promovem contendias entre si em locais denominados *Gyms* que, se estiver desocupado, um jogador reivindicá-lo para sua equipe deixando um de seus Pokémon lá. Em outra situação, para diminuir o prestígio de uma *Gym* e sua respectiva equipe ocupante, as outras equipes podem lutar contra uma versão de Pokémon controlada por Inteligência Artificial. Se o *Prestige* atinge zero, o *Gym* será transformado em um espaço neutro a ser ocupado por qualquer equipe.

Sua jogabilidade é de ritmo constante e todo o universo narrativo e imagético é do campo da fantasia em que cada jogador deve capturar e treinar seu Pokémon encontrado nos espaços públicos do mundo real. Os Pokémon podem ser achados em qualquer espaço, mas as espécies estão mais disponíveis dependendo da localização do jogador, assim, o jogador que estiver próximo à orla marítima, encontrará mais Pokémon água. A proximidade de um Pokémon é anunciada pelo dispositivo de *vibra call* do smartphone e a tentativa de captura é realizada ao lançar virtualmente a *Poké Ball*. São chamados de *PokéStops* aqueles espaços públicos -tais como pontos turísticos, museus, monumentos, entre outros-, onde os jogadores resgatam itens e ovos de Pokémon. Os ovos são chocados em uma incubadora e só eclodem atingindo a meta de percorrer uma determinada distância.

A velocidade de deslocamento do jogador é monitorada para que não haja fraude como o uso de um carro, por exemplo, o que denota um grande empenho de projeto do game em garantir que o jogador realmente experimente o convívio no espaço público. Dessa maneira, fica patente aqui o potencial de exploração de espaço público do ponto de vista do turismo e do lazer.

Tal habilidade de explorar o turismo e lazer através de um game locativo não seria factível sem a estruturação narrativa do jogar o game e do deslocar pelo espaço público. A novidade é chamada de *transmedia storytelling* ou narrativa transmídia, como a chamamos aqui no Brasil. Lidar com a conceituação de um fenômeno aparentemente tão recente pede a atenção ao passado, aos primeiros usos do termo. O termo aparece pela primeira vez como *trans-media composition* (WELSH, 1995, p.97), conceito criado em 1975 pelo compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, enquanto compunha a peça *Return and Recall*. Para Smith, *trans-media* é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas / compositores da peça (SAUER, 2009). A música na época já contava com sistemas transmídia experimentais, ainda que sem esse nome. Contudo, nas apresentações em público, a sua definição e, principalmente, a sua escrita eram a grande novidade porque permitiria a sua reprodução em outras ocasiões.

A grande área da Comunicação só receberia tal conceito em 1991 com a publicação do livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* de Marsha Kinder, professora de Estudos Críticos na Escola de Cinema-Televisão da University of Southern California. Ela relata as observações descompromissadas que fez de seu filho que, aos sábados, pela manhã assistia na TV a série das

Tartarugas Ninja, à tarde brincava com seu amigo de tartaruga Ninja criando suas próprias histórias e à noite era levado para o cinema para assistir a um filme das mesmas tartarugas, mas que contava uma terceira história. Assim, ela verificou o quanto seu filho buscava e experimentava a ampliação de uma narrativa que muito e cada vez mais lhe interessava. Chamou o que viu de *transmedia intertextuality*, definido por ela como um supersistema de entretenimento (KINDER, 1993, pp. 39-86).

A designer, professora e autora de livros sobre tecnologia e sociedade, Brenda Laurel, depois de criar e dirigir a empresa de comunicação transmídia, Purple Moon, de 1996 a 1999, escreveu o artigo *Creating Core Content in a Post-Convergence World*. No texto, ela define o conceito *think transmedia*, sobre a necessidade de abandonarmos o velho modelo de criação de propriedade exclusiva em um determinado meio, como filme, e depois redirecioná-lo para criar propriedades secundárias em outras mídias. Temos de pensar em termos “transmídia” desde o início (LAUREL, 2000).

Foi somente em 2001 que Henry Jenkins definiu, em seu artigo *Convergence? I Diverge*, os conceitos *transmedia exploitation of branded properties* -como o comportamento transmídia das grandes conglomerações-, e *transmedia storytelling* -a convergência das mídias como promotora da narrativa no desenvolvimento de conteúdos através de múltiplas plataformas (JENKINS, 2001). Mas a definição completa de narrativa transmídia de Jenkins surge em 2003, no artigo *Transmedia Storytelling*:

Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio faz o que faz melhor, uma história pode ser iniciada por um filme, expandir-se através da televisão, livros e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e vivenciado em um game. Cada entrada da franquia deve ser autossuficiente o bastante para permitir o fruir autônomo. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para desfrutar do game e vice-versa. (JENKINS, 2003)

Para o livro de 2006, *Convergence Culture*, Jenkins praticamente consolida a definição de narrativa transmídia e ainda faz um alerta quanto à diferença entre narrativa *transmedia* e *crossmedia* (JENKINS, 2006, pp.123-124). Enquanto *crossmídia* é um projeto, quase sempre publicitário, que faz uso de diferentes plataformas para divulgar uma mesma história, narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo. Jenkins ressalta a importância das redes sociais para a transmídia e de vídeos virais, ainda que não sejam obrigatórias (JENKINS, 2011). Sendo assim, a narrativa transmídia é basicamente uma história, mas o que a diferencia de outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história.

As partes da história de um projeto baseado em narrativa transmídia estão atavicamente ligadas por pertencerem originalmente a uma única história. Mas isso não é garantia de que a audiência compreenderá que as partes formam um todo. Cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os seus últimos filamentos narrativos que assim a caracterizam. Rudolf Arnheim elucida a questão:

Saber distinguir entre pedaços e partes é na verdade uma chave para o sucesso na maior parte das ocupações humanas. Num sentido puramente quantitativo, qualquer secção de um todo pode ser chamada parte. O seccionamento pode ser imposto a um objeto a partir do exterior, ao capricho de um trinchador ou por meio da força mecânica de uma máquina de cortar. Partir para obter mera quantidade ou número é ignorar a estrutura. Nenhum outro procedimento é válido, naturalmente, quando a estrutura está ausente. Uma secção do céu azul é tão boa quanto qualquer outra. Mas a subdivisão de uma escultura não é arbitrária, mesmo que, como objeto físico, possa ser desmontada em qualquer tipo de secção para fins de transporte. (ARNHEIM, 2005, p. 69)

Muito correspondente à aceção de Arnheim de 1954, para um projeto transmídia que queira ser bem resolvido, vale deixar claro que a distribuição de partes da história pelas mídias que melhor possam expressá-las é um processo que demanda atenção desde a partição da história. Arnheim também lembra que

[...] tudo o que acontece em qualquer lugar é determinado por interação entre as partes e o todo. [...] A tendência é ver os vários focos juntos como uma espécie de constelação; eles constituem os pontos de máxima importância, transportam grande parte do significado. (ARNHEIM, 2005, p. 10 e pp. 67-68).

Robert Pratten atualiza a ideia com a seguinte reflexão:

Transmedia Storytelling é contar uma história através de vários meios de comunicação e de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público.

Na transmedia storytelling, o engajamento sucessivo com cada mídia aumenta para a audiência a compreensão, o prazer e a afeição com a história. Para fazer isso com êxito, a incorporação da história em cada mídia precisa ser satisfatória por si só de modo a que o desfrutar de todas as mídias seja maior que a soma de todas as partes. (PRATTEN, 2012)

As partes da história não são definidas pela temporalidade ou pela localidade de cada ação. Elas são definidas pela sua qualidade narrativa, isto é, planejada a história -ou a grande história, ou a história completa-, primeiramente é identificado o seu enredo mais importante. Em seguida, relacionam-se as ações determinantes dessa trama de modo que, independentemente das outras partes da grande história, elas deem conta de contar a história.

Sim, a história principal deve ter a dosagem certa de ações permitam à audiência compreendê-la, mas não deve contar tudo. Sendo assim, o jogo entre as narrativas, ou as partes da história, deve despertar a curiosidade do seu público em saber maiores detalhes da história principal. Essa é basicamente a grande diferença entre a narrativa transmídia e qualquer outra forma de contar histórias.

Considerações finais

A gênese inspiradora do *Pokémon GO* veio em 2014, quando a Google lançou o *Google Maps: Pokémon Challenge*, bem mais simples que o atual, mas com o mesmo conceito de localizar e apanhar Pokémon pelo game de realidade aumentada, ainda que não fosse exatamente assim dado que não oferecia nenhum recurso para tanto. Todo o *game play* do *Pokémon GO* reproduz com detalhes o seu antecessor, *Ingress*, desenvolvido pela mesma Niantic e lançada em 2012. A mais significativa diferença neste quesito é que o *Ingress* tinha apenas duas equipes,

enquanto que o *Pokémon GO* tem três. A semelhança vem a se configurar no início dos testes do *Pokémon GO*, quando no início de 2016, jogadores do Japão, Austrália e Estados Unidos foram convidados a participar de um teste fechado. Para a seleção dos candidatos foram priorizados aqueles que já teriam jogado anteriormente o jogo *Ingress*. A experiência de circular em espaços públicos jogando um game locativo associado às locações por uma narrativa transmídia faria toda a diferença para uma melhor avaliação do *Pokémon GO*.

Com o *Pokémon GO*, popularizou-se o game locativo levando os jogadores aos museus, parques, avenidas, shoppings, expandindo a tela e o tabuleiro para um ambiente de convívio entre jogadores e não-jogadores, conhecedores ou não das regras. É para este novo modo de vida que preparamos para coabitar. É para com essa nova coexistência entre celulares conectados, games jogados e espaços públicos desfrutados que nos deparamos cotidianamente, sem fuga da realidade, sem o apego ingênuo a uma realidade, por uma contínua renovação do conviver. Se o caminhar das pessoas foi definitivo para a evolução da humanidade (LIEBERMAN, 2015, pp. 74-80), é possível imaginar que o ato de andar e jogar entre os espaços públicos possa trazer novos parâmetros para esse progresso.

Quando nos indagamos sobre como o modo de exploração do espaço público como turismo e lazer através do game locativo sobreviverá ao *Pokémon GO*, imediatamente pensamos como solução estrutural a narrativa transmídia. Assim, se um projeto de turismo quiser aproveitar a onda criada pelo *Pokémon GO* e, ao mesmo tempo, não depender dele, certamente se verá obrigado a criar uma outra narrativa tão interessante quanto a do *Pokémon GO*, mas por mais que ela seja interessante terá que se estender por outras plataformas com narrativas próprias e complementares entre si.

Bibliografia

ARENTD, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013

ARNHEIM, Rudolf **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 7a. ed. Campinas: Papirus, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

COSTA, Sérgio. **Contextos da construção do espaço público no Brasil**. Disponível em: http://novosestudos.org.br/v1/files/uploads/contents/81/20080626_contextos_da_construcao.pdf. Acesso em: 28/9/2016.

GOMES, Paulo César da Costa. **A condição urbana**: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GONTIJO, Marina de Camargo Assumpção; QUEIROGA, Eugênio Fernandes. **Espaços públicos da metrópole contemporânea: Reflexões sobre o caso de Campinas**. Disponível em: <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/oculum/article/viewFile/787/767>. Acesso em: 28/9/2016.

GRASSI, Marie-Claire. Transpor a soleira. In: MONTANDON, Alain (Org.) **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011. p. 45-53.

GUERRA, Agatha Rita Dorotéia Tavares. **O turismo LGBT em Brasília: desafios do lazer e da hospitalidade**. 2015. 83 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18346/1/2015_AgathaRitaDoroteiaTavaresGuerra.pdf. Acesso em: 28/9/2016.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e Forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Cia das letras, 1995.

JENKINS, Henry Convergence? I Diverge. **MIT Technology Review**. 2001. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/Biztech/12434/>. Acesso em: 28/9/2016.

JENKINS, Henry Transmedia Storytelling. **Technology Review**. 2003. Disponível em: http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=13052. Acesso em: 28/9/2016.

JENKINS, Henry **Convergence culture**. New York: New York University, 2006.

JENKINS, Henry Transmedia LA: Henry Jenkins. *Thoughts on the T*. 2011. Disponível em: <http://christineweitbrecht.com/?p=167>. Acesso em: 28/9/2016.

KINDER, Marsha *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California, 1993.

LAUREL, Brenda Creating Core Content in a Post-Convergence World. **TauZero**. 2000. Disponível em: http://tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html. Acesso em: 28/9/2016.

LEITE, Rogerio Proença. Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Manguetown. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 115-172, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v17n49/a08v1749.pdf>. Acesso em: 28/9/2016.

LIEBERMAN, Daniel E. **A história do corpo humano: evolução, saúde e doença**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

PRATTEN, Robert (2012). Transmedia Storytelling. **Transmedia Storyteller**. Disponível em: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>. Acesso em: 28/9/2016.

SASAHARA, Camila. **Espaço público e espaço privado**. In: SIMPÓSIO SOBRE COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA, 1, 2005. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/deprojeto/labim/simposio/PAPERS/SCV3AU04.htm>. Acesso em: 28/9/2016.

SAUER, Theresa (2009). Interview with Stuart Saunders Smith and Sylvia Smith, [on line]. **Notations 21Continuing Global Research/Innovative Music Notation**. EUA: Theresa Sauer. Disponível em: <http://notations21.wordpress.com/interview-with-stuart-saunders-smith-and-sylvia-smith/>. Acesso em: 28/9/2016.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. **O local da diferença**: ensaios sobre memória, arte, literatura e tradução, São Paulo: 34, 2005.

SOBARZO, O. A produção do espaço público: da dominação à apropriação. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 19, p. 93-111, 2006.

SOUZA, Eneida Maria. Apropriações do espaço público: alguns conceitos. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 296-306, Ago. 2007. Disponível em: <http://reverbe.net/cidades/wp-content/uploads/2011/08/Apropriacoes-do-espaco-p%C3%A7o-p%C3%BAblico.pdf>. Acesso em: 28/9/2016.

WELSH, John P. **The music of Stuart Saunders Smith**. New York: Excelsior, 1995.

Recebido em: 21/10/2016

Reavaliado em: 02/11/2016

Aprovado em: 24/11/2016