

## A agência dos produtores: relações entre jogos locativos, turismo e experiência

Iuri Francisco Mustafa Cordeiro, Sergio Donizete Faria  
 Instituto de Geociências  
 Universidade Federal de Minas Gerais  
 Belo Horizonte, Brasil  
 iurifmc@yahoo.com.br, fariamacarai@yahoo.com.br



Figura 1. Transformação da paisagem turística: jogadores de *Pokémon GO* em torno do Coliseu, em Roma (Itália).

**Resumo** — Este artigo tem por objetivo discorrer sobre as possibilidades de criação e co-criação de experiências de cunho turístico por jogadores de jogos locativos, e ainda, como a agência desses jogadores configura um novo uso social desses jogos no âmbito do espaço público. Para isso, o autor realizou uma abordagem teórica fundamentada na interseção dos campos de estudo dos jogos e do turismo, procedendo em seguida à análise dos jogos locativos *Pokémon GO*, *Geocaching*, *Trilhas Poéticas* e *GPS Coquetel Musical*, a partir da ótica da agência dos jogadores que produzem experiências através de seus próprios conteúdos criativos. Por fim, foram analisados os níveis do agenciamento dos jogadores no tocante a essa prática, no intuito de melhor compreendê-la dentro do contexto dos jogos locativos e da apropriação dos espaços públicos.

**Palavras-chave** — *jogo locativo; produtores; agência; experiência; turismo.*

### I. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico vem modificando a maneira como se dão as relações interpessoais e a forma como as pessoas se manifestam nos espaços em que habitam ou visitam, sejam estes geográficos ou virtuais. A incorporação das tecnologias de localização no cotidiano das pessoas não somente possibilitou o surgimento de novas formas de consumo e de fruição de experiências, como também permitiu abrir mais canais de comunicação direta entre os produtores e os consumidores dessas experiências. Esses consumidores, ao experimentarem produtos e serviços, fazem análises e expressam suas opiniões aos produtores, que por sua vez, modificam suas criações de acordo com o *feedback* recebido. Então, essa cooperação entre consumidores e produtores evidencia uma primeira forma de colaboração, onde a experiência formatada passa a refletir alguns elementos e propostas sugeridas pelos próprios consumidores.

As tecnologias de geolocalização, o uso das mídias sociais e dos fóruns *online*, e a difusão da cultura *maker* [21] incentivaram a independência dos indivíduos, fortalecendo o cenário de produção de experiências por parte dos mesmos. O conhecimento técnico difundido em comunidades *online* permitiu maior autonomia para criar experiências individuais, ou de forma colaborativa.

Nesse último caso em particular, os indivíduos que integram comunidades criativas, que possuem conhecimento técnico para criar conteúdos de desenvolvimento contínuo, e que participam de projetos reconhecidos por outros membros de uma determinada comunidade criativa, são conhecidos como *producers* [1][2]. Esses são os indivíduos que fazem o papel de usuários consumidores e produtores de serviços e produtos, e, conseqüentemente, de experiências, que serão disponibilizadas para outros consumidores.

A maneira como os usuários consomem uma experiência varia de acordo com as possibilidades de exploração por ela oferecida. No universo dos jogos digitais, a agência do jogador [13][14] permite-lhes a liberdade de jogar (ou consumir) um determinado jogo de acordo com a proposta original de seus produtores. Ou ainda, os jogadores podem decidir por explorar o ambiente do jogo da forma que lhes for mais conveniente. Essas alternativas oferecem para o jogador diferentes possibilidades de consumo, e com isso, diferentes experiências de jogo.

A partir da percepção do fator “experiência” em diversas práticas sociais, observa-se uma conexão entre os campos de estudo dos jogos e do turismo enquanto disciplinas produtoras de experiências [16], onde jogadores e viajantes vivenciam novas realidades através de viagens a novos mundos e em busca de novos destinos, objetivos e recompensas [16].

A tecnologia de geolocalização permite que jogadores e viajantes possam experimentar conteúdos de jogos e de aplicativos que incentivem a interação entre seus usuários e os espaços urbanos. Jogos locativos, como *Pokémon GO* [26], integram seus conteúdos virtuais a localidades geográficas e turísticas, popularizando novas possibilidades de jogo no espaço público, levando as pessoas a visitarem ou a se deslocarem pelas cidades onde o jogo se faz presente.

As experiências de jogos locativos como *Pokémon GO* são criadas pelas empresas que administram esses jogos, sendo elas as responsáveis pela implantação de seus conteúdos virtuais no espaço geográfico. No entanto, existem exemplos de jogos locativos com abordagens que permitem que o usuário tenha liberdade (ou agência) para criar seus próprios elementos de jogo, os quais posteriormente podem ser inseridos nos ambientes de outros jogos locativos já existentes.

A agência do jogador *produser* permite-lhe criar, individualmente ou em conjunto, conteúdos próprios, de forma autônoma, a serem inseridos nos espaços públicos. No entanto, a natureza desses conteúdos pode variar, desde a elaboração de uma expansão lúdica a ser somada ao ambiente do jogo, até a criação de pontos de interesse que demarquem ou demonstrem alguma particularidade do mundo geográfico. Nesse caso, o *produser* se apropria do jogo locativo, dando-lhe um novo uso social através da criação de experiências locativas, que reflitam algum interesse próprio ou ponto de vista particular sobre a localidade geográfica por ele escolhida para receber seus conteúdos virtuais.

Assim, o objetivo dessa pesquisa é discorrer sobre as possibilidades de criação e co-criação de experiências dentro do contexto dos jogos locativos e da apropriação dos espaços públicos, através da análise de quatro jogos locativos específicos (*Pokémon GO*, *Geocaching*, *GPS Coquetel Musical* e *Trilhas Poéticas*), a fim de perceber quais são as perspectivas relacionadas ao agenciamento dos jogadores *producers*, enquanto produtores de experiências locativas no espaço geográfico.

## II. TRABALHOS RELACIONADOS

Huizinga [14] trata o jogo como um elemento inscrito na esfera da cultura. Seu olhar sobre essa prática o leva à elaboração do conceito de *Círculo Mágico*: um território à parte do mundo comum, que demarca uma zona ou terreno especial no qual os indivíduos participantes encontram-se submetidos a uma lógica própria de jogo, cujas regras e condições particulares os permitem agir e coexistir dentro de um mundo temporário. Nesse contexto, os jogos locativos apresentam o *Círculo Mágico* como uma arena que abrange determinado território ou região geográfica. Um exemplo que ilustra o conceito de Huizinga é o jogo locativo *Museu do Ontem* [19], cuja arena de jogo se passa na cidade do Rio de Janeiro. Seus jogadores seguem a lógica do jogo (desbloqueio de fases) para se apropriarem da cultura e da história da capital carioca, mediante a interação com mapas, fatos e estórias espalhados por um mundo temporário que emerge no

âmbito do jogar, dentro de um tempo e espaço particulares.

Em trabalho apresentado para a 16ª edição do Simpósio Brasileiro de Games (SBGames 2017), Pereira e Mota [26] discutem as relações dos jogadores do jogo locativo *Pokémon GO* com o espaço urbano, estudando a interação dos jogadores com o ambiente físico através da imersão temporal, social e espacial que o jogo oferece. Para essas autoras, jogos locativos como *Pokémon GO* introduzem uma nova particularidade ao universo dos jogos digitais, ao atrelar seus conteúdos virtuais à determinadas localidades geográficas. Ao ressignificar os ambientes urbanos, os jogos locativos estimulam novas possibilidades de produção social do espaço através da maneira como seus jogadores interagem com o mesmo.

No tocante à interface entre jogos e turismo, Weber [16] explora o uso de jogos locativos de realidade aumentada como forma de engajamento dos indivíduos através da criação de experiências memoráveis sobre o ambiente turístico das cidades. O foco dessa autora reside na identificação do nível de influência de elementos-chave de jogos que afeta a experiência individual dos usuários de tecnologias móveis. Ela reconhece as conexões entre jogos e turismo como disciplinas produtoras de experiências, e explora a interação entre jogador, jogo e o contexto turístico existente em seu *Círculo Mágico*.

Prahalad e Ramaswamy [7] observam a maneira como o espaço da experiência é constituído. Esses autores reconhecem que as redes de empresas e as comunidades de indivíduos consumidores funcionam como polos geradores de valor para outros indivíduos, mas ressaltam a importância da co-criação de experiências de consumo através de interações personalizadas, nas quais os próprios indivíduos geram valores entre si, e para si mesmos, de forma colaborativa e inovadora. Para esses autores, o espaço da experiência consiste no envolvimento do indivíduo enquanto foco dos eventos de co-criação de experiência.

Esse envolvimento influencia a própria experiência adquirida por esse indivíduo, uma vez que ele incorpora seus próprios valores e significados pessoais à mesma, no âmbito da ocorrência espaço-temporal dos eventos co-criativos [7].

Fernandes [13] traz o estudo de caso do jogo locativo *Geocaching* [10], usando-o como base para pensar a maneira como o mesmo tem modificado as territorialidades dos jogadores, levando em conta o viés turístico e de lazer intrínsecos à prática do jogo em determinadas regiões do mundo. Esse autor enaltece as tecnologias dos jogos locativos, apontando-as como responsáveis por transformar as paisagens turísticas através da criação de novos cenários e patrimônios, por alterar a dimensão espaço-temporal, e por favorecer a aproximação, intermediação digital e acesso virtual aos lugares através de novos métodos de construção da imagem de destinos turísticos, repercutindo assim no desenvolvimento de formas inovadoras de viajar.

Por fim, a agência do indivíduo é um conceito trazido por Murray [15], que o define como a capacidade das pessoas de realizar escolhas significativas e de observar as

consequências de seus atos praticados. Essa autora percebe que a liberdade existente nos espaços virtuais leva à satisfação da escolha tomada por esse indivíduo sobre determinada situação. O indivíduo passa então a perceber a experiência da agência quando existe uma recompensa ou *feedback* positivo sobre a própria decisão tomada anteriormente, a qual foi originada em resposta à alguma razão externa, ou por antecipação à algum outro evento, ação ou revelação.

### III. METODOLOGIA

A pesquisa em questão foi realizada em etapas. A primeira etapa compreendeu a pesquisa bibliográfica em *sites*, artigos, livros e notícias que pudessem abranger o objeto pesquisado, a fim de perceber o estado da arte do mesmo. A partir de então, buscou-se realizar uma seleção de jogos do gênero locativo que apresentassem maior relevância e proximidade com o tema da pesquisa em questão. Dentre eles, quatro jogos foram selecionados, sendo dois deles brasileiros e dois de alcance internacional.

Na etapa seguinte, foi realizada uma pesquisa sobre os campos de estudo dos Jogos e do Turismo, a fim de compreender os pontos de convergência existentes entre as duas disciplinas. Essa aproximação foi necessária para evidenciar a interdisciplinaridade existente entre as áreas, e também para mostrar o lugar dos indivíduos nas práticas que são realizadas no âmbito da dualidade jogo-viagem.

Em seguida, foi feita uma análise sobre os termos *agência* e *produser*, a fim de compreender e de mostrar como os indivíduos agem no tocante ao consumo e criação de experiências. Esta etapa permitiu entender melhor as ações dos indivíduos e suas consequências em determinadas instâncias.

Na penúltima etapa, foi feita uma pesquisa envolvendo as particularidades dos jogos locativos selecionados para essa pesquisa, a fim de ressaltar suas características e destacar os seus aspectos sociais e espaciais mais importantes.

Na etapa final, foram identificadas as relações entre criatividade, turismo e jogos locativos, através da análise dos jogos selecionados anteriormente. Essa análise apresentou os novos usos sociais dos jogos para possíveis intervenções no espaço público, mediante a agência criativa dos *produsers*.

### IV. JOGOS E TURISMO

Uma das características notáveis dos jogos locativos é a diversidade de possibilidades de interação entre seus jogadores e o espaço público, ainda que elas ocorram de forma não intencional. Em 2016, o lançamento do jogo *Pokémon GO* viria não somente a popularizar, em escala planetária, uma nova forma de se jogar com o espaço urbano (através do uso da tecnologia GPS e da realidade aumentada), mas também viria a mostrar as consequências do deslocamento de um grande contingente de pessoas que passeavam ou corriam em busca das criaturas do jogo, espalhadas virtualmente por várias cidades do mundo.

Os conteúdos dos jogos locativos são disponibilizados por pontos diversos do mundo geográfico, estimulando o deslocamento do jogador. Ao pensar sobre essa

experiência de deslocamento pelos ambientes urbanos, Weber [16] percebe que jogos e turismo são duas áreas do conhecimento que possuem em comum “o escape para outros mundos” [16, p. 5] onde jogadores e turistas vivenciam novas realidades através da viagem a novos mundos e pela descoberta de novos destinos, envolvendo-se voluntariamente com o ambiente e engajando-se na busca por algum destino, objetivo ou recompensa.

“Jogos e turismo são ambos considerados como escapes temporários para outros mundos. Durante os jogos, nós deixamos nossas vidas diárias para trás e ficamos imersos em incontáveis horas de jogo; nós lutamos contra oponentes virtuais, nós exploramos mundos de jogos de fantasia, ou nos entregamos totalmente ao nosso papel como avatar online. O mesmo se aplica a viagens e turismo, onde nós passamos dias planejando a próxima viagem para um destino exótico, estudamos mapas, e até mesmo línguas, e buscamos os lugares mais exclusivos. Em ambos os casos, nós estamos em busca de experiências únicas e pessoais, que nos permitam quebrar a rotina de nossas vidas e que nos leve a um outro mundo onde aparentemente temos mais liberdade, diversão e aventuras: um lugar de fantasia e sonhos” [16, p. 5, tradução nossa].

Outro ponto em comum entre jogos e turismo reside na natureza de ambas as áreas como sendo eminentemente produtoras de experiências [5]. A experiência está ligada ao “que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca” [12, p. 21], cujo “[...] saber que dela deriva [é] o que nos permite apropriar-nos de nossa própria vida [...]” [12, p. 27]. Esse entendimento pode ser estendido aos jogos, na medida em que os mesmos, ao ultrapassarem a esfera do lúdico, vão de encontro às possibilidades de empoderamento e de edificação das realidades do mundo [6] por parte dos jogadores. Em paralelo, esse empoderamento também é observado no comportamento turístico dos novos viajantes, enquanto usuários de novas tecnologias, contadores de histórias (*storytellers*) e produtores de experiências significativas [28] manifestadas como formas de apropriação do mundo da vida.

Dessa forma, o limite entre as práticas realizadas por jogadores e por turistas vai se tornando mais tênue com o avanço das novas tecnologias, as quais facilitam o compartilhamento de componentes lúdicos e de *storytelling* em atividades ligadas ao universo dos jogos e do turismo, bem como o consumo e criação de experiências próprias de jogo ou de viagem.

### V. JOGOS LOCATIVOS, AGÊNCIA DOS *PRODUSERS* E CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

No caso da apropriação de jogos digitais, a agência do jogador [15][24][25] permite-lhe explorar um determinado ambiente de jogo de forma independente à maneira pretendida originalmente pelos criadores do mesmo. O jogador, enquanto consumidor desse ambiente, exerce sua liberdade de jogar o jogo de forma desviante, ainda que sujeito às restrições inerentes à sua mecânica.

Com o estabelecimento de uma cultura voltada à produção de conteúdos<sup>1</sup> para *games* por parte das comunidades de jogadores [21], os mesmos adquirem maior autonomia para criar jogos ou elementos de jogo autorais. Ao criar seus próprios elementos de jogo – peças, módulos e componentes a ser inseridos em outros jogos –, o jogador exercita sua liberdade criativa, modificando, personalizando e expandindo o universo dos outros jogos de modo particular [21]. O jogador assume, então, um papel mais ativo, criativo e decisório na criação de novas experiências voltadas para outros jogadores.

Nesse sentido, essa liberdade pode ser percebida também como uma forma de agência: o jogador, enquanto consumidor, pode escolher a forma mais conveniente de explorar um jogo; e o “jogador-produtor” [21, p. 21] pode escolher a forma como seu elemento de jogo irá intervir na dinâmica dos outros jogos [21]. A esse jogador – indivíduo usuário de jogos, que joga e que também produz conteúdo –, Bruns [1][2] vai chamar de *producer*.

“Nas comunidades de usuários que participam de tais formas de criação de conteúdo, os papéis de consumidores e de usuários começaram, já há um bom tempo, a se entrelaçar com os de produtores e criadores: os usuários já estão aptos a serem produtores de uma coleção de informações compartilhadas, independente de estarem ou não cientes deste fato - eles se apropriam de um novo e híbrido papel, o qual pode ser melhor descrito como sendo o de um *producer*” [1, extraído do *site*, tradução nossa].

Bruns [1] entende que esses indivíduos são pessoas empoderadas pela tecnologia, e que buscam ambientes nos quais possam usar suas capacidades de forma criativa ou co-criativa, mediante a união colaborativa entre outros usuários. São pessoas com conhecimento mais avançado acerca de produtos, serviços, locais, procedimentos e tecnologias, apropriando-se de conteúdos pré-existentes, ou ainda, criando suas próprias versões de conteúdos [1][2][21].

Assim, o jogador passa a ser considerado um *producer*, na qualidade de possuir o conhecimento adquirido a partir da sua experiência como jogador (*player experience*) de jogos digitais, e ainda, de ser um usuário com capacidade de modificar o ambiente desses jogos, criando suas próprias experiências de jogo (*game experience*) orientadas para outros jogadores.

Ao criar conteúdos, o *producer* (jogador-produtor) pode modificar o ambiente de um jogo mediante seu conhecimento técnico e capacidade de agência sobre o mesmo. No entanto, a prática da criação individual também encontra respaldo em comunidades de jogadores que também desenvolvem produtos criativos. São as comunidades de *producers*, cujas particularidades são

observadas por Bruns [3, p.4-8] a partir das seguintes características:

- **participação aberta com avaliação da comunidade:** a comunidade como um todo, se suficientemente grande e variada, pode contribuir mais do que um time de produtores qualificados, porém restritos.
- **organização descentralizada, fluida, com meritocracia eventual:** os *producers* participam de acordo com suas habilidades pessoais, interesses e conhecimentos, enquanto seus níveis de engajamento mudam conforme o *producer* prossegue na atividade.
- **os artefatos pendentes e os processos contínuos:** os conteúdos dos projetos estão continuamente em desenvolvimento (e, portanto, inacabados), evoluindo através de iterações e de novos caminhos.
- **a propriedade comum com gratificação individual:** os contribuidores permitem o uso não comercial pela comunidade, bem como a adaptação de suas propriedades intelectuais, sendo recompensados pelo status adquirido através do processo.

Segundo Bruns [3], essas comunidades são grupos que, dada à importância, autoridade ou experiência de seus membros, influenciam e guiam outros *producers* que estão em busca de apoio (opiniões, sugestões e outras formas de *feedback*), no tocante à constituição do produto final (o jogo criado pelo *producer*) e a experiência a ser construída e entregue para outros jogadores.

Com isso, o conteúdo final produzido pode conter ideias e visões de múltiplos indivíduos, que se manifestam no jogo criado. Por outro lado, a criação pode também refletir algum propósito particular do *producer*, um ponto de vista sobre determinada questão, ou mesmo, uma visão diferenciada de mundo. A agência do produtor de jogos permite-lhe explorar essas perspectivas, incorporando-as à configuração do mundo por eles elaborado. Estes mundos, por sua vez, serão definidos de acordo com o tipo, plataforma e gênero de jogo que for mais conveniente para a expressão da experiência que o *producer* busca passar para outros jogadores.

Nesse contexto, a natureza do gênero de jogo locativo permite ao *producer* a incorporação de novas formas de uso social do espaço. Existe a possibilidade de intervenção, por parte dos jogadores-*producers*, sobre o universo de um determinado jogo locativo, sempre que o mesmo permitir a inclusão de novos elementos externos em sua configuração. Essa nova camada de conteúdos, ao ser inserida sobre a estrutura original do jogo, garante ao jogador-*producer* certo nível de empoderamento, possibilitando-lhe controlar a maneira como se dará o acesso à experiência locativa.

Logo, a depender do tipo de jogo locativo, o *producer* pode não somente criar conteúdos, mas também pode controlar a maneira como esses estarão dispostos no espaço (virtual ou geográfico), influenciando no modo

<sup>1</sup> Um exemplo recente é o caso do jogo *Assassin's Creed Odyssey*, um jogo do gênero de mundo aberto com ambientes inspirados em cidades históricas da Grécia Antiga. Nele, além de jogar, o jogador pode agora criar suas próprias histórias e compartilhá-las com outros jogadores, através do modo de criação de histórias. Disponível em: <https://www.engadget.com/2019/06/10/assassins-creed-odyssey-story-creator-mode/>. Acesso em: 6 jul. 2019.

como deve ocorrer a exploração do mesmo, e consequentemente, intervindo na forma como se dá a aglomeração e o deslocamento de outros jogadores em direção a determinadas localidades no espaço público. Nesse contexto, são apresentados a seguir alguns casos de jogos locativos.

## VI. JOGOS LOCATIVOS: ESTUDO DE CASOS

A partir do enfoque sobre a construção de novos usos para os jogos digitais locativos, foram considerados os seguintes casos: os jogos internacionais *Geocaching* e *Pokémon GO*, de alcance global; e os jogos brasileiros *Trilhas Poéticas* e *GPS Coquetel Musical*, que se passam em determinadas localidades das cidades e capitais brasileiras. A seguir, será feita uma breve descrição sobre os jogos e algumas de suas particularidades.

### A. Geocaching



Figura 2. Tela do aplicativo *Geocaching*, à esquerda. À direita, acima: elemento de jogo (cache) criado na cidade de Belo Horizonte – MG (Brasil), visualizado em diversos pontos do planeta. À direita, abaixo: promoção turística da cidade de Leiria, em Portugal, a partir de outro tipo de cache.

*Geocaching* é um jogo ao estilo “caça ao tesouro” administrado pela empresa *Groundspeak*, que utiliza a tecnologia de geolocalização (GPS) para criar ou localizar caches em determinados pontos no espaço físico, via coordenadas geográficas exibidas no *site*, em aparelhos GPS ou em aplicativo de *smartphone* (caso tenham a função GPS ativada). Este jogo caracteriza-se por ter um alcance internacional, e por ter uma grande comunidade mundial de usuários.

Falcão [4] engloba aspectos relacionados à socialização e o compartilhamento de experiências, ao definir *Geocaching* como:

“[...] um jogo que leva as pessoas à descoberta do meio natural e promove a utilização das novas tecnologias, nomeadamente o uso do GPS, durante a atividade de caça ao tesouro, e o uso da internet para o registro da atividade na página do jogo, enquanto espaço para a partilha de experiências, promovendo também a socialização entre os praticantes. [...] O *Geocaching* relaciona, de forma criativa, a interação entre as novas tecnologias e as atividades ao ar livre. É um jogo que, além de promover o uso das tecnologias, também desenvolve o contacto com o espaço geográfico, onde

o GPS é o equipamento mais importante na procura das geocaches” [4, p. 19].

Outra característica desse jogo é a quantidade de tipos diferentes de caches, que oferecem aos jogadores muitas opções de jogo para explorar um determinado local ou ambiente.

O jogo também conta com a geo-arte, que também pode ser vista como uma forma de evidenciar determinada área ou território geográfico representado no jogo.

Há ainda os *trackables*, que são objetos cuja finalidade é viajar de cache em cache, passando pelas mãos de vários jogadores pelo mundo afora, a fim de cumprir um determinado objetivo particular de viagem estipulado pelo seu dono. Os objetos que podem ter códigos rastreáveis anexados a eles variam desde etiquetas, camisetas, adesivos, legos, etc., até tatuagens e o próprio corpo humano.

Essas características<sup>2</sup>, somadas ao fato desta prática oferecer suporte via comunidades online, bem como a liberdade de criação de novas atividades e jogos por parte dos jogadores, são os fatores responsáveis pela motivação e engajamento dos usuários desse jogo [17].

### B. Pokémon GO



Figura 3. Tela do aplicativo *Pokémon GO*, à esquerda. À direita, jogadores no Jardim Botânico, em Jundá – SP (Brasil).

*Pokémon GO* é um jogo gratuito, produzido pela empresa *Niantic*, e que funciona por geolocalização. É baseado na localização de *PokéStops* e *Ginásios Pokémon* (pontos de interesse onde equipes rivais usam seus personagens *Pokémon* para travar batalhas entre si, ou para encontrar itens do jogo) que estão localizados geograficamente em locais diversos das cidades, como bares, parques e praças.

O jogo conta ainda com a tecnologia de realidade aumentada, o que potencializa a experiência do jogador, juntamente com os recursos de câmera e GPS embutidos no *smartphone*, a fim de “[...] 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 *Pokémons*” [29, p. 6].

De acordo com o *site* Das Box [9], neste jogo, “[...] os jogadores podem capturar e batalhar com *Pokémons* no mundo real” [9]. A página *wiki* (*website* de conteúdo colaborativo) do jogo complementa essa definição, ao relacionar a dinâmica do jogo à exploração turística.

<sup>2</sup> Sobre *Geocaching*, tipos de caches, Geo-arte e *Trackables*, acessar: <https://www.geocaching.com/help/index.php?pg=kb.chapter&id=127> e <https://www.geocaching.com/help/index.php?pg=kb.chapter&id=30&pgid=147>. Acesso em: 9 jul. 2019.

“Viaje entre o mundo real e virtual de *Pokémon* com *Pokémon GO* [...]. A série de videogame *Pokémon* tem usado locações do mundo real tais como as regiões de Hokkaido e Kanto, no Japão, Nova York, e Paris como inspiração para a formação da fantasia na qual o jogo se passa. [...] Explore as cidades à sua volta, onde você vive e até mesmo ao redor do mundo, para capturar quantos *Pokémons* você puder. [...] Procure também as *Pokéstops* localizadas em locais interessantes, como instalações públicas de arte, marcos históricos, e monumentos, onde você pode coletar mais *Pokéboas* e outros itens” [23, extraído do site, tradução nossa].

C. Trilhas Poéticas

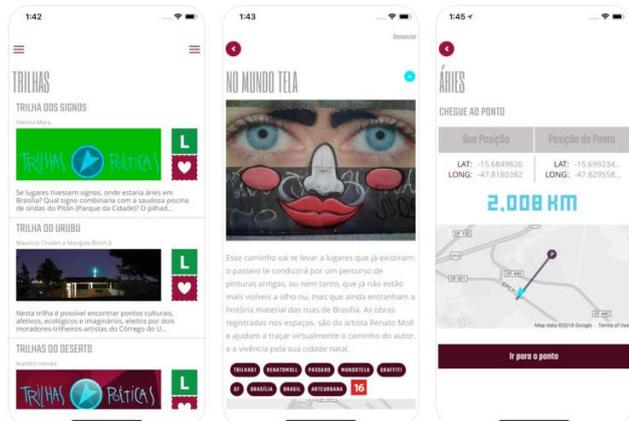


Figura 4. Telas do aplicativo Trilhas Poéticas.

*Trilhas Poéticas* é um jogo locativo criado na cidade de Brasília, em 2016. Ele se assemelha ao jogo locativo *GPS Coquetel Musical* (Seção 6.4), no sentido de também ser um jogo voltado às artes e cultura local. Foi projetado de forma co-criativa, sendo produzido pelo Coletivo Palavra [8] (coletivo de produção de Arte de Interface) em parceria com artistas locais.

Este jogo é jogado por trilheiros que desejam explorar a cidade através das linguagens artísticas, utilizando-se da tecnologia GPS. Nele, o usuário (jogador ou turista) tem à sua disposição várias trilhas criadas por artistas da cidade, onde cada uma delas possui pontos com algum tipo de intervenção artística. À medida que os pontos são alcançados no mundo real, novos pontos são desbloqueados, permitindo assim a exploração das trilhas existentes no jogo.

“Há dois tipos de usuário: quem cria a trilha e o trilheiro, que pode ser considerado o jogador. [O] Coletivo Palavra propõe uma forma de repensar a cidade sob aspectos subjetivos. É uma reflexão conduzida por artistas e experimentada pelos turistas externos ou internos, instigados a conhecer novas perspectivas. [...] Cada trilha traz consigo a experiência do artista sobre o espaço que ocupa. Os trajetos passam o potencial turístico, de estar fora do cotidiano, e ganham o protagonismo por suas nuances. A poética está no caminho [...]” [27, extraído do site].

A proposta<sup>3</sup> de criação de trilhas artísticas também contempla aspectos de narrativas (*storytelling*), ao possibilitar a conexão entre os pontos de acordo com uma estória criada pelo autor da trilha. Assim, esses pontos são conectados entre si de acordo com a narrativa construída por cada autor, onde um ponto pode, por exemplo, guardar um conteúdo que pode ser apresentado de formas diversas, como textos, hipertextos, vídeos, áudios, imagens ou combinações destas expressões artísticas.

D. GPS Coquetel Musical

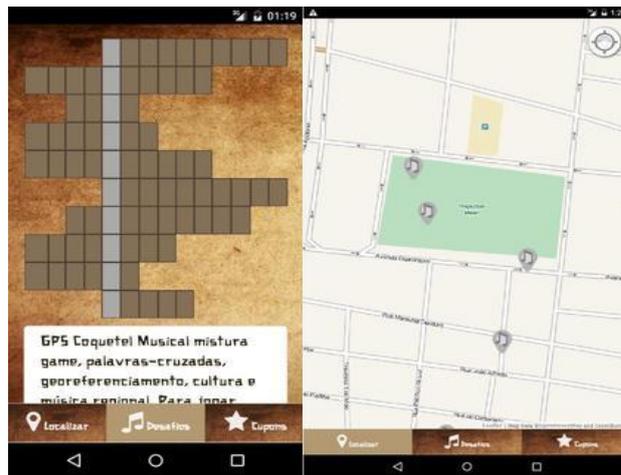


Figura 5. Telas do aplicativo GPS Coquetel Musical.

*GPS Coquetel Musical*<sup>4</sup> é um jogo locativo produzido em 2015, na cidade de Petrolina - PE, como produto de um projeto co-criativo de jogo cultural, que envolveu professores e estudantes da área de tecnologia e jovens residentes na cidade. Esse projeto foi fundamentado na oferta de quatro oficinas de extensão (*design* de jogos locativos, mapeamento e mídias locativas, *smart citizen*<sup>5</sup> e música regional) e no desenvolvimento de um jogo locativo, na forma de aplicativo para *smartphone*.

O nome do jogo *GPS Coquetel Musical* deriva do uso das tecnologias de geolocalização utilizadas (GPS, *geotagging*<sup>6</sup> e *smartphones*), e do uso de palavras-cruzadas musicais (à semelhança de uma revista de palavras-cruzadas chamada Coquetel). Esse jogo:

“[...] tem por objetivo preencher um diagrama de palavras cruzadas, com base na cultura de Petrolina e região. Através da tecnologia GPS os jogadores conseguem dicas para preencher as lacunas à medida em que [...] caminham [...] e] recebem pistas para completar as fases. Quando o *player* passa por uma das

<sup>3</sup> Demonstração do projeto do jogo *Trilhas Poéticas*. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=r\\_6bplVqVVE](https://www.youtube.com/watch?v=r_6bplVqVVE). Acesso em: 8 jul. 2019.

<sup>4</sup> Demonstração do projeto do jogo *GPS Coquetel Musical*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FMkvzxEIqM>. Acesso em: 8 jul. 2019.

<sup>5</sup> Conceito de *Smart Citizen*. Disponível em: <http://hubse.com.br/a-cidade-e-o-cidadao-inteligente/>. Acesso em: 4 jul. 2019.

<sup>6</sup> Conceito de *Geotagging* (Geoetiquetagem). Disponível em: <https://www.hardware.com.br/dicas/geotagging.html>. Acesso em: 4 jul. 2019.

10 localizações usadas no jogo, o aplicativo reconhece através do GPS e libera as pistas necessárias para preencher o diagrama de palavras cruzadas. As pistas foram criadas a partir de músicas de artistas locais [...]” [18, extraído do *site*].

## VII. ESTUDOS DE CASOS: LIMITES E POSSIBILIDADES

Os casos apresentados na Seção 6 diferem entre si, no que tange à interação dos jogadores com o espaço e o nível de agência permitido aos mesmos para intervir ativamente nos jogos descritos.

A empresa *Niantic Inc.* é a detentora do jogo locativo *Pokémon GO*, enquanto que a empresa *Groundspeak* é responsável pela administração do jogo locativo *Geocaching*. Seus jogos em si são produtos fechados, no sentido de suas configurações originais serem vedadas a alterações por parte de terceiros. Por essa perspectiva, o jogador pode apenas experimentar (consumir) o conteúdo dos jogos da forma como são projetados originalmente. A interação com o espaço geográfico é então manifestada através de pontos pré-determinados que aparecem no mapa, os quais representam algum objeto, recompensa ou criatura virtual ali existentes.

No entanto, ambos os jogos locativos oferecem uma outra opção ao jogador: a possibilidade de expansão dos jogos, mediante a inclusão de novos pontos de interesse nos mapas. Essa perspectiva se faz presente no jogo locativo *Geocaching* desde o ano 2000 (data em que o jogo teve início no mundo), enquanto que somente a partir de 2018 essa opção foi disponibilizada no jogo locativo *Pokémon GO*.

Em *Pokémon GO*, o jogador exerce o papel de produtor ao utilizar a ferramenta de criação de *Pokéstops* (Seção 6.2). Com ela, o jogador pode solicitar à empresa *Niantic* a instalação no jogo de um novo ponto de interesse arbitrário a ser incluído no mapa. No entanto, para fazer isso, o jogador precisa ter um certo nível de elegibilidade<sup>7</sup> (somente jogadores de nível 40 em diante podem usar o recurso), e a sua solicitação deve passar por um crivo de jogadores mais experientes. Além disso, há a exigência de que o local escolhido esteja dentro dos parâmetros exigidos pela empresa (locais que preferencialmente possuam histórias diferenciadas, peças de arte ou de arquitetura interessantes ou grandes estações de modais de transporte).

Porém, na prática, esses pré-requisitos representam um fator de dificuldade alto para muitos jogadores que desejam incorporar no jogo alguma característica local existente em suas cidades. As restrições atingem a agência do jogador (que pode ser chamado de *producer*, no sentido de criar algo de sua autoria que possa ser incluído no jogo), no tocante à criação de sua própria experiência de jogo para outros.

Um exemplo de restrição sobre a agência do jogador reside na dificuldade de acesso ao jogo *Pokémon GO*, no

tocante à sua zona de abrangência. Os conteúdos do jogo tendem a estar mais concentrados nas áreas urbanas, privilegiando assim a participação dos jogadores que visitam ou residem nessas regiões. Por outro lado, a escassez ou inexistência da cobertura do jogo em áreas rurais ou de interior acaba por restringir a ação dos jogadores que se encontram nesses locais, o que dificulta ou impede o acesso à experiência do jogo.

A geração de experiências de cunho turístico dentro do jogo tende a seguir um padrão pré-definido pela empresa criadora do jogo, e também por alguns jogadores, que, ao serem considerados elegíveis pelo jogo, terão a oportunidade de criar experiências próprias, mas que poderão estar sujeitas à padrões sugeridos pela etiqueta recomendada pelo jogo. É o caso, por exemplo, de *Pokéstops* criados em igrejas ou murais de *grafitti*. Estes locais fazem parte de um padrão de locatividade que é incentivado pela *Niantic*, tendendo a ser seguido e replicado por *producers* mais experientes que desejam criar experiências locais próprias já conformadas nos parâmetros pré-estabelecidos pelo posicionamento da empresa.

O caso do jogo locativo *Pokémon GO* mostra que é possível criar experiências próprias, mas com baixo grau de liberdade criativa, o que limita a variedade das possíveis experiências projetadas para a interação dos jogadores com o espaço público.

No entanto, no caso do jogo locativo *Geocaching*, o jogador torna-se um *producer* com um nível maior de autonomia. Sua ação também está sujeita às regras de elegibilidade, onde suas *caches* (“baús de tesouro” espalhados por quaisquer localidades, e que virtualmente tornam-se pontos de interesse exibidos no mapa do jogo) devem passar pela avaliação dos revisores do jogo (jogadores voluntários com maior experiência de jogo, que avaliam detalhes sobre o que se pretende esconder, e a área ao redor de onde se pretende esconder o objeto escolhido). Os revisores possuem a palavra final sobre a publicação (ou não) de uma nova *cache* no mapa do jogo.

Mas, ao contrário do caso *Pokémon Go*, o crivo de elegibilidade do *Geocaching* tende a ser mais brando. Há restrições a serem respeitadas (regras<sup>8</sup> básicas, como não enterrar ou não esconder uma *cache* em propriedade privada, ou em locais de proteção ambiental ou arqueológica, por exemplo), mas que, em geral, não impossibilitam a participação dos jogadores nem bloqueiam a liberdade criativa dos mesmos, no que tange à produção e publicação de novos conteúdos dentro do jogo.

No jogo *Geocaching*, a liberdade criativa do *producer* é potencializada pelos diversos tipos de *caches* disponíveis para criação (desde *caches* geológicas e *geotours* até *caches* que envolvem geo-arte e o uso de realidade aumentada), e pela autonomia sobre a página de divulgação do conteúdo a ser produzido. Este, ao ser publicado no jogo, é imediatamente compartilhado com a comunidade de jogadores ao redor do mundo.

<sup>7</sup> Condições de elegibilidade para jogadores de *Pokémon GO*. Disponível em: <https://legiaodosherois.uol.com.br/2018/pokemon-go-jogo-ganha-ferramenta-de-criacao-de-pokestop-no-brasil.html> e <https://www.ign.com/articles/2018/09/12/pokemon-go-will-let-players-submit-their-own-pokestops-soon>. Acesso em: 8 jul. 2019.

<sup>8</sup> Regras e etiquetas do jogo *Geocaching*. Disponível em: <https://filestore.scouting.org/filestore/pdf/gh3.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2019.

Por não possuir limitações geográficas, o jogo *Geocaching* permite a participação de jogadores em praticamente quaisquer localidades que possuam recepção de sinal GPS, o que favorece a intervenção criativa dos *producers* no espaço geográfico.

Outro ponto observado é que as restrições e regras que determinam a participação dos jogadores no jogo possuem um caráter menos excludente, se comparado às restrições existentes no jogo *Pokémon Go*. A participação do jogador (*producer*) fica condicionada somente ao cumprimento das regras básicas, sem que seja necessário que o *producer* ocupe uma alta colocação no *ranking* do jogo, ou que a experiência de jogo por ele criada tenha que ser alinhada às regras de etiqueta da *Groundspeak* [11].

Assim, a participação e o agenciamento do *producer* no jogo *Geocaching* permitem-lhe um grau de liberdade suficiente para evitar a criação de experiências padronizadas. O jogador elabora suas próprias experiências de jogo em pontos conhecidos de cidades, em meio à natureza, ou mesmo em sua própria rua, manifestando-se de forma independente, e intervindo criativamente no espaço público.

Já os casos brasileiros (*GPS Coquetel Musical* e *Trilhas Poéticas*) aparecem como iniciativas de jogo locativo que diferem-se dos anteriores por serem originalmente projetados para abordar espaços públicos mediante a apropriação da realidade em território nacional, através da incorporação de uma experiência de mundo por parte dos jogadores e viajantes que irão interagir com os conteúdos dos jogos criados.

O jogo locativo *Trilhas Poéticas* é uma produção de um coletivo de produção de arte em parceria com diversos artistas que projetam trilhas artísticas voltadas para outros usuários. Nesse jogo, é necessário que o jogador visite uma determinada localidade mostrada no mapa, a fim de descobrir e interagir com o conteúdo do ponto de interesse ali exibido.

Os artistas, junto à equipe de produção do jogo, elaboram trajetos, rotas e roteiros de temática artística que estão ligados à realidade das cidades brasileiras. Nesse sentido, os artistas, enquanto jogadores (uma vez que necessitam testar os conteúdos locativos criados por eles mesmos), tornam-se *producers*, intervindo na realidade urbana através de um ponto de vista particular sobre um determinado tema ligado à um dado local. Suas criações direcionam o olhar do jogador para aspectos que de outra forma poderiam passar despercebidos pelos viajantes. Dessa forma, o agenciamento da produção do artista, enquanto *producer*, acaba por construir experiências turísticas em formato de jogo locativo, de forma autônoma, cujos conteúdos gerados são incorporados ao jogo em formato de trilhas artísticas mediadas pelo uso da tecnologia GPS no espaço público.

O outro jogo locativo brasileiro aqui considerado é o *GPS Coquetel Musical*. Criado no âmbito de uma oficina de criação de jogos locativos oferecida pelo LABCEUS (Laboratório de Cidades Sensitivas da UFPE), o *game* foi projetado tendo como foco a arte, história e cultura da região de Petrolina, em Pernambuco. O jogo foi criado em

conjunto por professores e estudantes, sendo testado por alunos e moradores da cidade, na condição de participantes voluntários do projeto responsável pela oficina em questão.

Aqui, o jogador necessita descobrir as localizações geográficas através da resolução de palavras-cruzadas pautadas na temática regional local. Assim como no jogo locativo *Trilhas Poéticas*, ao jogador é reservado o papel de consumidor do conteúdo produzido pelos alunos da oficina.

Porém, no caso do jogo *GPS Coquetel Musical*, os estudantes e moradores da região geográfica (correspondente à área coberta pelo jogo) apresentam-se como *producers*, enquanto jogadores, cidadãos e produtores de experiências locativas na cidade onde o jogo se passa. O agenciamento dos *producers* se manifesta aqui no momento em que os alunos e moradores usam o conhecimento e a criatividade para elaborar, cada um a seu modo, novas maneiras de intervir no espaço público a partir do uso do jogo.

Assim, a experiência turística criada no âmbito do jogo reflete os conteúdos inseridos no âmbito da realidade vivida por aqueles estudantes, dando ao jogador e ao visitante a oportunidade de conhecer as localidades da cidade e da região de uma maneira diferente, pela ótica do cidadão local.

Ao conectar o espaço geográfico e o virtual, a cultura e a arte, e a viagem e o jogo, a tecnologia locativa figura como um mediador, influenciando a maneira como a experiência turística dentro do jogo é elaborada e conduzida, sendo a mesma limitada apenas pela agência criativa dos *producers* e as peculiaridades do espaço público escolhido para abrigar o conteúdo (objeto físico e virtual) produzido.

## VIII. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de experiências sobre o universo dos jogos locativos e do turismo baseia-se em três pontos: a incorporação das tecnologias de geolocalização no cotidiano social; o advento, crescimento e estabelecimento de mídias sociais e de fóruns *online*; e a expansão da cultura *maker* [21]. A interseção desses fatores permite a interação e a expressão de opinião por parte dos usuários, que passam não somente a consumir produtos e experiências, mas também a oferecer opiniões e *feedbacks* que influenciam na composição final daquilo que é produzido para as pessoas.

Quando esse usuário consumidor se torna um *expert* (alguém com bastante conhecimento acumulado sobre algo), este pode vir a tornar-se um produtor-usuário (ou *producer*). A partir de então, esse *producer* pode agir individualmente ou em cooperação com outros *producers* de sua comunidade, criando ou co-criando projetos de diferentes graus de abrangência. Esses projetos, por sua vez, podem ser criados como módulos próprios a serem incorporados por sistemas maiores de terceiros, ou podem ainda significar a criação de sistemas totalmente independentes, desenvolvidos de forma autônoma.

No contexto dos conteúdos digitais direcionados aos jogos locativos, esses módulos e sistemas podem

representar aplicativos, jogos, rotas, e eventos que estão dispostos no espaço geográfico. Com isso, o jogador passa a poder interagir com a experiência do jogo através de dois modos: através da vivência lúdica do mesmo, usufruindo do conteúdo projetado por terceiros; ou mediante alguma criação sua que reflita algum interesse ou ponto de vista em particular, a ser divulgado para outros jogadores.

Os quatro casos de jogos locativos apresentados neste trabalho permitem entender o nível de agência dos jogadores sobre os jogos. Em *Pokémon GO*, existe a possibilidade de intervenção do *produser* no jogo, mas em grau de liberdade criativa muito reduzido, devido à natureza restritiva do jogo sobre a intervenção de usuários no ambiente do mesmo. Nesse contexto, a variedade de possíveis experiências locativas torna-se reduzida, devido à padronização das mesmas segundo parâmetros pré-definidos pela empresa responsável pelo jogo. O inverso ocorre com os jogadores do jogo *Geocaching*, que são encorajados a criar suas próprias experiências locativas mediante a elaboração de caches a serem escondidas em diversas localidades do espaço público.

As experiências locativas tornam-se ainda mais engajantes ao serem criadas por jogadores com conhecimento técnico específico em determinadas áreas do conhecimento, como os artistas do jogo *Trilhas Poéticas*, ou ainda, por aqueles que conhecem, residem e vivenciam a realidade de uma determinada cidade pelo ponto de vista do morador da mesma, tal como no caso do jogo *GPS Coquetel Musical*. Assim, a agência proporcionada aos *produsers* desses jogos locativos brasileiros favoreceu a criação de experiências turísticas, as quais foram geradas a partir do ponto de vista dos próprios cidadãos das localidades representadas nos mapas dos jogos locativos em questão.

A partir da agência dos *produsers* sobre a produção de experiências locativas, pôde-se observar que a possibilidade de produzir conteúdos de jogos adaptados ao espaço geográfico abre novas possibilidades de uso social dos espaços públicos e de suas paisagens turísticas. Com isso, a relação entre jogos locativos e turismo torna-se mais próxima, na medida em que a mistura do mundo físico com o virtual transforma e ressignifica lugares, concebe novas formas de interação entre pessoas, mundos sociais e seus habitantes, e semeia experiências entre jogadores e viajantes pelo mundo afora.

#### REFERÊNCIAS

- [1] A. Bruns. “From prosumer to produser: understanding user-led content creation,” in *Transforming Audiences 2009*, 3-4 Sep, 2009, London. Disponível em: <<https://eprints.qut.edu.au/27370/>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- [2] A. Bruns. “Produsage: towards a broader framework for user-led content creation,” in *Proceedings Creativity & Cognition 6*, Washington, DC, 2007. Disponível em: <<https://eprints.qut.edu.au/6623/>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- [3] A. Bruns. “From prosumption to produsage: Web 2.0 and the rise of user-led content creation,” in *Handbook on the Digital Creative Economy*, 1 ed. - Cheltenham: Edward Elgar Pub, 2013. 456 p., p. 67-78. Disponível em: <<http://snurb.info/files/2014/From%20Prosumption%20to%20Produsage.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- [4] A. L. D. Falcão. “O Geocaching e o turismo: A influência do Geocaching na escolha de um destino”. 2014. 162 f. Dissertação (Mestrado em Turismo de Interior) - Curso de Pós-Graduação em Educação, Escola Superior de Educação do Instituto Técnico de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12799/1/ANA\\_FALCAO.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12799/1/ANA_FALCAO.pdf)>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- [5] A. Kultima; J. Stenros. 2010. “Designing games for everyone: the expanded game experience model,” in Kapralos, B., Hogue, A. and Xu, S. (Eds.), *Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology (66-73)*. Vancouver, British Columbia, Canada: ACM Press.
- [6] B. M. S. Reis. “A experiência urbana e apropriação espacial a partir do jogo de realidade aumentada (ARG) Ingress.” Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/download/52650/32598>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- [7] C. K. Prahalad; V. Ramaswamy. “The new frontier of experience innovation,” *MIT Sloan Management Review*. Cambridge, n. 4, p. 12-18, abr. 2003.
- [8] Coletivo Palavra. Disponível em: <<http://www.coletivopalavra.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 10 jan. 2019
- [9] Das Box. Encyclopedia of location-based games. Disponível em: <<https://dasbox.be/encyclopedia-of-location-based-games/>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- [10] Geocaching. Disponível em: <<https://www.geocaching.com/play>>. Acesso em: 7. Jul. 2019.
- [11] Groundspeak. Disponível em: <<https://www.geocaching.com/careers/>>. Acesso em: 9. Jul. 2019.
- [12] J. L. Bondía. “Notas sobre a experiência e o saber de experiência”. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- [13] J. L. J. Fernandes. “Tecnologia, georreferenciação e novas territorialidades - o caso do Geocaching,” *Revista Cadernos de Geografia*, Coimbra, n. 30/31, p. 171-180, 2011/12.
- [14] J. Huizinga. *Homo Ludens: a study of the play element in culture*. 3. ed. - Boston: Beacon Press, 1955, 240 p.
- [15] J. H. Murray, 2001. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Editora UNESP/ITAÚ Cultural.
- [16] J. Weber. “Designing engaging experiences with location-based augmented reality games for urban tourism environments”. 2016. 300 f. Tese (PhD em Turismo) – Escola de Turismo, Universidade de Bournemouth, Inglaterra. Disponível em: <[http://eprints.bournemouth.ac.uk/27176/1/WEBER%2C%20Jessica\\_Ph.D.\\_2016.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/27176/1/WEBER%2C%20Jessica_Ph.D._2016.pdf)>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- [17] K. O’Hara. “Understanding Geocaching practices and motivations,” in: *Conference on Human Factors in computing Systems*, 3, 2008, Florença. Anais... p. 1177. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/afa2/e9b32e391e89123459be8c8dbab4834e92fba.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2017.
- [18] Labceus. Disponível em: <<http://culturadigital.br/labceus/2015/06/11/game-desenvolvido-no-ceu-de-petrolina-sera-testado-neste-sabado-13/>>. Acesso em: 5 jul. 2019.
- [19] Museu do Ontem. Disponível em: <<https://apublica.org/museu-do-ontem/>>. Acesso em: 5 jul. 2019.
- [20] Niantic Labs. Disponível em: <[https://nianticlabs.com/pt\\_br/](https://nianticlabs.com/pt_br/)>. Acesso em: 8 jul. 2019.
- [21] N. V. Soares. “Os jogos e o fazer: a produção de conteúdo pelas comunidades de jogadores e suas motivações”. 2019. 179 f. Tese (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- [22] *Pokémon GO*. Disponível em: <<https://www.pokemongo.com/pt-pt/>>. Acesso em: 7 jul. 2019.

- [23] Pokémon GO Wiki. Disponível em: <[https://pokemongo.gamepedia.com/Pokémon\\_GO\\_Wiki](https://pokemongo.gamepedia.com/Pokémon_GO_Wiki)>. Acesso em: 8 jul. 2019.
- [24] R. C. G. Barbosa. 2015. “Rapture, cidade aberta: as ações do jogador e a compreensão do espaço urbano virtual em Bioshock”. Proceedings do XIV SBGames, p.386-395, Novembro, 11-13, 2015, Teresina, Brasil.
- [25] R. C. G. Barbosa. 2016. “Jogar com o passado, jogar com os rastros: agência do jogador e revelação da história em Bioshock.” Proceedings do IX Simpósio Nacional da ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, Dezembro, 8-10, 2016, São Paulo, Brasil.
- [26] R. A. Pereira; R. R. Mota. 2017. “Análise do jogo Pokémon GO e a relação dos jogadores com o espaço urbano”. Proceedings do XVI SBGames, p.945-950, Novembro, 2-4, 2017, Curitiba, Brasil.
- [27] Trilhas Poéticas . Disponível em: <<http://trilhaspoeticas.com.br>>. Acesso em: 8 jul. 2019.
- [28] U. Gretzel; D. R. Fesenmaier; J. T. O’Leary. (2006). “The transformation of consumer behavior,” in D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 9-18). Burlington, MA: Elsevier.
- [29] V. Gosciola; V. B. Rodrigues; S. J. P. Junior. “Narrativa transmídia: o game e o espaço público no limiar da hospitalidade.” *Revista Hospitalidade*, São Paulo, n. especial, p. 1-13, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/678/740>>. Acesso em: 6 jul. 2019.