



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

RENATA DE SOUZA LIGABUE

HISTÓRIAS DE PORTO ALEGRE:
Projeto de jogo para a valorização dos espaços urbanos

PORTO ALEGRE
2013

RENATA DE SOUZA LIGABUE

HISTÓRIAS DE PORTO ALEGRE:

Projeto de jogo para a valorização dos espaços urbanos

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do título de Designer.

Prof^a. Orientadora: Suely Fragoso

PORTO ALEGRE
2013

BANCA EXAMINADORA

HISTÓRIAS DE PORTO ALEGRE:

Projeto de jogo para a valorização dos espaços urbanos

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do título de Designer.

Prof^a. Orientadora: Suely Fragoso

Prof^a. Suely Fragoso – Orientadora UFRGS

Prof^a. Léia Bruscato – UFRGS

Prof. Mario Fontanive – UFRGS

Prof. Paulo Reyes – Examinador Externo

PORTO ALEGRE
2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe que sempre me encorajou a ir atrás dos meus sonhos e que, durante estes todos sempre me ajudou como podia, mesmo nas coisas mais banais. Tudo isto com uma fé inabalável em mim e no meu trabalho. Obrigada por tudo, compartilho contigo esta conquista.

Ao meu noivo que também participou em diversos momentos, criticando e argumentando os pontos falhos dos meus projetos para que pudesse melhorá-los, e, principalmente, por ter tido a maior paciência do mundo nestes anos todos e por ter entendido minha ausência nos finais de semestre.

Ao meu pai que também acompanhava, mesmo que de longe os acontecimentos, sempre orgulhoso.

Às minhas eternas amigas, parceiras de projeto e futuras colegas de profissão, Joana Buglione, Stefani Monsú e Aline Bon Chiossi pela ajuda e apoio à este projeto do início ao fim. Especialmente agradeço à Joana e à Stefani que foram presenças imprescindíveis nestes anos de faculdade e fiéis companheiras de finais de semana intermináveis de projeto. Agradeço ainda a contribuição profissional que elas me proporcionaram com a conquista de prêmios e uma publicação. É enriquecedor trabalhar ao lado de vocês!

Aos colegas da Sceno pela compreensão e apoio, especialmente ao Gabriel Gallina pela orientação e paciência nos últimos meses.

Finalmente, à minha orientadora, Prof^a Suely Fragoso, que admiro e respeito. Agradeço por responder meus emails na velocidade da luz e ser minha terapeuta nos momentos de desespero, além de sempre me incentivar neste projeto e em outros, tanto profissionais quanto pessoais.

RESUMO

O presente trabalho apresenta a proposta de um jogo locativo, cujo objetivo é a valorização dos espaços urbanos da cidade de Porto Alegre de forma lúdica e participativa. Para isso, resgata narrativas relacionadas à cidade, as chamadas 'lendas urbanas', a partir das quais motiva o jogador a transitar e experimentar a cidade de maneira inusitada. Com base no *design* de jogos e *design* de experiência, propõe-se um conjunto de jogos composto por cinco episódios, dos quais um é detalhado.

Apresentam-se também as propostas visuais dos ícones dos cinco jogos que compõem o conjunto, bem como dos materiais de apoio do episódio desenvolvido.

Palavras-chave: *design* de jogos; *design* de experiência; Porto Alegre; valorização dos espaços urbanos; narrativa lúdica.

ABSTRACT

The present work presents the proposal of a location-based game which aims at enhancing the urban spaces of the city of Porto Alegre in a playful and participative way. In this regard, it rescues narratives related to the city, the so-called urban legends, from which the player gets motivation to move around and experience the city in an unexpected way. Based on the design of games and on the design of experience, it is proposed a set of games comprising five episodes, of which one is presented in details. The visual proposal of the icons for the five games that compose the set as well as the support materials of the developed episode are also presented.

Key-words: design of games; design of experience; Porto Alegre; enhancement of urban spaces; playful narrative.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização	1
1.1.1 Espaços Urbanos	1
1.1.2 Jogos e Tecnologia	6
1.1.3 Jogos como fenômeno social e cultural	7
1.2 Problema	8
1.3 Justificativa	8
1.4 Componentes do Problema	10
2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo Geral	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3 METODOLOGIA	11
3.1 Bruno Munari	12
3.2 Jorge Frascara	13
3.3 Jesse Schell	14
3.4 APL-PE	18
3.5 Ernest Adams	19
3.6 Metodologia Proposta	21
4 COLETA DE INFORMAÇÕES	25
4.1 Sobre o Produto	25
4.1.1 Jogo	26
4.1.2 <i>Game Design</i>	29
4.1.3 <i>Design</i> de Experiência	30
4.1.4 História e Narrativa	33
4.1.5 RPG	42
4.1.6 ARG	43
4.1.7 <i>Advergame</i>	45
4.1.8 Jogo Locativo	46

4.2 Sobre o Público	48
4.2.1 Perfil da População	49
4.2.2 Perfil do Turista	51
4.3 Sobre o Cliente	55
4.3.1 História, Espaços Urbanos e Sociedade de Porto Alegre	56
4.3.2 Lendas Urbanas	71
4.4 Sobre os Similares	79
4.4.1 <i>Get Lost</i>	81
4.4.2 Redenção.CC	84
4.4.3 <i>Can You See Me Now?</i>	87
4.4.4 <i>I Like Frank</i>	89
4.4.5 <i>Ingress</i>	92
5 ANÁLISE DE INFORMAÇÕES	95
5.1 Análise e Definição de Conteúdo	95
6 CONCEPÇÃO	97
6.1 Criação de Conceito	97
6.1.1 Conceito Geral	99
6.1.2 Conceito Específico	99
6.2 Geração de Alternativas	100
6.2.1 Roteiro I	101
6.2.2 Roteiro II	103
6.2.3 Roteiro III	105
7 SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS	106
8 DESENVOLVIMENTO DOS COMPONENTES	109
8.1 História:	109
8.2 Mecânica	111
8.3 Tecnologia	113
8.3.1 Identidade Visual	113
8.3.2 Aplicativo	120

8.3.3 Totem	132
8.3.4 <i>Kit</i> Jogo	138
8.4 Estética	144
9 VERIFICAÇÃO	144
10 EVOLUÇÃO DA ALTERNATIVA	145
10.1 Roteiro Final	145
10.2 Identidade Visual	151
10.3 Aplicativo	152
10.4 Totem	153
10.5 <i>Kit</i> Jogo	155
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	158
12 BIBLIOGRAFIA	160

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de Munari	13
Figura 2 - Metodologia de Frascara.....	14
Figura 3 - Esquema de Schell.....	15
Figura 4 - Metodologia APL - PE	18
Figura 5 - Metodologia de Adams.....	19
Figura 6 - Origem do método construído	22
Figura 7 - Etapas do método construído.....	23
Figura 8 - Os três níveis do design de experiência.	32
Figura 9 - Parte da estrutura de uma história ramificada.....	35
Figura 10 - Estrutura simplificada de uma história desdobrada	37
Figura 11 - Esquema séries ilimitadas.....	38
Figura 12 - Esquema seriados	39
Figura 13 - Esquema séries limitadas.....	39
Figura 14 - Categorias de jogos móveis locativos	48
Figura 15 - Gráfico Motivação.....	51
Figura 16 - Gráfico Atividades.....	53
Figura 17 - Gráfico Atividade x Motivação.....	53
Figura 18 - Gráfico Faixa Etária Turistas	54
Figura 19 - O Castelinho do Alto da Bronze	75
Figura 20 - <i>Get Lost</i> – Exemplo tarefa 1	81
Figura 21 - <i>Get Lost</i> - Exemplo tarefa 2	82
Figura 22 - <i>Get Lost</i> - Ponto turístico	82
Figura 23 - <i>Get Lost</i> - Site	83
Figura 24 - <i>Mobile Based Game</i> Redenção.CC - Pontos geolocalizados.....	85
Figura 25 - <i>Mobile Based Game</i> Redenção.CC - Equipe e Monitor.....	85
Figura 26 - <i>Mobile Based Game</i> Redenção.CC - Cartaz QR Code.....	86
Figura 27 - <i>Can You See Me Now?</i> - Corredor da equipe <i>Blast Theory</i>	88
Figura 28 - <i>I Like Frank</i> – Troca de informações	90
Figura 29 - <i>Ingress</i> - Exemplo de telas 1	93
Figura 30 - <i>Ingress</i> - Exemplo de telas 2	94
Figura 31 - Painel Semântico - Conceito Geral.....	98
Figura 32 - Painel Semântico - Conceito Específico	98
Figura 33 - Família de ícones baseada no espaço urbano	115
Figura 34 - Origem dos elementos da família de ícone baseada no espaço urbano	115
Figura 35 - Família de ícones baseada no conteúdo das lendas.....	116
Figura 36 - Teste de cores nas famílias de ícones geradas	116

Figura 37 - Família de ícones completa.....	117
Figura 38 - Fonte Banda	118
Figura 39 - Assinatura horizontal e vertical do jogo.....	119
Figura 40 - Assinatura horizontal e vertical dos episódios.....	119
Figura 41 - Fonte Avenir	120
Figura 42 - <i>Wireframes</i> iniciais	121
Figura 43 - Aplicativo - <i>Login</i> e criação de conta.....	122
Figura 44 - Aplicativo - Criação e alimentação de perfil	122
Figura 45 - Aplicativo - Escolha do episódio e modo jogo	123
Figura 46 - Aplicativo - Solicitação de senha da estação.....	124
Figura 47 - Aplicativo - Funções desbloqueadas	124
Figura 48 – Aplicativo - Diário de Jogo.....	125
Figura 49 - Aplicativo - Fórum.....	126
Figura 50 - Aplicativo - Vídeos.....	127
Figura 51 - Aplicativo - Galeria.....	128
Figura 52 - Aplicativo - QR codes	128
Figura 53 - Aplicativo - Transferências	129
Figura 54 - Aplicativo - Voltar ao modo jogo.....	130
Figura 55 - Aplicativo - Adicionar endereço da próxima estação	130
Figura 56 - Aplicativo - Marcação da estação	131
Figura 57 - Aplicativo - Aviso de erro	131
Figura 58 - Totem - Estrutura tubular fixa.....	133
Figura 59 - Totem - Componentes.....	133
Figura 60 - Totem - 1ª peça.....	135
Figura 61 - Totem - 2ª peça.....	135
Figura 62 - Totem - 3ª peça.....	136
Figura 63 - Totem - 4ª peça.....	136
Figura 64 - Totem - 5ª peça.....	136
Figura 65 - Totem Final.....	137
Figura 66 - Totem - Simulação no ambiente.....	138
Figura 67 - <i>Kit</i> jogo completo	139
Figura 68 – <i>Kit</i> jogo - Coleção completa de cartões postais.....	140
Figura 69 – <i>Kit</i> jogo – Frente cartão postal	140
Figura 70 – <i>Kit</i> jogo – Verso cartão postal.....	141
Figura 71 – <i>Kit</i> jogo - Postais com cinta.....	141
Figura 72 - <i>Kit</i> jogo - Livreto	143
Figura 73 - Trajejo roteiro final	145
Figura 74 – Identidade Visual - Grid de construção de identidade visual	151

Figura 75 - Identidade Visual - Possíveis aplicações	151
Figura 76 - Aplicativo - <i>Grid</i> de construção	153
Figura 77 - Aplicativo - Mudança de orientação	153
Figura 78 - Totem – Cotas	154
Figura 79 - Totem - Simulação	155
Figura 80 - <i>Kit</i> jogo - Simulação.....	155
Figura 81 - <i>Kit</i> jogo - Cotas cartões postais.....	156
Figura 82 - <i>Kit</i> jogo - Cotas cinta	156
Figura 83 - <i>Kit</i> jogo - Cotas livreto	157

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Censo 2010.....	49
Tabela 2 - Matriz de Avaliação de Alternativas	107
Tabela 3 - Especificação da paleta cromática.....	152

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho surge da oportunidade de aproveitar o cenário que se desenha atualmente na cidade de Porto Alegre para criar uma ação através do *design* de experiência. Esta ação compreende uma narrativa lúdica ambientada nos espaços urbanos da cidade que permita ao jogador experimentar a cidade de uma forma diferenciada. Para se diferenciar este jogo deve ser memorável.

O escopo deste projeto engloba somente uma edição deste jogo, contudo ele pretende ser uma ferramenta utilizada para o *marketing* da cidade perante seus moradores e turistas, portanto precisa ser contínuo. Para tanto deve ser reformulado após determinado período de tempo.

O foco deste trabalho de conclusão de curso, além da criação da própria narrativa do jogo, é a realização do projeto visual dos materiais de apoio do jogo.

1.1 Contextualização

1.1.1 Espaços Urbanos

Atualmente o Rio Grande do Sul é a quarta maior economia do Brasil, representando 6,6% do PIB brasileiro e possui uma população de 10.735.890 de habitantes (FEE, 2011). A capital do Estado, Porto Alegre, vem recebendo grande incentivo ao turismo nos últimos três anos. Isto se deve, principalmente, ao fato de ter sido escolhida como uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014. Grandes obras de infraestrutura serão realizadas tendo como impulsionador o Mundial de Clubes. Boa parte dessas obras visa facilitar o tráfego urbano e aéreo. De acordo com o site Portal da Copa, Porto Alegre receberá a soma de 1,469 bilhão em investimentos para a realização de 14 obras de infraestrutura até 2014. Dentre as 14 intervenções, dez serão obras de mobilidade urbana, três serão reformas e ampliações no aeroporto e uma será reforma de um estádio (GOVERNO FEDERAL BRASILEIRO, 2012). Este será, futuramente, o legado deixado pela Copa do Mundo para que a cidade possa receber melhor seus turistas e

facilitar a vida de seus moradores, com obras que visam, principalmente, facilitar o tráfego urbano e aéreo.

O ano de 2011 foi destacado como um marco no desenvolvimento turístico da capital já que culminou numa série de iniciativas e promoções para o amadurecimento da atividade turística da cidade. Dentre estas iniciativas, podemos destacar, no Aeroporto Salgado Filho, a oferta dos voos internacionais das empresas TAP com destino a Lisboa, da Copa Airlines para a Cidade do Panamá e da Gol para Santiago do Chile, que reduziu as distâncias entre Porto Alegre e a Europa, as Américas Latina, Central, do Norte e do Caribe. Também nesse mesmo ano foram concluídos o projeto e a licitação para a sinalização de pedestres do Centro Histórico. No início do segundo semestre de 2012 as primeiras placas do projeto de sinalização do Centro Histórico foram instaladas e a previsão é que até o final de setembro 140 placas sejam instaladas no eixo entre a Usina do Gasômetro, Cais do Porto, Mercado Público, Santa Casa Catedral Metropolitana e o Largo dos Açorianos (PMPA, 2012i).

O Plano de Desenvolvimento do Turismo 2012-2015 realizado pela Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul em 2011 apresentou diversos desafios e metas para o setor no período entre os anos de 2012 e 2015. O referido plano destaca a intenção de preparar o Rio Grande do Sul para receber e captar eventos tanto nacionais quanto internacionais. Outro desafio é a qualificação do *trade* turístico e dos demais setores relacionados ao atendimento ao turista, esta qualificação visa oferecer serviços de excelência no ramo turístico através do aprimoramento profissional e empresarial do setor (SETUR, 2012).

Em paralelo às grandes obras e iniciativas que vem sendo realizadas em Porto Alegre, a prefeitura da cidade e os próprios moradores vem realizando e participando de diversas ações e projetos em prol do turismo e da revitalização da cidade frente aos porto-alegrenses e seus visitantes. Dentre essas ações podemos destacar, por exemplo, o Projeto Viva o Centro, instituído em 2006, com objetivo de qualificar o Centro da cidade e torná-lo novamente uma área atrativa. Este projeto abrange todo o Centro Histórico,

área circundada pela 1ª Perimetral com cerca de 228 hectares e visa atingir toda a população de Porto Alegre, Região Metropolitana e do Rio Grande do Sul, com atenção especial aos seus 400.000 usuários diários e seus 36.862 moradores. Fazem parte deste projeto ações como, por exemplo, as Caminhadas Orientadas, um programa que realiza passeios acompanhados de um professor ou um guia e se desdobram em diversos temas e trajetos: as Caminhadas Turísticas de Verão, o Caminho dos Antiquários e as Caminhadas Turísticas no Acampamento Farroupilha (PROJETO VIVA O CENTRO, 2012).

Outra ação para revitalização da cidade é o Monumenta, um programa estratégico do Ministério da Cultura que objetiva a recuperação e a preservação de prédios históricos do Brasil. Atualmente, o Monumenta opera em 26 cidades brasileiras, escolhidas de acordo com a urgência das obras de recuperação, bem como sua representatividade história e artística. Em Porto Alegre, já atuou em obras e monumentos, como o Palácio Piratini, a Igreja das Dores e a Biblioteca Pública; obras em espaços públicos, na Praça da Matriz e Praça da Alfândega; e obras em imóveis privados (PROJETO MONUMENTA, 2012).

Para entender os projetos de revitalização do Centro de Porto Alegre, é preciso resgatar um pouco da história da cidade. A partir dos anos 50, a população de Porto Alegre entra em crescimento acelerado, o que ocasiona a expansão da malha urbana para acompanhar a nova demanda. Esse processo de metropolização de Porto Alegre alcançou seu auge na década de 1980, e foi acompanhado de um deslocamento massivo das pessoas para bairros mais novos nas áreas periféricas do Centro e também para municípios da Grande Porto Alegre. Acompanhando esse deslocamento, começam a surgir novos centros comerciais fora do Centro, descentralizando assim as atividades de comércio. O processo acarretou o gradual esvaziamento da região central da cidade que, se antes era charmosa, passou a ser caracterizada pelo abandono e degradação (MONTEIRO, 2012). Calcula-se que entre os anos de 1980 e 2005, 15 mil pessoas tenham deixado o Centro para rumar em direção aos bairros e municípios vizinhos (SIMON, 2011).

A tomada de consciência sobre a necessidade de recuperar a área central da cidade, em função de sua importância histórica, geográfica, e, sobretudo, identitária, ou seja, como parte fundamental da construção cultural que identifica o povo de Porto Alegre, é bem mais recente, e deu origem a uma série de esforços das administrações municipais para a revitalização do Centro.

Os principais resultados da revitalização são: o deslocamento dos camelôs para o shopping popular em 2009; a renovação da Praça XV, com a remodelação da Otávio Rocha e renovação do Largo Glênio Peres; as restaurações de prédios históricos financiadas pelo Projeto Monumenta; e as transformações viárias que tiveram como objetivo devolver vida ao entorno (SIMON, 2011).

As ações que vem sendo realizadas no Centro, além de beneficiarem os moradores de toda a cidade de Porto Alegre, também possuem o propósito de explorar o potencial daquela área para a atividade turística. Como exemplo de ações mais diretamente voltadas para este fim podemos citar, inicialmente, a ampliação e melhoria da Linha Turismo. Num esforço conjunto entre a Carris¹ e SMTUR dois novos ônibus foram adquiridos em setembro de 2011 e começaram a circular em maio do ano seguinte. A disponibilidade dessas duas novas unidades possibilitou a criação de pontos de parada, alterando o formato anterior do passeio, que era contínuo. Esta alteração trouxe maior flexibilidade para os turistas, que podem descer numa parada e com o mesmo tíquete podem embarcar no próximo ônibus da Linha Turismo, o que lhes permite explorar os diferentes locais destacados no trajeto a seu próprio modo e em seu próprio tempo.

Outro projeto voltado para a revalorização da área central da cidade é o do Bonde Histórico. O projeto prevê um percurso de 3,8 quilômetros para a linha, contando com seis paradas e seis viagens diárias. Dois bondes originais, atualmente em posse da Prefeitura, serão restaurados para implantação da linha turística, que deve funcionar de terças a domingos. Os estudos de viabilidade foram concluídos em 2012, e os

¹ A empresa Carris é a empresa de transporte coletivo mais antiga do país em atividade. Segundo dados do site da empresa - <http://www.carris.com.br> - sua frota é composta por 364 veículos a disposição das 29 linhas em circulação.

² <<http://curtindopoa.com.br/sobre>> Agenda online colaborativa criada pela Prefeitura Municipal de Port o⁴

investimentos, anunciados em R\$ 55 milhões, têm como meta que o Bonde esteja implantado até a Copa de 2014 (PMPA, 2012e).

O projeto de revitalização do Cais do Porto, que tem a intenção de transformar a área portuária num complexo de cultura, lazer, gastronomia e negócios, caminha lentamente. O contrato assinado no final de 2011 previa início das obras para agosto de 2012, o que não aconteceu em função da não entrega da documentação para a prefeitura. Com um investimento estimado em 600 milhões, o projeto prevê a construção de deques flutuantes, praça e armazéns com comércio. Além disso, está prevista a criação de um shopping próximo a Usina do Gasômetro, um espaço de lazer e eventos onde atualmente encontra-se o prédio do antigo frigorífico e a construção de três torres comerciais, sendo uma delas com hotel. O novo cronograma prevê o início das obras para o final do ano de 2012 e promete que em 2014 a revitalização dos armazéns e a urbanização externa desta área estarão finalizadas. Para 2016 fica estimado o término das três torres de negócios e das obras na área do antigo frigorífico. (COSTA, 2012)

As ações continuam e se perpetuam também na internet. A criação da agenda colaborativa Curtindo Porto Alegre² e da comunidade online também colaborativa PortoAlegre.CC³ demonstram o interesse e a participação dos moradores nas ações de revitalização e melhoria da cidade. Em ambos os casos, tratam-se de ferramentas que não funcionam e não se mantêm sem a participação online, o que aponta para a viabilidade de iniciativas que envolvam os moradores da cidade. Estratégias colaborativas são particularmente interessantes porque promovem um sentimento de pertencimento, de zelo e de participação por parte dos usuários para com e pela cidade.

² <<http://curtindopoa.com.br/sobre>> Agenda online colaborativa criada pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, na qual a comunidade pode publicar e divulgar eventos da cidade.

³ <<http://www.portoalegre.cc/>> Plataforma digital criada pela UNISINOS para a discussão da cidade, onde a comunidade é convidada a criar causas. Essas causas são alocadas em pontos específicos da cidade virtual que é uma cópia da cidade real.

O cenário exposto acima mostra uma cidade em um momento de transformação e modernização. Fica claro que a Prefeitura de Porto Alegre tem investido e incentivado diferentes intervenções e projetos a fim de melhorar, revitalizar e promover a capital gaúcha. Certamente, o momento é propício para a criação de novos projetos. Tomando como base a participação da população nos projetos existentes, é possível dizer que, o momento é particularmente favorável a ações que permitam a participação das pessoas (porto-alegrenses e turistas). Dentro destas características temos a área de *games*, que desponta atualmente no Brasil e cresce a cada ano em todo mundo.

1.1.2 Jogos e Tecnologia

A intenção de criar uma ação inovadora, que engajasse as pessoas com os espaços da cidade e também com sua história, converge com a percepção do potencial da área de *games* no Brasil e, em especial, no Rio Grande do Sul. Uma pesquisa realizada em 2011 pela Newzoo⁴ identificou o Brasil como mercado-chave do setor de jogos (NEWZOO, 2011). A empresa optou por divulgar boa parte dos resultados de seu estudo por meio de um infográfico⁵, que aponta números expressivos em relação aos jogos no país. Segundo essa fonte, o Brasil possui uma população de aproximadamente 200.000.000, sendo que 44.000.000 dessas pessoas são ativas na internet e tem entre 10 e 65 anos e 35.000.000 são jogadores ativos, deste número 47% gasta dinheiro em jogos. O tempo gasto em jogos por todas essas pessoas juntas seria de 64.000.000 horas por dia, distribuídos em: jogos casuais em *websites* (19%), jogos em redes sociais (19%), jogos do tipo *Massive Multiplayer Online* - MMO (18%), jogos em dispositivos móveis (12%), jogos em consoles de *videogames* (12%), jogos para PC/MAC adquiridos por *downloads* (11%) e jogos para PC/MAC adquiridos em meio físico (9%) (NEWZOO, 2011). O tempo gasto em jogos *online* casuais de *websites* ou de redes sociais soma 38% no Brasil, um resultado bastante significativo.

⁴ <<http://www.newzoo.com>> Empresa internacional de pesquisa e consultoria sobre o mercado de jogos.

⁵ <<http://www.newzoo.com/infographics/infographic-2011-brazil>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

Outro dado importante é que os jogos *online* e em dispositivos móveis ficaram com 68% do tempo total gasto em jogos e 51% do investimento (NEWZOO, 2012). Paralelamente a esta pesquisa, em 2011 foi anunciado pelo ministro da Ciência e Tecnologia, Aloizio Mercadante, que o Brasil teria uma política agressiva para a produção de *games*, ele alegou que esta é uma indústria promissora e muito importante para o país, e que o governo precisa fomentar essa atividade (G1, 2011).

1.1.3 Jogos como fenômeno social e cultural

Homo Ludens é o termo cunhado por Huizinga (2001), para descrever uma terceira função na vida humana e animal, tão importante quanto o raciocínio (*Homo sapiens*) e a habilidade de fabricar objetos (*Homo faber*): o jogo. Além disso, Huizinga (2001) alega que o jogo é um fato mais antigo que a própria cultura, é natural e irracional, visto que mesmo seres tidos como irracionais brincam, a exemplo dos animais. O elemento lúdico, segundo Huizinga (2001) é criador da cultura e não o contrário. “A verdadeira civilização não pode existir sem um certo elemento lúdico” afirma Huizinga (2001). Já no âmbito social, Schell (2010), defende que jogos são capazes de mudar seus jogadores. Segundo o autor, jogos ajudam na manutenção emocional, quando ajudam a pessoa a se animar, quando possibilitam a descarga de raiva e frustração, quando são capazes de distrair ou relaxar as pessoas, etc. Jogos, principalmente relativos à esportes, também promovem o exercício físico. A questão da educação também pode ser um agente modificador: Schell (2010) observa que o próprio sistema de educação imita o jogo, onde os alunos (jogadores) possuem tarefas (objetivos) e recebem notas (pontuação) como *feedback* de suas realizações (desafios), além de outras aproximações realizadas pelo autor entre o sistema de educação e os jogos. Por fim, e mais importante para o presente trabalho, Schell (2010) defende que os jogos podem transformar seus jogadores através da conexão, para ele jogos são como uma “ponte social” que motiva os jogadores a interagir com outras pessoas, exercitando a sociabilidade. Jogos permitem que as pessoas se conheçam, conversem, aprendam sobre

o outro, e principalmente criem e compartilhem experiências. O resultado é o jogo como forma de construir e manter relações.

Entendendo os jogos como algo inerente ao ser humano e capaz de promover experiências e memórias compartilhadas, trazendo diversos benefícios culturais e sociais para os seus participantes, estes se tornam uma ferramenta de imenso potencial, não só para o que se propõe com este projeto, mas também para diversas outras aplicações. Conforme Huizinga afirma, o elemento lúdico esteve sempre presente na evolução e história do ser humano, e isto faz com que ele torne qualquer atividade mais prazerosa.

1.2 Problema

A percepção da importância e potencial dos jogos motivou a ideia de promover os espaços urbanos de Porto Alegre de uma maneira diferente: através de um jogo que faça os participantes transitarem pela cidade ao mesmo tempo em que conhecem suas histórias. Valendo-se desta oportunidade este projeto pretende através do *design* de experiência e do *design* de jogos envolver o morador/turista numa ação que utilize os espaços urbanos da cidade como cenário e parte fundamental da história do jogo. Esta ação deverá misturar elementos dos gêneros ARG, *Advergame* e jogos móveis locativos⁶.

1.3 Justificativa

O contexto em que este trabalho se insere pode ser compreendido, portanto, em termos de quatro vertentes de interesse:

1. Investimentos para a Copa de 2014: um evento desta envergadura pode ser utilizado como argumento para subsidiar a realização e implementação de um projeto que visa a valorização dos espaços

⁶ Estes assuntos serão abordados no tópico 4.1.

urbanos. Como exemplo dos investimentos que tem sido realizados a partir deste argumento observa-se a reforma no aeroporto, as obras de mobilidade urbana e os estádios.

2. Tomada de consciência sobre a importância dos espaços e patrimônios históricos da cidade: o programa Monumenta, o Projeto Viva o Centro a Pé e as melhorias da Linha Turismo evidenciam essa importância.
3. Afinidade e interesse do público em tecnologias: as ações colaborativas na internet, a participação em redes sociais e o crescimento da indústria de *games* no país apoiam este argumento.
4. O potencial do lúdico: é inerente ao ser humano e uma das bases da formação da cultura. É capaz de criar experiência e memória, além de configurar uma atividade social.

O cenário que se desenha é propício para a proposição (e, potencialmente, a implementação) de iniciativas que aproveitem da melhor forma possível os aspectos favoráveis deste momento na história da cidade de Porto Alegre. É no sentido de reunir e potencializar esses fatores que este trabalho propõe a criação de uma ação baseada nos princípios do *design* de experiência, voltada para a apropriação dos espaços urbanos de Porto Alegre. A intenção é proporcionar aos moradores e aos turistas novas possibilidades de conhecer a cidade de Porto Alegre. No caso dos moradores, essa ação visa também promover a intensificação dos laços identitários da população local com os espaços históricos da cidade. Além disso, vínculos afetivos mais intensos com a cidade são fundamentais para que as pessoas participem ativamente da preservação dos espaços e os protejam de abusos e degradação.

Tanto para os turistas quanto para os moradores, acredita-se que o uso do lúdico, da brincadeira, é fundamental para criar um vínculo de experiência positiva e interessante com a cidade.

1.4 Componentes do Problema

Segundo Munari (1981), a decomposição do problema torna o projeto mais fácil de ser resolvido. Para este caso, onde o projeto vem a ser um jogo, combinou-se a recomendação de Munari com a divisão dos componentes de um jogo de Schell (2010), sendo estes: história, mecânica, tecnologia e estética.

A história do jogo tratará de algum episódio específico que seja ao mesmo tempo importante para a cidade de Porto Alegre, remeta à sua História e, ainda, tenha um conteúdo atrativo para poder envolver o jogador. A fim de criar memórias positivas no usuário através da participação, a narrativa deve estimular a interação, ser envolvente, gerar sensações e emoções, além de prender o usuário. Portanto, o primeiro passo para definir o conteúdo da história será a realização de um levantamento sobre a história, fatos e curiosidades da cidade que possam servir de tema ou, de inspiração.

A mecânica, por sua vez, é o elemento mais importante neste caso, pois esta será ditada pelo espaço urbano. A ideia é fazer com que o jogador se desloque pela cidade, o que lhe permitirá avançar para novas etapas e, no processo, visitar pontos importantes de Porto Alegre e conhecer um pouco melhor a sua história.

Todo jogo precisa de um meio para se concretizar, que conforme Schell (2010), chamaremos de tecnologia. Neste caso, serão diversos suportes diferentes para situações e alcance diferentes. A ideia é aproveitar o potencial de diferentes mídias, desde as mais locais e passageiras até as mais globais e permanentes. A intenção de atrair tanto moradores quanto turistas aponta para o uso das redes digitais, tornando possível o conhecimento sobre a cidade e sobre o jogo em qualquer lugar do mundo, plantando a curiosidade e a vontade de conhecer Porto Alegre pessoalmente. Essa proposta é reforçada pela percepção, anteriormente descrita, do sucesso das ações para revitalização de Porto Alegre que envolvem participação e colaboração já existentes. Assim, a veiculação da narrativa tem como base o espaço urbano, mas deve se estender a um amplo *mix* de mídias, que resultará na criação de materiais nos mais diversos suportes, que é um dos principais focos deste trabalho de conclusão de curso.

Por fim, o último elemento indicado por Schell (2010) é a estética do jogo, que sempre está diretamente relacionada à história. Por isto não pode ser definida sem que a história esteja, no mínimo, esboçada.

2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O trabalho pretende promover o resgate de pontos e áreas da cidade de Porto Alegre, atuando em conjunto com outros projetos de revitalização da cidade. Também almeja destacar alguns momentos interessantes de sua história de uma forma lúdica e diferenciada, tendo como público-alvo os moradores da cidade e também os turistas. Tenciona fazer este esforço utilizando o *design* de jogos aliado ao *design* de experiência a fim de realizar um jogo memorável, envolvente, interativo e passível de atualizações periódicas.

2.2 Objetivos Específicos

- I. Estudar através da bibliografia e vivenciar através da atividade projetual a prática da criação de jogos;
- II. Valorizar aspectos da história de Porto Alegre;
- III. Elaborar um material de comunicação que utilize diferentes suportes;
- IV. Criar a comunicação do projeto;
- V. Elaborar peças de design visual em diferentes meios, como suporte para o desenvolvimento do jogo;
- VI. Criar um jogo, com foco em uma narrativa lúdica, que seja capaz de motivar e cativar o usuário, através do *design* de experiência, tornando o jogo memorável.

3 METODOLOGIA

A elaboração e realização de bons projetos de design requer a adoção de metodologia adequada e compatível com as intenções e objetivos a serem alcançados. Atualmente existem inúmeras propostas de métodos em *design*, algumas mais abrangentes e flexíveis, outras mais específicas. Para este trabalho foram estudadas quatro metodologias e um esquema mental que embasaram a construção de um método próprio para este projeto que possui algumas peculiaridades e pontos de contato em diversas áreas do design.

3.1 Bruno Munari

O método de Bruno Munari é amplamente conhecido e utilizado por ser um dos mais flexíveis e adaptáveis aos diversos campos de conhecimento do *design*. O processo proposto por Munari no livro “Das Coisas Nascem as Coisas” parte de um problema e chega a uma solução passando por dez etapas. Sua estrutura geral foi utilizada como base para a construção metodológica proposta para este trabalho (MUNARI, 1981, p.39-66).

Figura 1 - Metodologia de Munari

	Problema	
1	Definição de Problema	Briefing
2	Componentes do Problema	Decomposição do problema em partes
3	Coleta de Dados	Pesquisa de similares e informações técnicas
4	Análise de Dados	Análise das partes e qualidade dos similares
5	Criatividade	Ideia para a solução do problema
6	Materiais e Tecnologia	Informações sobre materiais e tecnologias disponíveis
7	Experimentação	Materiais e técnicas passíveis de aplicação à ideia
8	Modelo	Geração de alternativas através de esboços, desenhos e modelos
9	Verificação	Submissão do(s) modelo(s) à potenciais usuários para avaliação
10	Desenho de Construção	Detalhamento da alternativa
	Solução	

Fonte: Adaptado de Munari (1981)

3.2 Jorge Frascara

Jorge Frascara propõe um método bastante completo voltado ao *design* de comunicação e suas especificidades, principalmente no que diz respeito às etapas de execução, implementação e avaliação (FRASCARA, 2004, p.95-121). Para este projeto destaca-se a etapa de coleta de dados, onde o autor especifica quatro aspectos específicos (produto, público-alvo, cliente e concorrência).

Figura 2 - Metodologia de Frascara

1	Encomenda de Projeto	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 1ª Definição do Problema ▶ Orçamento
2	Coleta de Informações	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sobre o Cliente ▶ Sobre o Produto ▶ Sobre a Concorrência ▶ Sobre o Público
3	2ª Definição de Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Análise das Informações Coletadas ▶ Comparação com os Objetivos Iniciais
4	Definição de Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definição dos Canais de Comunicação ▶ Argumentos ▶ Forma ▶ Estudo de Implementação
5	3ª Definição de Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Especificações de Produção ▶ Design brief ▶ Critérios de Design
6	Desenvolvimento da Proposta	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Forma ▶ Conteúdo ▶ Meio/Mídia ▶ Tecnologia
7	Apresentação para o Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informação ▶ Argumentação e Persuasão ▶ Visualização
8	Organização da Produção	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tecnologia de Produção ▶ Preparação dos arquivos ▶ Pesquisa e Seleção do Local de Produção
9	Supervisão da Implementação	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Modelos, Provas e Protótipos ▶ Supervisão da Produção
10	Avaliação da Performance	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comparação com os Objetivos ▶ Eventuais Ajustes

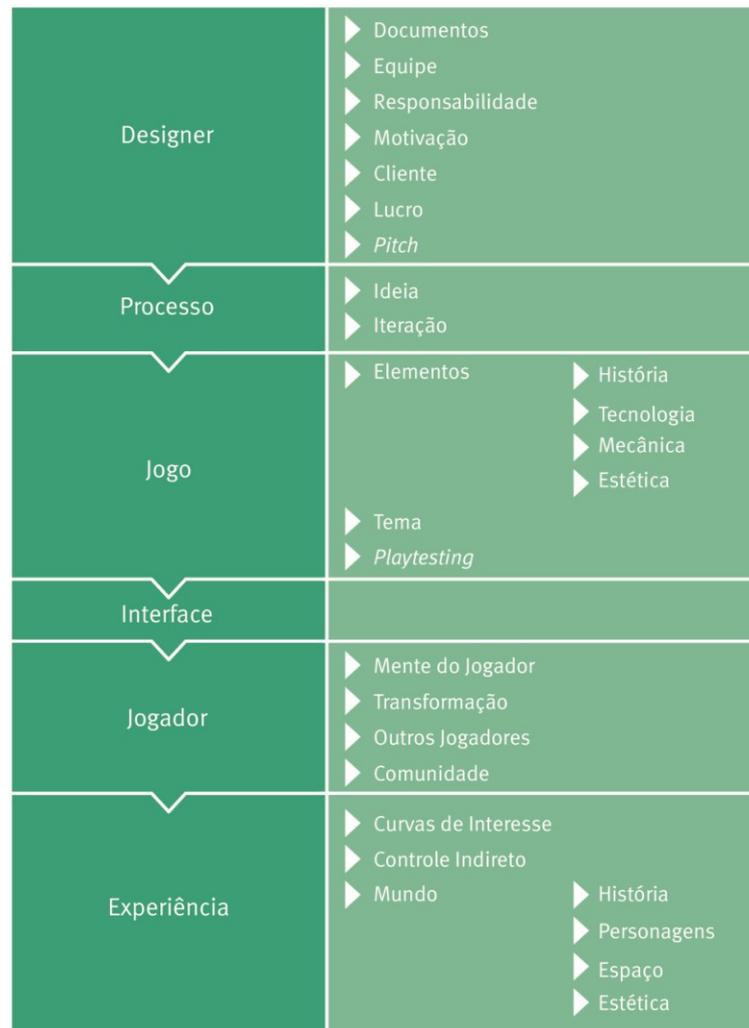
Fonte: Adaptado de Frascara (2004)

3.3 Jesse Schell

O esquema de Jesse Schell foi fundamental para a imersão neste universo particular de *design* de jogos. A partir dele foi possível entender o fluxo, os componentes e as especificidades desse tipo de projeto. Estes conhecimentos, posteriormente, foram facilitadores para o entendimento das metodologias voltadas particularmente à área de *games*.

O esquema abaixo apresenta os elementos principais de um projeto de *design* de jogos: *designer*, processo, jogo, interface, jogador e experiência e seus subelementos (SCHELL, 2010).

Figura 3 - Esquema de Schell



Fonte: Adaptado de Schell (2010)

Por ser um esquema específico de *game design* as etapas serão detalhadas abaixo para melhor compreensão.

Os elementos do esquema projetual de Schell são:

- Designer: o trabalho de um *designer* de jogos envolve uma série de fatores:
 - Documentos: responsáveis pela comunicação entre a equipe;
 - Equipe: composta por diversas especialidades;
 - Responsabilidade: sejam elas financeiras, legais ou éticas;
 - Motivação: é importante que esteja claro qual é a real motivação do *designer* para fazer este trabalho;
 - Cliente: o *designer* precisa saber lidar com o cliente e com suas opiniões, afinal é ele que financia o projeto;

- Lucro: apesar da motivação pessoal de cada *designer* é importante lembrar que seu jogo deve gerar lucro para o cliente e para isto precisa ser atrativo;
- *Pitch*: é todo o trabalho de argumentação e persuasão utilizado pelo *designer* para convencer os publicadores de lançar o seu jogo.
- Processo: composto por:
 - Ideia: pontapé inicial para o jogo e aquilo que será responsável por gerar todo o resto;
 - Iteração: maior característica do processo de *game design*, é a realização constante de testes e ajustes junto aos potenciais jogadores.
- Jogo: um dos componentes mais complexos de todo o esquema, é constituído de:
 - Elementos do jogo: por sua vez, também são divididos em:
 - História: ferramenta principal para a criação da experiência, traduz a sequência de eventos do jogo e é a responsável pelo envolvimento e interesse do jogador;
 - Tecnologia: é o meio com que o jogo se concretiza, seja em forma física ou virtual, todas as tecnologias tem possibilidades e proibições, basta escolher a que melhor se adequa ao seu jogo;
 - Mecânica: dita como o jogo funciona, quais são as regras e descreve as ações e como devem ser feitas;
 - Estética: diz respeito ao visual e aos sentidos explorados pelo jogo, como ele é visto, quais seus sons, seu cheiro, seu gosto e como ele é sentido, a estética está intimamente ligada à história do jogo.

Importante salientar que estes elementos funcionam de forma intrínseca, e devem ser construídos apoiados um no outro.

- Tema: conceito do jogo, a ideia principal a qual todos os elementos citados acima devem atender.

- *Playtesting*: realização de testes com possíveis jogadores a fim de avaliar a experiência do jogo, é importante realizar um teste para cada item que se quer saber, a partir dos resultados do *playtesting* será possível realizar ajustes.
- Interface: traduz o jogo visualmente e funcionalmente, pois é ela é a mediadora entre o jogador e o jogo, através dela as ações serão executadas.
 - Jogador:
 - *Mente do jogador*: é onde a experiência acontece, ou seja, o *designer* precisa entender o que o jogador deseja mais profundamente;
 - *Transformação*: pode acontecer por meio da emoção, conexão, exercício e educação;
 - *Outros jogadores*: adversários ou companheiros de equipe, aumenta a competição do jogo e pode colaborar para o desenvolvimento social do jogador;
 - *Comunidade*: outros jogadores, que podem formar comunidades, onde existe um senso de parte do grupo, influência de uns sobre outros, integração entre diferentes pessoas e conexão emocional.
- *Experiência*: é o resultado de todos os outros elementos, ela é o motivo do jogo, a consequência do processo, a motivação do jogador, a função da interface e o objetivo do *designer*. A experiência precisa captar o interesse do jogador.
 - *Curvas de interesse*: gráficos que mostram o sucesso dos jogos através de inflexões numa curva.
 - *Controle indireto*: sensação de liberdade dada ao jogador, mesmo que o jogo imponha limites para ele, estes limites precisam ser sutis e quase imperceptíveis para que a experiência do jogador seja aumentada.
 - *Mundo*: vai ditar toda a experiência, é composto por:
 - Personagens;
 - História;

- Espaço;
- Estética.

3.4 APL-PE

O Arranjo Produtivo Local de Pernambuco de Jogos Digitais apresentou em 2010 uma metodologia bastante voltada ao mercado de *games*. Como consequência do ritmo de trabalho da área, resulta num processo sucinto, rápido e facilmente aplicado em projetos desenvolvidos em empresas envolvidas com jogos. Apesar de ser um processo de *design* desenvolvido para jogos digitais, não exclui a aplicação em outros tipos de jogos (9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010).

Figura 4 - Metodologia APL-PE

1	Especificação do Problema	Especificação dos requisitos básicos do objeto a ser projetado
2	Exploração do Problema	Investigações sobre público-alvo, produtos similares/concorrentes, e processos de produção
3	Geração de Alternativas	Aplicação de métodos e técnicas criativas para proposição de diferentes possibilidades de solução
4	Seleção de Alternativas	Aplicação de métodos e técnicas para classificar, analisar e selecionar as melhores alternativas
5	Evolução da Alternativa	Finalização e realização dos detalhes da alternativa final

Fonte: Adaptado de APL-PE (2010)

A seguir são detalhadas as etapas do método, visto que este também é um material específico de *game design*:

- Especificação do problema: definição dos requisitos básicos do objeto a ser projetado: o que deve provocar, como deve provocar, como deve parecer, etc.

- Exploração do problema: investigação acerca do público-alvo, dos processos de produção e dos produtos concorrentes e similares que possam servir de referência. Esta etapa deve ser documentada para posteriores consultas.
- Geração de alternativas: aplicação de técnicas criativas a fim de gerar diferentes possibilidades de solução que visem o atendimento dos requisitos propostos na primeira etapa do projeto.
- Seleção de alternativas: escolha da(s) alternativa(s) por meio de técnicas de seleção onde cada alternativa é analisada e classificada para que ao final desta etapa as melhores estejam determinadas.
- Evolução da alternativa: desenvolvimento da alternativa escolhida na etapa anterior.

3.5 Ernest Adams

Adams (2010) expõe um método prático que consiste em três grandes etapas que se desdobram em tarefas menores. Como a maioria das metodologias específicas para *design* de jogos, esta também possui enfoque na iteratividade. Para este trabalho tornou-se importante, por tratar especificamente dos componentes de um jogo: mecânica, história, protagonista, modos e níveis de jogo, etc.

Figura 5 - Metodologia de Adams



Fonte: Adaptado de Adams (2010)

- **Concepção:** se define o que será definitivo no jogo. Os resultados desta etapa não devem ser modificados. Esta etapa consiste em uma série de passos:
 - **Conceito:** neste caso, trata-se de definir como se pretende entreter alguém e que tipo de experiência o jogo irá proporcionar, bem como o gênero do jogo.
 - **Público-alvo:** para esta escolha faz-se a pergunta: quem vai gostar desta experiência?
 - **Jogador:** qual o papel do jogador dentro do jogo? O que o avatar do jogador será? Pode ser um atleta, um dançarino, um general, etc.
 - **Expectativas:** significa atender a expectativa de quem está jogando, expectativa sobre os desafios a serem enfrentados, expectativa de poder, de liderança, etc.
- **Elaboração:** fase mais complexa e mais demorada de todo processo, nela adiciona-se a maioria dos detalhes referentes ao *design* do jogo e refina-se o que foi definido na etapa de concepção. A elaboração decompõe o jogo em diversos elementos:
 - **Modo primário de jogo:** qual a perspectiva utilizada e quais as ações possíveis é uma das atividades encontradas.
 - **Protagonista:** deve levar em conta o comportamento, as ações, as habilidades, as emoções, a linguagem corporal e a língua falada.
 - **Mundo:** pode ser baseado no mundo real ou ser um mundo completamente novo de fantasia ou ficção. A criação do mundo do jogo possui muitas dimensões: física, temporal, ambiental, emocional e ética, tornando esta tarefa bastante difícil.
 - **Mecânica do núcleo:** complementar as decisões tomadas na fase de concepção quando definiu-se os desafios e ações que o jogador pretende

encontrar. É necessário pensar como estes desafios e ações serão feitos, ou seja, o que o jogador terá que realizar dentro do jogo para atingir seus objetivos.

- Modos adicionais de jogo: somente se necessários, caso vá aumentar/melhorar a experiência ou se o jogo realmente necessitar, pois é uma atividade extensa.
- Níveis ou fases: é uma maneira interessante de usar os elementos principais de forma gradativa, prendendo a atenção do jogador.
- História: a narrativa tem o poder de envolver e motivar as ações e desafios do jogo. Além disto, a história deve ser coerente e capaz de justificar o que vem sendo feito no jogo.
- Construir, testar e iterar: construir um protótipo preliminar, sem muito cuidado estético, pois seu objetivo é testar a mecânica do jogo. O protótipo deve ser submetido a um grupo que integre o público-alvo e a interação deve ser documentada a fim de descobrir as falhas do projeto. Durante esse processo é realizada a iteração.
- Refinamento: corresponde ao refinamento e a finalização do jogo e geralmente é ditada pelo cronograma, visto que o processo de iteração pode ser bastante longo, sendo assim é comum estipular um período para que estes testes ocorram e ao fim deste período passa-se para a etapa final de afinação do projeto. Esta fase é de subtração, ou seja, neste estágio do jogo não se deve adicionar nenhum aspecto novo.

3.6 Metodologia Proposta

A partir do esquema e metodologias de *design* descritos nas seções anteriores deste capítulo, foi possível construir um método mais adequado para o presente trabalho. A proposta é uma mescla de elementos encontrados nos procedimentos descritos pelos autores citados.

O esquema abaixo apresenta a construção metodológica, indicando os autores de origem de cada etapa do processo de projeto.

Figura 6 - Origem do método construído



Fonte: Autora (2012)

O método proposto é composto de 9 etapas. Cada uma destas etapas pode ser subdividida, como indica a Figura 7.

Figura 7 - Etapas do método construído

1	Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificação do Problema ▶ Formulação do Problema
2	Componentes do Problema	<ul style="list-style-type: none"> Decomposição do problema em partes <ul style="list-style-type: none"> ▶ História ▶ Mecânica ▶ Tecnologia ▶ Estética
3	Coleta de Informações	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sobre o Produto ▶ Sobre o Público ▶ Sobre o Cliente ▶ Sobre Similares
4	Análise de Informações	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Análise e Definição de Conteúdo ▶ Análise de Similares
5	Concepção	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Criação do Conceito ▶ Geração de Alternativas
6	Seleção de Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Classificação das Alternativas ▶ Análise das Alternativas ▶ Seleção das Alternativas
7	Desenvolvimento dos Componentes	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento da proposta em partes <ul style="list-style-type: none"> ▶ História ▶ Mecânica ▶ Tecnologia ▶ Estética
8	Verificação	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desenvolvimento do Modelo ▶ Submissão do Modelo Potenciais Usuários ▶ Análise das Informações Coletadas
9	Evolução da Alternativa	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ajustes Finais ▶ Detalhamento da Alternativa Final
	Solução	

Fonte: Autora (2012)

Contemplando as sub-etapas dentro de cada etapa maior, é possível descrever o método proposto da seguinte maneira:

1. Problema: compreende a identificação informal do problema e posteriormente a formulação e documentação do problema. A partir do problema definido é possível iniciar a busca por soluções.
2. Componentes do problema: por se tratar do projeto de um jogo, a decomposição do problema corresponde às partes fundamentais de um jogo, segundo Schell: história, mecânica, tecnologia e estética.

3. Coleta de informações: obtenção de informações sobre o produto, que neste caso é um jogo; sobre o público-alvo, que no presente trabalho é caracterizado por moradores e turistas e da capital Porto Alegre; sobre o cliente, que para fins deste projeto estabeleceu-se como sendo a própria cidade de Porto Alegre, visto que ela será o objeto de promoção; e por fim, sobre os similares, que para este caso, selecionaram-se jogos que acontecem no espaço público.
4. Análise de informações: é a etapa em que se filtra e analisa os resultados das sub-etapas da coleta de informação. A partir do conteúdo coletado é possível definir o conteúdo do jogo. Nesta etapa é feita a análise dos similares encontrados, que pretende considerar pontos fortes e fracos em cada projeto.
5. Concepção: nesta etapa ocorre a criação do conceito do jogo, o que irá desdobrar todas as decisões subsequentes. Também inicia-se aqui a geração de alternativas, onde são realizados os primeiros esboços.
6. Seleção de alternativas: Através de métodos de avaliação as alternativas resultantes da etapa anterior devem ser classificadas, analisadas e, por fim, selecionadas para que possam então ser desenvolvida (s) aquela (s) considerada (s) pertinente (s).
7. Desenvolvimento dos componentes: é o momento de detalhar mais profundamente o jogo. Isso se faz a partir das partes decompostas no início do projeto, desenvolvendo individualmente cada aspecto para posteriormente amarrar todas as pontas.
8. Verificação: etapa de testes e avaliações em que acontece o processo de iteração. Nesta fase desenvolve-se um modelo preliminar sem muito cuidado estético, a fim de testar a mecânica e o conceito do jogo. Este modelo é então submetido a potenciais usuários em testes controlados e

documentados, cujos resultados serão analisados. As informações e avaliações advindas destes testes proverão ajustes preliminares no jogo, o que implica o retorno a etapas anteriores (iteração). Após serem feitos os ajustes é importante que o jogo seja novamente testado, de preferência pelas mesmas pessoas, este novo teste gerará novos resultados, porém este processo de iteração e verificação deve ser interrompido pelo cronograma, visto que pode se estender indeterminadamente.

9. Evolução da alternativa: A etapa final contempla os ajustes finais ainda com os resultados da verificação com possíveis jogadores, bem como o detalhamento da alternativa escolhida e de seus componentes.

4 COLETA DE INFORMAÇÕES

Este capítulo apresenta a coleta de informações sobre o produto final do projeto proposto que, neste trabalho, é um jogo. Também desenvolve uma caracterização do público-alvo e do cliente, que para estes fins é a cidade de Porto Alegre. A seguir, já com vistas ao conteúdo específico do jogo proposto, apresentam-se as Lendas Urbanas da cidade de Porto Alegre e uma análise de jogos existentes com natureza ou temática semelhante.

4.1 Sobre o Produto

Os primeiros temas a serem tratados contemplam uma fundamentação teórica sobre jogo, *game design* e *design* de experiência. Já a investigação acerca dos tópicos de história e narrativa tratam de aprofundar conceitos mais específicos para a temática do projeto.

Por fim, foram investigados quatro tipos de jogos se aproximam mais diretamente da proposta deste projeto: os RPGs, por sua mescla de ficção e realidade e pelo desempenho de papéis; os ARGs, seus descendentes diretos, que incorporam

características transmídia; os *Advergames*, que têm o objetivo de promover produtos, serviços ou empresas e os Jogos Locativos, cuja principal referência é o espaço geográfico.

4.1.1 Jogo

Jogo : atividade cuja natureza ou finalidade é a diversão, o entretenimento; essa atividade, submetida a regras que estabelecem quem vence e quem perde <j. de cartas> <j. de dados> <j. de futebol>; competição desse gênero que implica sorte e azar, podendo ou não envolver apostas. (HOUAISS, 2009)

Estudiosos e pesquisadores de jogos trabalham com definições mais elaboradas que os dicionários comuns. Para fins deste trabalho utilizaram-se três definições dos seguintes autores: Johann Huizinga (1938), Clark C. Abt (1970) e Katie Salen e Eric Zimmerman (2004).

Cronologicamente, a primeira definição seria a de Huizinga, para quem

“[Jogar é] uma atividade livre, conscientemente tomada como **"não-séria"** e **exterior à vida habitual**, mas ao mesmo tempo **capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total**. É uma atividade **desligada de todo e qualquer interesse material**, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada **dentro de limites espaciais e temporais** próprios, segundo uma certa ordem e **certas regras**. Promove a **formação de grupos sociais** com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes.” (Huizinga apud Salen e Zimmerman, 2004, p.75, tradução da autora)

Esta é uma das definições que Salen e Zimmerman trabalham em seu livro “Rules of Play” (2004, p.75). Os autores destacam alguns aspectos importantes dentro dessa definição da atividade de jogar:

- Está fora da vida real;
- “Não é sério”;
- É totalmente envolvente;

- Não está associado a interesses materiais e ganhos;
- Acontece dentro de limites espaciais e temporais;
- Procede de acordo com as regras;
- Cria grupos sociais que o separam do mundo exterior.

Outra definição trabalhada pelos mesmos autores é a de Clark Abt:

“Reduzido à sua essência formal, um jogo é uma **atividade** entre dois ou mais **tomadores de decisão** independentes que buscam alcançar seus **objetivos** num **contexto limitado**. Uma definição mais convencional diria que um jogo é um contexto com regras entre adversários tentando alcançar seus objetivos.” (Abt apud Salen e Zimmerman, 2004, p.75, tradução da autora)

Salen e Zimmerman entendem que ABT enfatiza o papel do jogador dentro do jogo e destacam quatro termos chaves:

- **Atividade:** fica claro que o jogo é uma atividade, um processo, um evento;
- **Tomadores de decisões:** jogos requerem que os jogadores tomem decisões constantemente;
- **Objetivos:** jogos tem objetivos
- **Contexto limitado:** existem regras que limitam e estruturam as atividades do jogo

Tentando dar conta de todos os fatores envolvidos em um jogo, Zimmerman e Salen definem:

“Um jogo é um **sistema** onde os **jogadores** empenham-se num **conflito artificial**, definido por **regras**, que termina num **resultado quantificado**” (Salen e Zimmerman, 2004, p.75, tradução da autora)

As palavras/frases chaves desta definição seriam:

- **Sistema:** um conjunto de partes que formam um todo complexo:

- **Jogadores:** interagem ativamente com o sistema a fim de experienciar a atividade de jogar o jogo;
- **Artificial:** embora os jogos obviamente aconteçam no mundo real, a artificialidade é uma de suas características definidoras⁷;
- **Conflito:** todos os jogos envolvem alguma forma de disputa, desde a cooperação até a competição, do conflito individual com o sistema do jogo até um conflito social *multiplayer*.
- **Regras:** regras proporcionam a estrutura da qual emerge o jogo, delimitando o que o jogador pode e não pode fazer;
- **Resultado quantificado:** jogos possuem um objetivo ou resultado quantificável. Na conclusão do jogo, o jogador tem que ganhar ou perder ou receber algum tipo de pontuação numérica. Um resultado quantificável é o que normalmente distingue um jogo de brincadeiras.

Esse detalhamento do conceito de jogo permite elencar um conjunto de expressões chaves para apoiar a elaboração do jogo proposto neste projeto:

- um jogo é uma atividade;
- um jogo possui um conflito;
- um jogo envolve opções e tomada de decisões;
- as decisões ditam o rumo do jogo;
- um jogo possui um objetivo principal;

⁷ Essa artificialidade é a base da ideia de 'círculo mágico', introduzida por Huizinga, que Mastrocola (2012, p. 23) interpreta como sendo um “lugar” onde entram os jogadores que participam de algum tipo de atividade de entretenimento, deixando de fora os problemas, preocupações e aflições do cotidiano e mergulhando num universo de diversão. Por outro lado, o mesmo autor destaca que o círculo mágico envolve experiência e significados para quem participa de um jogo, muitas vezes trazidos para o “mundo real” pelos jogadores ao se desligarem do jogo.

- existem regras a serem seguidas, que estabelecem limites para as ações do jogo;
- um jogo é envolvente e imersivo;
- um jogo acontece dentro de limites espaciais e temporais definidos;
- um jogo é um acontecimento separado da realidade, embora tenha pontos de contato com esta;

A compreensão do que é um jogo permite, além disso, identificar algumas sub-áreas do *design* que serão mobilizadas neste projeto: *design* visual, *design* de interação, *design* de experiência, *design* de games. Dentre esses, destacamos neste capítulo do *design* de games e o *design* de experiência.

4.1.2 Game Design

“*Game design* é o ato de decidir o que um jogo deve ser. É isto. Superficialmente, soa muito simples.” (Schell, 2008, p. XXIV, tradução da autora)

Projetar um jogo requer a tomada de diversas decisões. Para Schell (2008) a única ferramenta que o *game designer* necessita é o pensamento, pois, segundo ele, um *game designer* pode fazer um jogo inteiro em sua cabeça. Contudo é importante documentar as decisões. Documentar as decisões torna-se ainda mais importante quando se trabalha em equipe.

Mastrocola (2012), por outro lado, apresenta uma definição mais complexa de *game design*. Ele discorda do senso comum, que confunde a atividade de *game design* com o processo de dar forma gráfica ao jogo. Na opinião dele, isso acontece porque as pessoas não entendem o real significado do *design* e vinculam todo o processo de projeto com a modelagem 3D ou o *layout* do jogo. Embora estas atividades façam parte do processo, para o autor o real desafio de projetar um jogo encontra-se na criação da mecânica, regras e objetivos do jogo.

Mastrocola recupera as definições de outros autores, algumas das quais são também interessantes. Brathwaite e Schreiber (apud Mastrocola, 2012, p.35) afirmam que *game design* é a criação de objetivos que motivem os jogadores a alcançá-los, além do estabelecimento de regras de forma que os jogadores a sigam como se estivessem tomando decisões importantes para que consigam alcançar os objetivos criados.

Adam e Rollings (apud Mastrocola, 2012, p.36), também consideram o *game design* como sendo a atividade que se restringe em imaginar um jogo, definir suas regras e mecânica e descrever o que fará parte do jogo, seus elementos e/ou componentes. Avançando um pouco mais, os autores supracitados acreditam que a partir daí, estes dados e definições devem ser passados aos diferentes profissionais que irão produzir o jogo, não cabendo a produção ao *game designer*.

Jesse Schell (2008, p. XXV) define bem a diferença entre o *game designer* e o *game developer*, explicando que o primeiro é considerado uma das espécies do segundo. Sendo assim, o *game developer*, na verdade, é qualquer profissional que atua em qualquer área do desenvolvimento de um jogo e *game designer* é apenas um destes profissionais, sendo outros profissionais recorrentes na categoria: engenheiros, animadores, músicos, escritores, etc.

4.1.3 *Design* de Experiência

O designer de experiência brasileiro André Braz, é o autor do “*Experience Design Manifesto*”, um material bastante objetivo, de linguagem simplificada e entusiasta que tenciona explicar superficialmente o que é *design* de experiência. Braz inicia o manifesto afirmando que “o objetivo final de toda a atividade criativa é trazer felicidade para a vida das pessoas” e, a seguir, explica que felicidade é uma emoção que afeta os seres humanos e que é adquirida através de experiências positivas, no passado, no presente ou no futuro. Para ele existe uma série de qualidades capazes de promover a felicidade através da experiência, são elas:

- Fazer com que as pessoas sintam-se confiantes sobre elas mesmas.
- Fazer com que as pessoas sintam que podem fazer algo melhor. Capacitar as pessoas a fazerem algo de uma maneira melhor.
- Melhorar a vida das pessoas ajudando a resolver problemas pragmáticos existentes.
- Fazer com que as pessoas aproveitem e divirtam-se durante a experiência, fazendo com a vida valha a pena.
- Surpreender as pessoas de uma maneira mágica, trazendo o prazer aos seus olhos e fazendo maravilhas em suas mentes.
- Criar uma conexão emocional entre todos os envolvidos, a própria experiência e aquele (a) que promove a experiência (marca ou pessoa).
- Tornar o mundo um lugar melhor para se viver.
- Fortalecer as relações entre as pessoas que viveram a mesma experiência.

(Braz, *Experience Design Manifesto*, tradução da autora)

Além disto, Braz aponta que a experiência pode se dar tanto no estado físico quanto no estado virtual e que ela deve ser imersiva e sensorial. Por fim ele defende que o designativo '*designer* de experiência' é uma nova denominação para aqueles que “seguem esse movimento e evocam a arte, ciência, tecnologia e psicologia para desejar, conceber e criar experiências que trazem felicidade para a vida de muitos”.

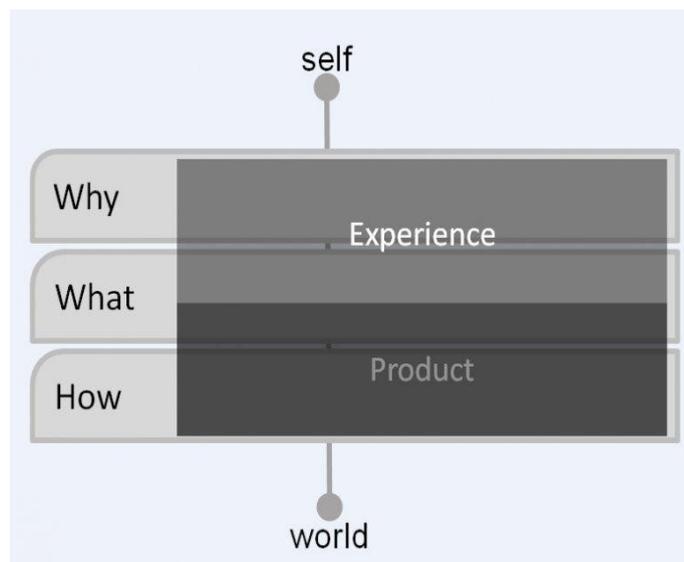
Já Hassenzahl (2012), afirma que o *design* de experiência envolve o projeto de interações, que possui três níveis: “porquê”, “o que” e “como”. “O que” trata das ações que se pode realizar com o objeto, refletindo sua funcionalidade. Já o “como” está relacionado ao operacional do objeto e portanto está bastante interligado ao contexto de uso. O “como” é o nível que mais importante para a atividade do *designer* de interação, que é traduzir a operação, a maneira de fazer, tornando a funcionalidade acessível e a estética agradável. O autor exemplifica:

““Fazer uma chamada telefônica” (o que) exige a ação de selecionar o parceiro de conversa, bem como iniciar e finalizar a chamada. Como isso é feito com - digamos - um telefone celular é especificado pelo designer de interação” (Hassenzahl, 2012, tradução da autora)

Por fim o “porque” explica o motivo do uso. Aqui o motivo não é, usando novamente o exemplo do telefone celular, fazer uma simples ligação, o motivo é interpretado como algo além da simples tecnologia, é algo que reflete as emoções, as necessidades e as práticas associadas. Ainda no caso do telefone o motivo da ligação pode ser pedir uma pizza, matar o tempo, um ato de apoio a alguém que precisa, entre outros (HASSENZAHN, 2012).

Ainda para Hassenzahn (2012) o *design* de experiência é justamente a correção de percursos de projeto que não refletem as emoções e necessidades do usuário. Isto ocorre, primeiramente, através da investigação do “porquê”, que tem como objetivo identificar as emoções e identidade envolvidas na atividade, bem como o significado e a experiência propriamente dita. Feito isto, o *designer* deve determinar a funcionalidade que dará ao usuário tal experiência (o que), e por fim, viabilizar a melhor forma de colocar a funcionalidade em ação. O autor acredita que quando os três níveis são observados durante o projeto (Figura 8) o resultado é um produto que leva em conta as particularidades humanas.

Figura 8 - Os três níveis do design de experiência.



Fonte: Hassenzahn (2012)

4.1.4 História e Narrativa

História: conjunto de dados concernentes a um indivíduo ou coisa; relacionamento, caso; enredo, trama; narração de eventos fictícios ou não, ou de cunho popular e tradicional.

Narrativa: exposição de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos mais ou menos encadeados, reais ou imaginários, por meio de palavras ou de imagens .

(HOUAISS, 2009)

Apesar da indiferenciação das definições dos dicionários, alguns autores ainda fazem distinções sobre os termos História, histórias, folclore urbano e estórias. Para Moacyr Scliar (2004) cada uma possui o seu significado e o seu valor. História, com H maiúsculo, diz respeito ao passado documentado, comprovado e estudado; histórias são narrativas contadas pelas pessoas que misturam ficção e realidade; o folclore urbano, por sua vez, corresponde a rumores de origem desconhecida que se propagam rapidamente; e, por fim, estórias são puramente ficção e não pretendem ser verdadeiras. Neste trabalho, optaremos pela grafia 'história' em todos os casos, para acompanhar a maioria dos autores estudados.

História e narrativa são dois pontos essenciais de um jogo. Embora existam jogos que não possuem história alguma, Adams (2010) aponta quatro motivos para que um jogo tenha uma história. O primeiro deles é que as histórias podem contribuir muito para o entretenimento que o jogo oferece, dar um significado ao objetivo do jogo. Jogos que não possuem história são meramente uma competição, enquanto uma boa história, além de contextualizar o jogo, envolve o jogador, provocando satisfação emocional. O segundo motivo tem caráter mais mercadológico e trata da capacidade das histórias para atrair um público mais amplo. Por outro lado, desenvolver uma história demanda um investimento maior no desenvolvimento do jogo. Como terceiro motivo, o autor aponta o fato de que as histórias ajudam a manter os jogadores interessados durante jogos longos, graças às novidades que a história permite introduzir paulatinamente. O quarto e último motivo também é bastante mercadológico e visa unicamente o lucro:

segundo Adams (2010), histórias ajudam a vender jogos, visto que o *marketing* possui mais elementos para serem explorados durante a comunicação do jogo, como por exemplo, retratar personagens ou situações da história em suas propagandas.

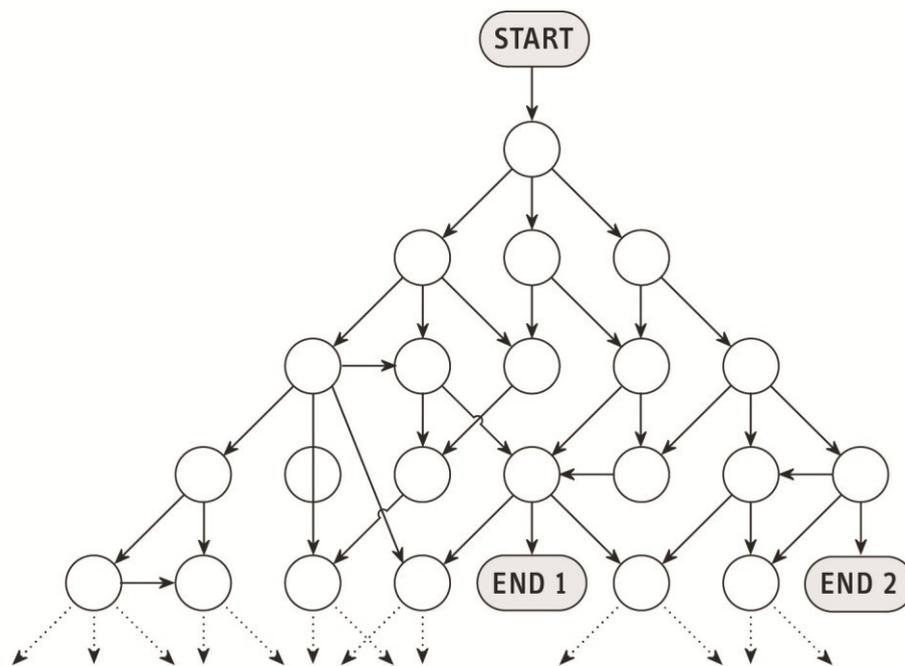
Para Adams (2010), para uma história ser minimamente aceitável ela deve obedecer três aspectos principais: ser crível, ou seja, as pessoas precisam acreditar na história, mesmo que ela seja fictícia, a história deve ter premissas aceitáveis para o público; seus eventos devem estar harmonizados, nunca isolados; e o encadeamento precisa ser efetivamente significativo, para que a história tenha um significado importante é preciso que envolva algo que é importante para o ouvinte, que desperte seu interesse ou crie identificação. O mesmo autor apresenta dois tipos de histórias básicas para os *games*: histórias lineares e histórias não-lineares. As histórias lineares são definidas pela ausência da possibilidade de mudança ao longo do jogo por parte do jogador. Isto quer dizer que, como uma história linear contada através de qualquer outro meio, o jogador não pode mudar o enredo ou o fim da história, somente enfrenta desafios, porém estes não ditam a história, limitam-se a fazer parte da história. O autor afirma que as histórias lineares requerem menos conteúdo do que as não-lineares, além de menos tempo e menos dinheiro. Por serem de menor complexidade, as histórias lineares também apresentam mecanismos de *storytelling* mais simples e menor propensão a erros e absurdos que podem surgir devido à quantidade de caminhos possíveis, encontradas nas histórias não-lineares. Histórias lineares negam a atuação do jogador, que até pode ter alguma liberdade para fazer muitas coisas no jogo, explorar lugares, entre outras coisas, porém nada disso afeta a história.

Já as histórias não lineares dividem-se em três tipos principais, de acordo com Adams (2010), histórias ramificadas, histórias desdobradas e histórias emergentes⁸. O primeiro tipo, histórias ramificadas é caracterizado por propiciar diferentes experiências cada vez que o jogo é executado. Isto acontece em função de a história não ter apenas um enredo, são muitos enredos que separam-se em diferentes pontos. Adams (2010)

⁸ Este último tipo não será abordado no presente trabalho, pois o projeto de games com esse tipo de história ainda é considerado experimental (Adams, 2010, p.169)

explica que “ponto de ramificação” é o local onde o enredo subdivide-se, a escolha de qual caminho seguir baseia-se nos eventos do jogo e nas decisões do jogador até o momento. A estrutura de uma história ramificada coloca o início da história no topo e abaixo dela, interligando-se suas ramificações (Figura 9).

Figura 9 - Parte da estrutura de uma história ramificada



Fonte: Adams (2010)

Adams (2010) faz algumas afirmações a partir da observação da imagem acima:

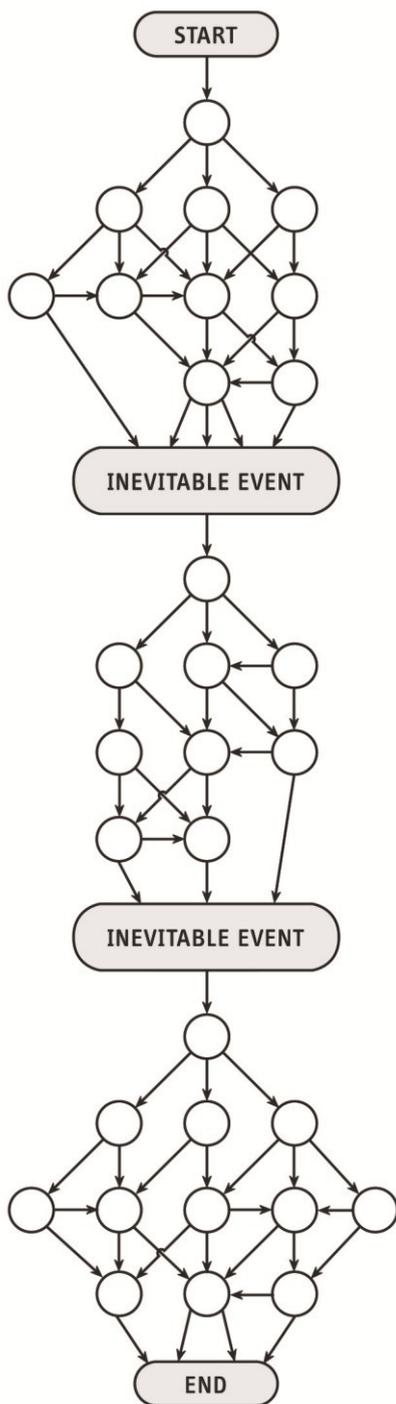
- A história pode ter quantas ramificações forem necessárias, e estas, podem surgir de qualquer ponto de ramificação.
- Os caminhos seguem para o lado ou para baixo, pois, assim como nas histórias, o jogo avança e nunca pode retroceder.
- As ramificações podem fundir-se e diversos caminhos podem levar ao mesmo ponto de ramificação.

- A imagem ilustra parte da estrutura de uma história ramificada, por isto é possível observar somente dois possíveis finais alcançados através de caminhos diferentes, porém não existe uma regra para o número de finais, pode haver diversos finais possíveis.
- A estrutura mostra somente um ponto de partida, entretanto algumas histórias podem ter mais de um.

As histórias ramificadas oferecem ao jogador ampla atuação no decorrer da história, permitindo que ele observe onde suas decisões o levam no jogo, por isto são o método clássico para a criação de histórias interativas, de acordo com Adams (2010). Entretanto, o autor aponta desvantagens do formato como o fato de serem extremamente caras, visto que o conteúdo a ser desenvolvido é muito extenso, e de forçarem o jogador a jogá-la inúmeras vezes até que veja todo o conteúdo que o jogo oferece.

O segundo tipo de história não-lineares abordado por Adams (2010) são as histórias desdobradas ou história multilíneas. Estas representam um ponto de confluência entre as histórias lineares e as histórias ramificadas, pois possuem diversas ramificações que convergem para um evento inevitável, que por sua vez desdobra-se em outras ramificações que levam a outro evento inevitável e assim sucessivamente até o final da história (Figura 10). Na maior parte das vezes, este formato apresenta apenas um final, como ilustrado na figura, porém isto não é uma regra.

Figura 10 - Estrutura simplificada de uma história desdobrada



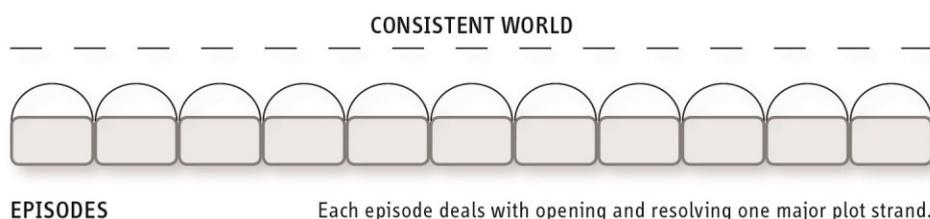
Fonte: Adams (2010)

Adams (2010) explica que as histórias desdobradas mantêm o nível de atuação do jogador alto, porém limitado. O jogador pode acreditar que suas decisões influenciam no decorrer do jogo, e em diversos casos isto é verdade, porém sempre haverá eventos

inevitáveis e se o jogador executar o jogo mais de uma vez irá perceber isso. Este tipo de mecanismo é amplamente utilizado pelos jogos modernos, pois propiciam certa atuação do jogador, porém com custos e complexidade reduzidos em relação às histórias ramificadas. De acordo com Adams (2010), as histórias desdobradas são, dentro das histórias narrativas interativas não-lineares, as mais fáceis de criar e as mais bem sucedidas comercialmente.

Em qualquer tipo de história, Adams (2010) apresenta a possibilidade de entrega seriada, entregando episódios para os jogadores. Para ele, existem três modos principais de seriar uma história, através de séries ilimitadas, seriados e séries limitadas. O primeiro formato, séries ilimitadas, possui como sua principal característica episódios auto-suficientes, com início, meio e fim. Existe um tema principal, que percorre toda a história, mas não se limita a um único *plot*. Na maioria dos casos de séries ilimitadas não existe a necessidade de ver os episódios em sequência, pois não existe sequencialidade: sendo assim, os episódios ainda farão sentido quando assistidos fora de ordem. Neste caso, os produtores tem a liberdade de fazerem quantos episódios quiserem. Este formato é muito favorável para a produção de *games*, já que cada jogo possui uma história independente num mundo consistente, que é o universo da história (Figura 11).

Figura 11 - Esquema séries ilimitadas

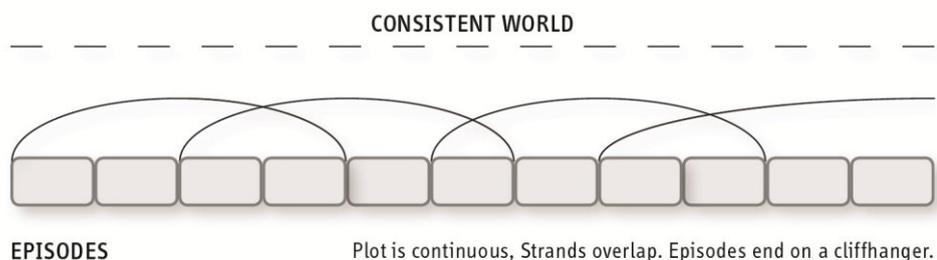


Cada episódio possui uma introdução e uma resolução de um fio da trama principal. Fonte: Adams (2010)

Já nos seriados, o enredo se estende por diversos episódios, desenvolvendo tramas simultaneamente, as quais raramente começam e acabam num mesmo episódio (Figura 12). No caso dos seriados, perder um episódio significa perder parte significativa da

história. O grande trunfo dos produtores para manter o interesse ao longo do seriado é terminar cada episódio em um ponto crítico (*cliffhanger*), que gera suspense deixando os espectadores curiosos para ver o próximo episódio.

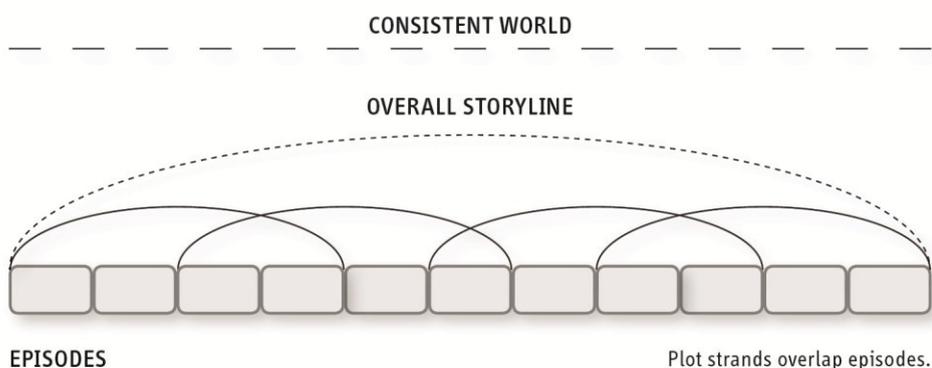
Figura 12 - Esquema seriados



O enredo é contínuo, os fios da trama se sobrepõem. Os episódios terminam em um *cliffhanger*. Fonte: Adams (2010)

As séries limitadas oferecem ao espectador um episódio que mistura características dos dois formatos anteriores, sendo auto-suficiente, como nas séries ilimitadas, porém com tramas que levam de um episódio ao outro, como nos seriados (Figura 13). A diferença que estabelece em relação aos dois outros formatos é que possui uma trama global que percorre todos os episódios e finalmente, chega a um final, por isto, o nome série limitada. A trama global oferece o interesse para que o espectador continue acompanhando a série, diferente dos seriados, que precisam dos *cliffhangers*, estes são pouco utilizados neste formato, ainda que possam aparecer em alguns episódios.

Figura 13 - Esquema séries limitadas



Fios da trama se sobrepõem aos episódios. Fonte: Adams (2010)

Ainda desenvolvendo o tema a partir de Adams, o autor diferencia a história (abordada acima) da narrativa ao definir esta última como a parte expositiva da história (Adams, 2010, p. 161). A narrativa de um jogo se encarrega, para o autor, de mostrar o que está fora do controle do jogador. Este recurso é importante no caso de o jogador estar ausente ou ainda no prólogo do jogo, em ambos os casos a narrativa serve para contextualizar e para mostrar ao jogador o que queremos que ele veja ou saiba. A narrativa é a base para o visual do jogo - seus sons e gráficos - ela vai além de apenas mostrar como o mundo do jogo é, ela é capaz de explicar como ele é. A cultura e a história mostradas através da narrativa tornam possível a criação de profundidade e riqueza no jogo. O autor explica que outra função da narrativa é servir de recompensa para o jogador, revelando um pouco mais da história à medida que ele avança no jogo.

Existem diversas formas de narrativa encontradas em *videogames*, desde um pequeno filme, um corte de cena, um texto com barra de rolagem, uma narração, um comentário ou mesmo um monólogo longo. Todos esses elementos podem ser considerados elementos narrativos, se revelarem informações sobre a história.

Outra definição, mais abstrata, vem do teórico J. Hillis Miller:

“Deve haver, antes de tudo, uma situação inicial, uma sequência que conduz para uma mudança ou reversão dessa situação, e uma revelação tornada possível através da reversão dessa situação. Segundo, deve haver algum tipo de personificação por meio do qual o personagem é criado a partir de sinais - por exemplo, as palavras na página em uma narrativa escrita, os sons modulados no ar numa narrativa oral. Por mais importante que o enredo seja, sem uma personificação não existe narração... Terceiro, deve haver algum padrão de repetição dos elementos chaves.” (Miller, apud Salen and Zimmerman, 2004, pag. 380, tradução da autora)

Salen e Zimmerman (2004) salientam três palavras significativas desta definição: (a) situação, (b) personagem e (c) forma. A situação diz respeito ao estado inicial da narrativa, à mudança deste estado e à percepção desta mudança. Este processo caracteriza os eventos da narrativa. O personagem é abordado de uma forma diferente na definição de Miller, para ele uma história também é feita da personificação dos eventos da narrativa, este é o processo ao qual ele se refere quando afirma que “o

personagem é criado a partir de sinais”. A forma é a representação, que por sua vez é constituída de padrões e repetição, tanto no que contempla a forma material quanto em temas conceituais.

Para Juul (apud Salen e Zimmerman, 2004, p.379), existem três argumentos que dão suporte à conexão entre história e narrativa: (a) nós usamos narrativas para tudo, (b) a maioria dos jogos utiliza o recurso de introdução narrativa ou histórias de fundo, e (c) jogos compartilham alguns traços com narrativas.

Finalmente, chegamos ao conceito de narrativa transmidiática, ou narrativa transmídia, que é colaborativa, pois depende da participação ativa de comunidades de conhecimento (JENKINS, 2008). Henry Jenkins acredita que este formato de narrativa apareceu em resposta à convergência das mídias e afirma que os consumidores devem coletar elementos, encontrando partes da história em diferentes meios e dividindo estes conhecimentos com outros fãs, de forma a propiciar uma experiência de entretenimento mais completa. Dentre os diferentes meios citados, podemos citar quadrinhos, filmes, séries, romances e jogos, que caracterizam o que o autor chama de múltiplos suportes midiáticos. De acordo com Vicente Martin (2009), cada um destes suportes midiáticos deve ser independente, para que o produto transmídia possa atingir os que gostam de um tipo de meio e não gostam de outro, sendo que cada produto é um ponto de acesso à franquia como um todo. A imersão na história promovida por estes diferentes suportes, resulta numa compreensão e motiva mais consumo, pois os produtos são complementares e ajudam a sustentar a profundidade da experiência. A fidelidade do consumidor pode ser alcançada através de lançamentos que possuam novos níveis de revelação e experiência. A menção aos jogos transmídia introduz a questão dos tipos de jogo que atravessam diversas camadas de realidade e ficção ou perpassam diferentes suportes, levando aos jogos cujos formatos ou recursos se aproximam mais da proposta deste projeto.

4.1.5 RPG

O *role-playing game* (RPG), ou em português jogo de representação/interpretação, surgiu como forma de entretenimento na década de 70 nos Estados Unidos, de acordo com Bassani e Martins (2002). Diversas fontes, afirmam que o jogo *Dungeons & Dragons* foi primeiro RPG, lançado em 1974. Com o surgimento dos RPGs digitais, esses primeiros jogos, que são jogados em tabuleiros, passaram a ser chamados de RPGs 'de mesa'. (ANDRADE, 2008)

Bassani e Martins (2002) afirmam que o gênero originou-se dos *Wargames*, jogos que simulavam situações de batalha onde um jogador tentava derrotar o exército do outro, quando os adeptos deste tipo de jogo notaram a ausência de história, enredo, desafios e personagens. A mecânica do RPG consiste basicamente em interpretar o papel de um personagem, conforme as decisões e ações tomadas ao longo do jogo, a história vai sendo construída e contada. Bassani e Martins (2002) afirmam que antes do termo e conceito de interatividade estar em voga o RPG já o utilizava, através da interação dos personagens do jogo, que pode ocorrer sob diversas formas: interrogação, suborno, sedução, combate, etc. Além disto, as autoras afirmam que o gênero tem o poder de trabalhar com o imaginário e o simbólico de cada um de maneira muito intensa.

Outra definição vem de Bowman (2010), que afirma que a sigla RPG é usada para descrever uma variedade de práticas que incluem, por exemplo, jogo de papel e caneta, jogo de cartas colecionáveis e *videogames*. Entretanto, a autora entende que um verdadeiro jogo de RPG deve conter três elementos principais: o senso de comunidade, estabelecido através da experiência ritualizada e compartilhada de contar uma história; o sistema de jogo, que proporciona a exposição dos cenários e das resoluções de problemas; e por fim, a alteração de identidade, em que os jogadores desempenham um papel, vivido através do personagem.

Já para Heliö (2004), existem três tipos ou variações principais de RPG: de mesa (ou papel e caneta), ao vivo (*live-action*) e virtual. O primeiro geralmente é o que descrevemos acima como um RPG de mesa/tabuleiro. O segundo tende a ser mais

imersivo, visto que os jogadores vestem-se e atuam como seus personagens em ambientes que simulam o mundo do jogo. Finalmente, os RPGs virtuais, que podem ser *videogames* ou jogos de computadores, são caracterizados pela mediação digital.

Andrade (2008) contextualiza a evolução do RPG afirmando que com a chegada do computador e das novas tecnologias a partir da década de 80 os jogos tornaram-se eletrônicos, porém continuavam a ser jogados *offline*, levando o jogador a duelar com o computador e perdendo a característica da coletividade presente no seu modo original. Entretanto no final da década de 90 finalmente ocorre a popularização da banda larga, trazendo de volta a coletividade do gênero nos novos jogos e levando-a a um nível superior, agora com o jogo *online* a experiência é compartilhada por múltiplos usuários com diferentes localizações geográficas.

4.1.6 ARG

ARG é a sigla para *Alternate Reality Games/Gaming*. Outro nome para designar esta modalidade de jogo é *Immersive Gaming*. Andrade (2012) resume o ARG como jogos de gênero pervasivo, que misturam realidade e ficção, transformando objetos comuns e cenários reais em parte do jogo e que têm como desafio uma série de enigmas cujas respostas fornecem pistas aos jogadores e permitem o desenvolvimento do jogo.

Szulborski (2005) afirma que este é um novo gênero de jogos, emergido e baseado na internet, que disfarça e nega ser um jogo, fato este que, inclusive, vem a ser o princípio básico dos fãs e criadores do gênero, possuindo uma nomenclatura para tal filosofia, *This Is Not A Game*, ou simplesmente, *TINAG*. A expressão é tão conhecida no meio, que o autor batizou o próprio livro, um guia sobre ARGs, com esse nome. Ainda segundo Szulborski, o que faz um ARG não parecer um jogo é a falta dos elementos essenciais conhecidos em jogos de tabuleiro, de cartas e até mesmo dos *videogames*. Szulborski divide estes elementos em quatro categorias: regras claras e pré-definidas, que nortearão o jogador durante o jogo; o espaço de jogo, que é onde o jogo acontece; um

conjunto de elementos ou peças, com o qual o jogo é conduzido; e um conjunto de cenários de ganhos/perdas, que define o final e os objetivos que envolvem o jogo. Além disto, os ARGs têm duas características fundamentais, a falta de objetivos previamente conhecidos e de condições para ganhar o jogo. Isto tudo sustenta a negativa de jogo do ARG, que passa por algo real, plantando a confusão e o mistério na cabeça daqueles que têm algum tipo de contato com ele.

Sobre a mecânica e os componentes do gênero, Szulborski (2005) faz novamente um comparativo entre o jogo tradicional e o ARG, argumentando que o primeiro sempre possui algum elemento (carta, controle de *videogame*, peões, etc) que intermedeia e lembra o jogador de que aquilo é um jogo, enquanto o segundo utiliza ferramentas e métodos que já estão integrados na vida cotidiana das pessoas. Alguns exemplos destas ferramentas utilizadas em ARGs são *websites*, *email*, vídeos, *blogs*, chamadas telefônicas e interações com o mundo real/físico. Para o autor, um ARG bem feito é aquele em que os elementos e eventos do jogo imitam a vida real e não anunciam que fazem parte de um jogo, para tanto as interfaces utilizadas devem ter a mesma aparência à qual estamos habituados a encontrar nos suportes midiáticos, arquitetônicos, urbanos, etc.

Mais adiante, Szulborski (2005) explica que existem alguns aspectos geralmente encontrados em ARGs, embora não sejam obrigatórios, como quase tudo referente a este gênero, podendo não haver um ou mais destes em um ARG. O primeiro destes aspectos é o '*rabbit hole*', que significa a abertura de um novo mundo e ganha este nome por fazer referência à história de Alice no País das Maravilhas. Um exemplo bastante usado de '*rabbit hole*' é uma mensagem contendo um pedido de ajuda na internet ou no seu próprio email, que muitas vezes vai descrever alguma situação de perigo. Os '*rabbit holes*' devem ser convincentes, realísticos e motivadores, pois são a porta de entrada do jogo. As pistas plantadas no '*rabbit hole*' devem levar o jogador a novas descobertas, alimentando o jogo.

O segundo aspecto comum aos ARGs são os *puppetmasters*, nome utilizado para designar os criadores do ARG, fazendo referência ao controle de bonecos no palco.

Geralmente uma equipe personifica os *puppetmasters*, pois são necessárias muitas horas e diferentes habilidades para o planejamento do jogo de forma coesa, entretanto, já houveram ARGs na história em que somente uma pessoa deu conta deste trabalho.

Assim, é possível definir o que é ARG de maneira mais sucinta através das palavras do próprio Szulborski no livro *Through the Rabbit Hole* (2006):

“[ARG é] uma experiência *online* interativa que combina jogo e *storytelling*, utilizando métodos de comunicação do mundo real - *email*, mensagens instantâneas, telefonemas, etc - para criar uma narrativa realística e imersiva. Um ARG típico é jogado em tempo real e engloba diversos *websites* fictícios, interações *online* e no mundo real com os personagens principais da história, e quebra-cabeças habilmente disfarçados.” (Szulborski, 2006, p. 2, tradução da autora)

Dena (apud Andrade, 2008) traz colocações interessantes acerca da experiência oferecida pelos ARGs. Segundo a autora, o gênero fomenta o senso de inteligência coletiva, pois este faz com que os jogadores colaborem uns com os outros a fim de descobrir pistas, resolver os quebra-cabeças, entre outras atividades proporcionadas pelo jogo. Também salienta que o ARG colabora para a produção de conteúdo na *internet*, já que seus usuários utilizam a rede para postar vídeos, textos, tutoriais ou ainda participar de fóruns e comunidades.

4.1.7 *Advergame*

Advergames nome composto pelas palavras *advertising* e *videogame*, podem ser entendidos como um anúncio publicitário eletrônico em forma de jogo, de acordo com Andrade (2008). O autor também sugere uma relação entre ARGs e *Advergames*, afirmando que os primeiros integram o time dos segundos.

Cavallini (2008) acredita que o gênero é a “evolução natural da utilização dos jogos como ferramenta de *marketing*”. Segundo o autor, o *Advergame* é um jogo cujo objetivo é promover um produto ou marca.

Os autores Edery e Mollick (2009) afirmam que bons *Advergames* conseguem entreter de uma forma envolvente e informativa os consumidores que estão sendo expostos ao jogo. Para que um *Advergame* seja bem sucedido, o mais importante é fazer com que o jogo seja extremamente divertido, de acordo com Edery e Mollick (2009). Outros aspectos salientados pelos autores como poderosos fatores de atração são: atividades de competição ou colaboração - utilizar prêmios atrativos e grupo de competição de forma a incentivar amigos a unirem forças para maximizar seus potenciais prêmios; o desejo de atingir - o uso de altas pontuações e metas atingidas, quando bem empregado, pode fazer com que o jogador espalhe o jogo simplesmente pela vontade de mostrar sua pontuação ou prêmios aos outros; e, por fim, o desejo de compartilhar bens/mercadorias - jogos que permitam que os jogadores deem presentes virtuais uns aos outros, e principalmente se beneficiem quando estes presentes forem aceitos, além de incorporar uma prática do mercado real, fazem com que o jogo seja compartilhado mais vezes.

Por fim, os autores especificam três pontos-chave para ter sucesso com *Advergames*: **torne o jogo divertido**, o que pode parecer simples, mas muitas vezes não é; **mostre, não diga**, outras mídias se limitam a dizer, o *advergame* é capaz de demonstrar as forças da marca, o pensamento e o esforço criativo, independente do que esteja se promovendo, existe sempre uma forma de expressar sua mensagem nos jogos; e **projete o jogo para ser um viral**⁹, pois isso o torna mais rentável.

4.1.8 Jogo Locativo

Jogos móveis locativos (JML) são também conhecidos como *location-based games* (LBG) ou jogos ubíquos. Baseados em tecnologias móveis ou não, são jogos que utilizam o

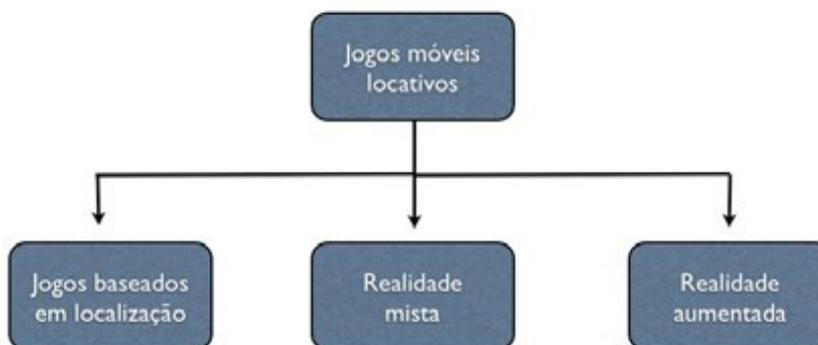
⁹ O conceito de *marketing* viral pode ser entendido como “qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas”. Com o advento da *internet* ficou mais fácil se comunicar e expressar opiniões, além disto, a relevância é outro segredo, o *marketing* viral funciona porque atinge diretamente seu público-alvo, já que as pessoas tem a tendência de enviar para os amigos o que é de interesse deles (CAVALLINI, 2006).

espaço público como espaço de jogo, de acordo com Lemos (2010). Neste tipo de jogo o lugar é parte das regras e ações do jogo, que emprega tecnologia baseada em localização para seu desenvolvimento.

Segundo Kiefer et. al (apud Lemos, 2010 e Mont'Alverne, 2012) os jogos locativos podem ser divididos em três categorias: puramente locativo, realidade mista e realidade aumentada (Figura 14). A primeira categoria corresponde aos jogos que utilizam a localização de todos os jogadores, com o auxílio das tecnologias de localização no espaço físico, como elemento fundamental da dinâmica, é a categoria mais abrangente já que só apresenta dois critérios básicos: o uso da tecnologia de localização e que o deslocamento do jogador seja integrado ao jogo. Já os jogos de realidade mista mesclam o espaço urbano e o *ciberespaço*, contando com jogadores nas ruas e jogadores *online* em qualquer lugar do mundo. Os jogos de realidade mista criam uma camada virtual que se sobrepõe ao mundo real do jogador, sendo necessário utilizar a imaginação e a abstração, visto que os elementos da camada virtual não possuem equivalentes no mundo real. Neste caso, Mont'Alverne cita o exemplo do *Pac-Manhattan*¹⁰, uma variação do famoso jogo *Pac Man* praticada nas ruas, onde os jogadores percorrem as ruas recolhendo “pontos amarelos” que só existem na camada virtual. Por fim a última categoria é caracterizada pelo uso de dispositivos de realidade aumentada para visualização dos elementos virtuais através de *smartphones*, *palm*s, óculos ou capacetes. Sendo assim, essa categoria pode ser entendida como uma variante da categoria de jogos de realidade mista, sua diferença é a visualização da camada virtual por meio de artefatos e sensores especiais. Este último tipo de jogos móveis locativos exige menos imaginação do jogador, já que este visualiza uma perspectiva do mundo virtual do jogo.

¹⁰ <http://pacmanhattan.com/>

Figura 14 - Categorias jogos móveis locativos



Fonte: Mont'Alverne (2012)

Lehmann (2012) define os jogos móveis locativos como “uma forma de jogo que é projetada para ser jogada em dispositivos em movimento e mudar a experiência de jogo baseada na localização.” (LEHMANN, 2012, p. 6, tradução da autora) e salienta o fato de que, na maioria dos casos, é utilizada conexão neste tipo de jogo, seja com outros dispositivos, com um servidor ou outros jogadores. Contudo, também observa que essas conexões não são obrigatórias, desde que o jogo mude de acordo com a posição do dispositivo, e que é possível jogar sozinho se o dispositivo armazenar todas as informações necessárias.

4.2 Sobre o Público

Em qualquer tipo de projeto, o público é uma fonte importante de informações (Frascara, 2004), tanto para o desenvolvimento inicial quanto, posteriormente, em testes de usabilidade. No caso deste projeto, o público-alvo é extremamente vasto, composto de moradores e turistas da cidade de Porto Alegre. De modo a incluir a maioria da população, priorizou-se a pesquisa acerca do perfil sociodemográfico da capital e do perfil do turista.

4.2.1 Perfil da População

Em 2010 a população total de Porto Alegre foi estimada em 1.409.351 habitantes, que dividem-se em 653.787 homens e 755.564 mulheres (PMPA, 2012a). O IBGE estimou que o número de habitantes subiria para 1.416.714 em 2012 (IBGE, 2012b). Outros dados obtidos pelo censo do IBGE de 2010 são também relevantes para o projeto, tais como taxa de alfabetização da população com 10 anos ou mais e as porcentagens de domicílios particulares permanentes com energia elétrica, telefone, automóvel, computador e acesso a internet, conforme tabela a seguir:

Tabela 1 - Censo 2010

DADOS CENSITÁRIOS	2010
NÚMERO DE DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES	508.456
MÉDIA DE MORADORES P/DOMICÍLIO PARTICUL.OCUPADOS	2,75
% DE RENDIMENTO DOMICILIAR PER CAPITA SEM RENDIMENTOS	2,8%
% DE RENDIMENTO DOMICILIAR PER CAPITA DE ATÉ 2 SM	52,9%
% DE RENDIMENTO DOMICILIAR PER CAPITA DE ATÉ 5 SM	78,6%
TAXA DE ALFABETIZAÇÃO NA POPULAÇÃO DE 10 ANOS E MAIS	97,8%
% POP. RESID. COM PELO MENOS UMA DAS DEF. INVESTIGADAS	23,9%
% POP. RESID. COR OU RAÇA: NEGROS	20,2%
% POP. RESID. COR OU RAÇA: NÃO NEGROS	79,8%
% DOM. P.P. COM ENERGIA ELÉTRICA	99,9%
% DOM. P.P. COM TELEFONE	97,5%
% DOM. P.P. COM SOMENTE TELEFONE FIXO	4,5%
% DOM. P.P. COM SOMENTE TELEFONE MÓVEL	29,6%
% DOM. P.P. COM AUTOMÓVEL PARA USO PARTICULAR	52,0%
% DOM. P.P. COM COMPUTADOR	64,2%
% DOM. P.P. COM ACESSO A INTERNET	56,1%
% DOM. P.P. SOBRE O ENTORNO DO DOMICÍLIO	
COM ILUMINAÇÃO PÚBLICA	93,8%
COM PAVIMENTAÇÃO	87,9%
COM CALÇADA	77,0%
COM ARBORIZAÇÃO	82,7%
COM ESGOTO A CÉU ABERTO	5,2%
COM LIXO ACUMULADO NO LOGRADOURO	6,0%
COM RAMPA PARA CADEIRANTE	23,2%

Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2010.

Fonte: PMPA (2012a)

Segundo informações do Censo do IBGE de 2010, a maioria da população total da capital está entre a faixa etária de 40 a 59 anos (26%), seguida pelas faixas de 25 a 39 anos (24,5%) e 15 a 24 anos (15,7%) (IBGE, 2012a).

Uma edição especial da Revista Em Questão (2010), trata sobre as informações produzidas pela mídia sobre a cidade de Porto Alegre e caracterizam o imaginário e a percepção dos moradores da cidade assim construído. O primeiro artigo da revista trata da imagem que o morador tem em termos de conceitos abstratos e espaços urbanos (OLIVEIRA, 2010). Duas informações importantes para este trabalho dizem respeito à Cidade Baixa e ao Centro Histórico: o bairro Cidade Baixa foi apontado como o bairro considerado mais “alegre” de Porto Alegre, enquanto o Centro Histórico foi percebido pela população como sujo e triste. Além disso, os moradores caracterizaram o Centro Histórico como o bairro mais perigoso e o de que menos gostam. Sobre aspectos abstratos da percepção da cidade, o texto evidencia o pôr-do-sol como motivo para gostar da capital e o verde e o azul como sendo as cores preferidas da maioria.

Um estudo um pouco mais antigo, realizado pela Escola de Administração da UFRGS em 2006, evidenciou que mais da metade da amostra, composta por 527 indivíduos, frequentava o centro mensalmente, 40% afirmava ir ao centro uma vez ou menos durante o período de um mês, 20,4% afirmava ir de duas a três vezes ao mês e apenas 4,8% afirmava não frequentar o centro. Sobre o sentimento em relação ao centro a pesquisa se mostra bastante equilibrada: 8,6% afirmava odiar a região do centro da cidade e 32,8% dizia não gostar, enquanto 8,2% afirmava gostar muito e 30,9% dizia gostar do centro. Os motivos mais frequentes para a ida ao centro foram: compras (40,5%) e trabalho (30,7%), enquanto a opção lazer aparece em apenas 6,3% das respostas. Outros motivos como bancos, compromissos, estudos, médicos, órgãos públicos, etc, apareceram em 20,2% dos casos. Sobre as opções culturais encontradas no centro, a percepção da qualidade das opções oferecidas era alta (65%), bem como a quantidade oferecida (66,7%). Além disto, 55,8% afirmaram que a oferta de atrações culturais no centro é maior que em outros bairros. Em compensação mais da metade não se sentia bem informado sobre as atrações culturais (53,7%). Outro dado a ser salientado é que 76,2% os respondentes não frequentavam o centro após as 20h.

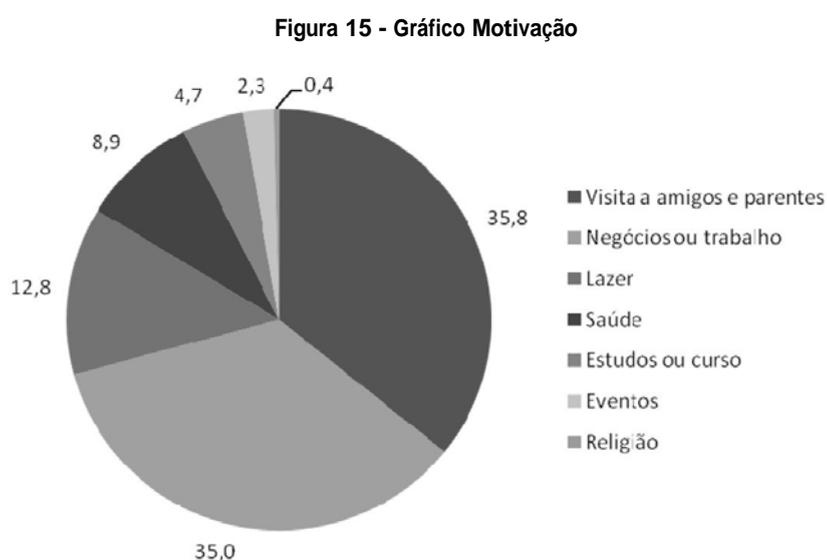
O aspecto mais importante para o presente trabalho revelado na pesquisa supracitada é que os respondentes afirmaram em diversas respostas que não consideram o Centro

uma opção de lazer/esportes/diversão: 49,5% não considerava o centro um bom local para lazer nos fins de semana, 66,3% achava que o centro não é um bom lugar para a prática de esportes e 41,9% acreditava que o centro não é um ótimo lugar para se divertir. Esta percepção provavelmente mudou de 2006 para cá, já que a revitalização do centro foi impulsionada após a realização desta pesquisa, porém os dados são importantes para delinear o cenário em que o projeto se insere.

4.2.2 Perfil do Turista

Em 2010 a Secretaria Municipal do Turismo de Porto Alegre realizou uma pesquisa para traçar o perfil do turista nacional que vem à cidade, buscando informações acerca das motivações, tempo de permanência, atividades realizadas, etc. Foram realizadas 257 entrevistas com turistas nos dois principais pontos de acesso da capital: o aeroporto (embarque doméstico) e a rodoviária (plataforma intermunicipal e interestadual).

A primeira informação relevante retirada do estudo é sobre a motivação da viagem (Figura 15): o principal motivo é “visitar parentes/amigos” (35,8%), seguido por “negócios ou trabalhando” (35%), que somam cerca de 70% das motivações. Outras respostas frequentes foram lazer (12,8%), saúde (8,9%) e estudos ou cursos (4,7%).



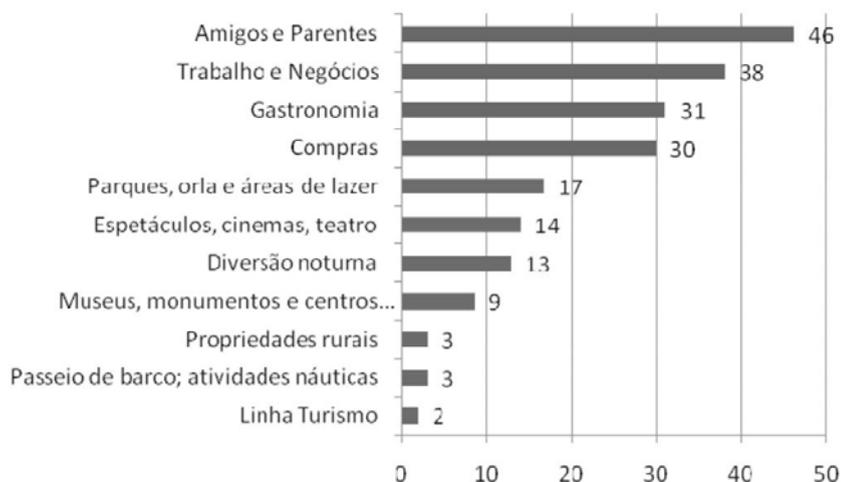
Fonte: PMPA (2012h)

Quanto à procedência dos turistas, a pesquisa mostra que os dados variam de acordo com o ponto de coleta: na rodoviária os visitantes chegavam principalmente dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Já no aeroporto a grande maioria era proveniente dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Agrupando os dados, os estados mais frequentes apareceram na seguinte ordem: Rio Grande do Sul, São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

O tempo de permanência em sua maioria é de uma a duas noites (52%), com 25% das respostas, o segundo maior tempo de permanência é de três a cinco noites e por fim, 23% dos turistas permanece na cidade por mais de cinco noites.

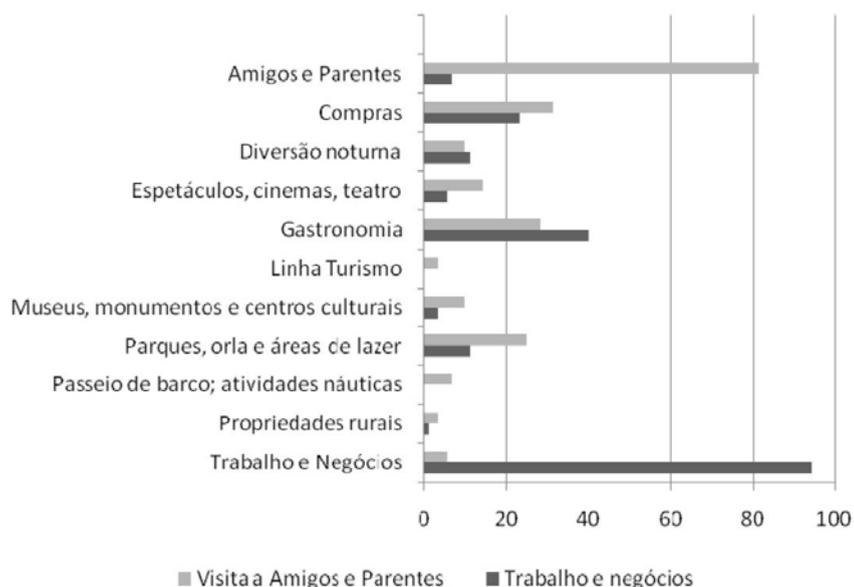
Sobre as atividades realizadas após a chegada na capital, dentre 11 opções oferecidas (Figura 16), 46% afirmaram ter ido visitar amigos/parentes, seguida por negócios e trabalho com 38%. Outras atividades incluíram: gastronomia; compras; parques, orla e áreas de lazer; espetáculos, cinemas, teatro; diversão noturna; entre outros. Visto que as atividades realizadas durante a estadia na cidade estão intrinsecamente ligadas ao motivo da vinda à capital foi realizado um comparativo (Figura 17) entre as atividades realizadas pelos turistas que vieram para visitar amigos e família e as atividades realizadas pelos turistas que vieram para atividades de negócios e trabalho. O comparativo mostra que os turistas motivados por negócios e trabalho realizam com maior frequência atividades ligadas à gastronomia e diversão noturna se comparados aos turistas motivados por visitas a amigos e parentes. Entretanto o segundo grupo tem maior presença em atividades ligadas às opções de lazer, entretenimento e compras que o primeiro.

Figura 16 - Gráfico Atividades



Fonte: PMPA (2012h)

Figura 17 - Gráfico Atividade x Motivação



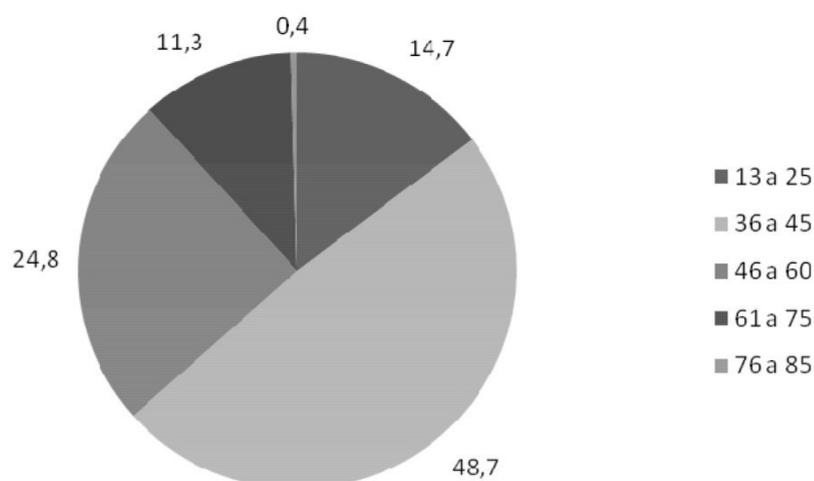
Fonte: PMPA (2012h)

Sobre as fontes de informações consultadas para organizar a viagem, as respostas com maiores frequências foram: já conhecia PoA (38%), amigos e parentes (28%) e *internet* (16%). Dentre as demais opções de resposta encontravam-se: lugar onde trabalha (11%), hospedagem (2%), jornais e revistas (2%), SAT SMTUR (2%), táxi (1%), agência de viagem (1%) e hospital (0%).

A grande maioria dos turistas costuma viajar sozinho (71%), seguido de turistas com familiares (14%), casais sem filhos (6%), colegas de trabalho (5%) e amigos (3%). Sobre a relação entre as atividades realizadas e a companhia, o estudo revela que turistas acompanhados de grupo familiar ou amigos e casais sem filhos realizam em maior proporção atividades ligadas a lazer e cultura. Já a gastronomia é a atividade preferida de casais sem filhos e de quem vem acompanhado por colegas de trabalho. Compras é uma atividade de alta ocorrência entre casais sem filhos, grupos familiares e turistas sozinhos.

As informações demográficas da amostragem contemplaram uma quantidade equitativa de homens (49,2%) e mulheres (50,8%). Além disto, mostra que a média de idade dos turistas é de 42 anos, com pouca variabilidade. A maior parte dos turistas está na idade adulta e produtiva (Figura 18).

Figura 18 - Gráfico Faixa Etária Turistas



Fonte: PMPA (2012h)

De acordo com o relatório descrito acima fica evidente que a grande maioria dos turistas não permanece muito tempo na cidade e vem para a cidade por questões relacionadas a trabalho e negócios. Porém o presente projeto pode ser um meio de mudar este quadro na medida em que o jogo servirá, principalmente, para contar a

história da cidade e utilizará os espaços urbanos e áreas turísticas como cenário de desenvolvimento do jogo, valorizando, assim, a cidade como um destino turístico.

Com o cenário acima delineado, pode-se definir a população moradora como principal público-alvo do presente trabalho, porém tendo o turista como público potencial.

4.3 Sobre o Cliente

Neste trabalho o cliente é a cidade de Porto Alegre, pois é a sua imagem e seus espaços públicos que estarão sendo promovidos. Ao abordar uma cidade como cliente, é necessário adaptar a investigação, neste caso será abordada a história e origem da cidade e seus fatos marcantes, bem como o comportamento de sua população e seus espaços urbanos com o passar das décadas.

Durante a investigação histórica acerca da cidade surgiram relatos sobre lendas e histórias intrigantes, tendo a cidade como cenário. São histórias que povoaram o imaginário da sociedade em diferentes épocas e permanecem conhecidas até hoje. O assunto mostrou-se interessante para presente o trabalho, tanto pela atmosfera de mistério, que é favorável para a criação de um jogo, quanto pelo apelo cultural, portanto foi criado um tópico específico para exemplificar e descrever algumas dessas histórias.

A seguir, serão apresentados fatos e relatos da história de Porto Alegre, com foco no tema dos espaços urbanos da cidade, sua origem, seu papel na sociedade real e na sociedade imaginada. Esse relato é importante porque determina o pano de fundo do jogo proposto neste trabalho.

4.3.1 História, Espaços Urbanos e Sociedade de Porto Alegre

Para este tópico utilizou-se como referência o texto de dois autores que abordam a história de Porto Alegre de maneira distinta. Franco (2012) possui um trabalho jornalístico onde registra ano a ano os acontecimentos mais importantes da cidade, já Monteiro (2012) procura destacar a vida social e urbana, evidenciando os hábitos culturais da sociedade e a urbanização, mostrando a evolução do cotidiano porto-alegrense.

Monteiro (2012) inicia a história da cidade no século XVII, relacionando a fundação de Porto Alegre ao processo de conquista e expansão do território ao sul do país dominado pelos portugueses e disputado pelos espanhóis. A virada do século XVII para XVIII é marcada pela exploração do ouro no atual estado das Minas Gerais, o que acarretou em novas demandas de produtos e serviços: necessidade de animais de carga para transporte; carne seca para a alimentação e couro. Estes novos produtos e serviços acabaram por promover a exploração da região Sul do Brasil.

A fundação oficial da cidade de Porto Alegre ocorreu no dia 26 de março de 1772. A cidade era chamada na época de Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais, nome que depois de um ano foi substituído por Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. Entretanto, a história da origem da cidade começa em 1752 e remonta ao Tratado de Madri, responsável pelo início do povoamento da área com a chegada de 60 casais açorianos portugueses. Esses casais deveriam instalar-se na região das Missões, no Noroeste do Estado, pois esta região tinha sido negociada em troca da Colônia do Sacramento, porém com a demora da demarcação de territórios, acabaram fixando-se no então Porto de Viamão (PMPA, 2012f).

Franco (2012) começa a delinear a história da cidade em 1732, quando foram estabelecidas internadas e estâncias nos campos de Viamão, num território que hoje pertence ao município. Os primeiros estancieiros eram oriundos de Laguna-SC e de Ilha da Madeira, e firmaram as primeiras posses pela concessão de sesmaria em 1736 e 1740. Em 1752, chegam os casais açorianos, que motivaram a denominação Porto dos

Casais, cunhada em 1957. Em 1753 já se encontram registros dos primeiros nascidos porto-alegrenses. O primeiro registro de denominação de rua foi datado de 1774 e trazia o nome de “Rua Direita da Praia”, que viria passaria a ser chamada de Rua da Praia em 1783 (FRANCO, 2012).

Em 1778, foram construídas fortificações em forma de largas trincheiras a partir de troncos e terra socada, que foram importantes na organização do espaço urbano, pois estas orientaram o sentido do crescimento da vila, separando a área urbana e a área rural. Dentro dos muros concentrava-se o espaço social, a administração e o poder da vila, que à época possuía apenas três ruas principais. Na parte externa haviam chácaras e espaços rurais responsáveis por abastecer a população. Entre os dois polos observava-se um terreno baixo e alagadiço que servia de passagem entre Porto Alegre e Viamão, chamado na época de Campos da Várzea (ou do Portão), atualmente conhecido como Parque Farroupilha. As condições urbanas eram precárias, a água era provida diretamente pelo Guaíba, não havia calçadas, esgoto canalizado, limpeza ou iluminação. O sino da Matriz anunciava o toque de recolher, às 21h no inverno e às 22h no verão, que obrigava as pessoas a se recolherem às suas casas, este fato em especial indica a ausência de vida social noturna neste período e o cuidado em manter os cativos. (MONTEIRO, 2012).

A chegada do século 1800 trouxe mudanças urbanísticas: logo nos primeiros anos foi realizado calçamento nas ruas; em 1806 foi feita a abertura do “Caminho do Meio”, futura rua Voluntários da Pátria, que seria fundamental para o desenvolvimento da cidade. Em 1807 começou a construção da Igreja das Dores, entre as ruas da Praia (Andradas) e do Cotovelo (Riachuelo), que levaria cerca de um século para ser concluída. No mesmo ano foi criado o Parque Farroupilha, até então denominado Várzea do Portão, a área serviria para logradouro público e conservação do gado que era trazido para abastecimento local (FRANCO, 2012).

Em 1808 Porto Alegre foi elevada à condição de vila, em 1809 houve a divisão da capitania em quatro municípios e a elevação à categoria de cidade ocorreu em 1822. No

ano de 1814 Porto Alegre já contava com 6 mil habitantes, ao passo que a Província possuía 70 mil. Também nesta época já havia sido estabelecido o Palácio do Governo, o Palácio da Justiça e a Igreja da Matriz (MONTEIRO, 2012).

Em 1820 um triunvirato substituiu o governador e, em 1821, tem-se registro de um motim na Praça da Matriz, causado pelo Batalhão de Infantaria e Artilharia, conhecido como batalhão dos “chimangos” (Franco, 2012). No ano de 1824, depois da independência nacional e de dois governos provisórios, o primeiro presidente da Província toma posse. Em 1826 aconteceu a inauguração do hospital da Santa Casa, também neste ano iniciou-se a Guerra da Cisplatina, que causou clima de tensão no estado, recrutamentos e deslocamento de tropas, e a visita do Imperador à cidade (FRANCO, 2012).

Ainda de acordo com Franco (2012), os anos seguintes foram importantes na história da comunicação: em 1827 foi publicado o primeiro jornal de Porto Alegre, o Diário de Porto Alegre. Também no ano de 1827, foi impresso o primeiro livro da cidade, saído das oficinas do Diário de Porto Alegre. Nos anos de 1829 e 1831 surgem novos jornais: O Amigo do Homem e da Pátria, O Compilador e O Continentino (FRANCO, 2012).

Monteiro (2012) salienta os largos como principais espaços de reunião e sociabilidade no século XIX. Os largos eram espaços multiuso onde festas populares, trabalho e religiosidades podiam ser observados. Alguns deles tinham funções específicas, como o Largo do Pelourinho, em frente à construção da Igreja das Dores, era o local onde os escravos eram açoitados (MONTEIRO, 2012).

Os salões das casas da elite também eram pontos de convergência social. Lá realizavam-se saraus, somente para a elite, onde se comia e bebia, além de se ouvir ou tocar piano e declamações de poesias. Já as camadas médias se concentravam na Sociedade Bailante, de acordo com Monteiro (2012), para dançar valsas, polcas, mazurcas e modinhas. Também haviam as sociabilidades comuns a cada sexo: os homens frequentavam botequins e tabernas, enquanto as mulheres habitavam janelas e portas de casa, missas e festas da Igreja. Ou ainda, dependendo do tipo de trabalho de

cada grupo social, havia a socialização à beira do Guaíba, para as lavadeiras ou no mercado, para as quitandeiras (MONTEIRO, 2012).

O viajante, Arsène Isabelle, de passagem entre 1833 e 1834 descreveu Porto Alegre como “uma cidade simples e graciosa, com suas casas brancas e amarelas de telhados róseos sobre a colina, de onde se avistavam vales arborizados e os cinco rios que formam o Guaíba”, segundo Monteiro (2012). Outros aspectos apontados pelo visitante foram as limitações da sociabilidade pública e o fato dos portugueses esconderem suas mulheres em casa. Quanto às vestimentas, eram conforme a moda de Paris (MONTEIRO, 2012).

A partir de 1831, após a abdicação de Dom Pedro I e a posse da Regência Provisória, a tensão política é instalada entre os liberais (moderados ou farroupilhas) e os caramurus (partidários do ex-imperador). Em decorrência desta polarização de opiniões, diversos jornais de combate surgem entre os anos de 1831 e 1835, proliferando a imprensa partidária e radical na cidade. Em outubro de 1834, começa a se intensificar a tensão política, sendo registrados conflitos de rua entre farroupilhas e caramurus. Em 1835, mais jornais de combate nascem e finalmente a rebelião é deflagrada. O estopim foi uma emboscada preparada pelos farroupilhas junto à ponte da Azenha que pegou os caramurus desprevenidos e fez com que eles, após breve combate, fugissem em direção à cidade. Na madrugada do dia seguinte, em 20 de setembro de 1835, os rebeldes invadiram a cidade sem encontrar resistência, já que o presidente e seus auxiliares deslocavam-se para o Rio Grande (FRANCO, 2012). A Revolução Farroupilha foi desencadeada por diversos motivos. Destacam-se os aspectos relativos à economia e ao governo, cuja oposição reclamava constantemente de desinteresse em relação à impostos, estradas e escolas. As questões econômicas se resumiam à alta taxaçoão do charque, principal produção do estado que abastecia o resto do país, e a facilitação da entrada do produto concorrente, o charque vindo do Uruguai, propostas pelo governo imperial (HARTMANN, 2002).

Em 1836 os legalistas recuperam a cidade, através de uma revolta ocorrida no quartel do 8º Batalhão (FRANCO, 2012). A partir daí o entorno da cidade é fortificado com entrancheamento para tentar resistir ao cerco farroupilha, que possuía um contingente numérico muito superior. A mudança no cenário só ocorre em setembro do mesmo ano, quando inicia-se um intervalo no sítio de 7 meses, sendo retomado em maio de 1837, levantado de novo em fevereiro de 1838 e, novamente retomado, em junho do mesmo ano (FRANCO, 2012).

Na nova década iniciada em 1840, os jornais continuam aparecendo e desaparecendo, o poder continua nas mãos dos liberais e o cerco em Porto Alegre chega ao fim quando o líder Bento Gonçalves decide afastar suas forças para o interior. Em 1841 foi estabelecido o título de “leal e valorosa” para a cidade de Porto Alegre, concedido pelo governo imperial, a fim de exaltar a coragem e determinação dos porto-alegrenses durante o assédio dos rebeldes. O ano de 1842 é um marco na história da cidade, pois inicia-se a construção do primeiro Mercado Público, que seria finalizada em 1844. As obras de urbanização continuam em 1843 e 1844, mas apenas em 1845 a paz foi restaurada, pelo Tratado de Ponche Verde (FRANCO, 2012).

Nos anos seguintes, vários episódios marcaram a história da cidade, alguns dos mais relevantes foram: a articulação do bairro Menino Deus (1848); a arborização das ruas (1853); a inauguração de um dos primeiros cafés, que viriam ser importantes na vida social da cidade, o Café da Fama (1855); a epidemia de cólera (1855); a inauguração do gasômetro e a iluminação a gás (1874); a fundação da famosa cervejaria Bopp (1881); a fundação do Partido Republicano Rio-Grandense (1882); a intensificação da campanha abolicionista (1884); a fundação da Livraria do Globo (1885); e a comemoração da abolição da escravatura (1888) (FRANCO, 2012).

A segunda metade do século XIX, segundo Monteiro (2012), traz muitas melhorias significativas: a construção do Theatro São Pedro, que junto com a Casa da Ópera eram as opções de lazer noturno na capital; a fundação da Hidráulica Porto-Alegrense, que passou a abastecer as casas da elite e os chafarizes públicos; o novo Mercado Público; e

a implantação da primeira linha férrea, responsável por ligar Porto Alegre a São Leopoldo.

O transporte público veio em 1874, com a linha de bondes de tração animal da Cia. Carris de Ferros, juntamente com a construção do gasômetro, para oferecer iluminação pública; a regularização da coleta de lixo; o início do saneamento; e a instalação do serviço telefônico, medidas encorajadas pelo aumento da população e o crescimento dos arraiais (MONTEIRO, 2012).

A importância da presença alemã na cidade refletiu-se na criação de sociedades esportivas para a prática de ciclismo, remo, tiro e caça. Outros hábitos relacionados aos alemães foram passeios e piqueniques à beira do Guaíba e o costume de tomar chope e cerveja nos fins de tarde, preferencialmente, no Chalé da Praça XV (MONTEIRO, 2012).

A proclamação da República, em 1889, influenciou a cidade e o Estado. Para os porto-alegrenses, o ano de 1891 seria particularmente conturbado, com a eleição do presidente Júlio de Castilhos, a promulgação da nova Constituição, a dissolução do Congresso e a derrubada do presidente. A partir de então estabeleceu-se uma Junta Governativa, que durou poucos dias, e entregou o governo nas mãos ora de um, ora de outro, trazendo instabilidade política para Porto Alegre. Em 1893, Júlio de Castilhos toma posse da presidência, após ter sido eleito em pleito direto no ano anterior, e permanece no poder até 1898. No final o século, destaca-se o nascimento do jornal Correio do Povo (1895) (FRANCO, 2012).

Monteiro afirma que a nova ordem republicana é responsável por trazer uma reorganização social para as principais capitais brasileiras. O censo de 1900 registrou uma população de 74.474 habitantes em Porto Alegre. Outros fatores como a imigração alemã e italiana, o desenvolvimento da agricultura na região serrana e sua comercialização e a construção das primeiras linhas ferroviárias estão intimamente ligados ao crescimento econômico observado na capital (MONTEIRO, 2012). O movimento editorial crescia, novos colégios e faculdade eram fundados e a primeira torre da Igreja das Dores é, finalmente, inaugurada (FRANCO, 2012). O ano de 1903 é

marcado por acontecimentos de alta importância para a sociedade e a política da cidade: a malha ferroviária é prolongada; nascem simultaneamente os primeiros times de futebol da cidade, o Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense numa barbearia na Rua José Montauray, e o Fussball, na Rua Voluntários da Pátria, os dois times seriam adversários nas canchas locais. Porém o acontecimento que mais causou comoção deste ano foi o falecimento de Júlio de Castilhos, diagnosticado com faringite granulosa (carcinoma de faringe). No ano seguinte seria erguido um monumento em sua homenagem, que é preservado até hoje, na Praça da Matriz (FRANCO, 2012).

Em 1909 a cidade contava com três salas de cinema e nascia o maior rival do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense, o Sport Club Internacional, na Avenida João Pessoa. O primeiro Gre-Nal da história porto-alegrense foi celebrado poucos meses depois da fundação do novo time (FRANCO, 2012).

Segundo Monteiro (2012) a principal rua, nesta época, era a Rua dos Andradas, marcada pela presença do comércio mais sofisticado: joalherias, lojas de tecidos, luvas, chapéus, porcelanas, charutos, etc. Sobre a paisagem da rua, o autor destaca a existência de trilhos dos novos bondes elétricos e os postes de luz com lâmpadas alimentadas a gás, também podia se observar a existência de carroças e uma arquitetura uniforme.

No mesmo período observa-se o surgimento de uma nova arquitetura monumental estabelecida no Centro, com influência eclética, e esculpida em prédios públicos federais, estaduais e municipais. A arquitetura monumental presente em prédios públicos sinaliza o alinhamento político e ideológico da ordem republicana vigente na época (MONTEIRO, 2012).

Se no século passado o crescimento urbano e populacional exigiu a implantação de meios de transporte público, neste século pelo mesmo motivo estes foram aperfeiçoados. Os bondes elétricos e a eletricidade pública, agora estavam a cargo da Companhia Força e Luz Porto-Alegrense (MONTEIRO, 2012).

Em 1912 o Mercado Público sofreu um grande incêndio, que destruiu todas as bancas internas de madeira, que posteriormente foram substituídas por bancas de ferro e cimento armado. No ano seguinte, 1913, foi concluído o 2º piso do Mercado Público. Ainda em 1912 foi inaugurada a Confeitaria Rocco, prédio famoso até hoje por sua requintada arquitetura e que foi ponto de encontro e de festas da sociedade porto-alegrense (FRANCO, 2012).

Conforme registro dos cronistas da época, é possível observar uma nova cultura urbana que tem em confeitarias (Central), cafés (Colombo), bares (Antonelo, Chalé da Praça XV), restaurantes (D.Maria e Gambrinus), cinemas, teatros e livrarias (Globo, Selbach) novos espaços de sociabilidade. Nestes estabelecimentos localizados na Rua da Praia ou nos arredores do Centro, políticos, funcionários públicos, jornalistas, artistas e intelectuais se encontravam. Outro local salientado foi o Clube dos Caçadores, que apresentava músicos, cantoras e atrizes estrangeiras em turnê e foi o mais famoso cabaré da época. Estabelecimentos mais modestos espalhados pela Rua Voluntários da Pátria ficaram marcados na memória coletiva e estiveram presentes nos relatos dos cronistas da época, apontando para a importância desses espaços de sociabilidade (MONTEIRO, 2012).

O cinema também despontava como uma dessas novas formas de sociabilidade, movimentando a Rua da Praia aos domingos. Os prados também configuravam um novo espaço, onde a elite se reunia para assistir às corridas de cavalos (MONTEIRO, 2012).

Monteiro (2012) descreve os hábitos da boemia intelectual afirmando que a peregrinação iniciava nos cafés e após a apreciação de um chope e uma pequena orquestra no Chalé da Praça XV de Novembro o grupo seguia para outros bares, como o Eduardo, o Antonello, o Salatino, o Binter, o Bela Gaúcha e a Bombonière Coroa.

O novo cais, construído entre 1911 e 1922 através de aterramentos e prolongamentos de ruas centrais, também é destacado pelo autor, que afirma que o porto, à época, era o principal acesso da cidade (MONTEIRO, 2012).

Em 1920 Porto Alegre já tinha cerca de 179 mil habitantes na zona urbana, segundo Monteiro (2012). Mas foi na administração de Otávio Rocha, entre os anos de 1924 e 1928, que um violento processo de modernização urbana se iniciou com a abertura das primeiras avenidas largas, iluminadas, pavimentadas e arborizadas. As novas avenidas abriram o Centro para a construção de novos prédios e para a circulação de automóveis. Neste momento as elites iniciam um processo de afastamento do Centro, mudando-se para área mais altas, como a Duque de Caxias e os já povoados bairros Independência e Moinhos de Vento (MONTEIRO, 2012).

Em 1928, aconteceu a tomada de posse de Getúlio Vargas, de acordo com Franco (2012). No ano sucessor, os partidos Republicano e Libertador se unem na Frente Única Rio-Grandense, em função da candidatura de Getúlio Vargas à presidência da República e a fim de superar a candidatura do adversário paulista (FRANCO, 2012).

Acontecimentos marcantes para Porto Alegre, Rio Grande do Sul e Brasil, datam o ano de 1930. A começar pela eleição presidencial ocorrida na cidade, segundo Franco (2012), com grande entusiasmo popular e fraudes (que também ocorreriam no resto do país) em favor do sucessor escolhido pelo então presidente Washington Luiz. Em três de outubro de 1930, foi deflagrada a revolução. A articulação entre elementos civis, forças do Exército, da Brigada Militar e da Guarda Civil, conseguiu, enfrentando alguma resistência, tomar a cidade em menos de 12 horas. Alguns dias após a revolução estar vitoriosa em território gaúcho, Getúlio Vargas parte de trem para o Rio de Janeiro, após ter deixado o governo do estado nas mãos de Osvaldo Aranha e recebido calorosas manifestações dos cidadãos de Porto Alegre. Getúlio partiu de Porto Alegre para receber o poder das mãos da Junta de generais, que foi responsável por depor o presidente Washington Luiz no Golpe de 1930 (FRANCO, 2012).

Nas décadas de 1920-30 a Rua da Praia continua sendo um espaço privilegiado da memória social, conforme o registro dos cronistas da época, configurando o centro de novas práticas sociais ligadas ao jornalismo e à boemia literária. Por mais cosmopolita que a cidade estivesse se tornando, ainda mantinha traços locais, segundo Monteiro

(2012), pois enquanto as grandes metrópoles eram marcadas pelo anonimato e o individualismo, Porto Alegre ainda cultivava sujeitos e grupos conhecidos. Os cronistas da época afirmam que a rua das Praia teve grande influência para a efervescência da nova cultura urbana, cujos grupos eram formados por jornalistas, literatos, artistas, músicos, historiadores e políticos. Seus trajetos ainda percorriam espaços de experiências urbanas, porém, agora somavam os espaços de atuação profissional. Sendo assim, além de encontrar o grupo intelectual em cafés, restaurantes, bares, cinemas, hotéis, clubes, casas comerciais, bancárias, estes também eram vistos em repartições públicas, redações de jornais e livrarias, caracterizando o local de trabalho também como espaço de socialização (MONTEIRO, 2012).

Monteiro (2012) ainda afirma que a alma da Rua da Praia eram seus cafés e confeitarias, onde frequentemente encontravam-se grupos intelectuais. O autor exemplifica no Café Colombo a mistura de intelectuais, artistas, elite econômica e políticos e cita figuras de destaque nacional que faziam parte da freguesia, tais como Getúlio Vargas, Oswaldo Aranha e Loureiro da Silva. A Confeitaria Central era outro exemplo de espaço social da boemia literária, de acordo com Monteiro (2012), nela misturavam-se senhoras, moças e senhores das elites política e financeira locais, e também representantes das camadas médias urbanas. Além de habitar o interior da confeitaria, a sociabilidade entre os grupos extrapolava o espaço da confeitaria e avançava para o largo que existia em sua frente.

Outros locais de sociabilidade eram os cabarés e hotéis-cassino, frequentados pelo público masculino das elites e camadas médias; a alfaiataria, sendo a mais conhecida e bem frequentada a do alfaiate Germano Petersen Jr.; as engraxatarias, que faziam parte do ritual urbano masculino; e os cinemas, que com suas propagandas davam uma aparência de pequena Broadway à Rua da Praia (MONTEIRO, 2012).

Na Rua da Praia da década de 30, descreve Monteiro (2012), encontrava-se um rico e variado comércio. Desde magazines e alfaiatarias a lojas de artigos importados e de

brinquedos. Este espaço era responsável por atender às novas necessidades das elites e camadas médias (MONTEIRO, 2012).

No final da década de 30, o crescimento seguia para as direções Norte e Sul, além de iniciar a prolongação em direção ao Leste, originando novos bairros residenciais como Petrópolis, Montserrat, Partenon e outros (MONTEIRO, 2012).

Na década de 40, já com o Estado Novo estabelecido no cenário nacional, uma das prioridades do novo intendente, José Loureiro da Silva foi a elaboração de um Plano Diretor para a cidade. Dentre as mudanças propostas pelo plano diretor, a realização de grandes obras viárias no Centro, como as atuais Avenida Farrapos e Salgado Filho, foram responsáveis pela desocupação do Centro, já que, para serem realizadas, exigiam que uma parte do bairro, dotada de antigos casarões, fosse demolida, causando assim uma redução no número de habitações do bairro. O resultado foi o aumento dos preços de aluguéis e o deslocamento de diversas famílias de menor renda para áreas mais distantes (MONTEIRO, 2012).

Também nesta década a cidade já atingira uma população de 300 mil habitantes, de acordo com Monteiro (2012). Em decorrência de um grande volume de chuvas entre abril e maio de 1941, o nível das águas do Guaíba subiu mais de quatro metros e meio além do nível normal, o que acabou acarretando numa grande inundação do Centro, somente sendo possível transitar de barco. Outros bairros, como Cidade Baixa, Menino Deus, Azenha, Santana, Floresta e Navegantes, também foram severamente atingidos. A enchente também deixou cerca de 40 mil pessoas desabrigadas, de acordo com Monteiro (2012), ou 70 mil de acordo com Franco (2012), e exigiu a criação de postos de atendimento para acolhimento dos flagelados e vacinação. O caos se instalou na cidade quando os trens pararam, os cinemas fecharam, e principalmente, houve muita dificuldade em abastecer a cidade com água potável e alimentos (MONTEIRO, 2012). Segundo Franco (2012), choveu durante 22 dias em Porto Alegre e seu entorno,

chegando a inacreditável marca de 619,4 milímetros¹¹. O prefeito Loureiro da Silva (apud Franco, 2012, p. 246), registrou em seu relatório que em períodos de grandes cheias os principais órgãos da vida urbana ficam inutilizados, justificando os projetos de defesa da cidade contra as enchentes e o de canalização dos arroios Dilúvio e Cascata.

Nos anos seguintes, a cidade voltou as costas para o lago, aterrando a área central, construindo um novo cais no bairro Navegantes, culminando nos anos 70, na construção de um sistema de diques e um muro na Avenida Mauá, com o objetivo de controlar as cheias do Guaíba (MONTEIRO, 2012).

A entrada tardia do Brasil na Guerra acabou causando, por um certo período, alterações na vida cotidiana do porto-alegrense, que conviveu com o racionamento de alimentos e a falta de combustíveis, que resultaram na falta de produtos de primeira necessidade e na superlotação dos transportes públicos (MONTEIRO, 2012).

A nova década trouxe um processo acelerado de urbanização nas principais cidades brasileiras, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, que incentivou as migrações das áreas rurais para as áreas urbanas. Monteiro (2012) salienta a importância do rádio neste cenário de difusão da nova cultura urbana moderna. A imprensa escrita, o rádio e o cinema tiveram o papel de informar, entreter e mobilizar politicamente a população. O autor afirma haver um investimento na transformação do cidadão brasileiro, transformando o “malandro” no trabalhador sindicalizado, com seus direitos trabalhistas e instigando as donas de casa modernas a almejar moradias em edifícios, com o argumento de serem mais modernos e mais práticos (MONTEIRO, 2012).

A paisagem urbana continuava se modificando, a partir do estudo de fotorreportagens da Revista O Globo, Monteiro (2012) afirma que a verticalização da cidade começava a atingir outros bairros, como Menino Deus, Independência e Moinho de Vento, além da área central.

¹¹ A média histórica de precipitação pluviométrica nos meses de abril e maio ficam em torno de 86,1 e 94,6, respectivamente (PMPA – 2012g).

A imprensa da época divulgou, de acordo com Monteiro (2012) a construção do Aeroporto Salgado Filho, de arranha-céus e da ponte móvel do Guaíba como sinal do otimismo da sociedade e do governo com a modernização e crescimento da cidade. Entretanto algumas reportagens apontavam o aumento do tráfego de carros, a falta de estacionamento no Centro, os assaltos, a multiplicação dos ambulantes, o desenvolvimento de cortiços e vilas com habitações precárias nas áreas mais afastadas da cidade. Já era possível, a esta época, visualizar o início de alguns problemas que a cidade vive nos dias atuais. A Vila IAPI foi uma alternativa para resolução do problema de habitações populares, que ainda assim só privilegiava a elite dos trabalhadores urbanos (MONTEIRO, 2012).

No final da década, em 1959, nasceu a TV Piratini, com o objetivo de informar e entreter os cidadãos. Começava aí a disputa dos meios de comunicação tradicionais - rádio, jornal e cinema - pela preferência dos porto-alegrenses (MONTEIRO, 2012).

Com o registro de 641 mil habitantes, em 1960, o êxodo do campo para a cidade era cada vez mais visível, assim como as contradições sociais. Além da verticalização, resultante do processo de urbanização, a situação também facilitou a favelização das periferias (MONTEIRO, 2012).

Os anos 60 também foram marcados por tensões e disputas políticas em todo o país, o que viria a atingir também a capital do Rio Grande do Sul. O governador do estado, Leonel Brizola, foi um grande articulador da resistência ao golpe que se tornava iminente, ele mobilizou forças civis e militares com o Movimento da Legalidade (MONTEIRO, 2012).

Entre 1960 e 1964 grandes investimentos em obras, pavimentação de ruas e construção de praças. Também se iniciava o processo de metropolização de Porto Alegre, onde se observava o crescimento da periferia da cidade; o processo de sucateamento e obsolescência do bonde, que desapareceria em 1970 dando lugar aos ônibus; o aterramento do Guaíba para a construção da Avenida Beira Rio; entre outras situações características das metrópoles (MONTEIRO, 2012).

Em 1970, Porto Alegre já possuía 885 mil habitantes, de acordo com Monteiro (2012). Neste período é construída a Avenida Mauá, abrindo um novo acesso para a cidade, juntamente com o erguimento do muro da Mauá com quatorze comportas e dezenove casas de bombas, que fazia parte do Sistema de Proteção contra Cheias.

Com os principais órgãos da administração pública, bancos, lojas e serviços localizados no Centro, observou-se problemas de trânsito na área central da cidade, em parte também facilitada pela crescente utilização do automóvel. Monteiro (2012) afirma que o Plano Diretor de 1979, “incentivou a especialização das atividades no espaço urbano (zoneamento) em áreas de habitação (bairros e vilas), trabalho (Centro), circulação (avenidas e ruas) e lazer (praças e parques) de acordo com os princípios do urbanismo moderno propostos pela Carta de Atenas” (p. 93). Para acompanhar este novo zoneamento, foi necessária a reorganização da malha viária, a partir da construção e novas avenidas perimetrais e o alargamento das já existentes e a construção de viadutos e túneis que facilitassem o tráfego urbano, tudo isto de modo a interligar os bairros ao Centro.

Neste período também foram criados teatros, museus, novos espaços verdes e praças em diversos bairros. Monteiro (2012) destaca que dentre todas estas mudanças surge e toma corpo a consciência da necessidade de preservação do patrimônio histórico, exigindo que a Prefeitura Municipal criasse uma comissão para tratar dos assuntos de preservação histórica. A criação tardia desta comissão para assuntos de preservação histórica explica a demolição de tantos prédios e casas importantes culturalmente ocorridas ao longo dos anos, perdendo para sempre as histórias e a arquitetura eternizadas em tais construções.

Monteiro (2012) destaca num texto detalhado, a Ilhota, defendendo ser um território particular no tecido urbano da cidade, que possuía identidade própria e memória, geralmente associada ao samba, à comunidade negra e ao carnaval de Porto Alegre. O autor registra que foi no ano de 1975 que a Ilhota deixou de existir para que o Projeto Renascença fosse implantado, originando a Vila Restinga (Velha) que foi responsável

por acolher os moradores da Ilhota. No lugar onde era estabelecida a Ilhota foi construído um complexo esportivo e cultural sob ordem da Prefeitura e a Avenida Érico Veríssimo (II Perimetral).

É também nesta década que, a partir do surgimento de denúncia sobre a poluição de suas águas, a população se afasta ainda mais do Guaíba. As famílias que costumavam passar seus fins de semana nos balneários da Tristeza, Pedra Redonda, Assunção e Ipanema, abandonam a área e o Governo Federal constrói a Rodovia BR-290 (*Freeway*), facilitando a ida ao litoral Norte. Outro incentivo às viagens ao litoral foi o período do milagre econômico, que facilitou a compra de automóveis e imóveis no litoral, através do crédito facilitado, deixando somente as camadas populares a frequentar a orla do Guaíba. Quando a Prefeitura declarou as áreas impróprias para banho, diversos bares passaram a concentrar jovens a passeio ao longo das avenidas que ligavam Assunção a Ipanema (MONTEIRO, 2012).

Uma tradição que perpetua até os dias atuais foi iniciada em 1978, de acordo com Monteiro (2012). A origem do Brique da Redenção remonta a uma feira iniciada por um grupo de comerciantes de antiguidades na Rua José Bonifácio, mais tarde a feira se tornaria um espaço de lazer tradicional dos porto-alegrenses.

A década de 1980 atinge, segundo Monteiro (2012), a marca de 1.125.000 habitantes. A metropolização da cidade se intensificou à medida que as indústrias e moradias dos trabalhadores foram se afastando e se deslocando para municípios da Grande Porto Alegre.

Acompanhando o deslocamento das elites para os bairros, surgem os grandes centros comerciais fora do centro, como os Shoppings Iguatemi, em 1983 e Praia de Belas, em 1991, acarretando na descentralização das atividades comerciais (MONTEIRO, 2012).

Nesse período, inicia o processo de esvaziamento e abandono do Centro, incentivado principalmente pelo deslocamento do Centro Administrativo do Estado, da Câmara Municipal, do Fórum Central, da Receita Federal e de várias Juntas de Justiça, com o

objetivo de diminuir o congestionamento da região. Nos anos seguintes, as administrações trataram de tomar diversas medidas para a revitalização do Centro a fim de estimular atividades no fim de semana e à noite no bairro (MONTEIRO, 2012).

A ONU (apud Monteiro, 2012, p. 113) apontou Porto Alegre por três vezes nos anos 2000 como a metrópole de melhor qualidade de vida do Brasil, os indicadores foram o modelo de Orçamento Participativo e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Em 2009 a capital também foi indicada, desta vez pelo IBGE, a capital brasileira com menor taxa de desemprego, além de despontar como uma das cidades brasileiras de maior potencial para atrair investimento.

No que diz respeito à cultura e identidade cultural da cidade, a recepção de imigrantes de todo o mundo, principalmente alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses, tornou Porto Alegre uma cidade cosmopolita e multicultural, convivendo com a diversidade e pluralidade. Outro aspecto marcante é a figura do gaúcho, dotado de bravura e espírito guerreiro, forjado através de revoltas e batalhas territoriais, que surgiu em meio à Revolução Farroupilha, importante marco histórico a ser abordado posteriormente (PMPA, 2012f).

4.3.2 Lendas Urbanas

Durante as investigações acerca da história de Porto Alegre, foram encontradas referências a diversas lendas urbanas responsáveis por povoar o imaginário sobre a cidade, o que interessa bastante ao projeto do jogo, já que podem servir de argumento para a narrativa, já vinculando a mesma ao espaço urbano.

Para esclarecer o gênero “lenda urbana” ou “lenda contemporânea” as seguintes definições são apresentadas:

“Um boato ou uma lenda urbana é um enunciado ou uma narrativa breve, de criação anônima, que apresenta múltiplas variantes, de conteúdo surpreendente, contada como sendo verdadeira e recente em um meio social que exprime, simbolicamente, medos e aspirações.” (Renard, 2007)

“Uma primeira definição, digamos, intuitiva poderia ser formulada nos seguintes termos: são histórias que envolvem elementos ou situações banais do cotidiano, mas que por seu caráter inusitado, ou em muitos casos absurdo, provavelmente não aconteceram. No entanto, são contadas como se tivessem de fato acontecido, não diretamente a seus narradores, mas a alguém por eles conhecido ou a eles ligado.” (Lopes, 2008)

A própria natureza dessas histórias faz com que seja difícil encontrar fontes fidedignas que compilassem diversas histórias, embora alguns blogs abordassem o tópico. O primeiro indício confiável aparece no Portal da Prefeitura, que noticia a realização de uma caminhada, ocorrida em 29/03/2009 e idealizada pela Bonete Tur Viagem e Turismo com apoio da SMTUR, que aborda o tema 'Lendas de Porto Alegre'. O roteiro da caminhada incluiu ruas e locais associados a quatro lendas urbanas da cidade: as Torres da Igreja, O Crime da Rua do Arvoredo, O Castelinho do Alto da Bronze e O Bará do Mercado Público. O sucesso da caminhada, que contou com um público de 90 pessoas, incentivou, inclusive, uma segunda edição (PMPA, 2012b). Esta iniciativa demonstra o interesse popular em histórias que permeiam o imaginário do porto-alegrense, além de partilhar de um dos principais objetivos do presente trabalho, o da valorização e visitação dos espaços urbanos da cidade.

A RBS TV também registrou diversas lendas urbanas, em uma série denominada Histórias Extraordinárias, que contou com diversos episódios (anexo A). Entre essas histórias, destacam-se, inicialmente, para este trabalho, as seguintes:

- O Mistério dos Túneis - 12/08/2006
- Os Crimes da Rua do Arvoredo - 22/05/2004
- O Príncipe Negro - 15/05/2004
- A Prisioneira do Castelo - 27/03/2004
- As Torres Malditas / A Lenda da Erva-Mate - 24/11/2001

As cenas dos episódios são divididas entre encenação e depoimentos de historiadores, estudiosos e cidadãos, em forma de docudrama, termo cunhado por da Silva e Delgado

(2005). Para as autoras, a partir da produção da RBS TV é possível indicar que as lendas urbanas podem ser transformadas em produções midiáticas de interesse público, como seria o caso deste projeto. Um conceito interessante de evidenciar no texto de da Silva e Delgado (2005) é a folkcomunicação e folkmídia:

“Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (Beltrão apud da Silva e Delgado, 2005)

“Julgamos conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estarmos colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna cada vez mais evidente em uma época como a nossa, em que o interrelacionamento das várias formas distintas de comunicação vão se revestindo de interesse cada vez maior da parte dos estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social.” (Luyten apud da Silva e Delgado, 2005)

Estes conceitos descrevem a importância do intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes através da utilização dos sistemas de comunicação em massa ou, no caso do projeto apresentado neste trabalho, de larga escala, com caráter de entretenimento e apelo popular. Outras justificativas para iniciativas deste tipo são a audiência satisfatória e o patrocínio fácil, de acordo com o depoimento de Perin (apud da Silva e Delgado, 2005) responsável pela produção de conteúdos não-jornalísticos da RBS.

Algumas destas histórias possuem material específico e detalhado, entretanto outras carecem de fontes. Foram selecionadas as lendas mais populares, pelo critério de maior número de aparições nas pesquisas. São elas:

1) O Crime do Arvoredo

Na Rua do Arvoredo, atual Fernando Machado, morava José Ramos que, em parceria com sua esposa Catarina Palse, atraía vítimas para a sua casa a fim de matá-las, esquartejá-las e, posteriormente, transformá-las em linguiça, pelas mãos do açougueiro Claussner. Essas linguiças faziam grande sucesso entre a população abastada que fazia

parte da clientela do açougue. O próprio açougueiro foi posteriormente assassinado por Ramos e seu cadáver foi descoberto pelas investigações na época.

Registrado no livro de Franco (2012), com uma descrição de caráter mais jornalístico, os assassinatos cometidos por José Ramos compõem uma das histórias mais famosas da cidade. Franco (2012) a aborda rapidamente e somente menciona as investigações e julgamentos ocorridos na época. Entretanto, o interesse no caso é tão grande que foram produzidas obras específicas, como “O Maior Crime da Terra: O Açougue Humano da Rua do Arvoredo” (1996) de Décio Freitas, “Os Crimes da Rua do Arvoredo” (1993) do Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul e o já citado episódio da série Histórias Extraordinárias da RBS, “Os Crimes da Rua do Arvoredo” (2004) de Rogério Ferrari.

O grande número de contradições entre os fatos ocorridos em 1893 e 1894 não permite saber onde a realidade acaba e a fantasia inicia. O registro no livro de Franco (2012) propõe a veracidade do caso, entretanto o autor descreve os crimes como homicídios normais e somente ao final do relato adiciona a informação de que a população propagou a lenda de que o assassino fabricava linguiças de carne humana. Já o autor Décio Freitas (1994) afirma que a fabricação de linguiças realmente aconteceu e foi registrada no Arquivo Histórico da cidade, porém essa parte da história foi negada ou ocultada, pois, segundo o autor, as investigações e a submissão do crime ao júri promoveriam uma comoção popular violenta.

2) A Prisioneira do Castelinho do Alto da Bronze

A história que dá início às lendas do Castelinho do Alto da Bronze (Figura 19), localizado na esquina entre as ruas Fernando Machado e Vasco Alves é verídica, porém continua despertando o interesse e o imaginário dos que se deparam com a construção medieval em pleno Centro Histórico de Porto Alegre.

O 'castelinho' foi construído a mando de Carlos Eurico Gomes, ministro do Tribunal de Contas do estado do Rio Grande do Sul, para Nilza Linck. Eurico era casado com Ruth Caldas, moça de família abastada e influente. Aos 18 anos, Nilza era desquitada e tinha

um filho. Carlos se encantou pela beleza jovem de Nilza durante um passeio na Rua da Praia e começou a cortejá-la, escondendo sua verdadeira identidade. Ele mandou construir para ela o Castelinho do Alto da Bronze em meados da década de 40, para onde eles se mudariam mais tarde, após ter sido expulso de casa pela esposa. Estes são os fatos verídicos, de que a maior parte das pessoas tem conhecimento. Porém, Nilza Linck, em 2009, com 86 anos, em diversas entrevistas e depoimentos, conta que a vida no Castelinho era difícil. Segundo seu relato, ela era constantemente vigiada, não podendo sequer chegar perto das janelas. A “princesa” de Carlos Eurico Gomes teria permanecido quatro anos no castelo com o marido e seu filho do primeiro casamento, vivendo como prisioneira, até fugir após uma suposta ameaça de morte por parte do segundo marido.

Figura 19 - O Castelinho do Alto da Bronze



Fonte: PMPA (2012)

Também bastante famosa na cidade, esta lenda originou o romance-reportagem “A Prisioneira do Castelinho do Alto da Bronze” (1993) de Juremir Machado da Silva em parceria com Nilza Linck e o episódio da série Histórias Extraordinárias, “A Prisioneira do Castelo” (2004), de Betânia Furtado.

3) As Torres Malditas

A Igreja Nossa Senhora das Dores demorou cerca de um século para ficar pronta, segundo a lenda, devido a uma maldição. A história se ambienta nos idos de 1830, quando a construção da igreja estava estagnada. Após ser acusado de roubar uma jóia da imagem de Nossa Senhora destinada à igreja, o escravo Josino foi condenado à forca por seu dono Domingos José Lopes. Antes da execução, que ocorreu no pelourinho, onde os escravos eram açoitados, em frente à construção da Igreja das Dores, foi concedido a Josino o direito de dizer suas últimas palavras: “Vou morrer porque sou escravo, mas vou morrer inocente. A prova da minha inocência é que as torres da Igreja das Dores nunca vão ficar prontas!”. É verdade que a maldição de Josino se manteve por anos, porém em 1901 a obra da Igreja das Dores foi finalizada.

A lenda que foi citada por Guimaraens (2010) no livro “Rua da Praia: Um Passeio no Tempo”, gerou uma obra específica de autoria de Afonso Morais chamada “Torres Malditas” (1931) e também um episódio da série Histórias Extraordinárias, “As Torres Malditas / A Lenda da Erva-Mate” (2001), de Hique Montanari, onde foi apresentada juntamente com a lenda da erva-mate.

4) O Bará do Mercado Público ou O Príncipe Negro

O Príncipe Negro, Custódio Joaquim de Almeida, oriundo do antigo Reino de Daomé, viveu por 104 anos e foi uma personalidade peculiar de Porto Alegre. Os relatos do príncipe negro adepto da religião africana dão conta que este inicialmente desembarcou na Bahia, posteriormente mudou-se para o Rio de Janeiro, e mais, tarde recebeu "ordem espiritual" de deslocar-se para o sul do Brasil. No interior do estado, o príncipe Custódio, além de desenvolver a religião africana, ficou conhecido por seus poderes espirituais de babalorixá¹² e chamou a atenção de diversos políticos da época, como Júlio de Castilhos, Borges de Medeiros e Getúlio Vargas.

¹² Sacerdote religioso no culto africano, segundo Jung (2007).

Como em toda lenda urbana, existem diversas versões sobre a vida e o legado do Príncipe Negro. Algumas especulações afirmam que o príncipe Custódio realizou um tratamento em Júlio de Castilhos e mantinha uma relação religiosa com seus amigos políticos. Porém o maior mistério em torno da figura do príncipe Custódio é o possível assentamento do Bará¹³ realizado no Mercado Público. Outras versões especulam que ele próprio teria sido enterrado no Mercado Público, o que parece ser infundado já que na data do óbito do príncipe (1935) o Mercado Público já estava há muito finalizado.

Sobre esta lenda os registros encontrados, além do Portal da Prefeitura, foram o livro “O Príncipe Negro” de Roberto Rossi Jung e o episódio da série Histórias Extraordinárias, “O Príncipe Negro” (2004), de Claudinho Pereira.

5) Os Mistérios dos Túneis Subterrâneos

Túneis ou caminhos subterrâneos são uma antiga estratégia de guerra, que bem poderia ser aplicada a Porto Alegre. São muitas as versões e testemunhos acerca desta lenda. Uns dizem que os caminhos são da época da Guerra dos Farrapos e foram descobertos por um ex-soldado que observou suas galinhas desaparecerem misteriosamente num terreno onde hoje é o Parque Farroupilha. Diz-se que as galinhas caíam num buraco que levava aos túneis. Outros dizem que foram dois estudantes, durante as férias numa estância, que acharam esse buraco. Nas duas versões o(s) descobridor(es) teriam encontrado também armas, cartas e um mapa com os caminhos dos túneis, sendo uma das cartas de autoria de Tito Lívio Zambecari, que estaria orientando Bento Gonçalves a utilizar os caminhos subterrâneos para a tomada de Porto Alegre (O MISTÉRIO DOS TÚNEIS, 2006).

Ao longo dos anos, o assunto foi revisitado diversas vezes, principalmente em épocas de construções na região da chamada “Cidade Alta”. Em 1860 houve o boato de que,

¹³ Exu Bará, ou Bará, é uma entidade da religião africana que é o mensageiro de todos os orixás e o dono da chave que abre todos os caminhos materiais e espirituais (JUNG, 2007).

durante as obras de construção da Cia. Hidráulica, os operários acharam um túnel e receberam ordem de fechá-lo. Em 1913 correu a notícia de que haveria um túnel que começaria onde fica localizada atualmente a Cúria Metropolitana e que seguiria até a Igreja da Matriz. Em 1951 a Revista O Globo teria feito uma reportagem sobre os túneis e inclusive teria indicado que estes passavam por baixo do Palácio do Governo, do bairro Cidade Baixa, da Antiga Praça do Portão e se estenderiam até a ponta do Gasômetro.

Especula-se também que durante as obras da abertura da Borges de Medeiros e da Avenida Salgado Filho outros pontos dos túneis foram descobertos por operários, porém novamente o caso foi noticiado pela imprensa local e logo depois abafado (O MISTÉRIO DOS TÚNEIS, 2006).

Em certo momento a lenda fica muito vinculada à figura de Leonel Brizola. Diz-se que ele utilizou os túneis para realizar uma fuga em 1960. Um dos funcionários que trabalhou em seu governo deu seu depoimento para a série da RBS TV afirmando que o governador tinha conhecimento destes túneis, porém não teria fugido por eles, e sim, teria mandado encerrar toda esta especulação e camuflar os vestígios que teriam restado a fim de demonstrar que a situação toda estava sob controle e para que a população não temesse nenhum golpe ou ataque.

O boato mais recente remonta ao ano de 2003, no início da construção do Multi Palco ao lado do Teatro São Pedro. Novamente operários alegaram encontrar túneis, desta vez um com um grande portão velho de ferro, segundo o engenheiro da obra, os operários entraram nos túneis e fizeram um breve passeio até chegar num ponto onde o caminho foi bloqueado, o que leva estudiosos a crer que durante as diversas obras realizadas nesta área do Centro os caminhos subterrâneos foram, em alguns pontos, interrompidos ou bloqueados.

Esta é a lenda selecionada que mais carece de fontes, porém possui um grande potencial para a criação de uma narrativa, por isto figura na lista das lendas escolhidas. Sobre ela, o que se sabe está referenciado apenas num episódio da série Histórias

Extraordinárias “O Mistério dos Túneis” (2006), de Gilberto Perin. Há que diga que a ausência de material é justificada pelo caráter político que a lenda carrega.

Com estas cinco lendas urbanas selecionadas é possível ter um panorama do imaginário porto-alegrense e da riqueza cultural que essas histórias são capazes de trazer para quem as experiencia. Entretanto, o mais importante é salientar que todas as lendas estão ligadas a espaços urbanos e locais que podem ser visitados, o que torna o assunto particularmente relevante para o presente trabalho.

4.4 Sobre os Similares

Frascara (2004) propõe a análise de produtos semelhantes, de produtos concorrentes e de reações públicas a eles no estágio de coleta de informações. Sendo assim, de acordo com as orientações do autor, este tópico apresentará e analisará alguns similares considerados mais relevantes para o projeto.

Diversos similares foram encontrados a partir de buscas no site de pesquisa *Google* e no site de hospedagem de *portfolio Behance*. Antes de restringir os similares a jogos, também foram pesquisadas medidas e ações de revitalização e utilização do espaço urbano, principalmente em Porto Alegre. Entre as ações encontradas figuram: Caminhadas Orientadas¹⁴, Redenção.CC¹⁵, Porto Alegre.CC¹⁶, Serenata Redenção Iluminada¹⁷, entre outras.

Contudo, foi decidido restringir a análise dos similares, coletando somente jogos, de preferência que possuíssem a proposta mais próxima do que se planeja neste projeto. Algumas palavras e expressões (sempre escritas nos idiomas português e inglês)

¹⁴ <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=297> Acesso em 21 de Dezembro de 2012.

¹⁵ <<http://redencao.cc/>> Acesso em 21 de Dezembro de 2012.

¹⁶ <<http://portoalegre.cc/>> Acesso em 21 de Dezembro de 2012.

¹⁷ <<http://blog.portoalegre.cc/serenata-redencao-iluminada/>> Acesso em 21 de Dezembro de 2012.

utilizadas para as buscas foram: ARGs, RPGs, jogos móveis locativos, jogos no espaço urbano, jogos na cidade, etc.

Entretanto alguns dos similares mais interessantes apareceram durante a fundamentação teórica, ou simplesmente, apareceram nas mídias sociais. Uma síntese sobre Jogos Móveis Locativos produzida por Tiago Lopes¹⁸, para uso nos cursos de graduação da UNISINOS foi uma fonte rica de similares. Alguns exemplos registrados: *Get Away Stockholm*, *PacManhattan*, *Can You See Me Now*, *Why So Serious*, *Get Lost*, *Redenção C.C.*, *I Like Frank*, *Ingress*, etc. Todos os jogos, porém, encontravam uma dificuldade para a análise, a impossibilidade de jogá-los. Por outro lado, todos eles estão descritos em fontes *online*, o que permitiu encontrar suficientes informações para compreender seus elementos, estrutura e dinâmica.

Os similares para análise foram escolhidos obedecendo aos seguintes critérios, por ordem de importância: (a) proposta ou objetivo similar ao do projeto, (b) jogo realizado no espaço público/urbano, (c) diversão e engajamento, (d) utilização de *smartphone* e/ou geolocalização, e (e) inovação.

1) **Get Lost**: jogo simples, rápido, fácil e divertido encontrado no site de hospedagem de *portfolio Behance*¹⁹;

2) **Redenção C.C.**: jogo realizado na cidade de Porto Alegre²⁰;

3) **Can You See Me Now?**: jogo ganhador de prêmios e referência na área de jogos locativos²¹;

4) **I Like Frank**: jogo que promoveu uma experiência diferenciada para moradores de uma cidade, desenvolvido pelo mesmo grupo do item (3)²²;

¹⁸ Disponível em <<http://www.slideshare.net/tiagorclopes/jogos-mveis-locativos>> Acesso em 21 de Dezembro de 2012.

¹⁹ <<http://www.behance.net/gallery/GET-LOST-Mobile-app/703994>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

²⁰ <<http://mobigameredencao.wordpress.com/comojogar/>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

²¹ <http://www.blasttheory.co.uk/bt/work_cysmn.html> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

5) **Ingress**: jogo lançado pelo *Google* pouco antes da finalização deste trabalho²³.

4.4.1 *Get Lost*

Get Lost é um *game* que funciona através de um aplicativo *mobile* criado por Thijs Biersteker, em 2007, para a cidade de Roterdã, nos Países Baixos. Foi selecionado como similar pela sua dinâmica simples, rápida e fácil. O jogo é uma ferramenta para promover a cidade. Ao invés de criar um mapa turístico o designer criou um aplicativo para a cidade que faz com que o turista se perca propositalmente, fazendo com que assim acabe descobrindo a cidade.

O jogo funciona através de tarefas que o turista deve realizar enquanto deixa-se “perder” pela cidade. Estas tarefas incluem ações como embarcar no primeiro ônibus que avistar e permanecer nele por três paradas (Figura 20) ou seguir o primeiro homem de calça azul pelos próximos quatro minutos (Figura 21). Algumas imagens do jogo mostram pontos turísticos e informações sobre o local (Figura 22), porém não ficou claro se este local é indicado por GPS no momento em que o jogador se aproxima dele ou onde estas informações são acessadas. *Get Lost* pode ser jogado sozinho ou em grupo.

Figura 20 - *Get Lost* – Exemplo tarefa 1



Fonte: *Behance* (2012)

²² <http://blasttheory.co.uk/bt/work_ilikefrank.html> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

²³ <<http://www.ingress.com/>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

Figura 21 - *Get Lost* - Exemplo tarefa 2



Fonte: *Behance* (2012)

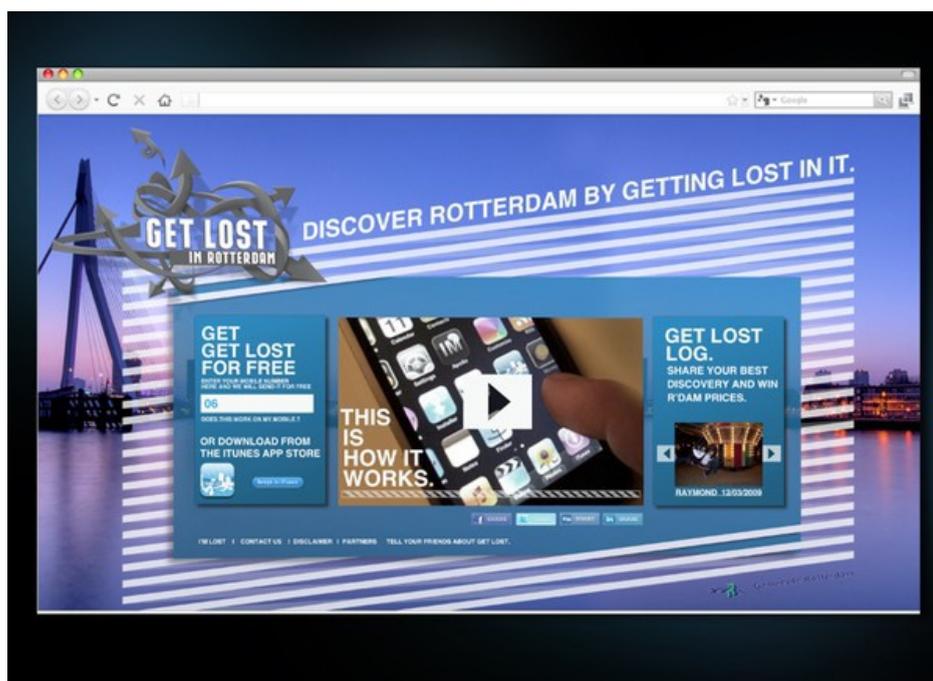
Figura 22 - *Get Lost* - Ponto turístico



Fonte: *Behance* (2012)

Além do aplicativo, o projeto incluía um site (Figura 23), entretanto este não foi encontrado no ar. O *portfolio* pessoal do designer responsável pelo projeto afirma que o então prefeito, Ahmed Aboutaleb, foi um grande entusiasta do jogo e o divulgou na mídia como sendo um jogo “inovador capaz de promover a cidade” (BEHANCE – GET LOST).

Figura 23 - *Get Lost* - Site



Fonte: *Behance* (2012)

Pontos Fortes:

- Simplicidade, facilidade e rapidez: o jogo não necessita de instruções, pois estas são fornecidas no decorrer do jogo, o que permite que comece a ser jogado imediatamente;
- Divertido e inusitado: *Get Lost* pede para que o jogador realize algumas ações esdrúxulas, entretendo o jogador;
- Barato: o jogo possui um custo de produção relativamente baixo;
- Gratuidade: o aplicativo pode ser baixado gratuitamente;
- Universalidade: a ideia permite que o jogo possa ser aplicado em outras localidades;
- Extensivo: permite que turistas e moradores experienciem a cidade de uma maneira diferenciada;

Pontos Fracos:

- Esgotável: em determinado momento as tarefas tendem a se repetir e os locais descobertos também;
- Suporte: é preciso dispor de um *smartphone* ou *tablet*, o que acaba restringindo seu uso;
- Envolvimento superficial: a falta de uma narrativa ou uma premiação deixa o jogo sem motivação, após certo período.

4.4.2 Redenção.CC

O similar a ser apresentado a seguir foi escolhido por possuir objetivos similares aos que o presente projeto se propõe, além de ter sido realizado na mesma cidade. O *Mobile Based Game* Redenção.CC foi um projeto promovido pela UNISINOS realizado nos dias 14 e 21 de novembro de 2010 no Parque Farroupilha, conhecido como Parque da Redenção. O jogo foi desenvolvido como parte do projeto Redenção.CC, que visava, principalmente, a valorização e revitalização do parque em questão. A página da *web* dedicada ao jogo expõe como objetivos socioculturais do jogo o incentivo a exploração de lugares pouco visitados no parque e a exploração do uso de aplicativos para celulares em atividades que utilizam o espaço urbano de forma lúdica. O uso de GPS e telefones celulares do tipo *smartphones* foram tecnologias essenciais para a aplicação do jogo, esses dispositivos foram disponibilizados pela equipe realizadora do projeto. Contando com uma premiação, um passeio de balão na Redenção, o jogo deveria ser jogado por equipe de três integrantes e tinha duração de aproximadamente 40 minutos.

O jogo funcionou como uma caça ao tesouro, com a presença de elementos que caracterizam gincanas escolares. Basicamente consistiu em percorrer pontos geolocalizados no parque decifrando enigmas, realizando tarefas e encontrando *caches* (que os realizadores do jogo descrevem como sendo pequenas caixas com livros e objetos de troca). O percurso do jogo incluía nove pontos geolocalizados (Figura 24). A

cada novo ponto a equipe, que era sempre acompanhada de um monitor (Figura 25), deveria procurar o cartaz (Figura 26) com as instruções, este cartaz poderia conter enigmas ou mensagens decodificadas em *QR Codes*. A resposta do enigma é a palavra que deve ser colocada no aplicativo do celular para que este possa indicar o próximo ponto a ser encontrado. Os cartazes também poderiam indicar a existência de um *cache* no raio de 5m, ao encontrar o *cache* este conteria informações para a próxima etapa. Após percorrerem os nove pontos e terem realizado todas as tarefas com êxito as equipes deveriam encaminhar-se ao estande da UNISINOS para receberem suas premiações.

Figura 24 - *Mobile Based Game* Redenção.CC - Pontos geolocalizados



Fonte: Blog *Mobile Game* Redenção.CC, 2012

Figura 25 - *Mobile Based Game* Redenção.CC - Equipe e Monitor



Fonte: Blog *Mobile Game* Redenção.CC, 2012

Figura 26 - *Mobile Based Game* Redenção.CC - Cartaz QR Code



Fonte: Blog *Mobile Game* Redenção.CC, 2012

Pontos Fortes:

- Utilização de Tecnologia: o uso de GPS, *smartphones* e aplicativos motivam os usuários a participar;
- Disponibilização da Tecnologia: oferecer os dispositivos para os jogadores não restringe o público;
- Tempo de Jogo: a partida é relativamente rápida;
- Formação de Equipe: promove integração entre pessoas, amigos e famílias, oferecendo uma opção de lazer em grupo;
- Premiação: motiva jogadores
- Extensivo: permite que pessoas das mais variadas idades, faixas etárias e classes sociais participem o jogo;
- Cenário: a Redenção é um dos parques mais democráticos e frequentados da cidade.

Ponto Fracos:

- Materiais Rudimentares: a apresentação do material (aplicativo, cartazes, caixas, etc) parece deixar a desejar em termos funcionais e estéticos;
- Alcance Restrito: a necessidade de presença de monitores, a disponibilização gratuita de aparelhos e a área muito restrita de aplicação fazem com que o jogo não atinja tantas pessoas quanto seu potencial permite.

4.4.3 *Can You See Me Now?*

Can You See Me Now? foi selecionado como similar pois é um jogo que mistura virtual e real, além de ser jogado *online*. Desenvolvido pelo grupo inglês *Blast Theory*, famoso por misturar interação *online*, desempenho ao vivo e radiodifusão digital, o jogo de perseguição, lançado em 2001, acontece simultaneamente *online* e nas ruas e permite que um jogador de qualquer lugar do mundo possa jogar *online*. Isso acontece pois a cidade real é mapeada e simulada no virtual.

O funcionamento do jogo consiste em perseguir a equipe adversária, sendo uma equipe formada por corredores do grupo *Blast Theory* (Figura 27), equipado de computador portátil, GPS e *walkie talkie*, e outra pelos jogadores *online*, equipados por computadores e fones de ouvidos. O objetivo do jogo difere para as duas equipes, a equipe dos corredores da cidade real precisam caçar os jogadores virtuais com a ajuda de seus equipamentos e os jogadores virtuais não podem se deixar serem “vistos”. Se dois jogadores, na cidade real e na cidade virtual, chegarem a uma distância de 5 metros um do outro, o jogador virtual foi “visto” e portanto, sai do jogo. O momento de “captura” também é registrado com uma foto do local que deve ser carregada no site, criando assim uma galeria de cada jogo. As interações também ocorrem em conversas através de *chats* e *walkie talkies*. Não fica claro quando o jogo chega ao fim e como a equipe dos jogadores *online* pode derrotar a equipe dos corredores.

O grupo *Blast Theory* leva o jogo a diversas cidades do mundo, inclusive, o jogo já foi trazido para Belo Horizonte no ano de 2008.

Figura 27 - *Can You See Me Now?* - Corredor da equipe *Blast Theory*



Fonte: *Blast Theory* – *Can You See Me Now*, 2012

Pontos Fortes:

- Utilização do espaço real e virtual: a utilização do espaço real e do virtual nesse caso exige alguma abstração do perseguidor que não enxerga sua caça e só é guiado pelo GPS;
- Perseguição e estratégia: é raro encontrar uma pessoa que não goste de jogos de perseguição e estratégia, são um dos gêneros mais bem quistos e com maiores investimentos no mercado de *videogames*, por exemplo.

Pontos Fracos:

- Envolvimento superficial: a falta de uma narrativa ou uma premiação deixa o jogo sem motivação, após certo período;
- Regras do jogo: não ficam muito claras em alguns momentos;
- Demora e investimento no desenvolvimento: a criação de uma cidade virtual é um processo lento, trabalhoso e caro, tanto que em alguns casos somente um bairro foi mapeado, restringindo o potencial do jogo;

- Utilização de muitos dispositivos: em determinado momento os equipamentos começam a pesar e podem se tornar um incômodo para os corredores do mundo real.

4.4.4 *I Like Frank*

I Like Frank, também desenvolvido pelo grupo *Blast Theory*, foi o pioneiro em jogos 3G de realidade mista no ano de 2004. É importante tê-lo como similar para este projeto pois além de inovador, é um jogo que constrói relações e promove experiências diferentes para os moradores da cidade em que acontece. O jogo aconteceu simultaneamente nas ruas da cidade Adelaide (Austrália, *online*, através de telefones móveis com tecnologia 3G, e do *website*. *I Like Frank* aconteceu entre os dias 02/03/2004 até 13/03/2004 em dias e horários específicos. Os ingressos custavam cinco dólares e possibilitavam ao jogador uma hora de jogo.

O jogo instiga as pessoas a procurarem por Frank, porém ninguém sabe onde o personagem está. As pistas são quatro cartões postais que estão escondidos em locais secretos da cidade real, porém são os jogadores *online* que os buscam através do modelo virtual da cidade de Adelaide. Ao descobrirem onde estão escondidos estes cartões, os jogadores *online* mandam mensagens para os jogadores de rua irem buscá-los. Com isso, os jogadores do mundo real conversam com os jogadores do mundo virtual enquanto procuram por Frank, durante o jogo informações são trocadas, relação são construídas e as possibilidades de uma nova forma de jogar são testadas (Figura 28).

Figura 28 - *I Like Frank* – Troca de informações



Fonte: *Blast Theory* – *I Like Frank*, 2012

Os cartões postais vinham com perguntas de cunho pessoal que deveriam ser respondidas pelos jogadores de rua. Ao alcançarem os quatro cartões postais os jogadores *online* são transportados para uma outra cidade Adelaide virtual, chamada de “Terra do Futuro”, onde a localização de Frank é revelada. Então os jogadores de rua descobrem, através de mensagens de celular, que o criador do jogo e Frank passaram algum tempo juntos em Adelaide no passado, seguindo seus passos os jogadores de rua são levados à parte noroeste da cidade num local especial onde recebem uma chamada de vídeo em seus telefones na qual eles são convidados a responder uma pergunta dos cartões postais e enviar a resposta para um jogador *online*. A troca de cartões possibilita uma interação de caráter mais pessoal entre os jogadores de rua e *online*.

A importância deste jogo no presente projeto pode ser observada no depoimento dado por um jogador a uma revista:

“Eu não encontrei Frank em qualquer sentido encarnado, mas seu rastro me incentivou a ser um turista na minha própria cidade e me manteve procurando esses detalhes individuais e incomuns que luta pelo reconhecimento dentro da experiência cotidiana da vida pública” (BLAST THEORY, abril/maio 2004, tradução da autora)²⁴.

Pontos Fortes:

- Narrativa e personagem: estes dois elementos ajudam a construir um jogo mais coeso e são capazes de motivar os jogadores;

²⁴<http://blasttheory.co.uk/bt/work_ilikefrank.html> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

- Dúvida: quem é Frank e onde ele está são perguntas que instigam o jogador a continuar participando do jogo até desvendar o mistério, o que é bem importante num jogo que é pago por hora jogada;
- Utilização do espaço real e virtual: a utilização do espaço real e do virtual leva a inúmeras possibilidades dentro do jogo;
- Cooperação mundial: os jogadores de rua precisam dos jogadores *online* e vice-versa, essa cooperação é fundamental para desvendar a história;
- Construção de relações: durante a busca os jogadores *online* e de rua acabam compartilhando informações e experiências, o que acaba os aproximando, e é ampliado na troca de respostas às perguntas dos cartões postais;
- Tempo de jogo: a duração do jogo, que ocorre entre um período de dez dias, com horários programados parece bastante razoável, nem curta a ponto de não atingir tantas pessoas, nem longa demais a ponto de fazer com que os jogadores percam o interesse no jogo.

Pontos Fracos:

- Regras do jogo: não ficam muito claras em alguns momentos;
- Demora e investimento no desenvolvimento: a criação de uma cidade virtual é um processo lento, trabalhoso e caro;
- Custo para o jogador: a hora de jogo é cara e pode inviabilizar a permanência dos jogadores.

4.4.5 *Ingress*

Ingress, lançado em 15 de novembro de 2012, é a grande novidade da empresa *Google*. Por ser extremamente novo, o *mobile based game* ainda possui poucas informações disponíveis já que está numa fase de testes. Contudo, dos similares analisados, é o que parece apostar mais fortemente na construção de narrativa integrada ao espaço urbano.

Com um enredo que apresenta ao jogador um novo tipo de energia (XM) capaz de influenciar os pensamentos dos seres humanos, o jogo propõe que se faça uma escolha entre as duas facções inimigas: os iluminados (a favor) e a resistência (contra). Os iluminados são responsáveis por abraçar a causa e proteger o novo tipo de energia, enquanto a resistência trabalha para remover a XM e restaurar a segurança no mundo. A partir de então o jogador deve perambular pela cidade por rotas pré-estabelecidas, onde vai abrindo portais para a passagem de XM, se for a favor da expansão, ou fechando os portais abertos por outros jogadores, caso faça parte da resistência. Os portais estão espalhados pelo espaço urbano e geralmente são associados a peças de arte pública. Ao achar um portal o jogador tira uma foto para obter informações adicionais. Obviamente, quanto mais populosa for a cidade mais concorrência haverá no jogo (O GLOBO, 2012).

Ainda existem aspectos que não estão claros sobre o jogo, como a existência ou não de um lado vencedor, qual é o objetivo final do jogo e como são feitas as interações interpessoais dentro da história. Estas lacunas só poderão ser respondidas depois que o aplicativo tiver sua definição definitiva e mais pessoas tenham experimentado o jogo.

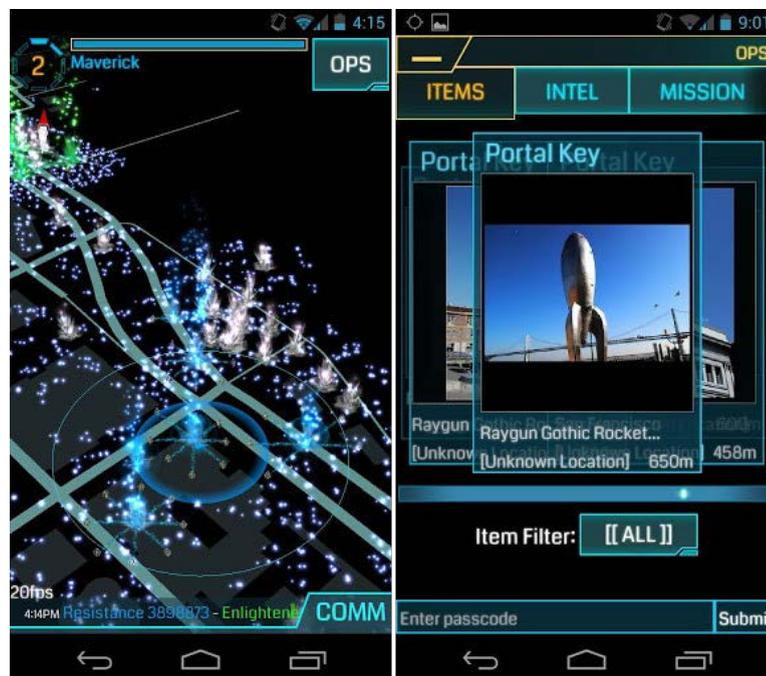
Por enquanto, o jogo só é acessível a pessoas que obtenham um convite do *Google*. Comunidades criadas no *Google* +²⁵ mostram a disputa das pessoas por um convite, que é supostamente fornecido para aqueles que demonstram criatividade formulando uma peça visual com elementos de uma das facções (iluminados ou resistência) ou do projeto Niantic, que é uma peça-chave na narrativa. As pessoas que ainda não

²⁵ Por exemplo, 'Ingress' <<https://plus.google.com/u/0/communities/103803967875500436831>> com 16.268 membros em 21 de Dezembro de 2012.

receberam um convite para interagir no jogo podem acompanhar o desenvolvimento da história pelas muitas pistas que podem ser encontradas nessas comunidades, por perfis e *hashtags*²⁶ do Twitter e por *websites*²⁷. A mistura entre criação dos próprios jogadores e do *Google* chega a dificultar a distinção entre o conteúdo 'oficial' e o conteúdo especulativo, criado pelos jogadores, o que aumenta e potencializa os mistérios da história.

O jogo mistura claramente elementos de jogos tipo ARG, RPG e jogos móveis locativos e por isto resulta numa proposta tão interessante. O vídeo de apresentação do jogo é muito bem feito e instigante, sua estética e linguagem estão em sintonia com a proposta. As imagens do aplicativo disponíveis na loja de aplicativos da empresa Google (Figuras 29 e 30), não são autoexplicativas, portanto é difícil colocá-las no contexto do jogo, entretanto é notável que os gráficos conseguem capturar a atmosfera da história e transmiti-la de maneira visual.

Figura 29 - *Ingress* - Exemplo de telas 1



²⁶ O símbolo de #, chamado de marcador (ou *hashtag*), é utilizado para marcar palavras-chave ou tópicos em um tweet. Foi criado fundamentalmente por usuários do Twitter com o intuito de categorizar mensagens (TWITTER, 2012). Exemplos de *hashtags* relativas ao jogo: #ingress, #nianticproject

²⁷ Por exemplo <<http://www.nianticproject.com/>>

Fonte: Google Play – Ingress (2012)

Figura 30 - Ingress - Exemplo de telas 2



Fonte: Google Play – Ingress (2012)

Pontos Fortes:

- Enredo: a existência de um enredo motiva o jogador e cria envolvimento;
- Narrativa: a narrativa que introduz o enredo feita através do vídeo é instigante e de linguagem atual, além disto a narrativa introdutória possui o papel de despertar o interesse no jogo;
- Utilização do espaço urbano: a ideia de usar elementos do espaço urbano como portais de obtenção de informações é interessante e leva o usuário a um novo tipo de experiência na cidade;
- Gráficos: a linguagem totalmente integrada da atmosfera do jogo, do enredo e dos gráficos do jogo são definitivamente algo capaz de prender a atenção do jogador e deixá-lo imerso;

- Sensação de liberdade: o jogo dá a sensação de total liberdade ao jogador, ele pode escolher sua rota, ele pode escolher o lado que quer defender, ele decide o que fazer com as unidades de energia coletadas, etc;
- Criação colaborativa: os próprios jogadores criam perfis e comunidades para discutir o jogo e se manifestam através delas.

Pontos Fracos:

- Mapeamento das cidades: a tecnologia de geolocalização neste tipo de jogo precisa funcionar 100%, o mapeamento das cidades é um trabalho lento e custoso, muito embora se aproveite diversos dados utilizados noutra serviço da empresa, o *Google Maps*;
- Jogo complexo: apesar de instigante, o jogo possui muitas regras e provavelmente leva algum tempo até conseguir ser explicado em sua totalidade;
- História complexa: a história é complexa e a divulgação de informações é feita de modo lento, o que atrapalha o andamento do jogo, que pode parecer lento;
- Impacto ambiental: em muitas comunidades do *Google +* as pessoas fazem referência ao aumento do uso de combustível para percorrer a cidade de carro abrindo ou fechando portais.

5 ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

5.1 Análise e Definição de Conteúdo

O conteúdo do jogo resulta da pesquisa registrada no item 4.3.1 (História, Espaços Urbanos e Sociedade de Porto) e 4.3.2. (Lendas Urbanas).

Inicialmente a ideia era escolher um dos dois assuntos para abordar, porém durante a pesquisa, observou-se que a mistura destes poderia gerar um conteúdo mais interessante. O enfoque maior será no assunto das lendas urbanas, pelos seguintes motivos:

- Interesse: a existência da edição especial das caminhadas tendo como foco os espaços onde ocorreram as lendas urbanas, bem como os episódios exibidos pela RBS TV na série Histórias Extraordinárias, apontam para um interesse da população acerca destas histórias;
- Narrativa: as lendas urbanas já possuem um argumento narrativo, facilitando a construção da narrativa do jogo;
- Suspense: lendas urbanas em geral oferecem um clima de suspense e dúvida capaz de envolver e prender a atenção dos espectadores/leitores;
- Novidade: as lendas urbanas são episódios menos explorados sobre a cidade, do que, por exemplo, sua história oficial, que já foi motivo de diversos livros e algumas séries e filmes.

Entretanto os assuntos relativos à história oficial da cidade, seus espaços públicos e sua sociedade, que foram detalhados anteriormente, devem aparecer no pano de fundo da narrativa do jogo, através de pistas e realização de tarefas, levando o jogador a explorar a cidade e conhecer mais sobre ela, para além das lendas.

Dentre as cinco lendas urbanas descritas, foi possível escolher a que seria utilizada nesta primeira edição do jogo: a lenda da prisioneira do Castelinho. Os motivos para tal escolha foram:

- Material disponível: é uma das lendas que dispõe a maior quantidade de material, até pelo fato de que personagem principal, Nilza Linck, aceitar falar sobre o assunto abertamente;

- Popularidade: junto com a lenda dos crimes da Rua do Arvoredo, a lenda da prisioneira do Castelinho é uma das mais famosas;
- Personagem: existe grande possibilidade da personagem principal, Nilza Linck, estar viva, pois concedeu uma entrevista para o Jornal Zero Hora em 2009 e não foi encontrada nenhuma notícia referente à sua morte;
- Acesso: o Castelinho mantém-se em pé até hoje e atualmente, abriga um espaço cultural aberto ao público, o que oferece inúmeras possibilidades para o projeto;
- Cenário: por ter a forma de um castelo, a estrutura desperta a curiosidade. Além disso, está localizado numa área residencial do Centro, portanto não é tão conhecido quanto outros espaços que são ícones da cidade ou pontos turísticos.

As demais lendas citadas no item 4.3.2 serão utilizadas na série de jogos, cada lenda tendo sua edição específica onde será explorada, porém estas demais edições não serão detalhadas no presente trabalho.

6 CONCEPÇÃO

6.1 Criação de Conceito

Com o conteúdo, a próxima etapa foi conceituar o projeto a fim de criar alguns atributos que norteassem a geração de alternativas. Com a intenção de manter a unidade entre os episódios, sem com isto perder a particularidade de cada história, foi definido que haveria um conceito geral, que englobaria os cinco episódios de maneira abrangente, e um conceito específico para cada episódio. No presente trabalho será abordado o conceito geral e o conceito específico do episódio 1, já que este será o episódio piloto a ser desenvolvido neste projeto.

O processo de criação dos conceitos envolveu a designação de atributos que o projeto deveria conter e a criação de dois painéis semânticos (Figuras 31 e 32) com imagens representativas destes atributos.

Figura 31 - Painel Semântico - Conceito Geral



Fonte: Autora (2013)

Figura 32 - Painel Semântico - Conceito Específico



Fonte: Autora (2013)

6.1.1 Conceito Geral

O conceito geral que deve servir de diretriz para a criação dos cinco episódios possui os seguintes atributos:

- **Mistério:** os jogos devem se apropriar do clima de mistério que envolve as lendas urbanas e utilizar-se deste fator de modo que instigue o imaginário do jogador, semeando a dúvida, incentivando a pesquisa, fomentando discussões e resoluções de enigmas, além de tornar a experiência do jogo mais autêntica.
- **Cultura:** o incentivo às práticas culturais deve estar presente em todos os episódios do jogo disseminando conhecimento e informações sobre a lenda urbana em questão, sobre a cidade e sobre seus espaços urbanos, também deve-se incentivar manifestações culturais voluntárias, criação e compartilhamento de conteúdo por meio dos jogadores.
- **Sociabilidade:** é desejável que os jogos sejam, se não realizados em grupo, pelo menos discutidos, alimentados e divulgados por grupos, tornando assim uma experiência colaborativa onde cada um pode ajudar o outro a completar o jogo.
- **Transmídia:** para que o jogo configure uma experiência dinâmica, alinhada com sua época e colaborativa, é necessário que contemple o fato de que o espaço em que vivemos hoje inclui não apenas o mundo físico, mas também o mundo das mídias. Assim, para que o jogo ocupe os espaços de Porto Alegre em seus vários sentidos, ele deve ter diferentes abordagens e ocupar vários meios de comunicação.

Estes atributos devem ser reconhecidos na identidade visual do jogo e dos episódios, nos roteiros de cada episódio e na mecânica geral do jogo.

6.1.2 Conceito Específico

Para o conceito específico do episódio 1, que tem como tema a lenda do Castelinho do Alto da Bronze, foram escolhidos os seguintes atributos:

- Feminilidade: este atributo foi escolhido principalmente pelo fato de que a única versão completa existente ter sido contada pela protagonista da lenda, portanto por vezes apresenta visões femininas e ou feministas da época e sobre a história.
- Clausura: a lenda apresenta uma situação de clausura sofrida pela protagonista, é importante que este atributo esteja presente em determinadas partes do jogo.
- Antigo: a história da lenda inicia na década de 40 e se estende até o início da década de 50, portanto o caráter e o visual antigo devem ser explorados no jogo.
- Peculiar: o 'fora do comum' deve se manifestar no jogo, causando estranhamento, bem como o próprio Castelinho, causou à época e ainda causa até hoje. Além do espaço urbano a situação apresentada na lenda também foi um tanto peculiar mesmo para o pensamento da época.

Estes atributos devem ser reconhecidos no roteiro do episódio 1, nos materiais e nas ações e tarefas a serem realizadas ao longo do jogo.

6.2 Geração de Alternativas

A geração de alternativas do presente trabalho focou na mecânica e nos roteiros do episódio e não no projeto visual dos elementos materiais do jogo, pois somente com um roteiro estabelecido seria possível pensar nos materiais necessários para a implantação do jogo.

A base para a criação destes roteiros foi a versão da lenda contada por Nilza Linck, protagonista da lenda do Castelinho do Alto da Bronze, no livro de Silva (1993), já comentado na primeira parte deste trabalho. Foi escolhido este material por ele ser o mais completo, contendo detalhes da história. É preciso reconhecer que ele conta apenas uma versão dos fatos, a partir das lembranças da própria protagonista, mas essa versão é justamente a que se identifica com a lenda urbana. Como a intenção do jogo não é retratar jornalisticamente os acontecimentos, mas 'brincar' com a ficção e a

realidade, esta versão foi considerada a mais apropriada. A partir das informações obtidas neste material foi possível traçar um perfil dos personagens principais, conhecer os lugares que frequentavam, suas motivações para determinados atos, etc. As informações consideradas mais relevantes para a proposta do jogo foram organizadas em forma de tópicos, a fim de deixar a informação acessível durante a geração de alternativas de roteiros.

Tendo como diretrizes os atributos elencados no conceito geral da série de jogos e no conceito específico do episódio, esta etapa resultou na criação de três roteiros (Apêndices A, B e C) diferentes para o episódio 1, cada um contendo um diferente trajeto a ser percorrido e diferentes ações/tarefas a serem realizadas ao longo do jogo. Porém, em coerência com a proposta geral e com o fato de que este jogo faz parte de um conjunto de cinco, as alternativas apresentavam alguns fatores em comum: (1) o conceito de 'estações' e a utilização de totens para marcar estas estações, (2) um aplicativo para *smartphones* e (3) um *kit* jogo. As estações são pontos de coleta de pistas e pontos de realização de ações, estas ações são as tarefas que os jogadores devem realizar/assistir. As estações são espaços físicos da cidade, relacionados à lenda e situados na região central de Porto Alegre. O aplicativo servirá, juntamente com as estações, para acompanhar o andamento do jogo; receber, divulgar e produzir material referente ao jogo; acompanhar o andamento do jogo e fomentar discussões e teorias sobre o jogo. Por fim, o *kit* jogo é uma espécie de prêmio para os jogadores que percorrerem todas as estações e realizarem todas as ações previstas para o episódio. Ele será composto por *bottons*, postais, impresso sobre a lenda e brinde surpresa relacionado a algum serviço turístico da Prefeitura de Porto Alegre.

6.2.1 Roteiro I

O primeiro roteiro (Apêndice A) tem seu enredo, suas ações e locais ditados pela história de Nilza. O jogo inicia com uma notícia sobre o sumiço de uma moça (Nilza) e incentiva os jogadores a irem atrás dela, portanto o objetivo final do jogo é saber o paradeiro de Nilza. O jogo começa a se desdobrar a partir de um site, que será referido na notícia. No

site o jogador encontra uma explicação breve sobre o jogo e é convidado a baixar o aplicativo para poder iniciar o jogo. A partir da instalação do aplicativo no *smartphone* o jogo inicia efetivamente. Ele é responsável por dar instruções aos jogadores, quando necessárias, e também por oferecer materiais necessários ao jogo em determinadas ocasiões. O jogo acontece à medida que o jogador percorre as estações. Nestas estações o jogador deve participar/assistir das ações programadas. Estas ações programadas podem ser previamente agendadas - quando forem encenações ou envolverem terceiros, por exemplo - ou podem ser apenas tarefas que devem ser descobertas pelos jogadores no local através de pistas e da utilização do símbolo do jogo. Além disto, o jogador deve coletar senhas - que são palavras, expressões, frases escondidas nos totens. No roteiro que corresponde à primeira alternativa, as senhas são palavras que definem o momento que a ação da estação está retratando, por exemplo: conquista, traição, flagrante, etc. As senhas decifradas deverão ser inseridas no aplicativo de modo a desbloquear funções e informações extras que ajudarão o jogador a ir montando o quebra-cabeça do jogo e, assim, avançar para as próximas estações.

O trajeto deste roteiro inclui, nesta ordem: (1) Praça Júlio de Castilhos, (2) Rua da Praia, (3) Correio do Povo, (4) Prefeitura Municipal, (5) Chalé da Praça XV, (6) Mercado Público, (7) Túnel da Conceição ou Rodoviária, (8) Oswaldo Aranha nº 1048/1058, (9) Casa de Cultura Mário Quintana, (10) Castelinho do Alto da Bronze. É importante ressaltar que este percurso tem como base a história de Nilza, não significa que ela tenha frequentado estes locais obrigatoriamente, mas sim que eles estão envolvidos de alguma forma no contexto da história dela.

Os recursos dos quais este roteiro se utiliza para realizar as ações, sejam elas presenciais (nas estações) ou virtuais (no aplicativo e *site*), são variados, incluindo cartaz, encenação, jornal impresso, *email*, carta, mapa, fotografia, telefonema, cenário, gravação de áudio, comercial televisivo, *QR code* e mensagem SMS. Este roteiro possui a maior quantidade de recursos diferentes envolvidos conferindo bastante dinâmica para o jogo e atendendo à ideia de uma experiência transmídia, conforme o conceito geral do jogo. Os grandes diferenciais deste roteiro são as encenações, ações onde existem

atores num espaço público pré determinado e com hora marcada para recriar uma certa cena com diálogos, gestos e objetos que servem para dar pistas ao jogador; o comercial televisivo a ser veiculado por redes de televisão aberta também em horários pré determinados, ação esta que nada mais é do que mostrar um vídeo previamente gravado onde as cenas possuem pequenas pistas sobre o jogo; e a mensagem SMS enviada para o *smartphone* de cada jogador, o que traz uma grande aproximação com o jogador pois este estará recebendo uma pista diretamente em seu celular, o que faz com que ele se sinta parte de algo.

A última estação deste roteiro é o Castelinho, nele o jogador descobre o paradeiro de Nilza. Em uma situação ideal, o jogador encontra a própria Nilza no local, e recebe das mãos dela o *kit* do jogo como forma de prêmio e agradecimento pela participação.

6.2.2 Roteiro II

O segundo roteiro (Apêndice B) traz outra perspectiva para o jogo: seu enredo, suas ações e locais são ditados pela história do Castelinho, seus personagens, suas atividades e acontecimentos ligados a ele em geral. O jogo começa a partir de uma notícia veiculada em jornal impresso e em *sites* de redes sociais, de que a Prefeitura adquiriu o Castelinho e pretende derrubá-lo para a construção de outro prédio, nesta notícia novamente haverá menção ao site do jogo e no site haverá uma chamada para uma manifestação contra a demolição do Castelinho com data e horário marcado. Esse local é a primeira estação do jogo. Além disto, o *site* propõe ao jogador que ele baixe o aplicativo para que possa documentar e acompanhar o andamento desta campanha de impedimento da demolição do Castelinho. O objetivo final do jogo neste roteiro é 'evitar a demolição' do Castelinho através da criação de um apanhado sobre a história do local e sua importância cultural. Neste roteiro o aplicativo também é responsável por dar instruções aos jogadores, quando necessárias, e também por oferecer informações e materiais necessários ao jogo em determinadas ocasiões. A mecânica deste roteiro é parecida com a do roteiro anterior: o jogador deve percorrer as estações, realizar/assistir as ações que acontecem nelas e coletar as senhas escondidas nos totens. A diferença

aqui é que as senhas não só desbloqueiam as funções e informações extras, mas também dão pistas de onde é a próxima estação. Ao inserir a senha no aplicativo, que neste roteiro será sempre o nome de algum personagem da história, o nome de algum local da cidade, ou ainda o nome de algum grupo, o aplicativo irá desbloquear um enigma cuja resposta será sempre o nome da próxima estação. O recurso do enigma é bastante interessante e um dos pontos mais fortes deste roteiro pois faz o jogador pesquisar e ir atrás da história da cidade a fim de obter a resposta, ao mesmo tempo, acaba por conhecer aspectos importantes da cidade no decorrer desta pesquisa. Quando a próxima estação é desbloqueada o aplicativo apresentará uma breve introdução que conterà informações importantes sobre a próxima ação a ser realizada e sobre a história do próprio Castelinho. Neste roteiro outro papel importante do aplicativo é a construção da linha do tempo do Castelinho, onde os jogadores vão adicionando os eventos ocorridos conforme vão tendo conhecimento deles através das pistas e das ações realizadas. A ideia é que, ao final, poderão imprimir todos esses dados para mostrar aos responsáveis a importância que o Castelinho adquiriu na história da cidade, evitando assim a demolição do local.

O trajeto deste roteiro inclui, nesta ordem: (1) Castelinho do Alto da Bronze, (2) Praça General Osório, (3) Palácio Piratini, (4) Rua da Praia, (5) Chalé da Praça XV, (6) Mercado Público, (7) Faculdade de Arquitetura da UFRGS, (8) Casa de Cultura Mário Quintana e (9) Prefeitura Municipal. Este percurso tem como base a história de Castelinho, seus personagens, principalmente seus proprietários, sua função ao longo do tempo, bem como as atividades que abrigou.

Os recursos deste roteiro incluem *email*, manifestação, encenação, *QR code* e visita guiada. Este roteiro possui menor quantidade de recursos do que o primeiro, porém possui diferenciais interessantes, como a manifestação que ocorre no início do jogo, e a questão da visita guiada a ser realizada no Palácio Piratini, que é uma forma de incentivar este tipo de serviço do qual muita gente não tem conhecimento; além disto algumas ações desta alternativa pretendem ser bastante divertidas, tais como uma 'caça às chaves' onde o jogador deve procurar chaves espalhas pelo Mercado Público,

A última estação deste roteiro é a Prefeitura Municipal com data e horário previamente agendado, onde os jogadores irão apresentar para alguém previamente designado todo o histórico do Castelinho que foi coletado através do jogo e receber o *kit* jogo.

6.2.3 Roteiro III

O terceiro e último roteiro (Apêndice C), tem novamente seu enredo e ações ditados pela história de Nilza, porém as estações escolhidas foram locais com mais apelo turístico para a cidade, estando ou não vinculados com a história de Nilza. O grande diferencial deste roteiro reside no fato de que utiliza uma personagem 'infiltrada' no jogo, o papel dessa personagem é iniciar o jogo e garantir sua continuidade, se fazendo passar por uma jogadora. Este é um elemento que aproxima bastante o jogo de um jogo tipo ARG, e facilita a viralização. O jogo inicia então com a intervenção desta personagem via *sites* de redes sociais, relatando um pedido de socorro encontrado com a data de 1952. A partir daí então a personagem pede ajuda para descobrir quem é a pessoa que escreveu este bilhete e o que aconteceu a ela, portanto este configura o objetivo final do jogo. Em todas as formas de divulgação o *site* será mencionado e através do *site* pode ser feito o *download* do aplicativo, como nos outros roteiros. A mecânica deste roteiro é basicamente a mesma das outras, percorrer as estações, realizar/assistir as ações das estações e as ações virtuais, que serão comandadas pela personagem infiltrada, coletar as senhas e inserir no aplicativo para desbloquear funções e informações extras que ajudarão o jogador a decifrar a história do jogo. Neste roteiro as senhas são nomes antigos de lugares da cidade, datas e pistas em geral sobre a próxima estação, o que assim como no segundo roteiro exige uma certa pesquisa do jogador, de modo a fazê-lo inteirar-se da história da cidade para poder avançar no jogo.

O percurso deste roteiro inclui, nesta ordem: (1) Rua da Praia, (2) Casa de Cultura Mário Quintana, (3) Mercado Público, (4) Prefeitura Municipal, (5) Chalé da Praça XV, (6) Palácio Piratini, (7) Usina do Gasômetro, (8) Teatro São Pedro, (9) Biblioteca Pública, (10) Castelinho do Alto da Bronze.

Os recursos utilizados neste roteiro, além da personagem, incluem encenação, visita à exposição, dossiê, carta, foto, visita guiada e *QR code*. Como o segundo roteiro, o terceiro roteiro também inclui uma caça às chaves, chaves estas que serão utilizadas na última estação, que é o Castelinho. Estas chaves servem para abrir o portão do Castelinho e lá encontrar uma Nilza jovem lendo seu autor preferido numa cadeira de balanço e depois encontrar a Nilza atual que presenteará os jogadores com o jogo.

7 SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

Após a geração de três alternativas de roteiro foram elencados alguns requisitos, com pesos diferentes (entre parênteses), aos quais as alternativas deveriam atender:

- Adequação à proposta (3): Quanto a alternativa se adequa à proposta do projeto.
- Adequação ao conteúdo (3): Quanto a alternativa se adequa ao conteúdo selecionado.
- Viabilidade (2): Quanto a alternativa é viável de implantar.
- Apelo turístico (2): Quanto apelo turístico a alternativa possui. Levar em consideração estações do jogo e informações sobre pontos turísticos
- Potencialidade para viralização (3): Quanto potencial a alternativa tem de se tornar um viral da internet e portanto ter sucesso reunindo um bom número de jogadores. Levar em consideração os meios de comunicação utilizados nas ações.
- Necessidade de Pesquisa (2): Quanto a alternativa faz o jogador ir em busca de informações fora do jogo? Levar em consideração quanta informação extra o jogador precisa pesquisar para dar continuidade ao jogo.
- Integração a outros programas/ações/serviços (2): Quanto a alternativa está integrada a outros programas/ações/serviços disponibilizados pela Prefeitura ou

outros? Levar em consideração a utilização de programas/ações/serviços da Prefeitura ou outros.

- Envolvimento com a comunidade (2): Quanto envolvimento com a comunidade da cidade a alternativa possui? Levar em consideração todos os agentes/organizações que participarão desta alternativa.

A partir destes foi feita uma matriz de avaliação (Tabela 2) para escolher qual era a alternativa mais adequada:

Tabela 2 - Matriz de Avaliação de Alternativas

ALTERNATIVA	ADEQUAÇÃO À PROPOSTA	ADEQUAÇÃO AO CONTEÚDO	VIABILIDADE	APELO TURÍSTICO	POTENCIALIDADE PARA VIRALIZAÇÃO	NECESSIDADE DE PESQUISA	INTEGRAÇÃO A PROGRAMAS/SERVIÇOS	ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE	TOTAL
	3	3	2	2	3	2	1	2	
Roteiro I	3	3	3	2	3	2	2	3	49
Roteiro II	3	1	2	2	2	3	3	2	39
Roteiro III	3	3	1	3	3	3	3	2	48

Fonte: Autora (2013)

É possível perceber uma proximidade importante entre os resultados da avaliação das alternativas 1 e 3. Isso levou a um levantamento mais detalhado das características individuais de cada um deles:

Roteiro I: Além de adequado à proposta e ao conteúdo, está bastante alinhado com o conceito do episódio, podemos identificar a feminilidade no roteiro em diversas peças, como cartas e bilhetes escritos à mão, cartaz de filme feminino, também se identifica a clausura através da utilização de chaves e cadeados, o peculiar através de encenações e comercial televisivo fora do contexto normal da televisão e o antigo que está presente principalmente na estética. Além de bastante alinhado em termos conceituais, de conteúdo e de proposta, este roteiro é o que recria melhor os fatos contados por Nilza, entretanto, apesar de utilizar alguns pontos turísticos interessantes possui outros locais com menos apelo turístico, como a Avenida Oswaldo Aranha e a Rodoviária. Este roteiro também possui tarefas e recursos bastante variados e interessantes.

Roteiro II: Apesar de possuir uma abordagem bastante interessante, abrindo o leque para a função cultural que o Castelinho veio a ter após ter servido de moradia para os amantes Nilza e Carlos, justamente por isto, este roteiro acaba fugindo ao tema proposto anteriormente e necessitou de muita pesquisa extra, em complementação ao que já havia sido estudado no TCC I, para ser desenvolvido. Outro fator a contar é que o jogo pode criar uma certa tensão entre os cidadãos e a Prefeitura, já que a primeira atividade programada é uma manifestação contra uma ação supostamente pretendida pela Prefeitura. Mesmo se tratando de uma obra de ficção, pode gerar um mal estar para os mal informados, visto que será a primeira edição do jogo e a população ainda não estará totalmente informada sobre o jogo.

Roteiro III: Suas maiores vantagens residem no apelo turístico que possui, já que suas estações são todas pontos de interesse turístico, e na facilidade de viralização através do uso da personagem infiltrada no jogo. Este porém, apesar de ser seu maior trunfo também é seu maior problema, o que o deixa muito propenso a erros, pois uma boa inserção de personagem em um jogo requer muita atenção a minúcias, não se pode deixar nenhum detalhe fora do lugar, caso contrário sempre há um jogador atento e perspicaz que vai apontar o erro e é aí que o jogo se perde, pois ninguém quer jogar um jogo 'furado'. Outra questão ambígua deste roteiro é a utilização de chaves para abertura da porta do Castelinho. Apesar de ser um recurso bastante imersivo, que poderia encantar o jogador, envolvendo-o mais diretamente com a revelação de 'segredos', o fato de o jogador portar esta chave torna esta ação inviável na situação atual do Castelinho, pois atualmente ele possui inquilinos, portanto esta ação acaba tornando o jogo inviável. As pistas também configuram um elemento interessante por terem a forma de enigmas, porém se os jogadores demorarem para resolvê-las, ou não conseguirem, isso causará frustração e, em alguns casos desistência do jogo.

Por fim, foi definido que se mesclaria elementos das duas alternativas com maior pontuação, roteiros I e III, gerando assim, um quarto roteiro, que será detalhado no item 10. A base seria o primeiro roteiro, com a adição de novas pistas, vindas do terceiro roteiro e algumas estações do terceiro roteiro seriam acrescentadas ou substituiriam alguma estação do primeiro roteiro, potencializando o valor turístico do jogo.

8 DESENVOLVIMENTO DOS COMPONENTES

A seguir cada elemento da versão escolhida para o episódio do jogo desenvolvido neste trabalho será detalhado individualmente conforme proposto na metodologia.

8.1 História:

O jogo, como série, contempla cinco histórias diferentes, baseadas em cinco lendas urbanas. Neste tópico será detalhada apenas a história desenvolvida para o objeto de projeto do presente trabalho, o episódio 1.

A história do episódio 1 se baseia na lenda do Castelinho do Alto da Bronze, mais especificamente na versão contada por Nilza. Cada estação é responsável por contar um pouco de alguns episódios vividos por Nilza, no início de seu envolvimento com Carlos, culminando ao final na mudança para o Castelinho.

A história do jogo inicia com a notícia do sumiço de uma moça, sem revelar que sua verdadeira identidade é Nilza Linck. A partir daí o jogador precisa recriar alguns episódios vividos por Nilza, para descobrir seu paradeiro. O próximo passo depois de ler a notícia é ir até o local onde a moça foi vista pela última vez, a Praça Júlio de Castilhos. Lá o jogador encontrará um cartaz de cinema fazendo propaganda sobre uma sessão de cinema especial na Cinelândia. O cartaz chamará a atenção do jogador devido a sua estética diferenciada, típica dos anos 40, e ao seu posicionamento, que não condiz com o usual para um cartaz de filme. Esta ação retrata os passeios que Nilza fazia com sua prima, quando conseguia escapar do zelo excessivo da família.

A seguir o jogador vai até a Rua da Praia, onde será encenado o primeiro encontro entre Nilza, que estava na companhia de sua prima, e Carlos. Nesta ação é retratada a maneira como os dois se conheceram, além de introduzir o jogador aos dois personagens principais: Nilza e Carlos, que se apresenta como Luciano Lobato.

A próxima estação, o Correio do Povo se encarrega de mostrar ao jogador o envolvimento de Carlos com o PSD (Partido Social Democrático), além de introduzir outra personagem importante, Ruth Caldas, ex-mulher de Carlos e irmã de Breno Caldas, herdeiro do jornal Correio do Povo.

Em seguida o jogador recebe uma foto da Prefeitura na década de 40, quando Nilza trabalhou lá, emprego este conseguido por Carlos, que era ligado ao então prefeito Loureiro da Silva. Juntamente com a foto, o jogador recebe também uma cópia da carta que Carlos Eurico enviou ao prefeito recomendando Nilza para trabalhar na Prefeitura. Ao chegar na Prefeitura o jogador toma conhecimento do caso de Nilza e Carlos, além de descobrir que eles foram flagrados por uma amiga da família, Expedita, que envia uma carta para a mãe de Nilza, dona Laura. Ao tomar conhecimento do caso da filha, já desquitada, Ostídio, pai de Nilza, marca um encontro com Carlos, no Chalé da Praça XV, para discutir os termos desta relação.

No Chalé da Praça XV, os dois homens encenam o encontro entre Ostídio e Carlos, a conversa entre os dois vai destacar pontos da personalidade de Nilza, revelando um pouco mais sobre a personagem para o jogador.

O jogador segue para o Mercado Público num cenário do Restaurante Treviso, tradicional restaurante do Mercado em que Carlos era assíduo. A ação desta estação libera uma gravação de áudio que reproduz uma conversa entre Carlos e um amigo, onde ele fala sobre Nilza, sobre Ruth e sobre ele próprio. Nesta estação o jogador toma conhecimento de diversos fatos sobre a vida pessoal destes três personagens.

O comercial televisivo é responsável por mostrar ao jogador que Ruth descobre, através de uma denúncia anônima, que o marido possui uma amante. Após a descoberta de

Ruth o jogador realiza algumas ações, passando pelo cinema Baltimore, que era frequentado por Nilza e Carlos, pela Redenção e chega à Casa de Cultura Mário Quintana, antigo Hotel Majestic, que representa os meses que Nilza e Carlos viveram fugindo de Ruth, quando permaneciam em hotéis ou apartamentos alugados por pouco período de tempo, até o Castelinho finalmente ficar pronto. Na Casa de Cultura, o jogador finalmente toma conhecimento sobre o Castelinho. Ao chegar no Castelinho o jogador é apresentado a uma Nilza jovem, representada por uma atriz, aprisionada e triste e, se possível, também à verdadeira Nilza.

8.2 Mecânica

A mecânica do jogo será similar em todos os episódios, irá variar a forma como será veiculado o início do jogo, as senhas a serem coletadas, a localização das estações e as ações a serem realizadas/assistidas em cada estação, porém o fluxo do jogo é o mesmo.

O episódio 1 começa nas redes sociais e portais da internet espalhando a notícia de desaparecimento de Nilza. A partir disto, o jogador é redirecionado para o *site*, onde toma conhecimento de que se trata de um jogo e baixa o aplicativo. O aplicativo direciona o jogador para a primeira estação, onde deverá coletar uma senha escondida no totem, inserir no aplicativo para desbloquear uma pista, além de informações e funções extras daquela estação, e, por fim, participar/assistir a ação programada para aquela estação. O aplicativo é responsável por disponibilizar todos itens necessários para os jogadores.

Abaixo o fluxo do jogo, em cada ciclo é detalhado:

1. Ir até a estação: o jogador deve deslocar-se até a estação;
2. Decifrar a senha: o jogador deve decifrar a senha escondida no totem para fazer check-in na estação;
3. Inserir a senha no aplicativo: o jogador deve digitar a senha descoberta no aplicativo;

4. Receber a informação do aplicativo: o jogador deve ler a dica ou o enigma que receberá do aplicativo ao digitar a senha;
5. Participar/Assistir a ação: o jogador deve participar ou assistir a ação programada para esta estação;
6. Documentar e produzir conteúdo sobre a estação: o jogador deve usar o aplicativo para documentar e produzir conteúdo sobre aquela estação, para poder compartilhar e discutir com outros jogadores;
7. Receber material ou informação: o jogador deve aguardar o recebimento de material via aplicativo ou de informações via meios de comunicação em geral, esta etapa pode ou não acontecer a cada ciclo;
8. Descobrir a próxima estação: o jogador deve, após participar/assistir a ação da estação anterior e receber as pistas e informações necessárias, descobrir qual é a próxima estação do jogo;
9. Voltar à etapa 1.

O ciclo, que começa com o jogador indo até uma estação e termina com ele descobrindo qual é a próxima, é o mesmo em todos os episódios da série. O ciclo não tem tempo determinado de duração, depende de cada jogador, assim como o jogo também não possui um tempo determinado para acabar, depende do tempo que cada jogador leva para completar cada ciclo. Porém a questão do tempo de ciclo também depende das ações presenciais que requerem uma data e horário marcado, como, por exemplo as encenações, estas ações irão ocorrer uma única vez por semana durante um intervalo pré-estabelecido, portanto existe este tempo de espera que o jogador é obrigado a respeitar em vista da logística do jogo. Ainda sobre a questão da duração do jogo, foi determinado o tempo de quatro meses no qual cada episódio estará disponível e suas respectivas estações estarão disponíveis, o que é necessário limitar justamente pela participação dos atores e outra série de recursos investidos. Quatro meses foi considerado o tempo ideal para a realização de cada episódio, tendo em vista que é um

tempo bastante longo para gerar conhecimento sobre o jogo, para que os jogadores finalizem o jogo e para que os jogadores possam indicá-lo para quem ainda não jogou, além disto um tempo maior acabaria causando investimentos muito altos por conta da logística envolvida.

8.3 Tecnologia

A tecnologia de cada episódio é única, depende das ações programadas para cada estação, ou seja, só pode ser usada naquele episódio. Portanto foi definido que, neste trabalho, seriam desenvolvidos os materiais que estaria presente em toda a série e não somente neste episódio. Esses elementos seriam: a identidade visual do jogo e de cada episódio, o aplicativo, o totem e o *kit* jogo. Aqui, o padrão desenvolvido para esses elementos comuns foi aplicado somente ao episódio 1, porém pode ser facilmente rebatido nos materiais dos próximos episódios.

8.3.1 Identidade Visual

Antes de iniciar a identidade visual propriamente dita foi preciso escolher um nome para a série de jogos. Foram geradas diversas alternativas similares ao nome do programa da Prefeitura, Viva o Centro:

- Explora Porto Alegre
- Conheça Porto Alegre
- Investiga Porto Alegre
- Descubra Porto Alegre
- Investiga Porto Alegre
- Visita Porto Alegre
- Busca Porto Alegre
- Encontra Porto Alegre

- Experimenta Porto Alegre
- Ocupa Porto Alegre

Esses nomes foram considerados inadequados para um jogo, tanto pelo uso do verbo no imperativo, que contrasta com o espírito lúdico pretendido, quanto pela existência de vários similares. Outras alternativas que surgiram foram:

- Histórias de Porto Alegre
- Porto Alegre Visitada

O nome escolhido foi Histórias de Porto Alegre, por ser o mais auto explicativo e sintetizar o conteúdo do jogo, mesmo que de maneira abrangente.

Com a etapa de *naming* finalizada, foram definidos alguns pontos: o símbolo cada episódio deveria ser bastante simples e minimalista, já que servirá para indicar e marcar estações e materiais e será repetido diversas vezes. É desejável também que seja fácil de reproduzir, caso precise ser desenhado à mão pelos jogadores. A solução então, desde o início da geração de alternativas, foi pensar em formas simples e limpas, que pudessem ou não vir acompanhadas do *lettering*, funcionando como ícone, no caso de ser aplicada sozinha, e como identidade visual, no caso de vir acompanhada do *lettering*. Os esboços iniciais dos símbolos traçaram dois caminhos principais. O primeiro apoiou-se em detalhes do espaço urbano ao qual a lenda se referia (Figura 33), trazendo os seguintes elementos (Figura 34): a torre do Castelinho, a torre da Igreja das Dores, a copa de uma árvore, o contorno da entrada do Mercado Público e o miolo das janelas do Palácio Piratini. E o segundo, que desdobrou-se em duas alternativas, foi baseado em símbolos representativos do conteúdo das lendas (Figura 35), trazendo na primeira versão: uma coroa de princesa, uma forca, um machado, um cruzamento do Mercado Público e a forma de um túnel, e na segunda versão: uma chave substituindo a coroa, uma linguça substituindo o machado, e uma forma de túnel sugerindo profundidade. Foram realizados testes somente com contorno e somente com preenchimento, porém o símbolo sempre veio acompanhado de uma circunferência preenchida, fazendo as vezes

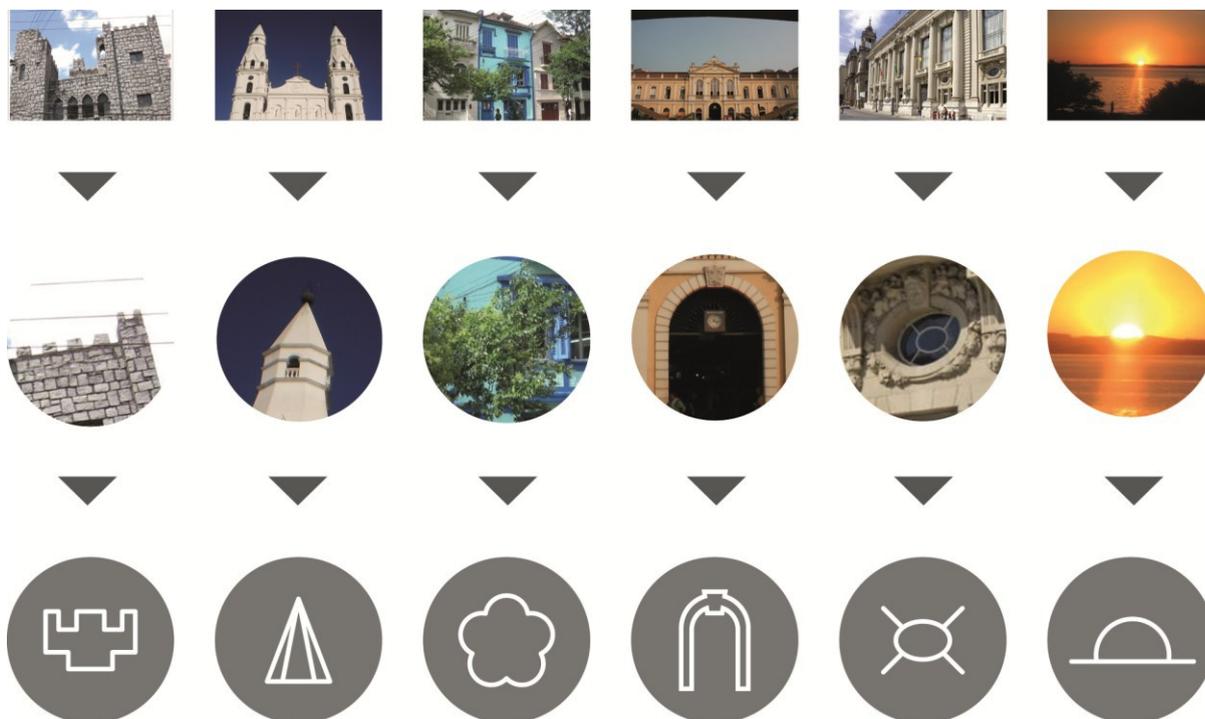
de fundo na relação figura e fundo e limitando a área do símbolo. Os dois caminhos gerados foram testados com cores (Figura 36), o primeiro com tons retirados das áreas urbanas correspondentes, assim como sua forma, porém gerando algumas alternativas com baixo contraste. E o segundo caminho foi testado com cores mais vibrantes.

Figura 33 - Família de ícones baseada no espaço urbano



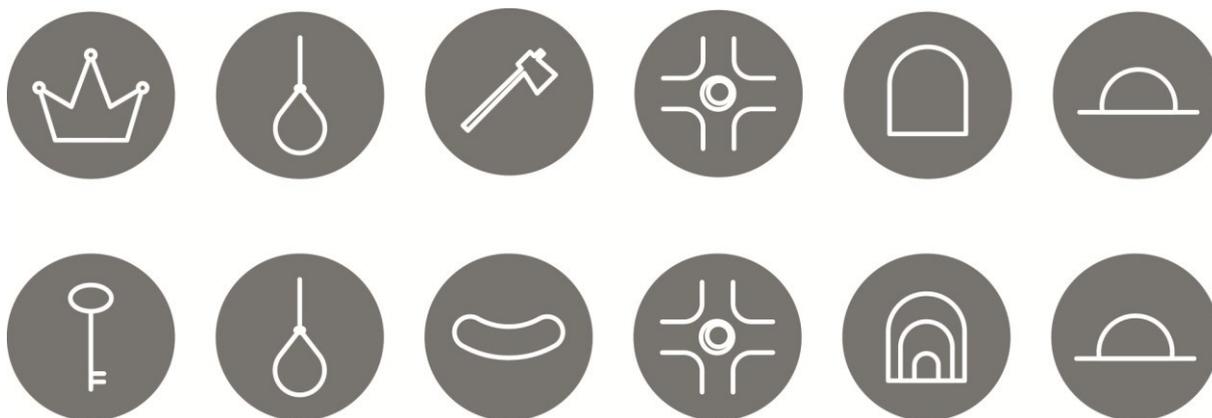
Fonte: Autora (2013)

Figura 34 - Origem dos elementos da família de ícone baseada no espaço urbano



Fonte: Autora (2013)

Figura 35 - Família de ícones baseada no conteúdo das lendas



Fonte: Autora (2013)

Figura 36 - Teste de cores nas famílias de ícones geradas



Fonte: Autora (2013)

A família gerada utilizando detalhes do espaço urbano mostrou-se menos óbvia e, portanto, mais propícia à utilização no decorrer do jogo. Portanto esta alternativa foi a escolhida para ser detalhada. Após diversos testes de cores chegou numa paleta ainda baseada nas cores presentes nos espaços públicos, porém com tons menos saturados, mais uniformes e gerando todos um bom contraste. Foi definido que os ícones teriam um aspecto desgastado, para resgatar o clima de mistério, de algo antigo que foi descoberto, de algo escondido, que permeia o conceito do jogo, além de imitar a

estética de algo que foi carimbado, que nada mais é do que a função dos ícones para com os materiais do jogo. Sendo assim o uso de cores fortes e vibrantes ficaria em desacordo, por isto uma nova paleta foi estudada para solucionar os problemas de contraste. Por fim, a família de ícones completa desenvolvida (Figura 37) possui estética minimalista, com formas desenhadas somente por contornos, com aplicação de uma paleta harmoniosa de baixa saturação e aspecto desgastado.

Figura 37 - Família de ícones completa



Fonte: Autora (2013)

Tendo as diretrizes dos ícones referentes aos episódios definidas era preciso reatê-la na identidade do conjunto de jogos. Mantendo a mesma diretriz da criação dos ícones utilizou-se um dos símbolos da cidade, o pôr-do-sol do Guaíba como forma principal e aplicou-se a cor laranja, representativa deste elemento, num tom que ficasse harmônico com o resto da família icônica. O mesmo efeito de desgaste foi repetido para manter a coerência e a unidade do sistema.

O próximo passo era escolher uma fonte para finalizar o sistema de identidade visual do jogo. Como se trata de definir a fonte para o *lettering* e não para os materiais com textos para leitura durante o jogo, ou mesmo o aplicativo, optou-se por fontes do tipo display, que oferecem traços mais ousados e diferenciados. Por fim, optou-se pela família Banda (Figura 38), desenhada para aplicação em logos, embalagens, cartazes e textos curtos. Possui um caráter divertido e descontraído, e por ter terminações arredondadas harmoniza com o desenho e as terminações dos ícones. Os pesos utilizados no logotipo foram *Bold* e *Regular*. Como o jogo possui diversas paletas, de acordo com cada episódio, é importante que exista opções de aplicação destes *letterings* sob fundos de

cores diferentes de modo a potencializar o contraste e, assim, a leitura. Para isto, foi definido que o *lettering* seria aplicado na cor cinza sob fundo branco ou claro e na cor branco sob fundo escuro ou preto.

Figura 38 - Fonte Banda



Fonte: MY FONTS – BANDA (2013)

No momento da aplicação do *lettering* junto ao símbolo gerado observou-se uma maior adequação ao nome Histórias de POA, ao invés da escolhida anteriormente, Histórias de Porto Alegre. Além de reduzir o nome, propõe uma aproximação com o jogador, visto que POA é geralmente utilizado por porto-alegrenses e, por vezes, considerado um apelido carinhoso dado à cidade. Para acompanhar o nome da série, os episódios deveriam ser nomeados também de modo a facilitar a diferenciação entre os episódios em conversas e discussões entre os jogadores no decorrer da série. Porém ao invés de nomeá-los optou-se por numerá-los, assim não haveriam pistas sobre o conteúdo de cada episódio e ficaria subentendido a existência de outros episódios. O descritivo do episódio foi aplicado na mesma fonte do *lettering* principal e logo abaixo do nome Histórias de POA. A decisão de escrever os caracteres todos juntos, sem utilização de espaço, fazendo a separação de palavras apenas através do peso das letras, foi tomada apostando no argumento de trazer uma linguagem *online* já consagrada pelo uso de *hashtags*, para o ambiente *offline*.

Com a fonte definida foi possível finalizar as assinaturas horizontais e verticais tanto da identidade do jogo (Figura 39), quanto da identidade dos episódios (Figura 40).

Figura 39 - Assinatura horizontal e vertical do jogo



Fonte: Autora (2013)

Figura 40 - Assinatura horizontal e vertical dos episódios



Fonte: Autora (2013)

Por fim foi definida uma fonte de apoio para ser utilizada junto à identidade visual nos elementos virtuais, impressos e tridimensionais, já que a fonte escolhida para o *lettering* é uma fonte *display*, não sendo adequada para todas estas situações. A família Avenir (Figura 41) apresentou bons argumentos: uma família com pesos e estilos variados, possibilitando diversas situações de uso, uma fonte tradicional com boa legibilidade inclusive em tamanhos reduzidos, adequada tanto para a tela quanto para impressos (GORDON, 2011).

Figura 41 - Fonte Avenir



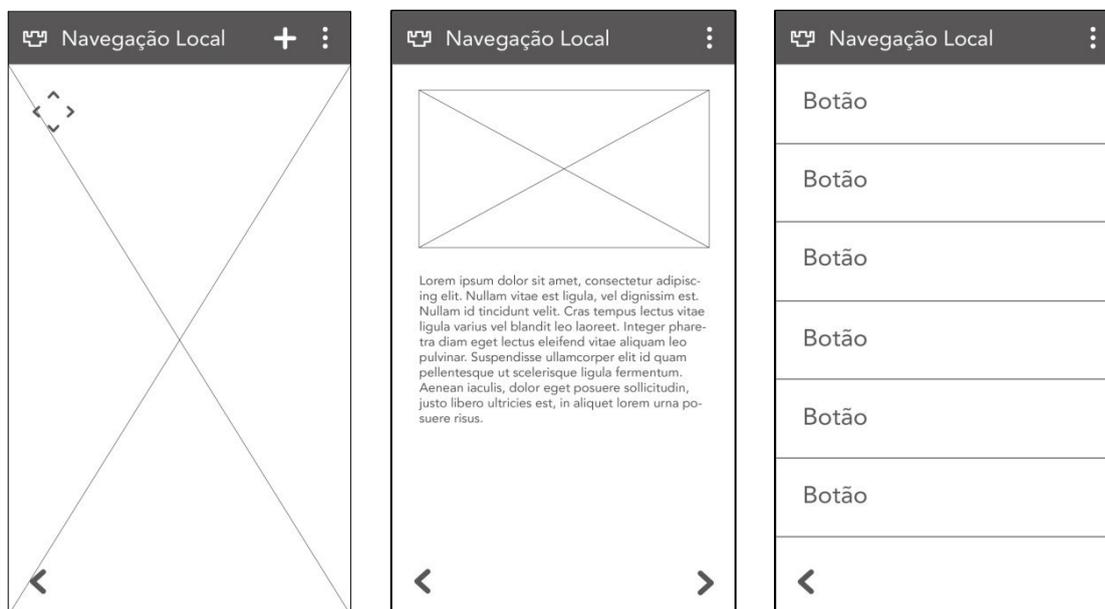
Fonte: MY FONTS – AVENIR (2013)

8.3.2 Aplicativo

Sob a ótica funcional, o aplicativo foi pensado para operar em dois modos: o modo jogo, onde o aplicativo é a ferramenta para o jogador avançar no jogo, e o modo social, onde o aplicativo é a ferramenta para tornar o jogo colaborativo e social e o espaço para dividir experiências, teorias, histórias, etc.

O ponto de partida da criação do aplicativo foi a realização de alguns *wireframes* iniciais (Figura 42), que apresenta as estruturas de navegação local sempre na parte superior da tela, botões de navegação sempre na parte inferior da tela, próxima ao teclado, e na área central, conteúdos em formato de texto, texto e imagem e imagem.

Figura 42 - Wireframes iniciais



Fonte: Autora (2013)

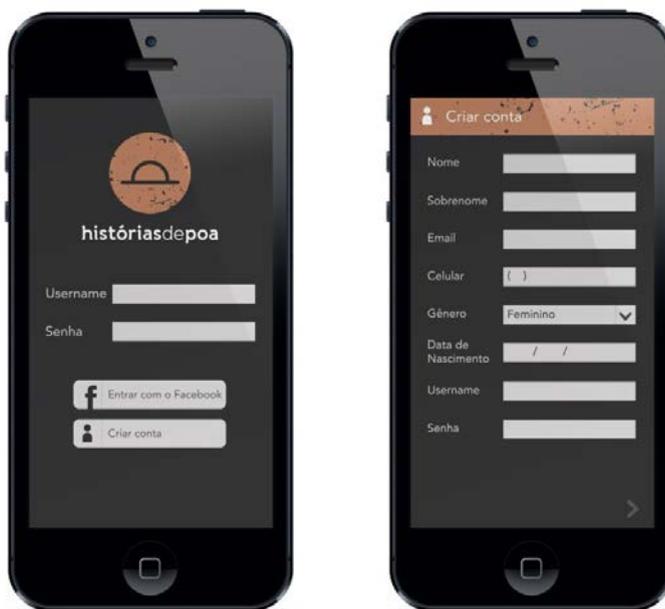
O próximo passo da criação do aplicativo foi a definição das cores, onde foi optado por tons de cinza, pois já estavam sendo utilizados no *lettering* e por ser uma cor neutra capaz de se misturar bem com toda paleta previamente definida para o jogo.

Na maioria das telas do modo jogo a estrutura é composta por: cabeçalho na parte superior e botões de navegação na parte inferior. De maneira geral o aplicativo tenta utilizar representações já conhecidas no meio virtual para facilitar a compreensão do usuário, como por exemplo o uso de setas para os lados, para indicar as ações de voltar e avançar, setas para cima e para baixo para indicar continuação de conteúdo, o símbolo matemático de mais, para indicar adicionar, entre outras representações utilizadas.

As primeiras telas do aplicativo são destinadas a cadastrar o usuário ou fazer o *login* e a criação de perfil (Figura 43 e 44). Existe também a possibilidade de conectar a conta da rede social *Facebook*, ou outras a serem consideradas na época da aplicação do jogo, à conta do aplicativo, esta já é uma ferramenta bastante utilizada na internet e além de ser uma opção rápida para o usuário, ao conectar o aplicativo com o *Facebook* é possível

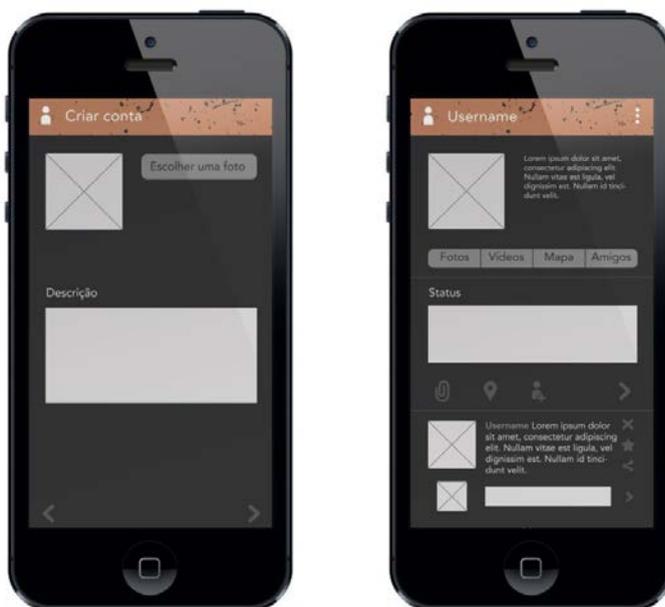
convidar seus amigos da rede social para ingressarem no aplicativo, contribuindo para o conhecimento do jogo.

Figura 43 - Aplicativo - Login e criação de conta



Fonte: Autora (2013)

Figura 44 - Aplicativo - Criação e alimentação de perfil



Fonte: Autora (2013)

Com o perfil pronto o usuário é encaminhado a uma tela onde escolhe em qual episódio quer entrar no modo de jogo (Figura 45). Neste caso, somente o modo de jogo do episódio 1 foi desenvolvido e está ativo, portanto somente ele é clicável. Os outros são apenas imagens. A primeira tela do modo jogo do episódio 1 é o mapa com a estação 1 marcada, ao clicar o aplicativo solicita ao jogador a senha e explica onde conseguiu-la (Figura 46). Ao digitar a senha no aplicativo o jogador automaticamente faz *check-in* naquela estação e desbloqueia todas as funções e informações referentes a ela (Figura 47): diário de jogo, galeria, vídeos, fórum, *QR codes*, *downloads*. Todo conteúdo referente à estação é colaborativo e todos os jogadores tem acesso a ele. O recurso do mapa foi pensado para ser vinculado ao Google Maps, pois é um serviço ao qual as pessoas já estão habituadas. É possível navegar pelo mapa para cima, para baixo e para os lados, podendo percorrer todas as ruas da cidade. Entretanto as estações do mapa devem ser alimentadas pelo usuário já que estas não vem marcadas como no caso da estação 1, caso contrário o jogador já conheceria todas as estações e sua ordem, o que não é um objetivo do jogo, pelo contrário, o jogo incentiva os jogadores a tentar descobrir quais são as próximas estações, onde elas estão localizadas e qual é a ordem a ser percorrida.

Figura 45 - Aplicativo - Escolha do episódio e modo jogo



Fonte: Autora (2013)

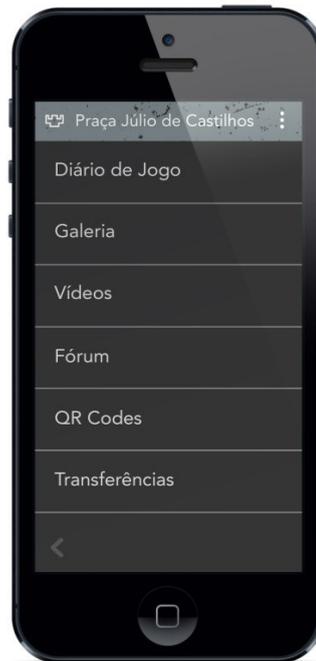
Fonte: Autora (2013)

Figura 46 - Aplicativo - Solicitação de senha da estação



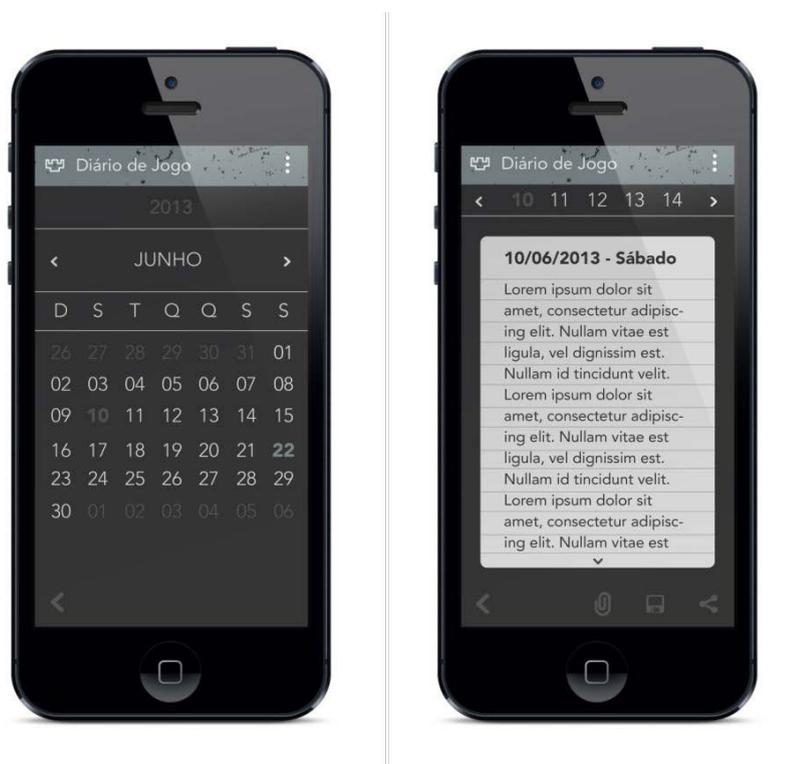
Fonte: Autora (2013)

Figura 47 - Aplicativo - Funções desbloqueadas



Ao entrar no link 'diário de jogo', o usuário terá disponível um calendário onde será possível fazer anotações em determinado dia, como se fosse uma agenda virtual (Figura 48). Este calendário marcará o período em que o jogo estará disponível, além de sinalizar os dias de eventos com data e hora marcada, aqui o aplicativo marcará o evento sempre na data mais próxima, tendo em vista que ele ocorrerá uma vez por semana. Nestas postagens do diário de jogo é possível escrever e anexar arquivos, além de ser possível compartilhar no modo social do próprio aplicativo e em outras redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc.

Figura 48 – Aplicativo - Diário de Jogo



Fonte: Autora (2013)

No fórum, o jogador poderá criar novas discussões relativas àquela estação e também poderá participar das discussões já criadas por outros usuários (Figura 49). A lista de tópicos mostra ao usuário o título da discussão, o autor, a data de postagem e o número de respostas, além disto, também informa, através do título em negrito, as discussões que possuem novas respostas ainda não visualizadas pelo usuário. Ao clicar no título da

Fonte: Autora (2013)

discussão o jogador será redirecionado para uma página contendo todas as respostas àquele post. Para adicionar uma nova discussão o usuário deve clicar no botão de mais no cabeçalho da tela, além do texto o usuário pode anexar arquivos à sua postagem.

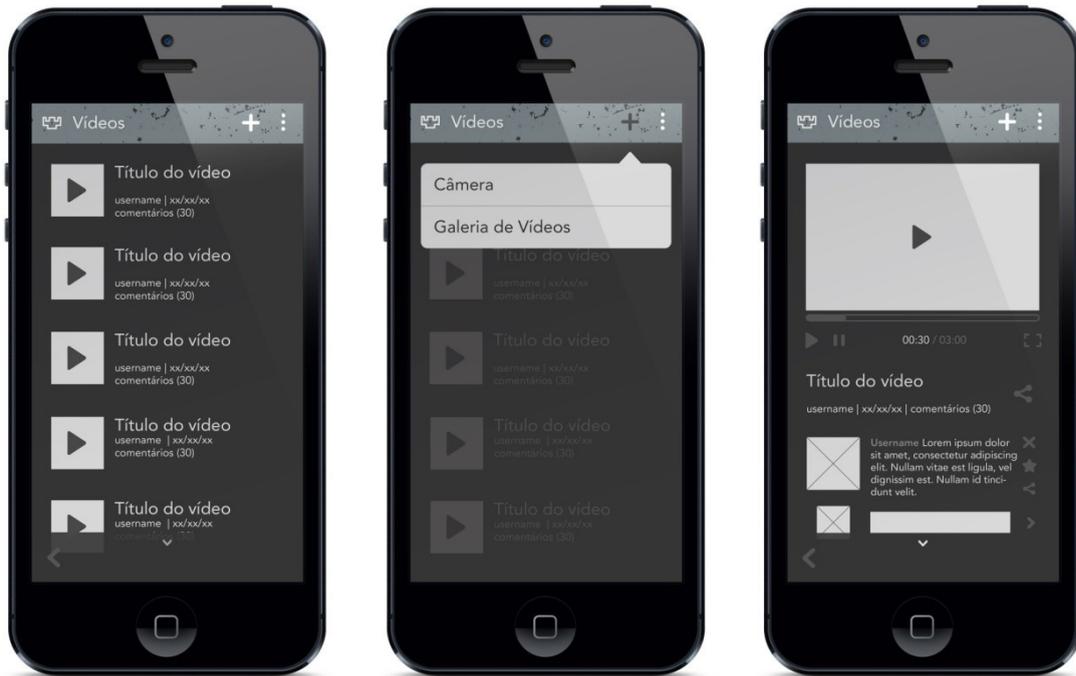
Figura 49 - Aplicativo - Fórum



Fonte: Autora (2013)

A página de vídeos (Figura 50) mostra uma lista de vídeos postados sobre aquela estação, com informações sobre o autor, a data de postagem e a quantidade de comentários. O jogador pode escolher entre postar um vídeo já gravado e armazenado em seu telefone ou gravar um vídeo na hora. Ao clicar na miniatura do vídeo o usuário pode assistir ao vídeo em tamanho reduzido ou tela cheia, de acordo com sua preferência, compartilhar o vídeo no modo social do próprio aplicativo ou em outras redes sociais, e visualizar os comentários, além de também poder adicionar o seu próprio.

Figura 50 - Aplicativo - Vídeos



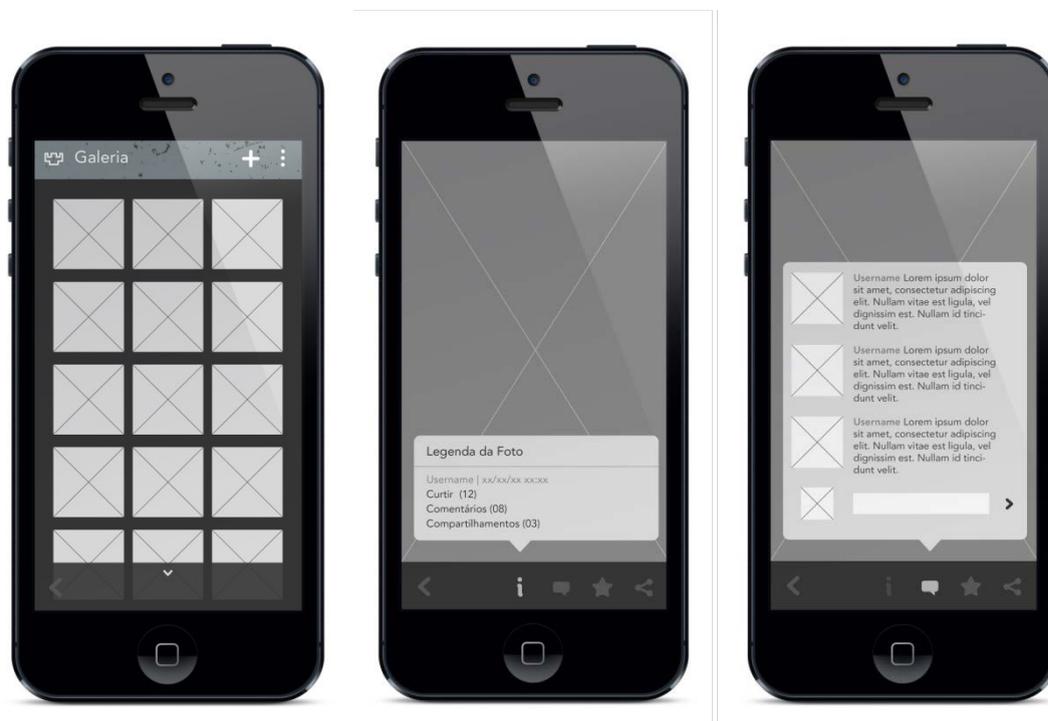
Fonte: Autora (2013)

A galeria (Figura 51) é responsável por armazenar as fotos referentes à estação. O álbum da estação é apresentado com imagens em miniatura e em forma de lista, para visualizar a imagem em tela cheia basta clicar na miniatura. A imagem em tela cheia apresenta outras opções: informações, contendo a legenda da foto, o autor, a data de postagem e a quantidade de comentários, opções curtir e compartilhamentos; comentários, que permite o jogador visualizar os comentários feitos e adicionar o seu; opção curtir; e opção compartilhar, novamente apresentando a possibilidade de compartilhar no modo social do aplicativo ou em outras redes sociais.

A página destinada aos *QR codes* (Figura 52). mostra todos os códigos já utilizados, sejam eles codificados ou decodificados. Além disto, apresenta duas opções: *ler QR code*, onde o jogador pode selecionar um *QR code* já salvo no celular ou utilizar a câmera para capturar o *QR code* imediatamente; e *codificar em QR code*, onde o jogador

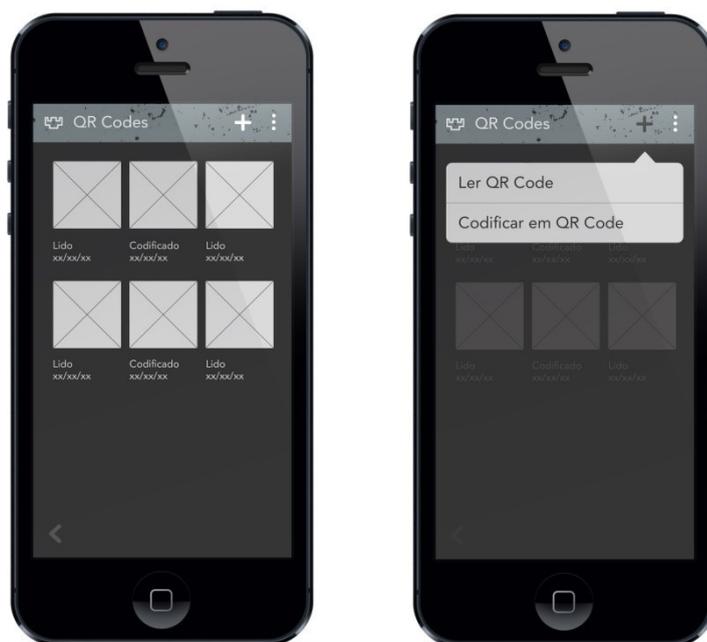
pode escolher entre uma imagem, um vídeo ou um endereço da web para codificar em forma de QR code e compartilhar.

Figura 51 - Aplicativo - Galeria



Fonte: Autora (2013)

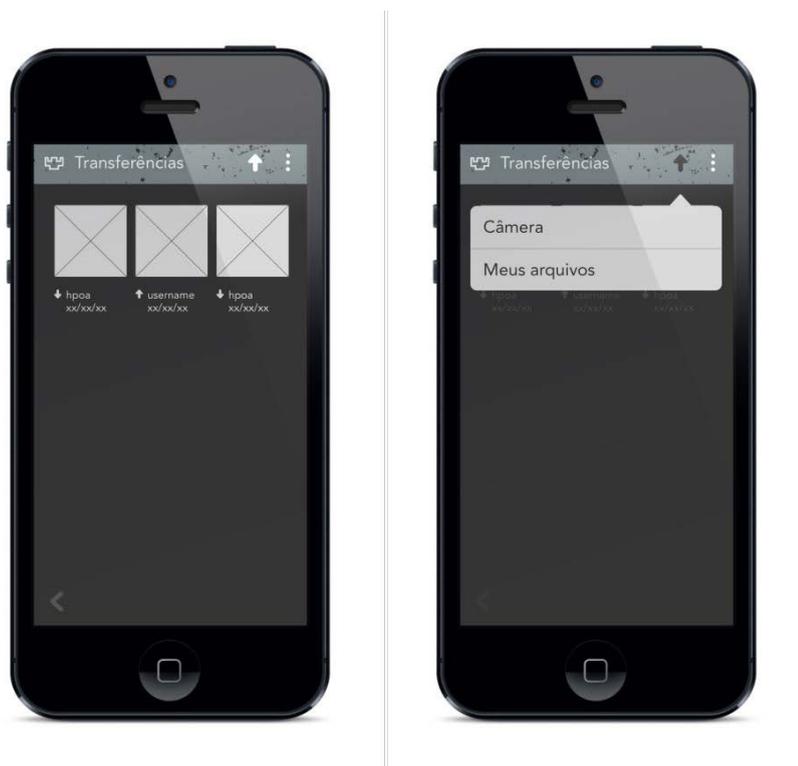
Figura 52 - Aplicativo - QR codes



Fonte: Autora (2013)

Por fim, a página de transferências (Figura 53) é destinada a disponibilizar o material que o jogador deve baixar para utilizar naquela estação. Permite que o jogador adicione conteúdo utilizando a câmera do *smartphone* ou ainda os arquivos já armazenado no aparelho.

Figura 53 - Aplicativo - Transferências



Fonte: Autora (2013)

Depois de explorar todas as funções e informações da estação o jogador deve avançar para a próxima estação, para isto ele deve voltar à página inicial do modo jogo clicando no ícone dos três pontos (Figura 54), presente em quase todas as telas do aplicativo, o que permite ao jogador ir e voltar quando quiser. A página inicial do modo jogo é o mapa e para avançar para a próxima estação é necessário conhecer a sua localização, assim o jogador poderá clicar no símbolo de mais e adicionar o nome referente à estação seguinte (Figura 55), se o nome estiver correto o aplicativo irá até o ponto correto do mapa e marcará a estação (Figura 56), caso a senha ou a ordem da estação esteja incorreta o aplicativo irá avisar ao usuário (Figura 57). O aplicativo irá solicitar a senha para desbloquear as funções e informações bloqueadas, assim como na primeira

estação, porém a partir da segunda estação após o jogador inserir a senha, antes de liberar o conteúdo da estação atual, o aplicativo mostrará na tela um enigma que dará pistas sobre a localização da próxima estação, ou uma dica, que dará pistas sobre a ação programada para estação atual.

Figura 54 - Aplicativo - Voltar ao modo jogo



Fonte: Autora (2013)

Figura 55 - Aplicativo - Adicionar endereço da próxima estação



Fonte: Autora (2013)

Figura 56 - Aplicativo - Marcação da estação



Fonte: Autora (2013)

Figura 57 - Aplicativo - Aviso de erro



Fonte: Autora (2013)

Um fator importante a se esclarecer é que o modo jogo é vinculado ao modo social, portanto os *check-ins* realizados no modo jogo são automaticamente enviados para o perfil do modo social, as fotos e vídeos também, já as postagens do diário de jogo o jogador pode optar entre compartilhar ou não como status no modo social. Como cada jogador pode jogar no seu tempo, aqui existe uma questão de programação, onde o programador deverá impedir o vazamento de *spoilers* do jogo no *feed* de notícias do modo social, visto que um jogador que está nas estações iniciais não poderá receber postagens, vídeos e imagens de um jogador que está nas estações finais.

As demais telas desenvolvidas para o aplicativo podem ser vistas no Apêndice D.

8.3.3 Totem

O totem é uma importante peça do jogo, visto que ela serve para marcar o local onde ocorrem as ações presenciais do jogo, porém é também uma peça que causa uma grande intervenção no espaço urbano. Sendo assim, uma das primeiras definições acerca do totem foi a de não utilizá-lo somente a serviço do jogo, tanto pelo tamanho de sua interferência, quanto pelo custo unitário de cada peça. Foi decidido, então, que o totem seria um elemento mutável, para que tivesse maior durabilidade e para que pudesse estender sua função além do jogo. O totem tornou-se então uma peça turística a ser instalada em certos pontos da cidade, pontos estes que no jogo, são chamados de estações. Nem todos os totens instalados em pontos turísticos da cidade serão necessariamente estações de jogos, o jogador deve atentar para a existência ou não do ícone do jogo. A fim de ampliar sua funcionalidade, além de marcar o local onde ocorre a ação presencial do jogo, durante o período que o mesmo estiver acontecendo, o totem também carrega uma senha escondida que deve ser decifrada e inserida no aplicativo. Esta senha está escondida no meio do texto, presente em todos os totens, sobre a história e curiosidades daquele local. As letras e números presentes no texto que montam o anagrama da senha estão destacadas em negrito e na cor referente ao episódio.

O projeto estrutural do totem resultou de uma série de esboços e alternativas desenhadas. O totem possui uma estrutura tubular fixa (Figura 58), que serve de esqueleto para a montagem. Possui um sistema modular de cinco peças retangulares que encaixam-se à estrutura tubular fixa (Figura 59). Este sistema permite uma fácil remoção, e posterior colocação, das peças que devem receber novo conteúdo a cada episódio do jogo ou entre seus intervalos.

Figura 58 - Totem - Estrutura tubular fixa



Fonte: Autora (2013)

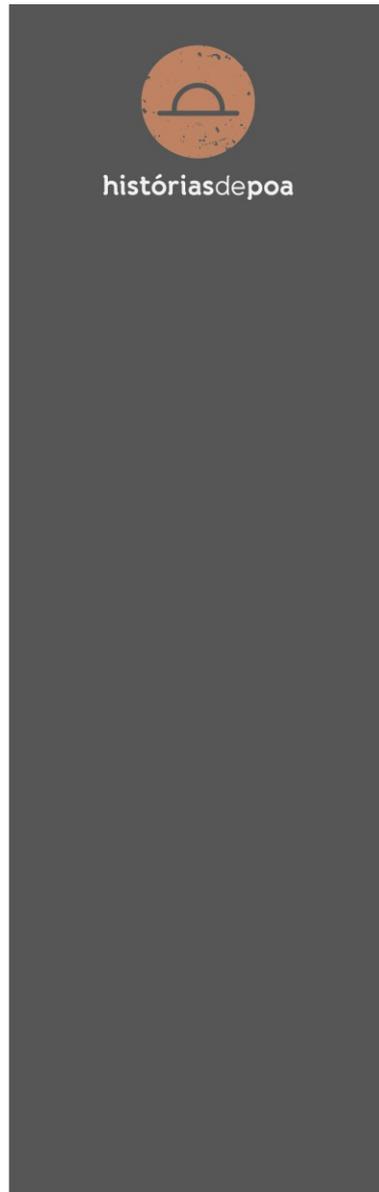
Figura 59 - Totem - Componentes



Fonte: Autora (2013)

De cima para baixo, em ordem de montagem, a primeira peça é a maior e pode ser fixa visto que carrega somente a identidade do jogo (Figura 60). A segunda peça possui conteúdo em texto, contendo dicas de material complementar de leitura e audiovisual sobre o local que o totem está marcando, esta peça também pode ser reaproveitada já que não muda (Figura 61). A terceira peça possui texto fixo e uma imagem do local, porém possui uma senha variável que estará destacada através de letras coloridas com a respectiva cor do episódio (Figura 62). Esta senha irá mudar de acordo com cada episódio que acontecer, caso se utilize estações em comum entre um episódio e outro, ou ainda, irá mudar caso não esteja ocorrendo nenhum episódio, podendo se utilizar o mesmo texto, porém sem letras destacadas. A quarta peça leva o nome da estação, portanto também pode ser reaproveitada, já que não depende do episódio que estará em andamento (Figura 63). A quinta e última peça é a peça de fechamento que leva os parafusos de modo a travar todos os módulos (Figura 64). A última peça é a responsável por indicar aos jogadores quando a estação está aberta ou fechada para as ações de determinado episódio, quando a estação estiver aberta recebe o símbolo referente ao episódio que está acontecendo, quando estiver fechada e estiver somente suprindo sua função turística a peça não recebe nenhum conteúdo impresso.

Figura 60 - Totem - 1ª peça



Fonte: Autora (2013)

Figura 61 - Totem - 2ª peça



Fonte: Autora (2013)

Figura 62 - Totem - 3ª peça



Fonte: Autora (2013)

Figura 63 - Totem - 4ª peça



Fonte: Autora (2013)

Figura 64 - Totem - 5ª peça



Fonte: Autora (2013)

Este sistema se mostrou o mais eficiente e o mais resistente para o propósito, dentre as alternativas geradas, mesmo ainda havendo algum desperdício de material toda vez que o episódio é encerrado. As peças retiradas podem ser armazenadas caso se decida fazer uma nova edição do mesmo jogo no futuro. O resultado visual final (Figura 65) foi um

elemento esguio, funcional e de fácil integração ao ambiente (Figura 66), visto que possui cores neutras e apropriadas para a manutenção da limpeza e estado de conservação.

Os *layouts* desenvolvidos para os onze totens do jogo podem ser vistos no Apêndice E.

Figura 65 - Totem Final



Fonte: Autora (2013)

Figura 66 - Totem - Simulação no ambiente



Fonte: Autora (2013)

8.3.4 *Kit Jogo*

O *kit jogo* (Figura 67) foi criado com o intuito de presentear o jogador que percorreu todas as estações e conseguiu completar o jogo. O *kit jogo* possui a mesma estrutura para todos os episódios, ele é composto de: 02 *bottons*, um com o ícone do jogo e outro com o ícone do episódio, 05 postais com imagens de algumas das estações percorridas, 01 livreto contendo a versão da história e a versão da lenda do episódio e 01 brinde relacionado à serviços turísticos da Prefeitura, neste episódio foi escolhido como brinde um ingresso do ônibus da Linha Turismo. Para acondicionar estes materiais foram levantadas duas possibilidades: uma embalagem ou uma *ecobag*. A embalagem provavelmente apresentaria um custo menor do que a *ecobag*, porém com certeza seria descartada posteriormente, enquanto a *ecobag* poderia ser reaproveitada, e com isto gerar propaganda para o jogo, portanto ela foi a opção escolhida.

Figura 67 - Kit jogo completo



Fonte: Autora (2013)

Os *bottons* foram facilmente resolvidos, visto que possuem uma forma redonda e os símbolos utilizados na identidade também. O *bottom* menor vem com o símbolo do jogo e o *bottom* maior vem com o símbolo do episódio.

A coleção de postais contempla cinco cartões (Figura 68) com a seguinte configuração: na vista frontal (Figura 69), uma fotografia de uma das estações presentes no jogo, com aplicação de um efeito de fotografia envelhecida; e na vista posterior (Figura 70), a

numeração do cartão, o nome do local, um pequeno resumo sobre o local, logo abaixo um espaço para creditar a fotografia, um espaço para escrever a mensagem, um espaço destinado ao selo e outro espaço destinado ao endereçamento e o símbolo do episódio. Os cinco cartões vem envoltos numa cinta de encaixar que contem o símbolo do episódio (Figura 71).

Figura 68 – Kit jogo - Coleção completa de cartões postais



Fonte: Autora (2013)

Figura 69 – Kit jogo – Frente cartão postal



Fonte: Autora (2013)

Figura 70 – Kit jogo – Verso cartão postal



Fonte: Autora (2013)

Figura 71 – Kit jogo - Postais com cinta



Fonte: Autora (2013)

O livreto que conta a história do episódio tem as mesmas cores e o mesmo aspecto desgastado aplicado às identidades. Possui um fechamento através de uma lingueta que possui o mesmo formato de meio círculo que a identidade visual do jogo. O livreto (Figura 72) é dividido em duas partes, a primeira, relacionada à história do episódio, apresenta a história real do episódio, a parte da história que virou lenda, algumas imagens e, seguindo a ideia adotada no totem, dicas de materiais complementares de leitura e audiovisual sobre a lenda. A segunda parte contempla a informação sobre o jogo, explicando brevemente do que se trata e na última página trazendo o brinde dentro de um bolso, por exemplo, um ingresso para o ônibus da Linha Turismo de Porto Alegre. A ideia é que os brindes estejam relacionados à serviços turísticos já disponibilizados pela Prefeitura, valorizando e tornando conhecidos estes serviços. Na contracapa há um espaço destinado às identidades visuais das organizações e instituições que apoiaram o projeto.

E para acondicionar todos estes elementos optou-se por uma *ecobag* com a identidade visual do episódio aplicada.

Figura 72 - Kit jogo - Livreto



Fonte: Autora (2013)

8.4 Estética

A estética predominante do jogo foi definida logo na criação da identidade visual e foi pautada por sua paleta de cores menos saturadas, o aspecto desgastado e carimbado, as finalizações dos traços de contorno dos símbolos e da fonte principal arredondadas. Há também a aparência envelhecida utilizada em algumas fotos e materiais. Estes elementos poderão ser visualizados nos materiais de todos os episódios. Entretanto podem haver especificidades características de cada episódio, especialmente nos materiais individuais de cada episódio.

9 VERIFICAÇÃO

A etapa de verificação, encontrada em grande parte das metodologias de *games* estudadas, é uma etapa importante dentro da metodologia de criação de jogos. As metodologias estudadas no início do trabalho são metodologias aplicadas principalmente a *videogames* e games digitais, que geralmente possuem altos investimentos envolvidos, e possuem mais ferramentas para uma prototipação e posterior submissão a potenciais jogadores, avaliando assim suas opiniões. Porém realizar uma etapa de verificação num projeto de jogo que possui características de ARG e jogos locativos não envolve simplesmente de prototipar a tecnologia, trata também de outras questões de implantação. No início do trabalho, quando a metodologia foi proposta não era possível imaginar no que resultaria, portanto naquele momento pareceu sensato propor uma verificação, nem que fosse apenas de uma parte do jogo. Porém com a configuração final do jogo é possível constatar que a realização de uma etapa de verificação com potenciais usuários torna-se uma atividade fora do escopo e dos recursos disponíveis para um Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação.

10 EVOLUÇÃO DA ALTERNATIVA

A presente etapa trata de detalhar todo o material desenvolvido até então. A seguir será detalhado individualmente, o roteiro final, a identidade visual da série e dos episódios, o aplicativo, o totem e o *kit* jogo.

10.1 Roteiro Final

Com a decisão de mesclar os roteiros 1 e 3 na etapa de Seleção de Alternativas, houveram algumas mudanças na ordem das estações, na localização das estações e nas ações, porém nenhuma mudança significativa em relação à sua mecânica.

Abaixo é possível conferir o roteiro final na íntegra, passando por todas as estações (Figura 73), senhas, pistas e ações:

Figura 73 - Trajejo roteiro final



Fonte: Autora (2013)

INÍCIO: O jogo inicia com uma notícia sobre o sumiço de uma moça veiculada em portais da internet e redes sociais. Sem dar nomes e muitos detalhes, a notícia informa que a moça foi vista pela última vez na companhia de sua prima, nas imediações da rua Ramiro Barcelos esquina com a Mostardeiro, e dá um endereço de *site* para quem quiser/tiver maiores informações. Na *home* do *site* haverá um texto com um apelo para que as pessoas se mobilizem a buscá-la, investigando no local onde ela foi vista pela última vez e documentando suas descobertas em tempo real via aplicativo.

1. PRAÇA JÚLIO DE CASTILHOS

SENHA: 1940

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Enigma: Famosa e tradicional rua de Porto Alegre, durante décadas fez parte do roteiro de lazer dos porto-alegrenses.

AÇÃO PRESENCIAL: Na praça haverá um cartaz promovendo uma sessão especial na Cinelândia do filme *Orgulho e Preconceito*.

2. RUA DA PRAIA:

SENHA: conquista

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Enigma: Foi criado em 1895, teve e ainda tem um papel importante na vida política e econômica dos porto-alegrenses mais tradicionais.

AÇÃO PRESENCIAL: Próximo à Praça da Alfândega haverá uma encenação semanal onde três pessoas vestidas com trajes da época conversarão e caminharão. Esta cena irá remontar o primeiro encontro de Nilza, na companhia de sua prima, com Carlos Eurico. Carlos carregará uma edição do *Correio do Povo* de 1940, deixará propositalmente o jornal cair e em seguida irá juntá-lo.

3. CORREIO DO POVO:

SENHA: traição

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Dica: Duas palavras de ordem: partido e feminismo.

AÇÃO PRESENCIAL: Um funcionário previamente instruído entregará aos jogadores que possuírem a pulseira identificativa do jogo uma réplica do mesmo exemplar que Carlos carregava na cena da estação anterior. Neste exemplar existem duas matérias que devem chamar atenção dos jogadores, uma sobre o PSD e outra sobre o desquite assinada por R. Caldas (Ruth Caldas).

AÇÃO NÃO PRESENCIAL:

Participantes recebem email contendo dois materiais: uma fotografia antiga da Prefeitura informando que a moça trabalhou na década de 40 no local e uma carta endereçada à Loureiro da Silva e assinada por C. E. G. (Carlos Eurico Gomes). A carta contém um pedido de emprego para uma moça na prefeitura.

4. PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE:

SENHA: flagra

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Dica: Marco zero!

AÇÃO PRESENCIAL: Dentro da fonte há uma caixa, dentro desta caixa há um QR codes que transfere a imagem de uma carta para o *smartphone* do jogador. A carta é endereçada a Dona Laura e fala sobre o caso de Nilza e Carlos, no final é assinada por Expedita.

AÇÃO NÃO PRESENCIAL:

Participantes receberão um telefonema com a gravação de dois senhores marcando um encontro no Chalé da Praça XV.

5. CHALÉ DA PRAÇA XV:

SENHA: reparação

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Enigma: Importante centro comercial construído no século XIX onde, até hoje, o porto-alegrense encontra tudo que precisa com preço justo e qualidade.

AÇÃO PRESENCIAL: No Chalé da Praça XV, numa mesa ao fundo do estabelecimento haverá uma encenação semanal, onde dois homens conversarão sobre uma moça. Enquanto isso, o garçom entregará um mapa para os jogadores que possuírem a pulseira. O mapa conterá a planta do Mercado Público e marcará um ponto do local.

6. MERCADO PÚBLICO:

SENHA: amante

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Enigma: Construção encomendada para substituir o Palácio de Barro, iniciou suas obras ainda no século XIX, porém só passou a ser utilizada no século XX.

AÇÃO PRESENCIAL: No local indicado pelo mapa haverá um cenário remontando o antigo Bar e Restaurante Treviso. Na frente do cenário haverá uma moldura com uma mensagem orientando os jogadores a tirar uma foto do local e enviar via aplicativo, os jogadores poderão se caracterizar e tirar foto um dos outros no cenário ou simplesmente tirar uma foto do cenário. Ao enviar a foto via aplicativo, uma gravação será desbloqueada. A gravação será uma conversa de Carlos Eurico com um amigo, na qual Carlos relata seu caso com Nilza, a descreve em detalhes e menciona o fato de ser casado. Ao final da conversa Carlos menciona que precisa ir ao Palácio.

7. PALÁCIO PIRATINI:

SENHA: confronto

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Dica: Existe uma pista escondida. Atenção para chão e paredes.

AÇÃO PRESENCIAL: Um guia acompanhará os jogadores à uma visita ao interior do Palácio Piratini, em determinado local haverá um QR code cujo conteúdo será um vídeo com uma chamada para o Jornal do Almoço da RBS TV.

AÇÃO NÃO PRESENCIAL:

Semanalmente haverá veiculação de um comercial nos intervalos do Jornal do Almoço. A cena mostrará uma mulher vestida com trajes da época sentada em sua sala de estar lendo Shakespeare. A campainha toca e a mulher interrompe a sua leitura para atender a porta, ao abrir a porta não encontra ninguém, apenas um envelope no chão. A mulher pega o envelope e volta para dentro de casa. A câmera fecha na carta montada com letras recortadas de jornal e revista, a mensagem da carta é: “Ruth, seu marido tem uma amante. Vá na matiné de domingo no Cinema Baltimore”

8. CINEMA BALTIMORE (OSVALDO ARANHA):

SENHA: escondidos

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Enigma: Tradicional e popular centro de lazer da cidade cujo primeiro nome foi Várzea do Portão.

AÇÃO PRESENCIAL: Saindo do totem e fazendo um caminho até um muro ou parede próxima, haverá um rastro de pingos imitando sangue que levará até um muro onde estão colados cartazes com QR codes. O conteúdo dos QR codes são instruções para a “caça à chave” na Redenção.

9. REDENÇÃO:

SENHA: descobertos

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Dica: Procure junto d'água.

AÇÃO PRESENCIAL: Diversas chaves com o mesmo segredo serão colocadas em pequenos saquinhos carimbados com o símbolo do episódio, uma chave em cada saquinho. Estes saquinhos serão colocados nas floreiras próximas ao espelho d'água da Redenção. O jogador deve coletar uma destas chaves e levá-la até a próxima estação.

AÇÃO NÃO PRESENCIAL:

Participantes receberão um SMS no celular, a mensagem virá com o seguinte texto: Eles estão no Majestic!

9. CASA DE CULTURA MÁRIO QUINTANA:

SENHA: prisioneira

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Enigma: Construção em estilo medieval no centro da cidade levantada no final da década de 1940. Utilize a chave e descubra mais sobre este lugar.

AÇÃO PRESENCIAL: Dentro da Casa de Cultura haverá um baú com cadeado contendo uma cópia da planta do Castelinho e uma cópia do livro “A Prisioneira do Castelinho do Alto da Bronze, de Juremir Machado da Silva. Junto com os materiais haverá um bilhete com data e hora.

10. CASTELINHO:

SENHA: clausura

INFORMAÇÃO DESBLOQUEADA: Dica: Não se deixe enganar à primeira vista! A surpresa está em cima.

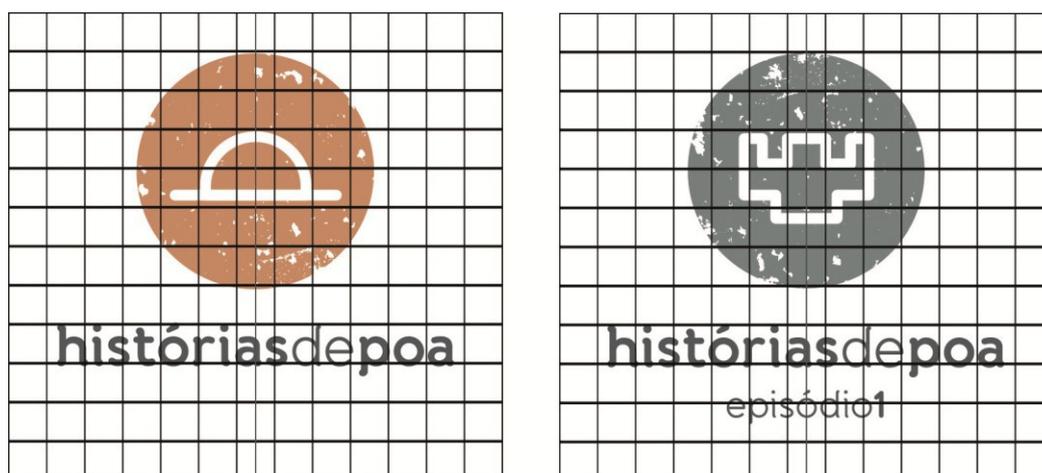
AÇÃO PRESENCIAL: Grupos de jogadores se reunirão semanalmente, conforme forem finalizando o jogo, nas datas e horários marcados e encontrarão uma atriz caracterizada de Nilza nos anos 40, sentada lendo um livro de Eça de Queiroz no primeiro piso. A atriz não deverá interagir com os jogadores, somente encenar

sua leitura. No terraço do Castelinho, a verdadeira Nilza estará à espera dos jogadores para distribuir os *kits* do jogo. Para finalizar o jogo a porta do Castelinho será chaveada por poucos minutos, para dar a sensação de que os jogadores tornaram-se prisioneiros ao entrar no local.

10.2 Identidade Visual

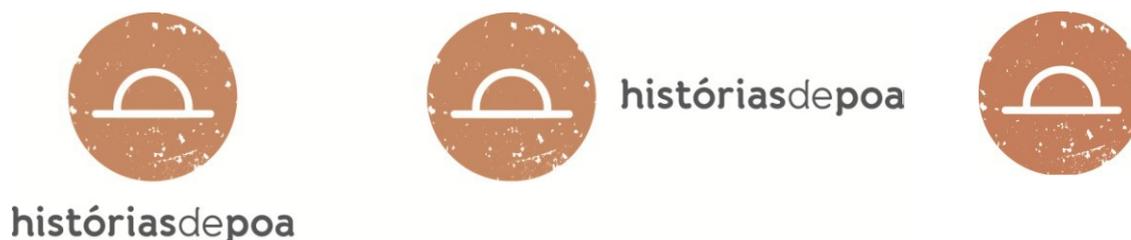
Para a construção da versão final da identidade visual do jogo e dos episódios foi utilizado um *grid* com módulos de 0,5cm x 0,5cm (Figura 74). Cada identidade pode ter três tipos de aplicação (Figura 75): assinatura horizontal, assinatura vertical e aplicação de símbolo.

Figura 74 – Identidade Visual - Grid de construção de identidade visual



Fonte: Autora (2013)

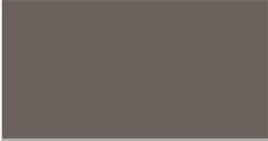
Figura 75 - Identidade Visual - Possíveis aplicações



Fonte: Autora (2013)

A paleta de cores final foi especificada em CMYK, RGB e PANTONE (Tabela 3).

Tabela 3 - Especificação da paleta cromática

	CMYK	RGB	PANTONE
	53 35 36 15	115 131 134	430C
	65 34 42 17	88 124 125	5483C
	32 18 53 3	174 180 134	5787C
	28 26 70 8	176 162 98	617C
	39 39 52 25	130 119 101	Warm Gray 09C
	17 53 65 6	198 129 94	472C
	0 0 0 80	88 89 91	Cool Gray 11C
	0 0 0 0	255 255 255	PANTONE

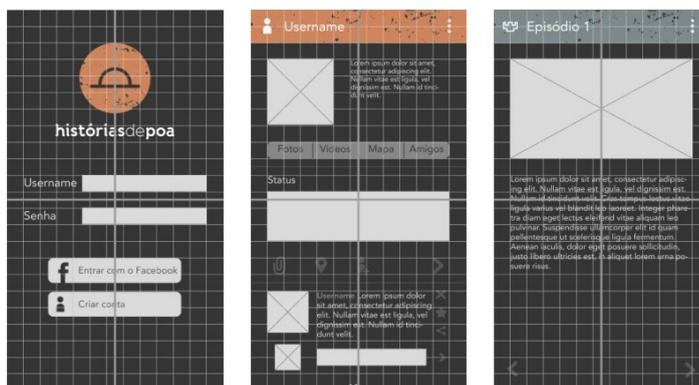
Fonte: Autora (2013)

10.3 Aplicativo

O aplicativo foi projetado a partir de um *grid* com módulos de 49 px x 49 px (Figura 76). A resolução escolhida foi 1136 x 640 pixels, de acordo com as novas especificações técnicas do último modelo de *iPhone* disponibilizado pela *Apple*. Esta resolução foi escolhida por ser a tecnologia mais avançada no mercado atualmente, além disto pode ser adaptada aos modelos com menor resolução. O aplicativo deve ser adaptar-se à mudança de orientação do dispositivo móvel (Figura 77), tanto em sua versão para

smartphones, quando em sua versão para *tablets*, cuja resolução deve ser 2048 x 1536 pixels.

Figura 76 - Aplicativo - Grid de construção



Fonte: Autora (2013)

Figura 77 - Aplicativo - Mudança de orientação



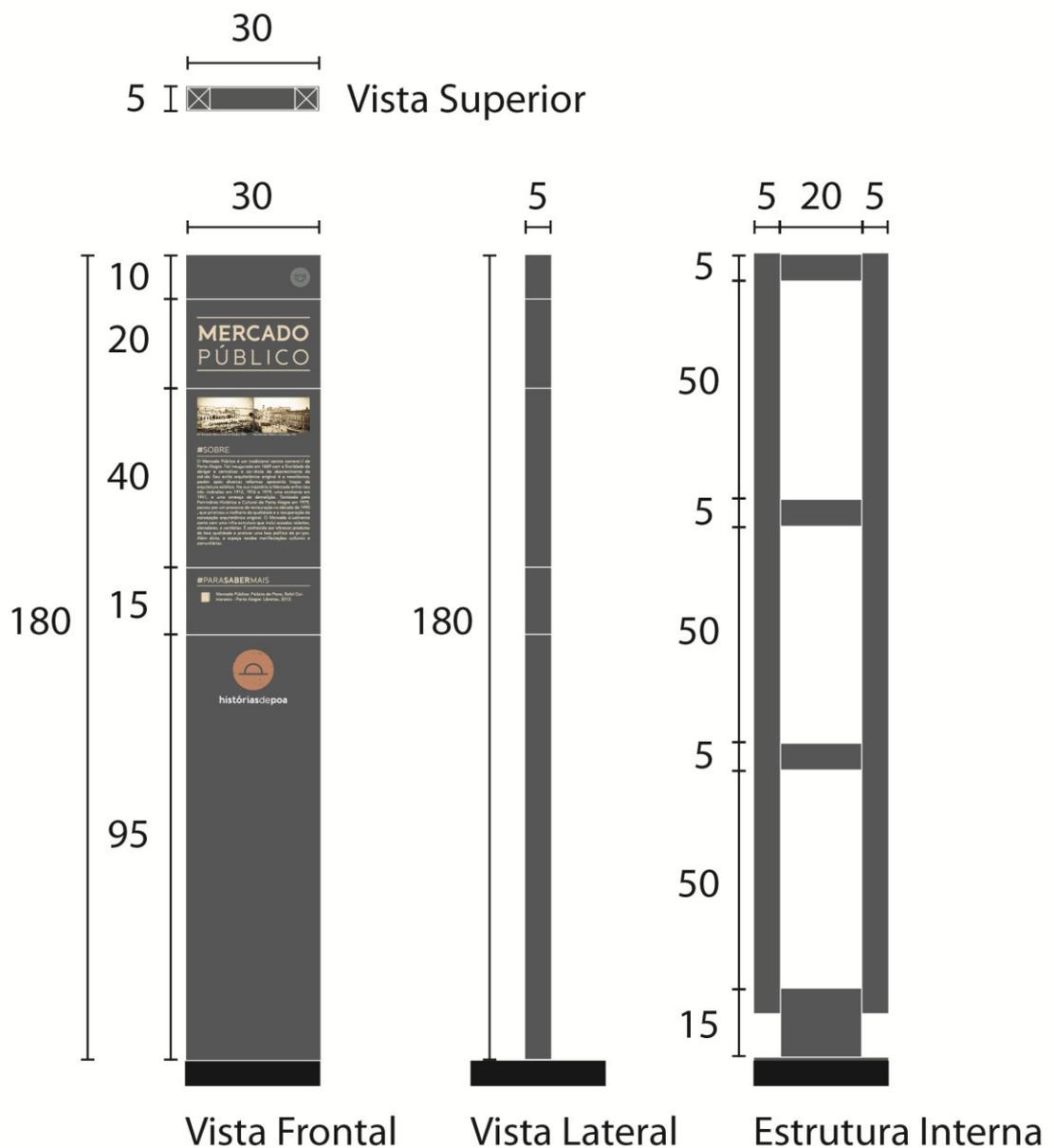
Fonte: Autora (2013)

10.4 Totem

O totem foi projetado com 180 x 30 cm (Figura 78). O projeto estrutural conta com uma estrutura tubular interna de 5 x 5 cm fixada através de fundação e parafusos. As peças modulares são encaixadas na estrutura após esta já estar instalada, a última peça leva parafusos do tipo cabeça chata na lateral. As peças modulares deverão ser fabricadas em chapas metálicas galvanizadas com emenda na lateral, e deverão receber acabamento em pintura automotiva e verniz antipichação. A impressão do conteúdo das

peças modulares será em serigrafia, método de impressão escolhido por ser mais resistente às intempéries e às ações de vandalismo. Sua locação exata deve ser estudada caso a caso, o ideal é que fique próximo às portas do local, se houver, ou próximo à um caminho ou entrada principal (Figura 79), porém é necessário um estudo *in loco* em cada caso. Foi realizada uma estimativa de custo para a produção dos onze totens referentes ao jogo, esta estimativa pode ser encontrada no Anexo B.

Figura 78 - Totem – Cotas



Fonte: Autora (2013)

Figura 79 - Totem - Simulação



Fonte: Autora (2013)

10.5 Kit Jogo

O kit jogo é composto de 02 *bottons*, 05 postais, 01 livreto, 01 brinde e 01 *ecobag* (Figura 80). A seguir será detalhado item por item do kit.

Figura 80 - Kit jogo - Simulação



Fonte: Autora (2013)

O *bottom* com o símbolo do jogo deverá ter um diâmetro de 3,5 cm, já o *bottom* com o símbolo do episódio deverá ter 4,5 cm.

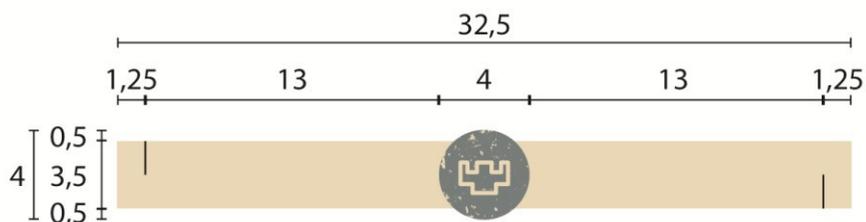
Os cinco postais deverão ser impressos em offset ou impressão digital, dependendo da quantidade, no tamanho de 15x10 cm em papel Reciclato 240 gramas (Figura 81). A cinta deverá seguir as mesmas especificações dos postais, porém sua dimensão será 32,5 x 4 cm (Figura 82).

Figura 81 - Kit jogo - Cotas cartões postais



Fonte: Autora (2013)

Figura 82 - Kit jogo - Cotas cinta



Fonte: Autora (2013)

O livreto também deverá ser impresso em offset ou impressão digital, dependendo da quantidade, no tamanho fechado 16 x 10 cm e aberto 31 x 10 cm (Figura 83). O miolo deve utilizar papel Offset 120 gramas e a capa, contra capa e bolso em papel Reciclato 240 gramas.

Figura 83 - Kit jogo - Cotas livreto



Fonte: Autora (2013)

Por fim a *ecobag* deve ser em algodão cru nas dimensões 25 x 35 cm. A aplicação da marca deverá ser impressa em serigrafia.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação resulta de um cenário bastante propício para a criação de projetos voltados para a cidade de Porto Alegre, como já citado anteriormente. A decisão de fazer um projeto de jogo com o objetivo de promover os espaços da cidade tinha prós e contras, visto que iria abordar um assunto pouco explorado no curso: o *design* de jogos. Porém a oportunidade de fazer um projeto com apelo turístico e envolvimento social e cultural que resultaria num jogo para os moradores e turistas também apresentava uma chance de grande aprendizado, tanto acerca do *design* de jogos, quanto acerca da história e desenvolvimento de Porto Alegre.

A pesquisa realizada na etapa inicial foi essencial para a compreensão do cenário atual, das ações que vem sendo realizadas na cidade e do fenômeno que o jogo se transformou na sociedade. Em complementação a esta pesquisa, em recente visita ao Centro da cidade, foi possível observar a adequação e a viabilidade do projeto em iniciativas como a instalação de sinalização turística no Mercado Público e na Prefeitura Municipal, e as estações do serviço de aluguel de bicicletas. A utilização de elementos de sinalização, de material informativo sobre pontos turísticos, do termo 'estação', da utilização de mapas, de aplicativo para *smartphone*, e do uso de *QR codes* nos materiais supracitados mostram que as ferramentas utilizadas no jogo já estão presentes no cotidiano dos porto-alegrenses e nas iniciativas da Prefeitura.

A etapa de fundamentação teórica foi importante para assegurar uma boa base de conhecimento sobre o design de jogos. Ela permitiu um entendimento abrangente da área, para que posteriormente pudesse ser usado na geração de alternativas, utilizando os conceitos e nomenclaturas corretas.

A convergência das mídias está presente em todos os lugares, mesclando o espaço virtual e o espaço real, potencializando experiências e tornando a comunidade ativa por meio de participações colaborativas. O que torna evidente a oportunidade latente para a criação de jogos locativos como o proposto neste trabalho como apoio à valorização do

espaço urbano e incentivo ao turismo aliado às novas tecnologias e meios de comunicação.

Toda etapa de pesquisa realizada na primeira parte do presente trabalho serviu para criar um repertório para as etapas seguintes de conceituação e geração de alternativas, mesmo com esta preparação as tarefas foram complexas pois envolviam uma prática diferente de criação do que a prática ensinada durante o curso de graduação. Todavia depois de ter gerado a conceituação e o roteiro o processo de materialização do jogo foi natural, pois a prática de criação de identidade visual, materiais promocionais, aplicativo e sinalização haviam sido abordadas e praticadas durante o Curso de Graduação em Design Visual. Além disto, com uma boa base de pesquisa foi possível propor soluções com segurança.

É importante salientar, por fim, a multidisciplinaridade deste projeto, ao combinar alguns elementos de: *design* de jogos, *design* de experiência, *design* de identidade visual, *design* editorial, *design* promocional, *design* de sinalização e *design* de interface, na esperança de produzir uma experiência autêntica, diferenciada e cultural para moradores e turistas de Porto Alegre.

12 BIBLIOGRAFIA

9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010, São Paulo.

PROGAMES – Métodos e Técnicas de Design Aplicadas ao APL-PE de Jogos Digitais. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2012. Disponível em <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69876.pdf>>. Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

A PRISIONEIRA DO CASTELO, de Betânia Furtado. Porto Alegre: Rede Brasil Sul (RBS), 27 mar. 2004. Histórias Extraordinárias [IV]

AS TORRES MALDITAS/ A LENDA DA ERVA-MATE, de Hique Montanari. Porto Alegre: Rede Brasil Sul (RBS), 24 nov. 2001. Histórias Extraordinárias [I]

ADAMS, Ernest. **Fundamentals of Game Design, Second Edition.** Berkeley: News Riders, 2010.

ANDRADE, Luiz Adolfo P. **Obsessão compulsiva: games, efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas nas (re)mediações da (ciber)cultura do entretenimento.** Revista Icone, v.10, n.1. Recife: Univesidade Federal de Pernambuco, 2008.

ANDRADE, Luiz Adolfo P. **Jogos, Cidades e Redes Sociais: Processos de espacialização nos alternate reality games.** III Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo, 2009.

ANDRADE, Luiz Adolfo P. **Jogos de realidade alternativa: cibercultura, espaço e (trans)mídia.** 2012. 312f. Tese (Pós-Com_Cibercultura), Universidade Federal da Bahia, 2012.

BASSANI, Patrícia B. S.; MARTINS, Rosemari L. Produção de jogos interativos: um espaço de construção hipertextual coletiva. **Revista Tecnologia e Tendências**, Brasil, v.1, n.2, dez. 2002. Disponível em <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8d64c3dc-1b96-4e9e-95c0-9de54ba43314/56369.swf?Largura=0&Altura=0>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

BEHANCE – GET LOST. Disponível em <<http://www.behance.net/gallery/GET-LOST-Mobile-app/703994>> Acesso em 18 de Dezembro de 2012.

BLAST THEORY – CAN YOU SEE ME NOW. Disponível em <http://www.blasttheory.co.uk/bt/work_cysmn.html > Acesso em 18 de Dezembro de 2012.

BLAST THEORY – I LIKE FRANK. Disponível em <http://blasttheory.co.uk/bt/work_ilikefrank.html> Acesso em 18 de Dezembro de 2012.

BLOG MOBILE GAME REDENÇÃO CC. Como Jogar. Disponível em <<http://mobigameredencao.wordpress.com/comojogar/>> Acesso em 18 Dezembro 2012.

BOWMAN, Sarah L. **The functions of role-playing games: How participants create community, solve problems, and explore identity.** Jefferson: McFarland, 2010.

BRAUWERS, Ana P. et al. Percepção do porto-alegrense sobre o centro de porto alegre. Disponível em <http://www.ea.ufrgs.br/graduacao/disciplinas/adm01163/download/relatorio_centro.pdf> Acesso em 8 de Dezembro de 2012.

BRAZ, André. **Experience Design Manifesto.** Disponível em <<http://www.brazandre.com/manifesto/>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

CARRIS. Disponível em <http://www.carris.com.br/default.php?p_secao=59> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã.** São Paulo: Digeratti Books, 2006.

CLICRBS. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/especial_passeio_poa/index.html> Acesso em 26 de Setembro de 2011.

COSTA, Letícia. **Começo das Obras de Revitalização Dos Armazéns do Cais Mauá é adiado.** Zero Hora, Porto Alegre. 11 ago. 2012. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2012/07/comeco-das-obras-de-revitalizacao-dos-armazens-do-cais-maua-e-adiado-3817982.html>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

CURTINDO PORTO ALEGRE. Disponível em <<http://curtindopoa.com.br/sobre>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

EDERY, D.; MOLLICK, E. **Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business.** New Jersey: FT Press, 2009.

FEE - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. Resumo Estatístico RS — 2011. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/download/resumo/resumo-rs-2011_site.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2012.

FEIX, Daniel. **Lenda urbana: a prisioneira do Castelo do Alto da Bronze mais de meio século depois.** Zero Hora, Porto Alegre. 26 ago. 2009. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/08/lenda-urbana-a-prisioneira-do-castelo-do-alto-da-bronze-mais-de-meio-seculo-depois-2631330.html>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

FILHO, Pedro H. **Lendas gaúchas: 35 histórias com origem no imaginário popular Rio-Grandense.** Porto Alegre: RBS Publicações, 2007.

- FLICKR – BLAST THEORY. **Coleção CYSMN Tate**. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/blasttheory/>> Acesso em 21 de Dezembro de 2012.
- FOTOS ANTIGAS. Fotos Antigas RS. Disponível em <<http://fotosantigas.prati.com.br/FotosAntigas/index.htm>> Acesso em 01 de Julho de 2013.
- FRANCO, Sérgio da Costa. **Porto Alegre ano a ano: uma cronologia histórica 1732-1950**. Porto Alegre: Letra & Vida, 2012.
- FRANCO, Sérgio da Costa. **Porto Alegre: Guia Histórico**. 4ª Porto Alegre: Ufrgs, 2006.
- FRASCARA, Jorge. **Communication Design: principles, methods and practice**. Canada: Allworth Press, 2004.
- FREITAS, Décio - **O Maior Crime da Terra: O Açougue Humano da Rua do Arvoredo - Porto Alegre 1863 - 1864**. Porto Alegre: Sulina 2002.
- FUNDACINE. **CINEMA RS – 2008-1998**. Porto Alegre, 2008. Disponível em <http://aranimacaors.files.wordpress.com/2011/09/catc3a1logo_fundacine_2008-1998.pdf> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.
- G1 – PORTAL DA GLOBO. **'Brasil terá política agressiva para produção de games', diz Mercadante**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/brasil-tera-politica-agressiva-para-producao-de-games-diz-mercadante.html>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.
- GOOGLE PLAY - Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticproject.ingress&hl=pt_BR> Acesso em 20 de Dezembro 2012.
- GORDON, Bob. **1000 Fonts**. San Francisco: Chronicle Books, 2009.
- GOVERNO FEDERAL BRASILEIRO: Portal Da Copa. Balanço: obras da copa somam R\$ 1,4 bilhão em Porto Alegre. Disponível em <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/obras-da-copa-somam-r-14-bilhao-em-porto-alegre>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.
- GUIMARAENS. **Rua da Praia: Um passeio no tempo**. Porto Alegre: Libretos, 2010.
- HARTMANN, Ivar. **Aspectos da Guerra dos Farrapos**. Novo Hamburgo: Feevale, 2002.
- HASSENZAHN, Marc (2012). **User Experience and Experience Design**. Disponível em <http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

HELIÖ, Satu. Role-Playing: A Narrative Experience and a Mindset. **Beyond Role and Play. Tools Toys and Theories for Harnessing the Imagination.**, eds Montola, Markus e Stenros, Jaakko. Helsinki: Ropecon ry, 2004.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss eletrônico: versão 3.0.** Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss e Editora Objetiva, 2009.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens.** São Paulo: Perspectiva, 2001.

IBGE. **Indicadores Sociais Municipais: uma análise dos resultados do universo do Censo Demográfico.**

Disponível em

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/tabelas_pdf/tab4.pdf> Acesso em 26 de Dezembro de 2012a.

IBGE – CIDADES. Porto Alegre. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default2.php>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012b.

INGRESS. Disponível em <<http://www.ingress.com/>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JUNG, Roberto R. O Príncipe Negro. Porto Alegre: Renascença, 2007.

LEHMANN, L. A. **Location-based Mobile Games.** Munich: GRIN Publishing GmbH, 2012.

LEMOS, André. Mídia Locativa e Territórios Informacionais. In SANTAELLA, L., ARANTES, P. (ed) **Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir**, São Paulo: EDUC., p. 207-230, 2008.

LEMOS, André. **Arte e mídia Locativa no Brasil.** In: XVIII Encontro da COMPÓS. Belo Horizonte/MG, 2009. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

LEMOS, André. **Jogos móveis locativos. Cibercultura, espaço urbano e mídia locativa.** Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0103-99892010000300006&script=sci_arttext> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

LOPES, Carlos R. Lendas Urbanas: narrativas entre o acontecimento e a estrutura. **Revista Online de Literatura e Linguística**, Porto Alegre, n. 2, p.318-342, jul. 2008. Semestral. Disponível em: <http://www.revistaautomia.com.br/volumes/Ano1-Volume2/literatura-artigos/Lendas-Urbanas_Carlos-Renato-Lopes.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2012.

LOPES, Tiago R. C. **Jogos Locativos Móveis**. Disponível em <<http://www.slideshare.net/tiagorclopes/jogos-mveis-locativos>> Acesso em 18 de Dezembro de 2012.

MARTIN, Vicente. **Narrativa transmidiática e Lost**. Disponível em <<http://www.alumniespm.com.br/expmag/narrativa-transmidiatica-e-lost/>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

MASTROCOLA, Vicente M. **Ludificador: um guia de referências para o game designer brasileiro**. São Paulo: Independente, 2012

MOBILE GAME REDENÇÃO C.C. Disponível em <<http://mobigameredencao.wordpress.com/ojogo/>> Acesso em 18 de Dezembro de 2012.

MONT'ALVERNE, Adelino C. A. **Jogos móveis locativos: uma proposta de classificação**. Disponível em <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_19/contemporanea_n19_08_mont_alverne.pdf> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

MONTEIRO, Charles. **Breve História de Porto Alegre**. Porto Alegre: Letra & Vida, 2012. (Porto Alegre Rivisitada 7).

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2. ed. Lisboa: Livraria Martins Fontes, 1981.

MY FONTS – AVENIR. Disponível em <<http://www.myfonts.com/fonts/linotype/avenir/>> Acesso em 01 de Julho de 2013.

MY FONTS – BANDA. Disponível em <<http://www.myfonts.com/fonts/typedepot/banda/>> Acesso em 01 de Julho de 2013.

NEWZOO – INFOGRÁFICO. Disponível em <<http://www.newzoo.com/infographics/infographic-2011-brazil/>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

O GLOBO. **Henry Jenkins: 'Lost é a televisão pensada fora da caixa'**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/megazine/henry-jenkins-lost-a-televisao-pensada-fora-da-caixa-3002865>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

O MISTÉRIO DOS TÚNEIS. Gilberto Perin. Porto Alegre: Rede Brasil Sul (RBS), 12 ago. 2006. Histórias Extraordinárias [VI]

O PRINCIPE NEGRO, de Claudinho Pereira. Porto Alegre: Rede Brasil Sul (RBS), 15 maio 2004. Histórias Extraordinárias [IV]

OS CRIMES DA RUA DO ARVOREDO, de Rogério Ferrari. Porto Alegre: Rede Brasil Sul (RBS), 22 maio. 2004. Histórias Extraordinárias [IV]

OLIVEIRA, Lizete Dias de. Porto Alegre e seus reflexos: a cidade imaginada e a cidade oficial. **Em Questão**, Porto Alegre, v.16, n. especial, out. 2010. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16509>> Acesso em 20 de Dezembro 2012.

PMPA –PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Anuário Estatístico – 2011**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre/ Gabinete de Programação Orçamentária/ Gerência de Estatística, 2012. Disponível em <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/anuario/usu_doc/ae_2011_web.pdf> Acesso em 20 de Dezembro de 2012a.

PMPA – PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Caminhada abordará lendas urbanas de Porto Alegre**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?reg=104532&p_secao=3&di=2009-03-18> Acesso em 20 de Dezembro de 2012b.

PMPA – PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Caminhadas das lendas urbanas de Porto Alegre terá nova edição**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p_noticia=105445&CAMINHADA+DAS+LENDAS+URBANAS+TERA+NOVA+EDICAO+HOJE> Acesso em 20 de Dezembro de 2012c.

PMPA – PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Caminhadas Orientadas**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=297> Acesso em 20 de Dezembro de 2012d.

PMPA – PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Estudo de viabilidade indica melhor opção para Bonde Histórico**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=157155&ESTUDO+DE+VIABILIDADE+INDICA+MELHOR+OPCAO+PARA+BONDE+HISTORICO> Acesso em 20 de Dezembro de 2012e.

PMPA - PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Histórico da Cidade**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=257>. Acesso em 20 de Dezembro de 2012f.

PMPA - PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Monitoramento do Volume de Chuva da Capital**. Quadro 1. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/metroclima/default.php?p_secao=16>. Acesso em 20 de Dezembro de 2012g.

PMPA – PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Perfil do turista nacional (2010)**. Disponível em <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/perfilnac2007_-_relatorio_completo.pdf> Acesso em 8 de Dezembro de 2012h.

PMPA – PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Turismo: mais 6 mil leitos na rede hoteleira da Capital**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=148706&TURISMO:+MAIS+6+MIL+LEITOS+NA+REDE+HOTELEIRA+DA+CAPITAL > Acesso em 20 de Dezembro de 2012i.

PORTO ALEGRE.CC. Disponível em <<http://www.portoalegre.cc/> > Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

PORTO ALEGRE.CC – SERENATA ILUMINADA. Disponível em <<http://blog.portoalegre.cc/serenata-redencao-iluminada/>> Acesso em 21 de Dezembro de 2012.

PROJETO MONUMENTA: Disponível em <http://www.monumenta.gov.br/site/?page_id=164> Acesso em 19 de Dezembro de 2012.

PROJETO VIVA O CENTRO: Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/default.php?p_secao=133> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

REDENÇÃO.CC. Disponível em <<http://redencao.cc/>> Acesso em 21 de Dezembro de 2012.

RENARD, Jean-bruno. **Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 32, p.94-107, abr. 2007. Quadrimestral. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3421/2684>>. Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play: game design fundamentals**. Cambridge: The MIT Press, 2004.

SANTOS, Eugenio.; GONZALO, Rafael; GISBERT, Francisco. **Advergaming: Overview**. Disponível em <<http://scigems.math.bas.bg:8080/jspui/bitstream/10525/121/1/ijitk01-3-p01.pdf>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

SHELL, Jesse. **The Art of Game Design: A Book of Lenses**. California: Morgan Kaufmann, 2008.

SCLIAR, Moacyr. **Mistérios de Porto Alegre**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2004. (Volume 1 de Coleção Porto Alegre).

SETUR – SECRETARIA DE TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul 2012-2015**. Disponível em:

<<http://www.turismo.rs.gov.br/uploads/1338828656Plano.pdf>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

SILVA, Carla Pollake da; DELGADO, Flávia. **Lendas Urbanas Gaúchas: A Folkmídia na Tela da RBS**.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0935-1.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

SILVA, Juremir Machado da; LINCK, Nilza. **A prisioneira do castelinho do Alto da Bronze**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993.

SIMON, Gilberto. A REDESCOBERTA DO CENTRO – Centro de Porto Alegre volta a ser atraente para morar e empreender. Blog Porto Imagem, 20 de fevereiro de 2011. Disponível em

<<http://portoimagem.wordpress.com/2011/02/20/centro-de-porto-alegre-volta-a-ser-atraente-para-morar-e-empreender/>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

SZULBORSKI, Dave. **This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming**. New Fiction Publishing, 2005.

SZULBORSKI, Dave. **Through the Rabbit Hole: A Beginner's Guide to Playing Alternate Reality Games**. New Fiction Publishing, 2005.

TWITTER - CENTRAL DE AJUDA. **O que são os marcadores (símbolos de #)?** Disponível em

<<https://support.twitter.com/articles/255508-o-que-sao-os-marcadores-simbolos-de-quot-quot>> Acesso em 26 de Dezembro de 2012.

ANEXOS

ANEXO A – LISTA EPISÓDIOS HISTÓRIAS EXTRAORDINÁRIAS

2008

- Histórias extraordinárias [VIII] - Naufrágio no sul, de Juan Zapatta (26 abr)
- Histórias extraordinárias [VIII] - A lista, de Rodinério da Rosa e Jerri Dias (19 abr)
- Histórias extraordinárias [VIII] - O holandês misterioso, de Pedro Guindani (12 abr)
- Histórias extraordinárias [VIII] - O santo acorrentado, de Claudinho Pereira (5 abr)
- Histórias extraordinárias [VIII] - Alienados, de Marta Biavaschi (29 mar)
- Histórias extraordinárias [VIII] - O tesouro de Honorato Goularte, de Gustavo Fogaça (22 mar)
- Histórias extraordinárias [VIII] - A maldição dos maragatos, de Carlos Ferreira (15 mar)
- Histórias extraordinárias [VIII] - O monstro do Jacuí, de Marcio Schoenardie (8 mar)

2007

- Histórias extraordinárias [VII] - Lendas da Pedra do Segredo, de Gustavo Brandau (23 jun)
- Histórias extraordinárias [VII]- O grito do Quinzote, de Tomás Créus (16 jun)
- Histórias extraordinárias [VII] - Um anjo em Uruguaiana, de Carlos Ferreira (9 jun)
- Histórias extraordinárias [VII] - Maria Bugra, de Fernando Mantelli (2 jun)
- Histórias extraordinárias [VII] - Cartas da ilha, de Claudinho Pereira (26 maio)
- Histórias extraordinárias [VII] - Mistério no céu de Pelotas, de Marta Biavaschi (19 maio)

Histórias extraordinárias [VII] - A feiticeira de Tucunduva, de Marcio Schoenardie (12 maio)

2006

- Histórias extraordinárias [VI] - O mistério dos túneis, de Gilberto Perin (12 ago)
- Histórias extraordinárias [VI] - Fuzilados, de Claudinho Pereira (5 ago)
- Histórias extraordinárias [VI] - As noivas de rio Pardo, de Jerri Dias (29 jul)
- Histórias extraordinárias [VI] - O canibal de Erechim, de Fernando Mantelli (22 jul)
- Histórias extraordinárias [VI] - Silvestre, o justiceiro, de Juan Zapata (15 jul)
- Histórias extraordinárias [VI] - A tragédia da rua da Praia, de Rogério Brasil Ferrari (8 jul)
- Histórias extraordinárias [VI] - A mulher do sol, de Marta Biavaschi (3 jun)
- Histórias extraordinárias [VI] - A vítima da serpente, de Drégus de Oliveira (27 maio)
- Histórias extraordinárias [VI] - As bolas de fogo de rodeio Bonito, de Gustavo Brandau (20 maio)

2005

- Histórias extraordinárias [V] - Negras nuvens de guerra, de Roger Bundt (30 abr)
- Histórias extraordinárias [V] - O queixinho da merência, de Rogério Brasil Ferrari (23 abr)
- Histórias extraordinárias [V] - O amor de Ayres por Diacuí, de Hique Montanari (16 abr)
- Histórias extraordinárias [V] - Ivo e suas meninas, de Betânia Furtado (9 abr)
- Histórias extraordinárias [V] - O massacre dos Bugres, de Guilherme Castro (2 abr)
- Histórias extraordinárias [V] - O servo de deus, de Saturnino Rocha (26 mar)
- Histórias extraordinárias [V] - Cabo toco, de Claudinho Pereira (19 mar)
- Histórias extraordinárias [V] - O gigante de botas, de Marta Biavaschi (12 mar)

Histórias extraordinárias [V] - A lenda do tesouro de Itapoã, de Fernando Mantelli (5 mar)

2004

- Histórias extraordinárias [IV] - Os crimes da rua do arvored, de Rogério Ferrari (22 maio)
- Histórias extraordinárias [IV] - O príncipe negro, de Claudinho Pereira (15 maio)
- Histórias extraordinárias [IV] - Mariazinha, de Guilherme Castro (8 maio)
- Histórias extraordinárias [IV] - Um italiano genial, de Saturnino Rocha (1º maio)
- Histórias extraordinárias [IV] - Uma carta para Elisabeth, de Eduardo Wannmacher (24 abr)
- Histórias extraordinárias [IV] - Na trilha de Artur Arão, de João Guilherme Barone (17 abr)
- Histórias extraordinárias [IV] - A história do galo, de André Costantin (10 abr)
- Histórias extraordinárias [IV] - Guapa, uma santa prostituta, de Cristiano Trein (3 abr)
- Histórias extraordinárias [IV] - A prisioneira do Castelo, de Betânia Furtado (27 mar)
- Histórias extraordinárias [IV] - A viagem ao planeta Acart, de Hique Montanari (20 mar)

2003

- Histórias extraordinárias [III] - Bandoleiro Paco, de Saturnino Rocha (4 out)
- Histórias extraordinárias [III] - Maria da Conceição, a Santa da Vila, de Rogério Brasil Ferrari (27 set)
- Histórias extraordinárias [III] - Menino diabo, de João Guilherme Barone (20 set)
- Histórias extraordinárias [III] - As loucuras de Qorpo Santo, de Hique Montanari (13 set)
- Histórias extraordinárias [III] - Neco e Chiquinha - amor e estricnina, de Cristiano Trein (6 set)

- Histórias extraordinárias [III] - Os monges barbudos, de Rafael Figueiredo (30 ago)
- Histórias extraordinárias [III] - Gre-Nal de assombrações, de Claudinho Pereira (23 ago)
- Histórias extraordinárias [III] - As visões do Padre Reus, de Marta Biavaschi (16 ago)

2002

- Histórias extraordinárias [II] - Arroio do Conde / Rodeio dos Ventos, de Beto Souza e Carlos Ferreira (5 out)
- Histórias extraordinárias [II] - Lagoa Vermelha / São José do Ouro, de Eduardo Wannmacher (28 set)
- Histórias extraordinárias [II] - O boi das aspas de ouro, de Hique Montanari (21 set)
- Histórias extraordinárias [II] - Os mártires de Nonoai / A lenda do João-de-Barro, de Fabiano de Souza (14 set)
- Histórias extraordinárias [II] - O monge de Botucaraí, de Tomás Creus / imembuí, de Kitta Tonetto (7 set)
- Histórias extraordinárias [II] - O cemitério dos Barbosa, de Kitta Tonetto / A lenda do arroz, de Tomás Creus (31 ago)
- Histórias extraordinárias [II] - Lagoa da música / A herança de Faustino Corrêa, de Carlos Ferreira (24 ago)
- Histórias extraordinárias [II] - Cabos negros, de Hique Montanari (17 ago)

2001

- Histórias extraordinárias [I] - Menino Jesus / A lenda do quero-quero / A lenda do gambá, de Beto Souza (15 dez)
- Histórias extraordinárias [I] - O lunar de Sepé / As lágrimas de Obirici, de Marta Biavaschi (8 dez)

- Histórias extraordinárias [I] - Mboitatá / A Salamanca do Jarau, de Marta Biavaschi (1º dez)
- Histórias extraordinárias [I] - As torres malditas / A lenda da erva-mate, de Hique Montanari (24 nov)
- Histórias extraordinárias [I] - O Negrinho do Pastoreio / A lagoa dos Barros, de Hique Montanari (17 nov)

Fonte: CINEMA RS – 2008-1998

ANEXO B – ORÇAMENTO TOTEM

O orçamento abaixo foi fornecido por gentileza de uma empresa de Porto Alegre especializada em Comunicação Visual

Porto Alegre, 03 de Julho de
2013. (Proposta nº 04Q6/2013)

Qtd	Descrição	Custo Unitário	Custo Total
11	Totem Dupla Face em chapa aço metálica galvanizada med. 30x180cm com estrutura em perfis metálicos tubulares, pintura automotiva e grafismos serigrafados. Inclui verniz anti-rachaço + base em concreto.	2.575,00	28.325,00
	Total		28.325,00

PRAZO DE ENTREGA

A Combinar

FORMA DE PAGAMENTO

Á combinar

CONDIÇÕES GERAIS

Se a peça produzida for aprovada na sua totalidade, não será cobrado o valor de protótipo.

Para a instalação dos elementos, produtos e/ou serviços consideramos como horário de instalação o horário comercial.

A Empresa Contratante deverá fornecer o "Ponto de Luz" dos elementos que contêm iluminação, junto ao local de instalação, bem como a energia elétrica para funcionamento de nossos equipamentos que serão utilizados para este trabalho.

A empresa Contratante é responsável pelo licenciamento dos produtos e/ou serviços ora contratados junto aos órgãos municipais, estaduais e federais. Cabe a Contratante verificar se os produtos e/ou serviços ora contratados encontram-se dentro das especificações, quer de órgãos oficiais, quer de proprietários dos imóveis onde será feita a instalação e outros, não sendo o conhecimento de tais exigências da responsabilidade da Contratada.

Caso não seja autorizada a instalação dos elementos contidos nesta proposta pela Contratante, a Contratada efetuará a cobrança do saldo.

Inclui cálculo técnico / projeto estrutural do elemento.

Inclui ART's de Execução / Instalação.

Orçamento válido por 30 Dias

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO I

INÍCIO: Notícia de sumiço de uma moça (foto antiga de Nilza), vista pela última vez na companhia de sua prima, nas imediações da rua Ramiro Barcelos esquina com a Mostardeiro. No final da notícia há o endereço do site do jogo.

Na home do site há um apelo para que se ajude a achar a Nilza e para que se documente toda e qualquer pista através do aplicativo e do site.

1. PRAÇA JÚLIO DE CASTILHOS

AÇÃO: Cartaz com propaganda de uma sessão especial na Cinelândia - filme Orgulho e Preconceito.

PALAVRA-CHAVE: 1940

2. RUA DA PRAIA:

AÇÃO: Três pessoas vestidas de época conversando e caminhando, encenando o primeiro encontro de Nilza com Carlos Eurico, Carlos carrega uma edição do Correio do Povo.

PALAVRA-CHAVE: conquista

3. CORREIO DO POVO:

AÇÃO: Um funcionário entrega para os jogadores que possuem a pulseira uma réplica de um exemplar antigo do jornal, neste exemplar estão assinaladas duas matérias, uma sobre a fundação do Partido Social Democrático (PSD) e outra sobre o desquite assinada por R. Caldas (Ruth Caldas)

PALAVRA-CHAVE: traição

AÇÃO NÃO-PRESENCIAL: Participantes recebem *email* contendo uma foto antiga da prefeitura dizendo que a moça trabalhou lá.

4. PRAÇA MONTEVIDÉU - PREFEITURA:

AÇÃO: Quem possuir a pulseira identificativa ou mostrar a foto da moça desaparecida receberá de um funcionário um envelope. O envelope irá conter uma carta endereçada a Dona Laura falando sobre o caso de Nilza e Carlos, assinada por Expedita.

PALAVRA-CHAVE: flagra

AÇÃO NÃO-PRESENCIAL: Participantes recebem telefonema marcando um encontro no Chalé da Praça XV.

5. CHALÉ DA PRAÇA XV:

AÇÃO: Dois homens conversando, enquanto os homens discutem o garçom entrega um mapa para os jogadores que possuem a pulseira, o mapa é a planta do Mercado Público

PALAVRA-CHAVE: reparação

6. MERCADO PÚBLICO:

AÇÃO: no local indicado pelo mapa há um cenário remontando o antigo restaurante Treviso, os jogadores devem se caracterizar e tirar uma foto no cenário que deve ser enviada para o perfil do jogador no aplicativo, ao fazer o *upload* da foto uma gravação é desbloqueada, é uma conversa de Carlos Eurico com um amigo onde Carlos relata seu caso com Nilza e a descreve, detalha características, deixa claro que é casado. Ao final da conversa Carlos diz estar indo para a estação de trem pois precisa viajar.

PALAVRA-CHAVE: amante

7. ANTIGA ESTAÇÃO DE TREM (ATUAL ENTRADA DO TÚNEL DA CONCEIÇÃO ATÉ RODOVIÁRIA):

AÇÃO: cartazes espalhados com *QR Codes* cujo conteúdo é um vídeo com chamada para o Jornal do Amoço.

PALAVRA-CHAVE: confronto

AÇÃO NÃO-PRESENCIAL: Exibição de comercial no intervalo do Jornal do Almoço: mulher em casa lendo Shakespeare quando toca a campainha, ela atende e pega um bilhete deixado ao chão, a câmera foca no bilhete: “Ruth, seu marido tem uma amante. Vá na matiné de domingo no Cinema Baltimore”

8. CINEMA BALTIMORE (OSVALDO ARANHA):

AÇÃO: rastro de sangue leva até um muro onde estão colados cartazes com QR codes contendo instruções para coleta de chaves.

PALAVRA-CHAVE: escondidos

AÇÃO NÃO-PRESENCIAL: Participantes recebem SMS: eles estão no Majestic!

9. HOTEL MAJESTIC (CASA DE CULTURA MÁRIO QUINTANA):

AÇÃO: em dois pontos diferentes dentro da Casa de Cultura estão dois baús com cadeado, cada um contem algo importante: uma cópia da planta do Castelinho e uma cópia do livro de Juremir Machado, junto com os materiais há um bilhete com data e hora.

PALAVRA-CHAVE: prisioneira

10. CASTELINHO:

AÇÃO: Na data e horário combinado os jogadores entram no Castelinho e encontram Nilza, ela entrega um kit do jogo.

PALAVRA-CHAVE: obrigado

Trajeto Roteiro I



Fonte: Autora (2013)

APÊNDICE B – ROTEIRO II

INÍCIO: Notícia em jornal impresso afirmando que a Prefeitura irá derrubar o Castelinho. No final da notícia há o endereço do *site* do jogo. Na *home* do *site* há um apelo para que se ajude a impedir a demolição do Castelinho e para que se documente toda e qualquer pista através do aplicativo e do *site*.

AÇÃO ISOLADA: Participantes recebem *email* e atualização no aplicativo convidando-os a participarem de uma manifestação na frente do Castelinho com dia e hora marcada.

1. CASTELINHO:

AÇÃO: Manifestação contra a demolição do Castelinho. Manifestantes pretendem reconstruir a história do Castelinho e mostrar suas inúmeras utilidades para a sociedade e que, portanto, não pode ser destruído. Um ator incita as pessoas a ir atrás destes motivos, começando pela história da região do Alto da Bronze.

PALAVRA-CHAVE: Alto da Bronze

PISTA: A próxima estação é um local de convívio imortalizado em composição de Paulo Coelho e Plauto Azambuja

2. PRAÇA GENERAL OSÓRIO:

INTRODUÇÃO: “O Castelinho foi construído numa região tradicional de Porto Alegre, o Alto da Bronze, que tem uma história curiosa sobre a origem deste nome”

AÇÃO: Na praça existem diversos *QR codes* adesivados no chão, nas paredes, nas calçadas, contendo depoimentos de dois senhores sobre a origem do nome Alto da Bronze.

PALAVRA-CHAVE: Felizarda

PISTA: A próxima estação teve sua pedra fundamental lançada em 1896, porém só foi concluída em 1921, sua arquitetura é predominantemente neoclássica e já abrigou mais de 25 personalidades importantes.

3. PALÁCIO PIRATINI:

INTRODUÇÃO: “O homem que mandou construir o Castelinho para ser sua morada foi um importante político nas décadas de 40 e 50 presidindo durante anos o PSD”

AÇÃO: Um guia acompanha os jogadores numa visita ao interior do palácio, em determinado local há um *QR code* com a planta do Castelinho.

PALAVRA-CHAVE: Carlos Eurico Gomes

PISTA: A próxima estação em seus primórdios iniciou a cidade, em seu auge, inspirou poemas, músicas, livros e mostrou uma sofisticação europeia.

4. RUA DA PRAIA:

INTRODUÇÃO: “Nesta rua, onde nas décadas de 30, 40 e 50 se praticava o *footing*, começou uma história de paixão e obsessão que teve como cenário durante 4 anos o Castelinho. Sua personagem principal foi amante de Carlos.”

AÇÃO: Num determinado ponto da Rua da Praia há uma banca de livros onde diversos livros estão em exposição, com destaque para “A prisioneira do castelinho do Alto da Bronze” de Juremir Machado.

PALAVRA-CHAVE: Nilza

PISTA: A próxima estação foi e ainda é um local de convívio social onde boêmios e políticos se encontravam nas décadas de 40 e 50

5. CHALÉ DA PRAÇA XV:

INTRODUÇÃO: “O Chalé da Praça XV sempre foi um espaço de sociabilidade da cidade. Na década de 50 era frequentado por diversos boêmios, assim como o Castelinho, que na época abrigava uma casa noturna.”

AÇÃO: No chalé um grupo canta uma composição de Ovídio Chaves.

PALAVRA-CHAVE: Ovídio Chaves

PISTA: Importante desde os primórdios da cidade, a próxima estação sofreu com grandes tragédias: incêndios e uma enchente.

6. MERCADO PÚBLICO:

INTRODUÇÃO: “Outro lugar muito frequentado por boêmios foi o bar e restaurante Treviso no Mercado Público, Ovídio Chaves reunia-se com os amigos poetas, compositores e sócios do clube fundado por ele e instalado no Castelinho”.

AÇÃO: Diversas chaves coladas no chão e paredes, em cada uma delas, nomes de personalidades importantes que frequentaram o clube da chave (Paulo Gasparotto, João Gilberto, Cecília Meirelles, etc)

PALAVRA-CHAVE: Clube da Chave

PISTA: A próxima estação é uma tradicional instituição de ensino responsável pela formação de projetistas desde 1952.

7. FACULDADE DE ARQUITETURA:

INTRODUÇÃO: “Mais adiante o uso do Castelinho foi mais voltado a arte. Aqui nesta faculdade na década de 80 surgiu uma banda formada por alunos do curso de Arquitetura que gravaria um clipe tendo como cenário o Castelinho.”

AÇÃO: Na faculdade um grupo de jovens canta a música Sopa de Letrinhas, na mochila de um deles um QR code com o clipe da música rodado no Castelinho.

PALAVRA-CHAVE: Engenheiros do Hawaii

PISTA: Inaugurada em 1923, a próxima estação é conhecida por ter sido a última morada de uma importante personalidade gaúcha.

8. CASA DE CULTURA MARIO QUINTANA:

INTRODUÇÃO: “Por fim, o Castelinho, assim como a Casa de Cultura Mário Quintana, abrigou um espaço cultural comandado por sete artistas, também já foi cenário de

peças teatrais, cenário de jogos de RPG e atualmente é mantido por uma artista que promove exposições, saraus, lançamentos literários, visitas escolares, etc.”

AÇÃO: Dentro da casa de cultura há alguma obra produzida por Sandra Santos com um bilhete: “Estamos quase lá, agora falta pouco!”

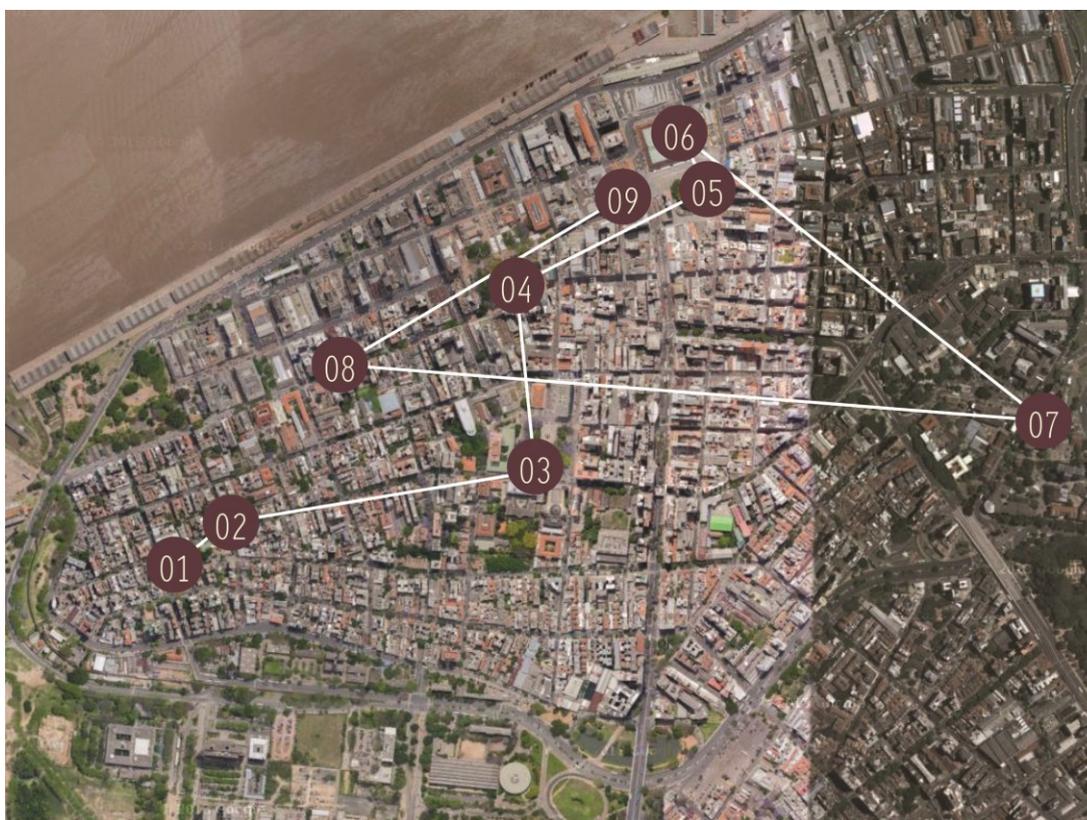
PALAVRA-CHAVE: Sandra Santos

AÇÃO ISOLADA: Aqui o aplicativo completa a linha do tempo do castelinho, os jogadores então são convocados a irem até a Praça Montevideu em determinado dia e horário apresentar este levantamento feito sobre o local.

9. PRAÇA MONTEVIDÉU: Ao chegarem na prefeitura os jogadores são encaminhados para uma sala onde recebem um *kit* do jogo agradecendo sua participação e pedindo para aguardarem a próxima edição.

PALAVRA-CHAVE: obrigado

Trajeto Roteiro II



Fonte: Autora (2013)

APÊNDICE C – ROTEIRO III

INÍCIO: Personagem acha um pedido de socorro num banco da Rua da Praia e divulga em *sites* de redes sociais. No bilhete está escrito: “Socorro, se alguém ler este bilhete por favor me ajude antes que ele me mate. Nilza, Porto Alegre 17/02/1952”

AÇÃO ISOLADA: Personagem manda *email* para jogadores cadastrados no aplicativo e avisa também em *sites* de redes sociais que algo curioso tem acontecido aos sábados à tarde por volta das 14h e convida os jogadores a irem lá averiguar.

1. RUA DA PRAIA:

AÇÃO: Três pessoas vestidas de época conversando e caminhando, encenando o primeiro encontro de Nilza com Carlos Eurico.

PALAVRA-CHAVE: Hotel Majestic

2. CASA DE CULTURA MÁRIO QUINTANA:

AÇÃO: Em exposição há um diário antigo, onde a última página narra um encontro com Luciano Lobato na Rua da Praia.

PALAVRA-CHAVE: Restaurante Treviso

3. MERCADO PÚBLICO:

AÇÃO: Um garçom entrega envelopes para os jogadores que estão com pulseiras identificativas, dentro do envelope há um dossiê sobre Nilza com dados pessoais e um resgate de toda sua história.

PALAVRA-CHAVE: Montevideú

4. PRAÇA MONTEVIDÉU:

AÇÃO: Dentro da fonte há uma caixa, dentro desta caixa há um *QR code* com uma carta endereçada a Loureiro da Silva, pedindo uma colocação para Nilza na Prefeitura assinada por C. Gomes.

PALAVRA-CHAVE: Local da boemia XV

5. CHALÉ DA PRAÇA XV:

AÇÃO: Dois homens conversando, enquanto os homens conversam o garçom entrega uma foto de um homem entrando no Palácio Piratini para os jogadores que possuem a pulseira.

PALAVRA-CHAVE: Executivo RS

6. PALÁCIO PIRATINI:

AÇÃO: Um guia acompanha os jogadores numa visita ao interior do palácio, em determinado local há um *QR code* com a mesma foto da estação anterior porém com o nome C. Gomes.

PALAVRA-CHAVE: Praia do Riacho

7. USINA DO GASÔMETRO:

AÇÃO: Obras de Eça de Queiroz com o nome de Nilza espalhadas, dentro dos livros há sempre uma chave.

PALAVRA-CHAVE: 29 de junho

8. TEATRO SÃO PEDRO:

AÇÃO: *QR codes* espalhados com pedaços da planta do Castelinho, a planta fica incompleta.

PALAVRA-CHAVE: Ruas Cotovelo e Ouvidor

9. BIBLIOTECA PÚBLICA:

AÇÃO: Bibliotecários levam jogadores com pulseira até determinada seção, ali o jogador encontra outros *QR codes* que completam a planta, o último *QR code* está próximo ao livro de Juremir.

PALAVRA-CHAVE: Alto da Bronze

10. CASTELINHO:

AÇÃO: Jogadores se reúnem e com suas chaves abrem a porta do castelinho, uma atriz vestida de Nilza nos anos 40 está sentada lendo Eça de Queiroz, a Nilza verdadeira está em outro cômodo esperando os jogadores para distribuir os *kits* do jogo.

PALAVRA-CHAVE: obrigado

Trajeto Roteiro III

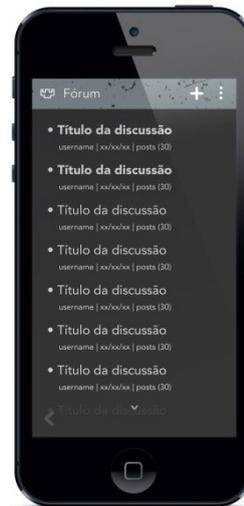
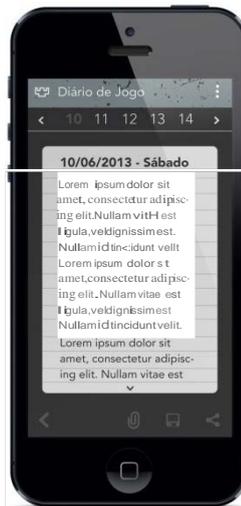
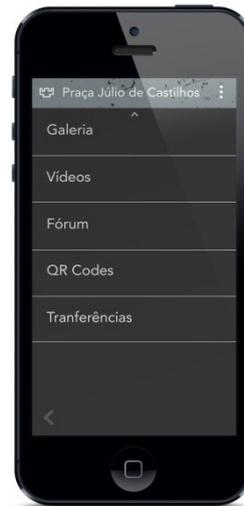
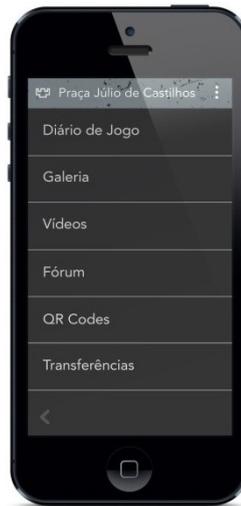
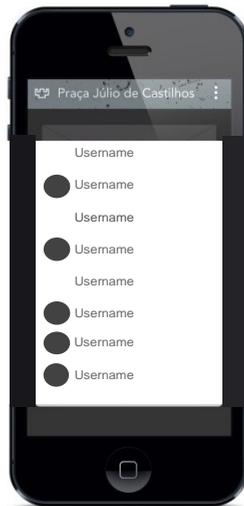


Fonte: Autora (2013)

APÊNDICE D – TELAS DESENVOLVIDAS PARA APLICATIVO











APÊNDICE E – TOTENS DESENVOLVIDO

PRAÇA JÚLIO DE CASTILHOS

#SOBRE

A praça está localizada junto ao bairro Independência, sendo limitada pela Avenida Independência e os ruas Ramiro Barcelos e 24 de Outubro. Estabeleceu-se próxima as linhas dos bondes que interligavam a cidade e passavam pelas suas ruas do bairro por volta de 1890, sendo denominada entre 1897 e 1900. O logradouro surgiu na época da Proclamação da República foi batizado espontaneamente pelo povo de acordo com os costumes da época que consistia em dar nomes de líderes republicanos. Em 1901 recebeu urbanização mais aprimorada e foi cercada com a utilização das grades retradas da praça Marechal Deodoro e XV de Novembro. Desde abril de 1997 a praça é mantida pelo Hospital Moinhos de Vento, restaurando-a e mantendo-a até hoje como um das praças mais bem conservadas da cidade.

#PARASABERMAIS

O Bar da Praça Júlio, Roberto Rossi Jung - Porto Alegre: Martins Livreiro, 2004.

históriasdepoa

RUADA PRAIA

#SOBRE

A rua mais antiga e tradicional da cidade é, sem dúvida, um capítulo e parte da história de Porto Alegre. Seu nome oficial adotado em 1865 é Rua dos Andaraés, porém os alguns porto-alegrenses continuam a chamá-la pela sua primeira denominação. A rua existe desde a fundação da cidade, quando o Guaíba ainda a encontrava. Em 1781 possuía casa cobertas de capim e alguns anos mais tarde recebeu seu primeiro calçamento. No século XIX, com sucessivos aterros a margem do Guaíba afastou-se da rua, e os abacudistas deram lugar a um comércio elegante. O tradicional calçamento de Rua da Praia, que foi tombado em 1989, permanece um dos seus símbolos mais importantes, juntamente com a Praça da Alfândega. Eternizada em crônicas, poemas e músicas, a Rua da Praia já foi palco de fuxcos e conspirações, da boemia e dos intelectuais, do footing e do fiert das mulheres da Cinelândia, de comícios e eventos políticos na Era da Democracia. Uma rua que já teve o charme europeu e a praticidade americana, hoje representa um cenário bastante democrático, com opções de comércio e lazer.

#PARASABERMAIS

Rua da Praia: Um Passado no Tempo, Rafael Guimarães - Porto Alegre: Libretto, 2010.

Histórias Extraordinárias 2006: A Trágica da Rua da Praia - RBS TV.

históriasdepoa



CORREIO DO POVO



#SOBRE

Idealizado pelos jovens Francisco Antônio Caldas Júnior, Mario Totta e José Paulo de Azeiteira nasce o Jornal Correio do Povo em 1985, numa sala alugada na Rua da Praia. Depois de passar por um início difícil e de desconfiança, o jornal engrana, apoiando-se sempre na credibilidade. O jornal também ficou conhecido como "Rôseo" por utilizar sempre que possível um papel cor-de-rosa. O Correio do Povo sobrevive à morte de um dos seus fundadores, Caldas Júnior e alguns anos depois recebe seu herdeiro, Bento Caldas, que assume a empresa. A consolidação do jornal como um dos principais da cidade vem nas décadas seguintes. Durante o auge da crise em 1984 o Correio do Povo deixa de circular por um mês e meio e volta às ruas dois anos depois. Desde 2007 a empresa pertence ao Grupo Record.

#PARASABERMAIS

Correio do Povo - História e Memórias, Sérgio Roberto Dillenburg - Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 1997.

www.correiodopovo.com.br



históriasdepoa



PREFEITURA MUNICIPAL



#SOBRE

Também conhecido como Paço Municipal, Paço dos Apontados ou Prefeitura Velha, abriga a sede da Prefeitura de Porto Alegre. A pedra fundamental foi lançada em 1898 e o prédio foi concluído em 1901. O prédio da Prefeitura Municipal foi o primeiro da cidade a ter planta construída positivista e reflete o gosto pela monumentalidade vigente na época. Sua arquitetura segue o estilo eclético e sua planta é em forma de "H". No largo à frente do prédio está instalada a Fonte Talavera de La Reina, doada pela colônia espanhola em 1935, via sinaliz de marco zero da cidade. Em 1979 o edifício foi tombado pelo município e em 2001 passou por uma reforma total, onde diversos espaços internos foram adaptados para receber exposições de arte e para guarda de arquivos.

#PARASABERMAIS

www.portoalegre.rs.gov.br



históriasdepoa



CHALÉ DA PRAÇA XV



#SOBRE

Tradicional bar e restaurante da cidade, o Chalé da Praça XV surgiu em 1855 como um ponto de encontro para a comunidade. Somente em 1911 abriu espaço para os pratos e a gastronomia local. A arquitetura em estilo eclético acrescenta alguns toques de decoração com influência do Art Nouveau. O prédio apresenta uma planta orgânica e a utilização de aço, madeira e vidro, principalmente na fachada, e em seu interior é possível observar o uso de toldos hidráulicos. Ao longo das décadas do século XX, foi um dos principais pontos de encontro da boemia da cidade e recebeu inúmeros frequentadores ilustres. Recentemente passou um período com as portas fechadas em função da aplicação e melhorias realizadas em sua estrutura, reaberto em 2011.

#PARASABERMAIS

 O Chalé e a Praça XV, série Histórias de Porto Alegre - Porto Alegre: Trilux, 2006. Acervo Bibliográfico do AHP&M.

 www.chaledepraca.com.br



históriasdepoa



MERCADO PÚBLICO



#SOBRE

O Mercado Público é um tradicional ponto comercial de Porto Alegre. Foi inaugurado em 1880 com a finalidade de abrigar e canalizar o comércio do abastecimento da cidade. Seu estilo arquitetônico original é o neoclássico, porém, após diversas reformas, apresenta traços de arquitetura eclética. Na sua trajetória o Mercado enfrentou três incêndios em 1912, 1936 e 1970; uma enchente em 1981, e uma ameaça de demolição. Tornou-se pelo Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre em 1979, passou por um processo de restauração na década de 1990 e sua prioridade é melhorar a qualidade e a recuperação da concepção arquitetônica original. O Mercado atualmente conta com uma infraestrutura que inclui escadas rolantes, elevadores e sanitários. É conhecido por oferecer produtos de boa qualidade e praticar uma boa política de preços. Além disso, o espaço recebe manifestações culturais e comunitárias.

#PARASABERMAIS

 Mercado Público: Fábulo do Forno, Beth Guimarães - Porto Alegre: Livraria, 2012.



históriasdepoa



PALÁCIO PIRATINI



#SOBRE

O Palácio Piratini está localizado em frente à Praça da Matriz e foi erguido para abrigar a Poder Executivo do estado do Rio Grande do Sul. Sua pedra fundamental foi lançada em 1894, porém sua construção seguiu em ritmo lento e declinou por suas obras serem interrompidas e somente reanunciadas em novo momento em 1920. Sua inauguração aconteceu a partir de 1921 e o projeto foi considerado concluído somente em 1922. Observa-se na arquitetura do palácio fortes influências neoclássicas. Desde 1986 é considerado Patrimônio Histórico Rio Grande do Sul e em 2000 também foi tombado pelo Patrimônio Histórico Nacional. A decoração do interior do palácio é requintada, possui réplicas de bustos do Palácio de Versalhes, salas de exposições, salas de reuniões, salas de esculturas. O palácio conta com diversos salões, jardins e quadras para atividades. Além disso possui o Galvão Cibolo, espaço destinado aos visitantes. Atualmente o Palácio Piratini é aberto à visita pública, realizadas com acompanhamento de guias.

#PARASABERMAIS

Palácio Piratini, Luz Antonio de Assis Brasil, Luz Eduardo Robinson Achutti, Cuneo Walther, Paulo Raymond Gasparotto - Porto Alegre: Nova Ffave Soffora, 2007.



históriasdepoa



CINEMA BALTIMORE



#SOBRE

O antigo Cinema Baltimore foi localizado na Avenida Otávio Assis, no tradicional bairro Bom Fim, atualmente chamado de Campo da Vitória. O bairro Bom Fim abrigou a partir de 1930 diversas famílias judaicas, onde instalaram seu comércio, suas residências, suas templos. A influência judaica no bairro foi grande e é percebida até hoje. O Cinema Baltimore foi inaugurado juntamente neste período de ocupação judaica, em 1931, nos anos 1940-1950. Pouco depois de sua inauguração o cinema já possuía mais de 1500 lugares, chegando a ter quatro salas operando simultaneamente. Mesmo realocado da Avenida Cinelândia na Rua da Praia, o cinema permaneceu até o ano de 2000, quando sua última sala deixou de funcionar. O prédio foi demolido em 2003.

#PARASABERMAIS

Bom Fim, um bairro, muitas histórias, catálogo de exposição organizada por Benito Bass Schmitt e Museu da UFRGS - Porto Alegre: Museu da UFRGS / PROEXH, 2011.



históriasdepoa



PARQUEDA REDEÇÃO



#SOBRE

A Redenção ou Parque Farroupilha é o parque mais tradicional de Porto Alegre. Localizado no bairro Bom Fim, o parque começou a ser utilizado como lugar de lazer público já em 1887, a época chamada de Vila da Pólvora, por conta de sua terreno ser uma plantação alagadica e ficar próximo ao antigo porto da cidade. Com o processo de urbanização ao longo das décadas, a Redenção recebeu alemães em 1889, alemães em 1927, projeto urbanístico em 1935, esgoto d'água em 1939, resacas e chafariz em 1941, o Monumento ao Expedicionário em 1953 e o Auditório Ariosto Viana em 1964. Desde então, o parque não deixou de ser aperfeiçoado e utilizado. Tombado pelo Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre, atualmente o parque possui 320 mil m² e além das áreas abertas conta com um belo parque de diversões, um mirante, um complexo esportivo, dentre outras opções de lazer. Aos domingos acontece o tradicional Biquê da Redenção, uma feira de artesanato, alimentos e antiguidades.

#PARASABERMAIS

Parque Farroupilha - Redenção, série Histórias de Porto Alegre - Porto Alegre: Lettura XXI, 2011.



históriasdepoa



CASA DE CULTURA MARIOQUINTANA



#SOBRE

Antes de abrigar o centro cultural, o prédio com saída para a Rua da Praia e para a Rua Sena de Seixas foi o prestigiado Hotel Majestic, iniciado em 1916 e finalizado em 1933. Em termos arquitetônicos, foi o primeiro grande prédio construído em concreto armado na cidade e possui uma grande inovação para época de sua construção: dois grandes blocos interligados por passarelas sobre uma via pública. O hotel de luxo teve seu auge nas décadas de 1930, 1940 e 1950 e abrigou diversas personalidades importantes, dentre elas o escritor porto-alegrense, que viveu mais de uma década no hotel e cujo nome batizou a casa de cultura. A Casa de Cultura Mario Quintana começou a funcionar em 1990 e atualmente abriga diversas espaços culturais como galerias, salas de teatro e cinema, livreria, salas multiuso. Também possui um jardim, do qual possui uma reconhecida, que reúne diferentes espécies de plantas ajeitadas em banheiras e vasos do antigo hotel.

#PARASABERMAIS

Majestic Hotel: Memórias de um Monumento. Liana Koslowsky Silva - Porto Alegre: Movimento, 1992.



históriasdepoa



CASTELINHO DO ALTODABRONZE



#SOBRE

A imponente construção foi erguida em 1948, na região conhecida como Alto da Bronze. Este nome provém de uma tenda urbana envolvida a personagem de Dona Felizarda, também conhecida pelo apelido de Bronze, em decorrência do tom de sua pele. Esta senhora das famílias indianas, bonita e forte, era conhecida pelas favelas prestadas e também por sua fama de condescendente. Instalado na época da rua Fernando Machado, o Castelo do Alto da Bronze foi construído por ordem de um político que se havia casado com uma filha de família mineira para mostrar com sua amante. Além deste uso, o Castelinho abrigou, depois da década de 50 e hasta hoje, de Ovídio Chaves e a sociedade do Altinho, porém é mais conhecido por ter abrigado o Clube da Chave, uma casa noturna privada, também de Ovídio Chaves, onde, nos 60 anos, só entrava quem possuísse uma chave. Já funcionou como cenário de jogos de RPG e de videogames, e atualmente, abriga um espaço cultural aberto em dias de exposições e atividades.

#PARASABERMAIS

A Prisioneira do Castelo do Alto da Bronze. Juremir Machado da Silva - Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993.



históriasdepoa