

A realidade alternativa comunicação, conhecimento e marketing viral no desafio dos ARGs

Luiz Adolfo de Andrade¹

Resumo: Discussão sobre os recentes Alternate Reality Games (ARGs), considerando suas formas de apropriação como ferramenta de marketing, comunicação e entretenimento.

Palavras-chave: jogo eletrônico; mídias digitais; entretenimento

Abstract: Discussion about the recent Alternate Reality Games (ARGs), considering the forms of appropriation as marketing, entertainment and communication tools.

Keywords: electronic games; digital media; entertainment

O ano de 2006 marcou a entrada de um novo estilo de jogo eletrônico, no Brasil. Trata-se dos Alternate Reality Games ou jogos de realidade alternativa, que estão sendo considerados por revistas especializadas, como a renomada *EGM Brasil*, um novo estilo de jogo de representação ou Role Playing Game. Porém, é necessário ressaltar que desde 2001 estes jogos são experimentados no exterior. O pioneiro foi *The Beast*, ARG relacionado ao filme *Inteligência Artificial*. Em 2004, a Microsoft criou o *I Love Bees* para lançar o game *Hallo 2*. Apenas no ano passado, os brasileiros puderam conhecer *Projeto e Prenoma*, os dois primeiros representantes nacionais. No início de 2007, o ARG *Zona Incerta* fez o Senador Arthur Virgílio (PSDB-AM) cometer uma gafe incrível em sessão oficial, no plenário, quando ele condenou as ações promovidas por uma empresa fictícia que fazia parte deste jogo, relacionado ao Guaraná Antártica.

Um dos aspectos mais interessantes dos ARGs é sua jogabilidade. O desafio acontece em universo ficcional, que usa o mundo real como pano de fundo. Para conseguir jogar, o usuário deve procurar pistas pela internet, decodificando vídeos no *YouTube*, mensagens em *blogs* e *fotologs*, etc. Em alguns momentos, as pistas estão escondidas no mundo real – sob a forma de comerciais de TV, anúncios em revistas, manchetes de jornal, *outdoors* e até mesmo ligações telefônicas. Esta combinação, de certo modo, acaba confundindo a cabeça do jogador, causando uma grande confusão sobre o que ele pode reconhecer como elemento real ou virtual, no desafio.

Diante desta constatação, o presente artigo se propõe a entender o que está em jogo no ARGs, investigando quais aspectos específicos destes games são relevantes para o seu uso enquanto ferramenta de Marketing, comunicação e entretenimento. Como seus desenvolvedores podem tirar proveito da experiência imersiva do usuário, uma vez que estes games são aparentemente gratuitos?

A hipótese central aponta que os ARGs, diante dos outros RPGs eletrônicos, se arma dos efeitos inerentes à sua estrutura de enigmas. Solucionando estes mistérios,

¹ Mestre em Comunicação (UFF).

é possível constatar uma relação íntima entre *jogo* e *conhecimento*, além de uma nova forma de apropriação das redes – em que o usuário produz e acessa conteúdo. Finalizando, o ARG coloca o jogador em interação com o universo que cerca um determinado produto ou serviço, o que pode fazer o ARG ser tomado como uma nova ferramenta de Marketing.

A análise é fundamentada na experiência em *Una Passione*, ARG desenvolvido pela empresa *Fiat* para promover o carro *Idea Adventure*, no Brasil. O desafio aconteceu entre os meses de outubro e novembro de 2006, contando com cerca de 20 mil participantes. Para desenvolver a discussão, no primeiro momento, será feito um breve estudo do gênero dos jogos de representação. Em seguida, pretendemos mostrar a história de *Una Passione*, para poder identificar sua função como ferramenta de Marketing. Finalmente, será explorada, de maneira sucinta, a relação percebida entre jogo e conhecimento.

Nos dias atuais, internet possibilitou a criação uma realidade alternativa, um mundo paralelo ao nosso que recentemente tomou a forma de um jogo. Em um período marcado pela desmaterialização de bens e serviços, acompanhada de novas formas de consumo e circulação, o ciberespaço se apresenta como um poderoso campo para troca de experiências, produção e acesso de conteúdo. A internet vem se tornando uma plataforma para games que, acoplada ao computador, vem gerando novas experiências que estão fazendo com que muita gente reveja seus conceitos sobre os jogos eletrônicos.

Breve histórico dos jogos de representação

Os chamados RPGs de mesa, a exemplo do famoso *Dungeons & Dragons*, podem ser considerados a primeira geração dos jogos de representação. O específico dos Role Playing Games é que os participantes são desafiados a incorporar personagens ficticiais em uma espécie de teatro, no qual eles assumem a postura de espectadores e atores uns dos outros:

a forma mais antiga de engajamento do público é a dos jogos de representação (...) são teatrais de um modo não convencional, mas emocionante. Os jogadores são, ao mesmo tempo, atores e espectadores uns para os outros, e os eventos que eles encenam têm o imediatismo das experiências pessoais (Murray, 2003: 53).

A aventura é baseada em um livro, que serve de suporte para o mestre criar a história. O desafio utiliza recursos como dados, muitas vezes um tabuleiro e cartas para o mestre fazer o *alinhamento*² dos personagens. O resto do processo funciona de acordo com a habilidade deste mestre em conduzir o desafio, transmitindo de maneira satisfatória as noções do ambiente e personagens idealizados por ele.

Murray nos diz que os RPGs “dependem de mecanismos explícitos de participação para manter a ilusão de um mundo ficcional” (idem, p. 117). Um RPG não possui cenário nem figurino, é possível apenas recorrer a alguns artifícios - como som, peças de vestuário, etc. – para aguçar a imaginação dos jogadores. Nestes casos, o processo de imersão depende dos efeitos propagados pelo discurso do mestre que, desprovido de elementos estéticos para representação, usa de recursos do seu corpo –

² Alinhamento é uma etapa inicial do RPG em que o mestre determina, junto aos jogadores, os níveis de proficiências e habilidades que cada personagem apresentará.

expressões faciais, gestos, alterações no tom de voz – para envolver os jogadores na trama. Além disso, o objetivo no RPG de mesa é estabelecido no começo e o resto da experiência se dá na busca de atingi-lo. Quando isto acontece, o jogo é encerrado.

Outra geração dos jogos de representação é a dos MMORPGs – *Multiuser Massive Online Role Playing Games*. São jogos eletrônicos para múltiplos usuários que, conectados em rede, interagem em um mesmo ambiente virtual por meio de seus avatares. Os gráficos em 3D possibilitam a imersão do usuário, que pode praticar atividades típicas da vida humana – trabalhar, ir ao teatro, fazer compras, etc – fatos que no RPG eram apenas mencionados. Essa forma mais visível e perceptível de inscrição das habilidades do herói é que torna o videogame um formato mais atraente diante do RPG, pelo menos em termos visuais.

A principal inovação que MMOs introduziram no universo dos videogames é conceder à experiência o *status* de produto (Fontenelle, 2004: 193). Para combater a pirataria digital, os fabricantes de jogos eletrônicos criaram um tipo de desafio no qual o CD ou cartucho serve para a instalação do programa, que não funciona sozinho. Para conseguir jogar, o usuário deve pagar uma taxa ao servidor responsável para ter acesso ao mundo do game.

Os ARGs são considerados por algumas revistas especializadas – como a edição brasileira da renomada *Eletronic Games Monthly*³ – a nova geração nesta trajetória iniciada pelos RPGs. Entretanto, existem algumas diferenças diante de seus antecessores. Nos ARGs, os personagens são os próprios jogadores e a trama acontece em um universo ficcional, que usa o mundo real como pano de fundo para o processo. O desafio consiste em uma série intensa de enigmas que partem de um determinado site na web e vai se desdobrando em pistas escondidas em outros ambientes da internet, codificadas em vídeos no *YouTube*, comentários em *Blogs* e *fotologs*, sites, perfis no *Orkut*, etc. Algumas destas pistas devem ser encontradas no mundo real – em comerciais de TV, anúncio e manchetes de jornais, *outdoors*, chamadas de telefone feitas por outros personagens, etc. Na proposta dos ARGs, real e virtual se imiscuem de um modo interessante e eficaz, estruturados em enigmas capazes de entreter o jogador durante horas, na internet.

Um elemento comum em todos os estilos de jogos de representação, e que evidentemente também pode ser identificado no ARG, é o sistema de cooperação que se instala entre os participantes. Os jogadores de RPG sempre resolviam juntos, em reuniões quase que diárias, os enigmas propostos pelo mestre. No MMORPG, os múltiplos usuários devem se organizar nas chamadas *guildas*, que se comportam de maneira análoga aos outros grupos da internet – as comunidades virtuais (Andrade, 2005). Na experiência do ARG, os jogadores devem cooperar entre si, promovendo discussões em fóruns na internet, trocando mensagens eletrônicas instantâneas, enviando e-mail – pois somente desta maneira é possível avançar na disputa.

Em determinadas momentos, o espaço urbano deve ser visitado em busca de pistas. Porém, nem todos os jogadores residem na mesma cidade, sobretudo no espaço em que estão as pistas. Assim, os participantes que moram mais perto do lugar ou têm mais disponibilidade de viajar devem visitar o espaço, colher e compartilhar as pistas. Quando pensamos um jogo

³ Ver edição no. 49, p. 35, fev. de 2006.

conectado à internet, disputado por milhares de jogadores, é necessário considerar hipóteses relacionadas a formação de comunidades virtuais, troca de informações e experiências – além de produção e acesso de conteúdo (Mastrocolla, 2006: 95).

A história de *Una Passione*

Una Passione é uma escultura futurista feita por *Nono Bano*, bisavô dos irmãos italianos Lucca e Sofia Fratelli, no ano de 1911. Filho de índia guarani com um imigrante português, o artista consagrou-se com a obra, baseada nas lendas contadas pela mãe. Bano foi convidado para conhecer a Itália, casou-se com uma italiana e acabou ficando por lá. *Una Passione* ficou esquecida e acabou sendo dividida em cinco partes, que foram espalhadas pelo Brasil. Mais de noventa anos depois, os irmãos Fratelli têm pistas concretas do paradeiro de *Una Passione*. Lucca e Sofia decidem viajar para o Brasil em busca dos cinco pedaços da valiosa escultura. Sem dinheiro, a esperança dos jovens estava concentrada na cordialidade e hospitalidade típicas do povo brasileiro. A montadora italiana de automóveis *Fiat*, comovida com a interesse dos irmãos em recuperar a escultura, decidiu patrocinar parte da jornada dos Fratelli, no Brasil. Assim começava o desafio e também a promoção do carro *Idea Adventure*.

Este jogo eletrônico foi na verdade um ARG desenvolvido pela Fiat, que serviu para promover o lançamento do carro *Idea Adventure*, no Brasil. O game foi divulgado através de um comercial de TV – que iniciou a disputa - recados no Orkut e vídeos no YouTube. Cada rodada era cercada de enorme expectativa criada entre os jogadores, que contavam as horas para o lançamento de novos enigmas sobre o paradeiro da escultura.

Para se habilitar na disputa, o usuário tinha que se cadastrar no site do game⁴. Em seguida, era necessário escolher um dos irmãos – Lucca ou Sofia – para acompanhar na aventura. Os gráficos do game eram simples, basicamente imagens em 2 D feitas em cima de fotogramas digitalizados dos personagens e paisagens do mundo real. O jogador interagiu com o cenário virtual pelo mouse, clicando em determinados pontos marcados nas fotografias. Em alguns momentos, Sofia, Lucca e outros personagens surgiam na tela, propondo enigmas que, de acordo com a resposta, direcionavam o jogador para outras “fases” do desafio. As perguntas giravam em torno de aspectos históricos e geográficos do Brasil, muitas vezes ligados à cidade em que o personagem estava, em determinada fase. Por exemplo, na etapa de Ouro Preto, muitas perguntas eram feitas com base na história da estrada *Via Real*⁵.

Em busca de soluções para os enigmas, o jogador precisava circular pelo ciberespaço atrás de dicas e respostas. As pistas estavam escondidas em vídeos no *YouTube*, perfis e comunidades no *Orkut*, comentários nos *blogs* de Sofia, Lucca ou do professor Bodega⁶. Existiam até mesmo sites de empresas fictícias em que muitas pistas estavam escondidas. Dentre as cidades mencionadas no jogo, estão Rio de Janeiro, Salvador, Curitiba, Londrina São Paulo, Petrópolis e Ouro Preto. A possibilidade do usuário de poder agenciá-las as fotos destas paisagens reais –

⁴ www.unapassione.com.br

⁵ Caminho que liga Rio de Janeiro e Ouro Preto

⁶ Personagem coadjuvante do jogo

abrindo portas, gavetas, entrando no carro, tudo isto feito apenas com um clique no mouse – causavam a impressão de que a história era mesmo real, gerando um sentimento motivou muitos jogadores a visitar os lugar e constatar se existiam mesmo tais pistas e objetos encontrados ao longo do jogo

Um dos locais mencionados na etapa de São Paulo foi o aeroporto de Congonhas. No gráfico do jogo, os jogadores procuravam pistas no painel dos vôos, telefones públicos, latas de lixo, dentre outros objetos que podem ser encontrados no local. Simultaneamente, os usuários acessavam os blogs do professor Bodega e de Lucca, conferiam as discussões no fórum ou conversavam com os irmãos Fratelli pelo MSN, em busca de mais dicas. Ao final da fase, como acontecia em todas as outras, o jogo ficava parado por cerca de 48 horas. Entretanto, o sujeito não parava de “jogar” neste momento, considerando suas dinâmicas em outros ambientes da internet ou até mesmo no espaço físico. Em seus depoimentos nas comunidades do Orkut, relacionadas ao ARG *Una Passione*, os jogadores revelavam que realmente sentiam-se motivados em visitar pessoalmente o aeroporto de Congonhas, tamanho foi o impacto causado pelo game em questão. Muitos foram conferir o painel de vôos, o orelhão, a lixeira e demais objetos que eles puderam interagir na experiência em *Una Passione*.

Na etapa carioca, o local escolhido foi o famoso bairro de Santa Teresa. Os usuários jogaram com o visual característico do local ao fundo – ladeiras, parques, prédios e casas rústicas. As fotos usadas na montagem dos gráficos são de um naturalismo impressionante, que causaram nos jogadores uma sensação incrível de realismo. Um dos locais visitados virtualmente foi o Parque das Ruínas, localizado no interior bairro do Rio de Janeiro. Depois da rodada, observando os fóruns relacionados ao ARG, foi possível constatar que muitos participantes, moradores da cidade maravilhosa, foram ao local, de fato, conferir se estava tudo realmente lá. Na entrada do Parque das Ruínas, encontraram o mesmo portão, a mesma placa, as árvores, tudo o que perceberam no jogo. Obviamente, não estavam em Santa Teresa muitos dos objetos que encontramos durante a etapa carioca – como uma das peças da escultura. Assim, parece-nos inegável que esta mistura de realidade e ficção presente nos Alternate Reality Games suscita um novo estilo de interação entre o usuário e o espaço urbano – relação que, segundo alguns futurologistas, se perdendo no chamado período informacional (Castells, 1999: 483).

Mineração de dados nos jogos em rede

Os ambientes em rede acenam para um novo estilo de conhecimento utilizado para critérios de pesquisa, que pode ser obtido através de um procedimento chamado *data mining* ou mineração de dados. Enquanto está “conversando” com Sofia, o jogador sem perceber insere informações que podem acabar refletindo seus hábitos e preferências. As respostas do usuário ficam inseridas em um gigantesco banco de dados, que podem ser minerados para que o organizador do jogo tire algum proveito destas informações. O *data mining* é um procedimento aplicado para a descoberta do conhecimento em bases de dados, que pode ser utilizados para nortear as decisões das grandes empresas. O desafio para os grupos é saber usar adequadamente este aglomerado de informação para transformá-lo em conhecimento, e assim poder ser utilizado em suas próprias atividades comerciais. Um exemplo que serve para refletir a importância de minerar estes dados em ambientes de rede é o caso do site de relacionamentos *Orkut*.

Este serviço é acessado por milhares de brasileiros, que correspondem a 60% do conjunto de usuários mundiais. Pesquisas recentes apontam que no Brasil existem mais pessoas usuárias do *Orkut* do que indivíduos considerados incluídos digitalmente. No ano passado, circularam informações que esta central de relacionamentos passaria a ser um serviço pago – notícia que não passou de um mero boato. Para fazer parte do mundo orkutiano, o usuário deve preencher uma ficha de cadastro na qual insere dados que podem servir para determinar seu gosto pessoal. No mesmo formulário, o sujeito se compromete a ceder todos os direitos de uso destas informações para a Google – que cuida da gestão do site e ganha muito dinheiro vendendo estes dados às empresas interessadas. O Orkut é um gigantesco banco de dados que gera receitas consideráveis ao seu administrador. A Google vende estes dados, que podem ser minerados. A operação consiste em um processo analítico, idealizado para a exploração de grandes bancos de dados em busca de informações que, dentre outras utilidades, podem determinar os perfis e afinidades de seus usuários.

Neste sentido, transparece na experiência em *Una Passione* certas passagens em que o jogador insere informações que podem refletir seus hábitos e preferências. Em um determinado momento do jogo, por exemplo, Sofia pergunta se o jogador quer trocar seu veículo – o carro usado na disputa é o Fiat *Idea Adventure* – por um outro modelo, como *Mitsubishi*, *Chevrolet*, etc. Ao responder esta indagação de Sofia, o usuário entrega para a máquina duas informações de cunho pessoal – uma primeira impressão do *Idea Adventure* e qual o seu modelo de carro preferido.

Jogo eletrônico e Marketing Viral

De acordo com a revista especializada da Escola Superior de Propaganda Marketing (ESPM) os “ARGs fazem o jogador interagir com o universo ficcional que cerca um determinado produto ou serviço, utilizando de maneira genial ferramentas de marketing viral” (p.99). Marketing Viral é um termo corrente que consiste em inserir nas redes sociais o nome de uma marca ou serviço – o termo faz referência ao modo que uma epidemia se propaga. A experiência no ARG não funciona sem que o jogador acesse outros ambientes da internet – ação que acaba servindo para mantê-lo em contato com o produto, através da utilização destes serviços espalhados pela rede. Para conseguir jogar, o usuário deve procurar informações em *blogs* e *fotologs*, perfis no *Orkut*, em sites como o *Youtube*, além de usar fóruns e MSN para traçar investidas junto aos demais participantes.

Nos fóruns relacionados ao jogo *Una Passione*, os usuários discutem inúmeros assuntos. Comentam o seu personagem preferido – Lucca ou Sofia – combinam as táticas, trocam dicas e pistas, fazem pedidos e sugestões aos organizadores, etc. Ao tecer nestes espaços, o jogador acaba inserindo informações que podem determinar seu gosto pessoal. No caso do *Orkut*, todas as informações inseridas ficam armazenadas em um banco de dados, sob o controle da empresa Google. Para ter acesso a este conteúdo e utilizá-lo para fins de produção, a Fiat pode entrar em negociação com a Google, para que seja apurado algum tipo de conhecimento destes dados, recorrendo ao já citado *data mining*.

Além de emergir como uma eficiente ferramenta de Marketing Viral, pois mantém o usuário sempre em contato com o produto – no caso de *Una Passione* é o carro *Idea Adventure*. São jogos grátis, porém seus custos acabam sendo revelados

durante o percurso, atrelados a outros tipos de serviços pagos – pois o sujeito deve enviar torpedos, fazer ligações de celular e em certos momentos até mesmo comprar uma revista ou jornal (Idem). Os ARGs forçam o jogador a teclar em outros espaços digitais na internet, como o MSN e *Orkut*. Este tipo informação fica armazenada em banco de dados na rede, podendo ser minerada e transformada em conhecimento que é vendido ao cliente. Desta forma, o jogo pode ensinar maneiras de usar com eficácia as técnicas do Marketing Viral, pois o usuário fica em contato com a marca durante toda a experiência.

Jogo e conhecimento: quem vence a disputa em *Una Passione*

Uma indagação que perpassa os estilos de jogos de representação está relacionada à figura do vencedor. Nos RPGs de mesa, não é possível determinar um ganhador específico, que se destaca dentre os outros e ocupa o posto de primeiro colocado. Porém, é inegável a admiração que se tem pelos jogadores mais espertos, por mestres capacitados em elaborar bons desafios. Nos MMORPGs, também não existe um vencedor. O êxito nas missões serve para alimentar a moral e comprovar a habilidade de um jogador, junto aos demais colegas. Nestes domínios, existe uma espécie de vida social que se instala entre as batalhas e o jogador habilidoso é sempre o mais festejado – servindo como referencial para os iniciantes – e lembrado na hora que o grupo parte para encarar outras missões. Em todos os estilos de jogos de representação é difícil apontar um vencedor, porém é fácil destacar os melhores jogadores.

Huizinga identifica uma relação íntima entre jogo e conhecimento. O autor destaca que a ânsia de ser o primeiro assume diversas formas de expressão, e a competições podem ser decididas por fatores como sorte, força física, destreza, habilidade, astúcia e conhecimento. E as disputas podem assumir formas diversas, como um oráculo, aposta, voto, julgamento ou enigma. Huizinga aponta que, desde os tempos primitivos, o homem considera as proezas físicas uma fonte de poder – porém o conhecimento e a sabedoria são fontes *mágicas* de poder (2005: 119). Em seguida, o autor destaca a função cultural dos enigmas, no jogo.

Não nos interessamos aqui pelo enigma enquanto forma literária, mas apenas por sua qualidade lúdica e sua função na cultura (...) o enigma ou, em termos menos específicos, a adivinhação, é, considerado à parte seus efeitos mágicos, um elemento importante das relações sociais (2005: 125).

Já pontuamos que os ARGs são desafios calcados em enigmas que o jogador deve responder, pois somente assim ele pode avançar nas fases do jogo. Os participantes que conseguem vencer estas questões compartilham as respostas com os demais, para ajudá-los. Assim, os jogadores que demonstram ter mais conhecimento acabam se destacando, afirmando-se como referenciais na disputa. Neste sentido, o meio digital se apresenta como uma ferramenta singular para a divulgação deste conhecimento, pois oferece inúmeros ambientes e serviços que são utilizados para a comunicação entre os jogadores. Este procedimento remete à reflexão de Huizinga, pois nos ARGs os jogadores se destacam uns dos outros mediante demonstrações públicas de sabedoria e conhecimento compartilhando, as respostas dos enigmas encontrados ao longo do jogo.

Analisando comunidades virtuais relacionadas ao jogo *Una passione* – sobretudo no Orkut, principal fórum de discussão usado na disputa – é fácil

identificar este tipo de comportamento nos jogadores. Nos fóruns, é normal encontrar diálogos em que os usuários se mostram ansiosos para a rodada começar. Quando a etapa se inicia, a disputa é para ver quem consegue desvendar os enigmas para, em seguida, publicar suas descobertas. Quem completa primeiro uma determinada fase, rapidamente publica todos os seus passos com o intuito orientar os outros participantes – existe um espécie de “competição paralela”, neste sentido. Neste movimento, o jogador acaba demonstrando publicamente seu conhecimento no interior de sua comunidade, destacando-se entre os membros do grupo.

Considerações finais

A originalidade dos ARGs fundamenta-se na forma de entreter o jogador, imiscuindo elementos reais e virtuais. O interator tem consciência de que está participando um jogo, porém ele questiona se a história é realidade ou ficção quando se vê diante de pistas dispostas no mundo real – comerciais de TV, ligações telefônicas, anúncios de jornais ou em algum ponto da cidade. A internet é a ferramenta ideal para que o jogador demonstre publicamente seu conhecimento, pois permite uma divulgação ampla e massiva da informação em seus diversos tipos de ambientes.

Para entreter o usuário e não afetar a experiência no jogo, Lucca e Sofia devem conversar com os participantes da mesma forma que os humanos fazem na internet – através de vídeos no *YouTube*, diálogos no MSN, recados no *orkut*, e-mails, etc. No momento em que “conversa” com os personagens durante o desafio, o jogador acaba inserindo informações sobre seu gosto pessoal, formando um proveitoso banco de dados na internet. O fato do site *Orkut* ser adotado como fórum principal para o desafio, concedeu à Google o direito de exploração dos dados contidos nas comunidades relacionadas ao jogo. Estas informações podem determinar o perfil e aponta as preferências dos participantes de *Una Passione*. Pode ser extremamente interessante para a *Fiat*, empresa organizadora do jogo, ter acesso a este tipo de conhecimento e assim repensar seus parâmetros de produção de acordo com o perfil dos jogadores.

Finalmente, *Una Passione* também pôde mostrar os resultados de uma aplicação bem-sucedida de técnicas do chamado Marketing Viral. Após a disputa, nos fóruns, podemos encontrar jogadores pedindo pela segunda edição do game, solicitando brindes promocionais e até mesmo tecendo comentários sobre o carro *Idea Adventure* – refletindo seus efeitos enquanto ferramenta de Marketing. Neste sentido, o ARG pode ser considerado uma ferramenta apta a promover a interação entre usuário, produto e serviços – além de se mostrar um interessante campo de negócios, dentro do interesse do Marketing Viral. A internet criou uma espécie de realidade alternativa em que podemos conhecer pessoas através de experiências como *Una Passione*. Nos tempos em que o termo WEB 2.0 está em alta, ilustrando as recentes dinâmicas do usuário no ciberespaço, devemos considerar as contribuições introduzidas pelos novos estilos de games, relacionando-os às práticas das comunidades virtuais e possibilidades para criação de conteúdo.

Referências

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ANDRADE, Luiz Adolfo de. **A Galáxia de Lucas. De Guerra nas Estrelas ao Ethos virtualizado**. Intercom: Rio de Janeiro, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. Mídia, acesso e mercado da experiência. In: **Contracampo: dossiê 40 anos de understanding media**. Revista do PPGCOM da Universidade Federal Fluminense. Niterói: Instituto de Artes e Comunicação Social, 2004.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- MACHADO, Arlindo. **O Sujeito no Ciberespaço**. Intercom: Campo Grande, 2001.
- MASTROCOLLA, Vicente Martins. **ARGS: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e Marketing**. In: Revista da ESPM, volume 13, ano12, número 5. São Paulo: 2006, p. 94-103.
- MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- <http://www.argn.com>