



Alternate Reality Game (ARG) como Suporte para a Produção de Conteúdos Interativos¹

Katherine Zuliani Scaliaris² - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru

Licinia de Freitas Iossi³ - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru

Vinicius Ramires Alvares⁴ - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru

Orientação: Prof. Marcos Américo⁵ - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru

Resumo

Objetivo deste trabalho é desenvolver uma proposta de Alternate Reality Game (ARG) na cidade de Bauru, SP. ARG é um jogo que combina situações lúdicas com a realidade, fornecendo assim aos jogadores uma experiência que envolve possibilidades de interatividade com diversas plataformas midiáticas. Utiliza-se de elementos de hiperdrama, que é a ramificação da narrativa. O objeto deste trabalho pode apresentar relevância para o ambiente midiático atual, uma vez que se trata de um novo estilo de desenvolver uma narrativa através de diversas mídias simultaneamente, com uma perspectiva original e promissora para a produção de conteúdos interativos de entretenimento com potenciais educativos e mercadológicos.

Palavras-chave

Alternate Reality Game (ARG); Convergência de mídias; *Games*, Hiperdrama.

Introdução

A comunicação de massa e seus meios passam por um momento peculiar. As diversas mídias, em tempos de transmissão de dados em alta velocidade e custos cada vez mais acessíveis contam com um número significativo de adeptos que passam a interagir entre si. Assim, a disposição de informação e conteúdos sofrem mutações para

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

² Graduanda do curso de Comunicação Social, Habilitação em Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Bauru - SP. E-mail: katherine.scaliaris@gmail.com

³ Graduanda do curso de Comunicação Social, Habilitação em Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Bauru - SP. E-mail: licifreitas@gmail.com

⁴ Graduando do curso de Comunicação Social, Habilitação em Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Bauru - SP. E-mail: vinicius.alvares@gmail.com

⁵ Radialista e docente do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru. Pesquisador do GEA – Grupo de Estudos Audiovisuais, na linha de pesquisa “Mídia pós-massiva”. (tuca@faac.unesp.br)



adequar-se a esse novo cenário. O fenômeno de convergência de mídias passa então a ser foco de estudos científicos impulsionados por atributos que vão desde a não-linearidade de sua disposição até os diferentes níveis de interatividade com o usuário.

O objetivo deste trabalho é propor uma nova abordagem e forma de desenvolvimento de conteúdos para mídias convergentes através do ARG (“*Alternate Reality Game*” ou Jogo de Realidade Alternativa), ou seja, as possibilidades proporcionadas pelo *cross-media* na produção de conteúdos interativos no campo audiovisual. O jogo em questão trata-se de um estilo vanguardista de entretenimento interativo, em que seus participantes tratam a narrativa como se fosse uma extensão da realidade e as atividades propostas penetram em seu cotidiano. Tirando proveito máximo da interação entre as mídias, seu conteúdo será disponibilizado através de vídeos transmitidos a partir da *internet* e/ou dispositivos móveis, mensagens SMS, telefonia, web-rádio, *sites*, etc., todos contando com canais de retorno para o *feedback* do público-alvo.

Portanto, o objeto deste trabalho pode apresentar relevância para o ambiente midiático atual, uma vez que se trata de um novo estilo de desenvolver uma narrativa ou conceito simultaneamente através de diversas mídias, com uma perspectiva original e promissora para a produção de conteúdos de entretenimento, com potenciais educativos e mercadológicos.

Antecedentes ao ARG

Mesmo despontando como uma vanguardista forma de se desenvolver uma narrativa, o ARG concentra traços de mídias já previamente estabelecidas, além de trazer referências teóricas vindas desde Platão e seus questionamentos sobre o que é real.

Em sua árvore genealógica, o ARG é um fruto derivado dos contos em *podcasting*⁶, dos livros escritos e distribuídos em tempo real via *RSS*⁷, das novelas feitas em conjunto através de fóruns de discussão *online* e de fenômenos cinematográficos como “A Bruxa de *Blair*”⁸. Como qualquer nova mídia em seu surgimento, a gênese do

⁶ *Podcasting* trata-se de um tipo de distribuição de arquivos de áudio ou vídeo em série, que permite ao usuário acompanhar suas atualizações periódicas.

⁷ *Really Simple Syndication* - sistema que leva ao usuário atualizações de um *site* em tempo real, sem a necessidade de se visitar o mesmo para a visualização desse conteúdo. Comumente utilizado em *sites* de notícias e *blogs*.

⁸ Filme de 1999, escrito e dirigido por *Daniel Myrick* e *Eduardo Sánchez*.



ARG passa por dois estágios, como citado por Murray (2003) em sua obra *‘Hamlet no Holodeck’*. No primeiro deles, agrega-se os valores pré-estabelecidos por outros meios como o cinema em seu surgimento, por exemplo, que adaptava técnicas da já estabelecida linguagem teatral. No segundo estágio, surgem elementos próprios e exclusivos dessa nova mídia. Reutilizando o exemplo do cinema, pode-se citar o surgimento dos movimentos de câmera e a montagem. A *internet* encontra-se nesse segundo estágio. Em seu surgimento, apenas digitalizavam-se textos (vindos de jornais, por exemplo) e os lançavam à rede, construídos a partir do código *HTML*⁹. Hoje, no que podemos chamar de *Web 2.0*, incorporam-se ao texto vídeos, som e imagem. O ARG surge dentro dessa convergência, criando novos padrões (técnicos e estéticos) para se contar uma história.

Como citações indiretas, há desde exemplos no cinema recente até na literatura. Em meados da década de 90, *‘Forrest Gump’* (1994), de Robert Zemeckis, já “brincava” em sua narrativa com a noção de realidade, inserindo personagens fictícios em fatos históricos, utilizando para isso técnicas em computação gráfica. Com *A Bruxa de Blair*, de 1999, o caso é mais complexo. Até o seu lançamento nos cinemas, o filme era tratado por muitos como um documentário, e não uma obra de ficção. Essa estratégia, somada ao “realismo” técnico (os movimentos de câmera, propositalmente “amadores”), convencia a platéia de que era algo real, o que demandou vários esclarecimentos públicos por parte dos diretores. Graças a toda essa movimentação, o filme consagrou-se como um dos maiores sucessos comerciais da história, custando U\$22,000 e tendo faturado mundialmente U\$240,5 milhões. Tal fato demonstra claramente a viabilidade econômica que um ARG e seu conceito de realidade podem ter.

Na literatura, há o chamado *Hiperdrama*, representado por autores como Charles Deemer, em que o leitor tem papel ativo na seqüência em que a narrativa se desenrola e suas decisões influenciam no desfecho da trama. Retrocedendo ainda mais, notam-se autores que usavam de pseudônimos para relatar aventuras fantásticas como se fossem realidade, como Edgard Allan Poe, por exemplo, em *‘Narrative of Arthur Gordon Pym oh Nantucket’*, de 1838.

Já no meio radiofônico, foi Orson Welles quem transitou na linha entre ficção e realidade com mais sucesso. No dia 30 de outubro de 1938, em um especial de

⁹ *HTML* (*HyperText Markup Language* ou *Linguagem de Marcação de Hipertexto*) é o código utilizado para construir documentos *online* baseados em texto.



halloween, adaptou *Guerra dos mundos*, de H.G. Wells, para que se parecesse com uma narração jornalística contemporânea. Os 60 minutos de cobertura fictícia levaram a população ao pânico, que realmente acreditou na invasão terrestre por um exército de marcianos.

Todas essas referências, unidas às possibilidades técnicas proporcionadas pela digitalização da mídia presente nos últimos anos, demonstram uma parte do contexto em que o ARG surge, aproveitando-se da crescente infiltração da *internet* e seus dispositivos na sociedade para desenvolver narrativas que tirem o máximo proveito desse novo cenário.

O Que é Propriamente um ARG?

De certa forma podemos dizer que o ARG foi criado para ser um novo tipo de jogo – muito parecido em alguns pontos com o RPG¹⁰ – trata-se de uma história em que os participantes interagem na narrativa no decorrer da própria história, porém com algumas diferenças bem claras. O ARG foi projetado com um diferencial já na base de sua estrutura, o enredo da história a ser contado é com traços do hiperdrama. Esse nada mais é que uma variação do hipertexto, que segundo DEEMER (1996), “‘*hypertext*’, *the electronic nonlinear language that develops narrative as a network of options, whether they be choices on a help menu or decisions to be made by an audience member*” e hiperdrama para o mesmo autor,

In hyperdrama, the traditional linear narrative line explodes into branches, multiplying the action on a "stage" into simultaneous scenes occurring throughout a performance space. The bolted chairs of the audience are uprooted to give the audience mobility, an opportunity to follow different branches of the narrative line as they unfold into different, often distant, areas of this expanded new "stage."

Isto significa que em ambos os casos a narrativa eclode-se em ramificações, multiplicando o número de ações ocorrentes ao mesmo tempo dentro da história, possibilitando deste modo ao leitor/participante inúmeros caminhos propostos pela narrativa por onde ele possa seguir, e que ele próprio possa escolher entre esses

¹⁰ Do inglês *Role Playing Game* (Jogo de Interpretação de Papéis), é um jogo de estratégia e imaginação, em que os jogadores interpretam diferentes personagens em diferentes mundos, vivendo aventuras e superando desafios de acordo com as regras descritas no sistema escolhido. Fonte: Wikipedia, disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/RPG_%28jogo%29. Acesso em 13 de junho de 2007.



caminhos aquele que mais lhe convém, proporcionando mobilidade dentro da história. O hiperdrama vai além do hipertexto, pois ele não está preso em páginas impressas ou digitadas, mas em atuação e interação com o mundo exterior e real. E isto é um ponto importante para o ARG, já que sua história é toda feita em ramificações misturando o mundo real com o ficcional e o virtual. Outra característica do jogo é que ele ocorre em multi-plataformas, se apropriando dos mais diversos meios presentes em nosso cotidiano, como televisão, rádio, *e-mail*, cartas, *sites*, dispositivos móveis, camisetas entre tantos outros possíveis que disponibilizam algum tipo de possibilidade emissão/interação com mensagens ou informações.

Utilizando-se desses meios, pistas e enigmas são lançados através dos vários suportes instigando assim o público alvo a participar do jogo e a desvendarem através de diversas atividades os enigmas propostos. No entanto essas charadas nem sempre são tão lógicas e fáceis de desvendar, proporcionando aos participantes que criem comunidades, fóruns de discussões, salas de bate-papos para discutirem sobre os assuntos dos enigmas e das pistas encontradas para decifrar e acharem à resposta correta, fazendo com que os participantes trabalhem em conjunto, ajudando uns aos outros, uma vez que muitos enigmas podem depender, inclusive, de equações matemáticas, códigos pouco conhecidos, estudos sobre artes, história ou outras formas de conhecimento. Essa disposição dos usuários em comunidades é uma das principais características de um ARG.

Contudo na narrativa de um ARG sempre pode ocorrer mudanças e variações, isto porque o participante influencia diretamente na narrativa, ou seja, ele se torna um jogador com poder de agenciamento que “é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (MURRAY, 2003, p.127). Esse poder faz com que o participante possa mudar seus próprios caminhos, o curso da história e do jogo somente com suas respostas.

Por se tratar de um jogo que se mistura o mundo ficcional com o mundo real, o ARG não se apresenta aos participantes e nem a qualquer outra pessoa com um jogo declarado. Por estarem tão intimamente ligados, para os jogadores esse dois mundos acabam fundindo-se somente em uma realidade: a busca de soluções para os enigmas propostos pela história, por mais que essa história seja fictícia.

Por misturar essas duas vertentes, realidade e ficção, o participante mergulha inteiramente na história, tornando o ARG em uma experiência de imersão completa e totalmente gratificante ao participante. Assim, “a experiência de ser transportado para



um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma, independente do conteúdo da fantasia. Referimos-nos a essa experiência física como imersão” (MURRAY, 2003, p.102).

Todo esse mundo de simulacro é construído e formado pelos organizadores do jogo ou mestres de jogo, conhecido popularmente no mundo ARG como *Puppet Masters*¹¹, todavia eles não são conhecidos pelos participantes. Esses mestres criam *sites*, personagens pré-estabelecidos centrais¹² ou periféricos¹³, mensagens fictícias para interagirem com o mundo real e colaborarem com o decorrer da narrativa, ou mesmo ajudando aos participantes, sem esses saberem quem são realmente participantes reais ou os criados pelos mestres.

Basicamente o ARG consiste em desvendar os mistérios propostos pelos mestres, obtendo pistas através dos mais diversos meios – algumas vezes até inesperados – montando o quebra-cabeça, conhecendo os personagens e criando as linhas de raciocínio para dissolver o enigma, dentro de um mundo ficcional, real e virtual ao mesmo tempo.

Relevância

A finalidade de se realizar um jogo desse porte, pois, além de ser uma nova forma de mídia, pode trazer contribuições para a produção de conteúdos de entretenimento, educacionais e até mercadológicos e publicitários.

O *Alternate Reality Game* tem como função divulgar uma idéia proposta por seus organizadores, com isso atraindo uma gama de espectadores de diversos segmentos, que mais tarde possam deixar de ser simples participantes para se tornarem consumidores de um produto, idéia ou serviço.

Ao dar aos participantes a atuação direta sobre o enredo o ARG torna-se atrativo para os jovens que dominam a linguagem dinâmica e não-linear das mídias digitais. Um dos possíveis argumentos para sua utilização pode ser a passividade pela qual eles passam os jovens perante a programação televisiva. Segundo uma pesquisa do órgão Mídiaativa,

¹¹ Pode ser traduzido como “manipulador dos fantoches” e tem papel parecido ao roteirista ou autor.

¹² Personagens centrais são os personagens que estão envolvidos diretamente no jogo, fazendo parte do próprio mistério.

¹³ Personagens periféricos podem ser entendidos como personagens criados para ajudarem no desvendamento do jogo, ou seja, podem ser participantes fictícios.



(...) os jovens estão se distanciando cada vez mais da TV como ela é hoje. Os dados mostram que a internet e o celular são as mídias preferidas por este público. (...) A pesquisa mostra que a internet leva vantagem em relação à TV por permitir conexão simultânea com outras atividades e por ser uma via de contato fácil e rápida. Além disso, quem controla o conteúdo é o usuário, o que dá mais autonomia e liberdade de escolha. (MIDIATIVA, 2005)

Ou seja, os jovens utilizam ainda a TV para se informar e se divertir, mas é através da *internet* que eles podem opinar, encontrar e fazer amigos ou ler notícias, além do acesso a uma linguagem mais próxima de sua realidade e instantânea, o que se vê raramente nos programas atuais de televisão.

Uma vez que o mercado está saturado de mídias passivas, pouco interativas e não tão atraentes, fica disponível para as atividades publicitárias uma nova forma de veiculação, conhecimento e atuação do seu produto/serviço, tão eficaz que qualquer outra mídia, desde que indicada para o público-alvo. Assim, permite que o produto/serviço seja procurado pelos seus espectadores/consumidores, não apenas jogando passivamente e sim interagindo intrinsecamente junto a ele, o que pode facilitar a sua distribuição e venda, já que é possível ter um *feedback* dos participantes, isto é, saber a reação de como seu produto está sendo recebido pelo mercado consumidor, podendo avaliar assim o andamento e a eficácia do jogo, já que os participantes realmente busquem e expressem seus conhecimentos no ARG.

Objetivos

O objetivo deste trabalho é realizar um jogo na cidade de Bauru (situada no estado de São Paulo) no formato ARG (*Alternate Reality Game*), em que consiste um jogo que se utiliza de multi-plataformas, ou seja, foge à obrigação de ser aplicado em uma única mídia. É um trabalho ao mesmo tempo de pesquisa e produção, já que nosso intuito é colocar em prática um ARG e certificar-se de sua eficiência.

O objetivo de realizar esse tipo de jogo é simples. Primeiro, porque ele é totalmente inovador e pouco conhecido; segundo, porque atrai muitos participantes e, terceiro, por lidar com várias plataformas ao mesmo tempo, além de enumerar outros benefícios que um ARG poderia trazer em geral tanto para os participantes quanto para o mercado.



Poderá ser produzido para qualquer faixa etária; o que diferenciará um jogo adulto para um infantil serão a história e a complexidade que seus idealizadores colocarão frente aos participantes.

O que nos cabe aqui é identificar e fechar uma faixa etária para os participantes do jogo que colocaremos em ação. Como não é a intenção declarar explicitamente a existência do jogo, escolhemos uma faixa etária que vai de 14 à 25 anos de idade para aplicar o ARG, devido aos seus conhecimentos, interesses e curiosidades em várias plataformas, transformando-os assim no público alvo.

Objetivo Geral

Espera-se que o público-alvo possa participar e influenciar diretamente na narrativa do roteiro construído. Se todo este processo for completado, buscaremos colocar em prática um projeto ainda em fase de experimentação, devido a essa proposta de jogo não ser tão conhecida por muitas pessoas atualmente e que mais tarde possa vir a ser aceita entre os jovens ou qualquer outra pessoa que se interesse por esse tipo de entretenimento multi-plataforma.

Objetivos Específicos

Para que um ARG funcione, é necessário que todas suas etapas sejam bem estudadas e estruturadas. A partir dessas premissas, o projeto foi subdividido em algumas etapas.

Estudaremos todas as mídias a serem adotadas para realizar de maneira mais eficiente nossas propostas e mensagens dirigidas a esses meios, podendo os participantes entender de forma clara e coesa o significado transmitido.

É necessário também elaborar um roteiro com uma trama totalmente harmônica e chamativa para o público, mas com possibilidades de mudanças devidamente colocadas durante o desenrolar da história. Nesse roteiro será incluído um núcleo de personagens que será contextualizado com a realidade da cidade de Bauru, local por onde a trama se desenrolará.

Para dar veracidade aos personagens, meios virtuais de relações humanas serão criados, como perfis em comunidades do *Orkut* e *MySpace*, além da criação e controle de contas em serviços de mensagens instantâneas como o *MSN Messenger*. Toda essa

criação é para que o resultado esperado seja a humanização dos personagens, que dentro das situações abordadas no roteiro terão contato direto com os participantes do jogo. Essa estrutura faz com que perca parcialmente a noção de que se trata de apenas algo lúdico, e sim, de uma experiência real dentro da narrativa, o que arrebatava completamente a imersão do público dentro da história, proporcionando uma experiência única.

Durante o desenvolvimento da narrativa, serão lançados desafios e problemáticas aos participantes. Dependendo das ações dos mesmos, a história poderá tomar rumos diferentes, convalidando com as decisões tomadas perante os enigmas.

Resultados / Hipóteses

Mesmo com os poucos dados disponíveis sobre o assunto, é notável a mobilização de milhões de participantes em grandes ARGs (em sua maioria, corporativos) e de milhares participantes em ARGs amadores. Visto o exemplo citado anteriormente, em que há uma migração cada vez maior do jovem da televisão para a *internet* (procurando novas formas de diversão e conhecimento), esse dado mostra-se de grande importância. Possibilita, por exemplo, enxergar seu alcance de atuação entre a faixa etária citada, que se encontra saturada de jogos comuns dispostos nas prateleiras de lojas, carentes da interação propostas pelos jogos de realidade alternativa.

É nesse ponto em que mídias passivas perdem espaço para o *Alternate Reality Gaming*. O seu novo estilo atrai participantes em números cada vez maiores, chamando a atenção de investidores que querem atribuir aos seus produtos, novas e efetivas formas de divulgação.

O ARG nesse caso pode ser visto não somente como uma nova forma de jogo, mas pode também carregar outros valores como de divulgação um bem material – produto vendável – de uma empresa, um conceito, ou simplesmente na sua forma artística de apresentar um trabalho.

Toda essa base nos dá uma contextualização de como criar um ARG nos seus mais variados tipos, com toda a liberdade de criação em que nesse novo tipo de narrativa nos oferece.

Metodologia

Para que esse projeto seja realizado tivemos que adotar uma metodologia exploratória e de pesquisa bibliográfica em diversos *sites*, entrevistas com pessoas que atuam e conhecem a área abordada, ou mesmo levantamentos bibliográficos para se ter informações a respeito do assunto. Assim pudemos primeiramente conhecer esse tipo de jogo e possuir bases para analisar seu conteúdo histórico e seu desenvolvimento no Brasil e no mundo, o que nos daria a capacidade de compreender as exigências e as limitações desse tipo de jogo.

O estudo das convergências de mídias e seus suportes serão estudados do mesmo modo que adquirimos conhecimento sobre os ARGs, através de metodologias exploratórias e bibliográficas, contudo dependendo do tipo de mídia analisada para esse trabalho podemos acrescentar a metodologia descritiva constituída através de levantamentos feitos a partir de uma primeira aproximação com a realidade observada, descrevendo o fato ou fenômeno.

Tal metodologia pode ser aplicada em mídias como panfleto ou intervenções urbanas, que nesse caso de jogo, são bem aceitas e usadas pelo ARG.

É com esses resultados teóricos da pesquisa que o roteiro de um ARG está sendo elaborado com todas suas características possíveis, dentro do nosso limite, e colocando logo em seguida em prática, verificando toda sua validade e eficiência perante os participantes e os acontecimentos enquanto o jogo se desenvolve.

Recursos Necessários

Esse projeto requer umas séries de materiais para concretizar-se, porém como se trata de um projeto ainda em experimentação nos limitaremos a segmentos de mídias mais acessíveis e baratos.

É nesse parâmetro e limites que iremos construir nosso *Alternate Reality Game*, com suportes mais em conta e que transmitem a mesma eficiência que outras mídias. Estruturaremos o centro de dissipação de pistas na mídia *internet*, elaborando um *site* ou um *blog* como a base de informações e acontecimentos sobre a narrativa, sem contar que poderá haver fóruns de discussões e outros meios via *internet* para a validação da história, já que muitos jovens têm acesso e buscam informações através dela.



A *internet* sendo o principal meio acolherá vídeos espalhados no próprio *site* ou mesmo no mais famoso *site* de divulgação de vídeos postados por qualquer pessoa, o *Youtube.com*, entretanto não precisa ser postados apenas vídeos, mensagens via áudio, gravadas por uma pessoa ou em situações de intervenções urbanas serão válidas. Ainda dentro do universo virtual, o *e-mail* é outro veículo de baixo custo que será bem utilizado e com um alcance determinado.

Meios atuantes nos dispositivos móveis, como mensagens em celulares, *smartphones* e *palmtops* estão sendo estudados para que também sejam usados, distribuindo orientações e informações para se encontrar as soluções do jogo.

Já partindo para fora do ciberespaço podemos utilizar e ter o correio como outro meio de propagação, além do que de espalhar pela cidade cartazes ou panfletos com informações sobre os acontecimentos do ARG que no caso divulguem ou complementam outras pistas. Outros recursos serão necessários, como cópias, papel para serem feitos cartazes; transportes, maquiagens, vestuários para criar personagens reais nas intervenções urbanas; assim como gravações de vídeos e áudios para disponibilizar na *internet*, com uso de computadores para ilha de edição e tudo mais que for preciso ter uma gravação convincente.

Conclusão

Estudos preliminares sobre o tema concluem que o público jovem mostra-se cada vez mais carente de produtos audiovisuais que atendem sua demanda e suas preferências. O ARG apresenta-se como uma nova e efetiva maneira de desenvolver narrativas interativas, um fator chamativo para o público citado e que converge os vários meios pelos quais transita a favor da unidade de um ambiente lúdico e interativo.

O ambiente multimídia, digital e analógico, mostra-se cada vez mais favorável a experiências envolvendo novas formas de narrativa. A interatividade tem o potencial de conquistar o público que se dilui cada vez mais por várias diferentes plataformas. Com os ARGs, torna-se possível unificar todos os meios pelos quais o público transita diariamente para se desenvolver um novo tipo de entretenimento interativo, pelo qual surgem novas perspectivas para o desenvolvimento de conteúdo audiovisual. Conclui-se, preliminarmente, que devido a todo o potencial oferecido por esse novo “meio” além de trata-se de algo recente, o mesmo merece um estudo teórico para sua melhor compreensão e aproveitamento.



Referências

DEEMER, Charles. **The New Hyperdrama**. How hypertext scripts are changing the parameters of dramatic storytelling. Disponível em: <http://www.ibiblio.org/cdeemer/newhype.htm>. Acesso em: 01 jun. 2007.

DEEMER, Charles. **Hyperdrama and Virtual Development**. Notes on creating new hyperdrama in cyberspace. Disponível em: <http://www.ibiblio.org/cdeemer/virtdev.htm>. Acesso em: 02 jun. 2007.

KENSKI, R. apud PERFEITO, A. **Factóide Virtual**. Revista Carta Capital, ano XIII, n. 441, abril 2007. Disponível: www.cartacapital.com.br/edicoes/2007/abril/439/factoide-virtual. Acesso: 24 abr. 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cutrix, 1988.

MIDIATIVA - Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes. **Pesquisa MídiaQ 2005: TV perde terreno para Internet**. Disponível: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2526>. Acesso em: 24 abr. 2007.

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

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2ª ed 7ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 232 p.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Tendências das Tecnologias Digitais: da fala às mídias digitais**. In: Prazeres digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade. SÁ, Simone Pereira & ENNE, Ana Lúcia (org). Rio de Janeiro: E-Papers Editora, 2004.