

Obsessão compulsiva:
Games, efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas nas
(re)mediações da (ciber)cultura do entretenimento

Luiz Adolfo de Andrade

Resumo

O presente artigo busca identificar e apontar traços da hipótese dos efeitos em terceira pessoa, desenhados a partir da experiência em ambientes de função pós-massiva, integrantes da proposta dos Alternate Reality Games. Acreditamos que sua figuração em comunicações de caráter persuasivo, no meio digital, pode deflagrar em uma parcela específica do público efeitos próximos aos percebidos por W.P. Davison em 1983, nomeados efeitos em terceira pessoa. Nossa análise será construída com base no game Obsessão Compulsiva, ARG utilizado na campanha promocional do filme Meu Nome Não é Johnny, a maior bilheteria do cinema brasileiro em 2008. Partimos da premissa de que uma das razões para este sucesso de público está relacionada à manifestação dos efeitos em terceira pessoa. Através de uma revisão bibliográfica, concluímos que os resultados podem ser percebidos em um público mais amplo, externo ao grupo de jogadores, e que não teve acesso ou não participou do game. Estas pessoas refletiram os efeitos desejados pela produção do jogo, configurando uma analogia à hipótese concebida por Davison. Ao final, constatamos que a pioneira estratégia de marketing viral contribuiu para Meu nome Não é Johnny ser o principal sucesso nacional de bilheteria, em 2008.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos, efeitos em terceira pessoa, marketing viral, entretenimento, mídias pós-massivas

Abstract

This article aims to identify and show features of the hypothesis of the third-person effect drawn from the experience in post-massmedia function, considering Alternate Reality Games' (ARGs) proposition. We believe that his presence in digital persuasive communications environments can hit in a particular part of the public coming to the perceived effects by WP Davison in 1983 – the third – person effects. Our analysis will be built on the basis of "Obsessão Compulsiva", ARG used in the promotional campaign of the film "Meu Nome Não é Johnny" (My Name is not Johnny), the biggest Brazilian cinema's success in 2008. We started from the premise that one reason for this success is related to the public manifestation of these effects coined by Davison. By a literature review we concluded that the results can be perceived by a wider audience, outside the group of players, and that did not have access or did not attend the game. These people

reflect the desired effects setting an analogy to the third-person effect's hypothesis. At the end, I found that the viral marketing strategy helped "Meu Nome Não é Johnny" be the main Brazilian cinema's success in 2008.

Keywords: videogame, third-person effect, viral marketing, entertainment, post-massmedia

Introdução

Muito se discute sobre a influência dos meios de comunicação no comportamento do homem. Apesar da maioria das pesquisas estar voltada para o impacto direto da mídia na sociedade, teorias recentes apontam para consideráveis *efeitos indiretos*, derivados da percepção destes resultados nas outras pessoas.

Em 1983, William Philips Davison concebeu um estudo pioneiro chamado "*The Third-Person Effect in Communication*", em que argumenta sobre os efeitos propagados pelas *mass media* em um público inusitado. O autor percebe que estes meios de comunicação potencializam um fenômeno chamado de *efeito em terceira pessoa*. Davison observa que mensagens de conteúdo persuasivo podem afetar indivíduos fora do tradicional par emissor - receptor, sujeitos desconhecidos ou sem vínculo emocional entre si, chamados de *terceiras pessoas*.

Em seguida, outros pesquisadores (GUNTHER, 1991; GUNTHER & THORSON, 1992; PERLOFF, 1989, 1993, 1999; YANG, 2005; SCHARRER & LEONE, 2006) dispensaram esforços para revisar e testar o postulado de Davison em diferentes tipos de mensagens de caráter persuasivo, analisando anúncios, debates políticos, propagandas eleitorais, séries e programas de tv, sites da web, videogames, dentre outros. O último exemplo, em nosso ponto de vista, carece de um número maior de análises, considerando as possíveis aplicações do formato no campo da Comunicação Social, focalizando sua articulação com a internet, publicidade e marketing, frente ao número escasso de pesquisas e o elevado grau de popularidade dos games.

Diante desta constatação, o objetivo do presente estudo consiste em tentar identificar e apontar traços da hipótese *do efeito em terceira pessoa*, desenhados a partir da experiência em jogos eletrônicos do tipo ARG. Acreditamos que a figuração dos *Alternate Reality Games* em comunicações persuasivas ou publicitárias pode deflagrar, em um público inusitado, efeitos

análogos aos percebidos anteriormente por Davison e outros pesquisadores. Nosso argumento será construído com base na experiência em *Obsessão Compulsiva*, ARG utilizado como ferramenta promocional do filme “Meu Nome Não é Johnny”, a maior bilheteria do cinema nacional em 2008. Partimos da premissa de que uma das razões para este sucesso de público está relacionada à manifestação dos *efeitos em terceira pessoa*, especialmente no público exposto ao conteúdo publicitário das mídias que operam por funções pós-massivas.

Para desenvolver nossa discussão, iniciamos apresentando um breve histórico dos RPGs, pontuando suas especificidades, para na seqüência entender como a versão eletrônica destes jogos pode figurar em campanhas de marketing. Em seguida, propomos uma revisão da bibliografia produzida por autores que discutem os efeitos em terceira pessoa. Para pensar a figuração destes efeitos inicialmente relacionados às mídias de massa nos meios que operam pelas redes telemáticas, apresentamos em seguida a proposta das funções *pós-massivas*. A partir desta exposição, nos ocupamos descrevendo a importância da ferramenta de busca Google e da lógica das comunidades virtuais nas atividades presentes nestes games. Finalmente, encerramos apresentando nosso argumento sobre possíveis manifestações dos *efeitos em terceira pessoa* no conteúdo veiculado em mídias que operam por funções pós-massivas, analisando o ARG *Obsessão Compulsiva*.

Durante muito tempo, os jogos eletrônicos foram tratados como mero entretenimento juvenil. Em alguns momentos considerados um formato nocivo e de pouca relevância para o meio acadêmico. No mesmo passo, os efeitos em terceira pessoa são percebidos quando a mensagem tem pouco ou nenhum benefício ou ainda relacionado a algum tipo de influência negativa. Contudo, o formato encontra-se em constante evolução e vem se afirmando na academia como objeto de estudos, graças ao crescimento da indústria de games e as altas receitas que eles geram. Além disso, sua articulação com a internet provoca os pesquisadores para refletir acerca das figurações e efeitos dos

games no campo da Comunicação Social e na indústria de entretenimento e Cibercultura.

Discutindo as características dos Role Playing Games

O surgimento dos jogos de representação remonta ao início da última década de setenta, com o aparecimento dos chamados RPG¹s de mesa. Neste caso, a disputa acontece no mundo real e os que os participantes interagem jogando em uma espécie de tabuleiro, em que os participantes são desafiados a incorporar personagens ficticiais em uma espécie de teatro.

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,p.53)

Com o advento dos jogos de computador, no início dos anos oitenta, surgiram os primeiros RPGs eletrônicos que chamamos de *off-line*, em decorrência da ausência de conexão em rede. Nestes casos, o jogador duela contra o computador e não existe a coletividade de seu análogo anterior, mas é mantida a característica de incorporar papéis em mundos ficticiais.

Nos tempos da banda larga, no final da última década de noventa, a disputa passa a ser compartilhada por múltiplos usuários em ambientes chamados MMORPGs², jogos que são devedores dos MUDs³ e corroboram a lógica dos RPGs. Em um momento anterior, foi possível constatar que o específico destes games é formação de comunidades que vão *além da palavra teclada* – só possível jogar estes games através da lógica das *comunidades virtuais* (ANDRADE, 2007a). Anteriormente, Bittencout e Giraffa estenderam esta constatação a todos os jogos do tipo RPG, observando que eles possuem

¹ Sigla de Role Playing Game.

² Multiuser Massive Online Role Playing Game.

³ Multi User Domains, ambientes textuais surgidos ao final dos anos setenta, que reuni múltiplos usuários em salas sem os gráficos poderosos do MMORPG.

“grande familiaridade com os princípios do ciberespaço – interatividade, cooperação e inteligência coletiva” (2003:53).

Os *Alternate Reality Games* são considerados pela edição brasileira da renomada *Electronic Games Monthly*⁴ a nova geração na trajetória iniciada pelos RPGs de mesa. Neste sentido, identificamos a presença dos componentes dos *Role Playing Games* em sua proposta (ANDRADE, 2007b). Contudo, nos ARGs os personagens são os próprios jogadores, a exemplo de seu antecessor, porém a trama se desenrola pelos ambientes comunicativos da internet, criando 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 estão dispostas no mundo real - em comerciais de TV, anúncio e manchetes de jornais, *outdoors*, chamadas de telefone feitas por outros personagens e até mesmo em locais específicos das cidade.

Os ARGs são jogos aparentemente gratuitos, pois seus custos são mínimos diante dos outros *games*. Os gastos dos jogadores são basicamente atrelados a uma simples conexão à internet e a produtos e serviços que devem ser consumidos ao longo do desafio - comprar uma camiseta, uma revista, jornal, fazer ligações telefônicas, etc. São também caracterizados por esta especificidade em combinar real e virtual, e mobiliza seus usuários em longas discussões travadas na internet.

Recentemente, estes games foram integrados ao time dos *advergemes*, resultado da síntese entre *advertising* e *videogame*, que traduz uma espécie de anúncio publicitário eletrônico, em forma de jogo. Esta união *games/publicidade* pode ser percebida desde o pioneirismo em *Tapper*⁵, uma

⁴ Ver edição número 49, p. 35, fev. de 2006.

⁵ www.sevenpack.net/?p=1203. No jogo, o usuário controla um garçom que, sob um letreiro da Budweiser, deve pegar e organizar garrafas de cerveja atiradas no balcão do bar, sem deixá-las quebrar.

espécie de *bartendergame* - ou jogo do garçom, em português - criado para ilustrar a campanha da cervejaria *Budweiser*, em 1983 (FRASCA, 2003). Na esfera dos *adverggames*, os ARGs são os únicos representantes dos *role playing game* ou jogos de representação, o que justifica sua aplicação no ciberespaço, afinal a lógica dos RPGs se ajusta aos princípios de interatividade, cooperação e inteligência coletiva típicos da "vida" em comunidades virtuais (TURKLE, 1995).

Em 2005, surgiram em território nacional os primeiros ARGs – *Projeto*⁶ e *Prenoma*⁷. No final de 2006, a Fiat lançou o ARG o *Una Passione*⁸ – o primeiro grande sucesso nesta linha, no Brasil. Em seguida, no ano de 2007, a MTV lançou *Teoria das Cordas* e *Instituto Purifica*⁹. Mas foi *Zona Incerta*¹⁰, um ARG feito em parceria entre Guaraná Antártica e Super Interessante que causou uma grande repercussão no senado. No final de 2007 e início de 2008, *Obsessão Compulsiva*¹¹ – ARG do filme *Meu Nome Não é Johnny*, foi outro caso de sucesso da história destes jogos, no Brasil. O exemplo mais recente é *The Lost Ring*, ARG utilizado na promoção dos Jogos Olímpicos de Pequim – 2008. Acompanhando esta trajetória, podemos notar que estes games surgiram como forma de entretenimento, mas os últimos casos comprovam sua função em campanhas de publicidade.

A relação entre games e marketing viral

Em sua edição de novembro de 2006, a Revista Especializada da ESPM - Escola Superior de Propaganda Marketing – destacou a importância dos ARGs que figuraram em recentes campanhas publicitárias, enfatizando sua capacidade de colocar em sinergia certos princípios ligados ao marketing,

⁶www.projetoarg.com

⁷www.prenoma.com

⁸unapassione.com

⁹purifica.uol.com.br/

¹⁰www.zonaincerta.com

¹¹www.promocional.meunomenaoejohnnyfilme.com.br

entretenimento e comunicação (ANDRADE, 2007b). “Os ARGs fazem os jogadores interagirem com o universo ficcional que cerca um determinado produto ou serviço, funcionando de maneira eficaz como ferramenta de Marketing Viral” (MASTROCOLLA, 2006, p.99).

Marketing Viral é uma expressão corrente criada nos últimos anos, usada para fazer referência a operações de inserção em redes sociais do nome de uma determinada marca ou serviço. Apresenta-se, desta forma, como técnica ideal para ser utilizada em ações nas comunidades virtuais, na internet. O termo *viral* representa uma analogia ao modo que uma epidemia se propaga no mundo real, de pessoa para pessoa, e que vem corroborar a atual lógica *par a par* da comunicação mediada por computador, além de oferecer insumos que justificam sua aplicação na internet. A missão dos ARGs é envolver seu usuário em uma rede de mistérios criada na forma de narrativa em torno de um produto, mantendo seu jogador em contato com a marca durante boa parte da experiência.

Outra constatação sobre os ARGs é que a marca acaba relacionada diretamente ao nome do jogo, servindo como fonte e referência¹² desta mensagem. Mauro Wolf destaca a importância que credibilidade da fonte desempenha na aceitação da mensagem por determinado grupo (1995:31). Podemos pensar, com isso, que o ARG funcionará como experiência comunicativa se a fonte de sua mensagem apresentar credibilidade frente à comunidade relacionada ao jogo. Por exemplo, a constatação de o jogo está ligado a um produto que goza de certa repercussão – grandes eventos, filmes e seriados famosos, marcas célebres etc. - os membros destas comunidades passam a dedicar maior parte de seu tempo na internet ao desafio.

Para criar e organizar suas ações na disputa, os jogadores e personagens da história utilizam essencialmente as ferramentas comunicativas

¹² Por exemplo, *obsessão compulsiva* ficou marcado como ARG de *Meu Nome Não é Johnny*, *Zona Incerta* como ARG do guaraná Antártica, *The Lost Ring* como ARG dos Jogos Olímpicos de Pequim – 2008, etc.

do meio digital. Em caso de sucesso em suas investidas, estes usuários divulgam seus feitos em ambientes da web aptos a armazenar informação na forma de registros considerados públicos, visíveis para outros internautas – como textos em *blogs*, fotos em *flickr*s, registros em *wiki*s, comunidades no Orkut etc. Neste sentido, outros usuários externos ao jogo podem ter acesso ao conteúdo ou mesmo ser afetados pelo conteúdo destas informações. E, no mesmo sentido, o nome da marca acaba registrado na internet em todos os espaços nos quais o processo se desenrola, e o conteúdo é produzido pelos próprios jogadores. Diante desta constatação, é necessário refletir em quais públicos podem ser percebidos efeitos e resultados a partir desta forma de comunicação persuasiva.

A hipótese do efeito em terceira pessoa

No início da última década de oitenta, o sociólogo William Phillip Davison concebeu um estudo pioneiro chamado "*The Third-Person Effect in Communication*", em que argumenta acerca dos efeitos propagados pelas mídias massivas. O autor percebe as mensagens de conteúdo persuasivo potencializam em seu receptor o sentimento de que este conteúdo influenciará pouco ou terá nenhuma influência sobre *si mesmo*, porém afetará certamente *outras pessoas*¹³ – indivíduos desconhecidos ou sem vínculo emocional aparente ou direto.

Tal fenômeno foi chamado por Davison de *efeito em terceira pessoa* que, em resumo, aponta para uma sensação de que este público, as terceiras pessoas, é mais vulnerável às mensagens de conteúdo persuasivo a partir dois pontos de vista. O primeiro avalia que a comunicação de massa não exerce efeitos no receptor (primeira pessoa), nem em *você* (segunda pessoa), mas em *outros* (terceiras pessoas), sujeitos localizados fora do par clássico *emissor/receptor* da comunicação massiva. A segunda perspectiva focaliza o

¹³ Para elaborar sua teoria, Davison faz analogia às três pessoas gramaticais – eu, tu e eles

escopo de um propagandista ou, de acordo com a classificação do sociólogo, um *comunicador persuasivo*. Este profissional, segundo o autor, deve tentar manipular o comportamento das *outras pessoas*, pois este público é aquele que, de certa forma, está relacionado à audiência ostensiva (1983:3).

Para ilustrar sua teoria, Davison parte de um episódio ocorrido durante a Segunda Guerra Mundial. Na ocasião, um panfleto criado pelo exercito japonês, o qual pregava que a guerra era um conflito da raça branca e que os negros não deveriam arriscar suas vidas por essas pessoas de cor clara, foi distribuído entre os membros de uma tropa formada basicamente por soldados negros e liderada por oficiais caucasianos. A expectativa pela repercussão negativa da mensagem teria forçado os oficiais a retirar as tropas negras do *front*, desenhando desta maneira o efeito em terceira pessoa: os panfletos não afetaram diretamente as tropas negras, mas suscitou um efeito nos oficiais brancos

A hipótese do *efeito em terceira pessoa* ainda foi aplicada por Davison em outros momentos anteriores à sua publicação, em 1983. A primeira foi durante um estudo sobre o papel da imprensa da Alemanha Ocidental na formação das políticas locais para estrangeiros. Na ocasião, Davison perguntou aos jornalistas sobre a influência exercida pelos os editoriais de seus jornais, sobre os seus leitores. As respostas mais freqüentes deram conta que “os editoriais exercem pouco efeito em pessoas como você e eu, mas o leitor comum tem muito mais probabilidade de ser influenciado” ¹⁴ (p. 2).

O segundo momento data de 1978, quando sociólogo realiza o primeiro teste empírico com 33 estudantes de graduação do curso de Comunicação de Massa da Universidade de Columbia. Após as eleições para escolha do governador de Nova York, a amostra foi interpelada acerca da influência do principal tema da campanha no voto dos nova-iorquinos e do seu próprio voto. Quase a metade dos entrevistados respondeu que a campanha influenciava a opinião de outras pessoas. Entre 1981 e 1983, Davison testa novamente sua

¹⁴ Tradução do autor.

hipótese, investigando os efeitos da propagação dos Ronald Regan e Jimmy Carter nas intenções de voto, e em outro momento analisou a influência da TV sobre adolescentes e crianças (idem: 4-7).

Em 1996, Davison publica outro artigo em que revê seu conceito, reconhecendo que os efeitos em terceira pessoa traduzem o resultado de uma operação que coloca a mensagem em sinergia com outras variáveis, tais como o *meio de comunicação*, características sociais e individuais dos receptores.

Outros pesquisadores (GUNTHER, 1991; GUNTHER E THORSON, 1992; PERLOFF, 1989, 1993, 1999; YANG, 2005) promoveram esforços para testar e revisar a teoria de Davison aplicada em diferentes tipos de mensagens veiculadas nas mídias de massa, analisando anúncios, debates, notícias, programas políticos e seriados de TV. Gunther (1991) procurou refletir a segunda componente dos efeitos em terceira pessoa considerando a mesma passagem da II Guerra Mundial, descrita por Davison (1983). Neste caso, não há sinais de influência encontrado no comportamento dos soldados negros, contudo os oficiais brancos esboçavam o efeito em terceira pessoa. Os achados de Gunther apontam certos comportamentos pessoais que podem traduzir respostas sobre uma avaliação excessiva destes efeitos em terceira pessoa.

Um importante resultado obtido nestes trabalhos com base no postulado de Davison é um *efeito reverso*, chamado de efeito em *primeira pessoa* - a mensagem causa um efeito maior no *receptor* que em *outras pessoas* (Gunther & Thornson, 1992). Neste caso também foi atribuído valor ao juízo feito sobre a informação contida na comunicação. As mensagens de conteúdo considerado *indesejável* -persuasivo, pornográfico, etc - são mais favoráveis à manifestação do efeito em *terceira pessoa*, enquanto aquelas classificadas de *desejáveis* tendem a provocar o efeito *reverso*, chamado analogamente de *efeito em primeira pessoa*.

Richard Perloff (1989; 1993; 1999) é um dos nomes com publicações propondo revisões consistentes acerca da hipótese concebida por Davison. O autor argumenta que o efeito em terceira pessoa surge em circunstâncias

diferentes para cada indivíduo. Um dos casos particulares é quando a mensagem contém significados que não sugerem uma percepção benéfica, quando os indivíduos interpretam seu conteúdo como relevante e quando constatam que a fonte é situada um viés negativo. Perloff (1993) contribui alertando que o pecado de Davison é não considerar o papel que a carga emocional de sentimento desempenha na propaganda. “O indivíduo que percebe que a comunicação exerce um impacto mais forte nos outros que nele irá considerar a ação apenas se este mesmo sujeito agregar à mensagem um sentimento positivo ou negativo” (p. 180).

É particularmente interessante destacar que fatores que favorecem os efeitos em terceira pessoa, segundo Perloff, sugerem uma relação íntima com o conhecimento¹⁵. “A auto-percepção do conhecimento pode levar indivíduos a acreditar que eles são inunes ao conteúdo da mensagem, enquanto os outros são mais vulneráveis” (1999: 336). Da mesma forma que os efeitos descritos, uma analogia já foi percebida do jogo com o conhecimento, considerado um fonte mágica de poder capaz de determinar os vencedores e os melhores jogadores em diversos tipos de disputa (HUIZINGA, 2005)

Perloff encerra sua revisão afirmando ser possível acreditar que a ubiquidade da internet pode promover mudanças na dinâmica da percepção dos efeitos em terceira pessoa, afinal a web transforma seus usuários em emissores e receptores simultaneamente. Neste sentido o autor considera os usuários de um mesmo *chat*¹⁶, que egocentricamente acreditam que todos os outros irão ver e sustentar o conteúdo de suas mensagens postadas na sala – exibindo, assim, o chamado efeito em primeira pessoa (idem: 372).

Entretanto, é importante frisar que artigo em questão foi concebido no final da última década de noventa, época em que a banda larga não era um privilegio para todos. O autor tem razão ao perceber que as pessoas, na web,

¹⁵ Cabe ressaltar nos Huizinga (2005) aponta uma relação de intimidade entre jogo e conhecimento, que pode traduzir traduz o sentimento de ser o vencedor da disputa.

¹⁶ Nome corrente das salas de bate-papo espalhadas pela internet

figuram como emissores e receptores de informação, porém o estilo de comunicação mediada pelo computador, ao qual Perloff atribui a existência de tais efeitos, se resumia às dinâmicas percebidas em salas de bate-papos, serviço de e-mails, postagens em alguns fóruns e conversas em chats como o ICQ. A internet evoluiu bastante desde a publicação do artigo de Perloff, em 1999, oferecendo novas possibilidades de comunicação aos seus usuários, que vão muito além de uma simples troca de e-mail ou diálogos em chat. Além destas operações, hoje é possível submeter comentários em *blogs*, *flickers*, enviar comentários pelo Orkut e vídeos pelo *youtube*, etc.

Podemos apontar autores (YANG, 2005; SCHARRER & LEONE., 2006) que tentaram encontrar sinais dos efeitos em terceira pessoa nos ambientes do computador, como sites de leilão virtual e jogos eletrônicos. Entretanto, estes pesquisadores não se preocuparam em discutir, *a priori*, uma eventual reconfiguração no paradigma da configuração de massa, a partir da emergência do meio digital e suas características específicas.

É o caso do professor Kenneth Yang (2005) que publicou um artigo no qual propõe uma investigação do *potencial nocivo* observado nos sites de leilão virtual, na internet, considerando a manifestação dos efeitos em terceira pessoa e primeira pessoa. Os achados de Yang apontam diferenças significantes da influencia do conteúdo sobre os usuários, adolescentes e outros adultos de acordo com cada produto disponível. Ao final de sua pesquisa, o autor propõe uma aproximação feita entre comunicação de massa, comércio eletrônico e perspectivas políticas para garantir uma regulamentação dos sites de leilão virtual (Cf 2005, p. 359-377).

Em outro momento, Erica Scharrer e Ron Leone propõem um exame dos efeitos em terceira pessoa em adolescentes expostos ao conteúdo violento de alguns jogos eletrônicos. Os resultados desta pesquisa mostraram que os jovens jogadores acreditam que outras pessoas da mesma idade ou mais novas são mais suscetíveis aos efeitos de propagados por estes jogos – como falta de sensibilidade à violência, comportamento agressivo, etc (2006:259-

286).

O estudo citado acima tem seus méritos por tratar-se de uma das primeiras pesquisas que relacionam efeitos em terceira pessoa ao conteúdo dos jogos eletrônicos. Entretanto, Scharrer e Leone cometem alguns equívocos que devem ser considerados em nosso ponto de vista. Por exemplo, os autores atribuem a função de mediador ao videogame, tocando em questões que se insere em contexto mais amplo, sobre quem media processos na CMC¹⁷ (ALBUQUERQUE & SÁ, 2001; ANDRADE, 2007a). Neste caso, game é apenas um aplicativo, o suporte para a atividade é o meio digital.

O segundo pecado também é cometido na análise feita por Yang, em que a aplicação refere-se a uma teoria elaborada considerando o conteúdo dos meios de comunicação de massa. Neste sentido, os autores parecem refutar o argumento de pesquisadores (LEMOS, 2002, 2004, 2007; PRIMO, 2007; PRIMO & RECUERO, 2003) que enxergam uma reconfiguração do paradigma da comunicação de massa na CMC.

Contudo, é necessário admitir que a hipótese de Scharrer e Leone faz sentido quando eles reconhecem que a experiência imersiva em ambientes dos jogos eletrônicos é capaz de alterar a sensorialidade de seu usuário. Entretanto, podemos identificar a urgência de pesquisa que possam mensurar se os jogadores esboçam uma reação que remeta à hipótese elaborada por Davison, ou se respondem de acordo com o chamado *efeito em primeira pessoa* ou *reverso*.

Neste objetivo, devemos pensar os processos de comunicação de acordo com seu suporte, como atesta Edgar Morin (2004), observando que "a comunicação depende do meio e os fins podem estimular a decodificação das mensagens (p.13). Vivemos um período marcado pelo surgimento de um novo meio de comunicação, o *meio digital*, que vem se tornando indissociável da vida humana. Para entender os processos de troca sustentados por esta mídia, devemos considerar, sobretudo, as reconfigurações sofridas pela comunicação

¹⁷ Comunicação Mediada por Computador

social em todos os seus processos.

As funções pós-massivas

Como já foi dito, os efeitos em terceira pessoa estão relacionados aos conteúdos das mídias de função massiva. André Lemos compreende que estes mediadores operam com um fluxo centralizado de informação e com o controle do pólo de emissão, feito por empresas em processo de competição e financiadas pela *publicidade*. Para manter esta verba, as organizações buscam sempre o *hit*, o sucesso de massa que resultará em mais verbas publicitárias (2007: 124).

Contudo, desde o final do século passado um novo meio de comunicação vem ganhando espaço no cenário das mídias, introduzindo e popularizando a expressão *comunicação mediada por computador*. Michel Maffesolli reconhece a pertinência do termo, observando que “trata-se da maneira contemporânea, pós-moderna, de fazer referência ao simbolismo(...) a comunicação é o que nos liga ao outro(...) comunicação é o que faz reliance. A comunicação é o cimento social” (2004:20). O computador pode ser considerado um meio de comunicação desde a época em que servia basicamente para a edição de documentos, que poderiam ser impressos ou gravados em disquetes.

O advento da internet nos computadores domésticos disponibilizou aos seus usuários um sistema de troca em tempo real pelo meio eletrônico, graças à conexão em rede. Para André Lemos, a internet não é uma mídia no sentido que entendemos a mídia de massa, pois não há um único fluxo – as práticas não são vinculadas à uma ação específica.

Quando falo que estou lendo um livro, assistindo TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que estou fazendo. Mas quando digo que estou na internet, posso estar fazendo todas estas coisas ao mesmo tempo, além de enviar emails, escrever em blogs ou conversar em um chat. Aqui não há vínculo entre o instrumento e a prática. A internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo (2003: 16).

Mais adiante, André Lemos propõe que a comunicação social entrou na sua fase *pós-massiva*, marcada pela liberação do pólo da emissão - considerando o par clássico *emissor/receptor* da comunicação de massa. As mídias de função pós-massiva, segundo Lemos, operam por meio das redes telemáticas, onde qualquer um pode produzir informação, *liberando* o pólo da emissão. Neste caso, o produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em um fluxo bidirecional chamado *todos-todos*, diferentemente das mídias de função massiva e seu modelo *um-todos*. Ao contrário das mídias de função massiva, não agem por *hits*, mas por *nichos* e não competem entre si por verbas publicitárias (2007: 125).

Retomando o trabalho de Mauro Wolf, notamos que a teoria dos meios de comunicação consiste, sobretudo

na revisão do processo comunicativo entendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta, o que torna evidente, pela primeira vez na pesquisa sobre os mass media, a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário (1995: 30).

Conforme Wolf constatou, existem outros elementos que interferem na transmissão de uma mensagem além do trio citado acima e devemos entender o quanto sua complexidade pode reconfigurar o processo de mediação. É neste prisma que questionamos algumas aplicações da teoria concebida por Davison, pois, na CMC, outros componentes entram em jogo. O receptor não é um elemento passivo, afinal na internet ele pode produzir conteúdo e disponibilizá-lo para outros usuários. Assim, o emissor de outrora pode figurar como receptor da informação produzida por esse usuário.

André Lemos observa que nas mídias de função pós - massiva um usuário pode dominar todo o processo, criando assim sua própria comunidade de usuários e estabelecendo vínculos entre seus membros. Experiências na internet com blogs, gravadoras e músicos, softwares livres, *podcasting*, *wikis*, fóruns de discussão, softwares sociais, entre outras, mostram o potencial das mídias de função pós-massivas, porém com a troca bidirecional e com a troca

de consciências, não funcionam com a centralização da informação (2007:125). Graças a estas possibilidades, os ARGs de sucesso podem ser articulados ao surgimento de comunidades virtuais e experiências narrativas configuradas pela agência do conteúdo disponível em *blogs*, *wikis* e *orkut* etc.

Em sua análise sobre os *blogs*, ferramentas digitais com elevado índice de popularidade, Alex Primo e Raquel Recuero entendem que as relações que permeiam a rede dos *blogs* podem representar as associações que todos os *blogueiros* e internautas realizaram ao ler o mesmo texto, apresentando suas próprias contribuições. Estas contribuições traduzem opiniões e comentários das pessoas formam intrincadas trilhas hipertextuais dentro da própria rede, que são constantemente modificadas e trabalhadas pelos autores que lerão o texto em seguida. Cada internauta pode, portanto, observar as associações dos outros leitores e colocar também as suas opiniões e impressões, confirmando o sentido de construção coletiva (2003:6).

Os *wikis* são estruturados em redes dispostas em um mesmo plano, ou seja, não existe uma hierarquia que organiza os verbetes e a própria consulta. Possuem links internos que conduzem o visitante a outras páginas com informações paralelas e links externos que direcionam o internauta para sites com mais informações sobre o conteúdo pesquisado. Além de produtos, a atividade de escrever nos *wikis* pode ser concebida como um *processo contínuo* – cada artigo nestes espaços pode ser articulado e rearticulado. Neste sentido, o compromisso dos membros da comunidade é buscar oferecer a informação mais acurada possível. Para isso, o grupo procura na cooperação e no cruzamento de dados o aperfeiçoamento coletivo dos verbetes, um processo que pressupõe o espaço para choque de idéias, para sugestão de novos links, para a revisão conjunta de textos publicados. Ao debruçar-se sobre o mesmo conteúdo, o grupo precisa negociar diferenças, checar fontes e lapidar conceitos. Assim, a preocupação se desloca da proteção ao nome do autor para o cuidado com a informação, com o texto da comunidade (idem: 7-11).

Se o tipo de escrita nos formatos acima é traduzido por Primo e Recuero como um processo, podemos então entendê-lo como mediação considerando que o suporte para a atividade é um meio de comunicação, o *computador*. Beneficiado por suas funções pós-massivas, o conteúdo publicado em ambientes digitais, na maioria das vezes, não é de posse de um único internauta, mas de uma *comunidade*, pois todos os seus membros podem produzir informação. Nas mídias de função pós-massiva, o grupo encontra um novo tipo de suporte para a construção cooperada de conhecimento, através de ferramentas que insistem em princípios fundamentais da Cibercultura – liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração (LEMOS, 2004).

As figurações da ferramenta Google e das comunidades virtuais nos ARGs

Em seu livro "Emergência", Steven Johnson (2003) analisa os chamados sistemas *auto-organizáveis* e sua forma de crescimento *botton-up*, ou seja, *de baixo para cima*. E os exemplos citados pelo autor de grupos organizados pelas *leis da emergência*, "movimento das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto" (p. 14), são inúmeros, variando desde formigueiros, passando pelas cidades até ambientes, ferramentas e organizações coletivas da web. Especialmente neste caso, Johnson argumenta que

quando um certo número de cidadãos declara sua fidelidade à uma comunidade específica, o sistema oficialmente reconhece aquele distrito e dá a ele uma cartela especial, com varias possibilidades de impostos. Quanto maior a comunidade, maior a cartela e mais lucrativos os benefícios. É um casamento clássico entre crescimento *bottom-up* e administração *top-down*: deixe as comunidades partirem de *baixo*, mas dê incentivos ao sistema para encorajar seu crescimento (idem: 172)

As comunidades virtuais são grupos marcados por fortes traços de comunhão temática, troca simbólica e ideologia entre seus membros, que se articulam usando ferramentas comunicativas da internet (RHEINGOLD, 1993; LEMOS, 2004; SÁ, 2005). Este tipo de grupo é organizado pelas leis da emergência, de acordo com Johnson - ou seja, começam do zero, de *baixo*,

reunindo em torno de um tema específico e promovendo trocas simbólicas e ideológicas em torno do assunto, construindo um grupo. A partir desta coletividade, os membros produzem conteúdo mediante aos estímulos que favorecem seu crescimento *botton-up*. Esta demanda fica armazenada sob a forma de informação em domínios acessados pelo grupo, na internet – fóruns, blogs, listas de discussão, etc - que acabam *documentando* a ação, na rede. Justamente estes registros *online* que acreditamos poder deflagrar efeitos próximos aos descritos por Davison em 1983.

Para ilustrar nosso argumento, vamos descrever a experiência no Alternate Reality Game *Obsessão Compulsiva*¹⁸, integrante da estratégia de marketing viral do filme “Meu Nome Não é Johnny”¹⁹ (Mauro Lima, Brasil, 2008). O jogo foi disputado por cerca de três mil internautas entre os meses de novembro de 2007 e janeiro de 2008. Neste período, os jogadores foram desafiados a ajudar Clarice Casalino, uma jovem que viajou da cidade de Araxá (MG) para o Rio de Janeiro em busca de pistas sobre o paradeiro seu irmão, Fernando. Na cidade maravilhosa, a moça descobre que seu parente foi assassinado por traficantes de órgão humanos, que usam um laboratório fitoterápico²⁰ como fachada para seus negócios. Perseguida pelos criminosos, Clarice se escondeu e começou a pedir ajuda, espalhando mensagens criptografadas sob a forma de vídeos na internet, comentários em blogs e no Orkut, fotos em flickrs, ligações telefônicas e até mesmo encontros ao vivo com os jogadores em lugares pré-determinados, no Rio de Janeiro. Quando encontravam as pistas, os participantes deveriam decifrá-las armando-se da lógica das comunidades virtuais, compilando os achados e estabelecendo longas discussões na rede para solucionar o mistério e o desafio. Ao final, contando com a ajuda dos internautas, Clarice pôde atingir seus objetivos - montou a história de seu irmão, denunciou os criminosos à polícia e voltou

¹⁸ *Obsessão Compulsiva* foi produzido pela Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas, criado e desenvolvido por Luiz Adolfo Andrade entre setembro de 2007 e fevereiro de 2008.

¹⁹ www.meunomenaoejohnnyfilme.com.br

²⁰ www.phytopharmabrasil.com.br

ilesa para sua cidade de origem.

Como resultado, esta estratégia de marketing viral contribuiu para *Meu Nome Não é Johnny* ser o principal sucesso de bilheteria do cinema nacional em 2008, superando a marca de dois milhões de espectadores. O game, por sua vez, foi considerado um sucesso e virou referencial para a comunidade brasileira de jogadores de ARGs. *Obsessão Compulsiva* ficou registrado como a primeira experiência que aliou Alternate Reality Game e filme cinematográfica, na indústria brasileira de entretenimento.

Outro ponto curioso foi que, mesmo depois de encerrado, o jogo continuou a movimentar suas comunidades relacionadas. Os participantes trocavam afinidades sistematicamente, promoviam encontros no mundo real – até mesmo um concurso de miss foi realizado entre as jogadoras. Entretanto, estes eventos não traduzem os efeitos mais importantes percebidos nesta comunicação.

Estimulados pelo desafio, os jogadores começaram a produzir registros na internet armando-se das ferramentas pós-massivas²¹. Na Wikipédia, por exemplo, podemos encontrar um verbete sobre o game, *linkado* diretamente ao conteúdo sobre o filme “Meu Nome Não é Johnny”. Os internautas criaram no site de relacionamentos Orkut uma comunidade²² especificamente voltada para solucionar o ARG, que registrou todos os passos dados pelos jogadores e personagens durante o desafio, além de organizar os links para todo conteúdo sobre o filme e o jogo, disponível na rede²³. Os membros desta comunidade produziram um registro completo do *Obsessão Compulsiva* na wiki ARGBrasil²⁴, que direciona o visitante para os mesmo links disponíveis na comunidade relacionada ao jogo em questão. Foi criado também

²¹ Ver anexos.

²² www.orkut.com.br/Community.aspx?cmm=42865490

²³ Cabe reconhecer que a maioria dos grupamentos encontrados no Orkut escapam da lógica clássica das comunidades virtuais. Contudo, entendemos que esta comunidade, em especial, reflete traços cristalinos de comunhão temática, troca simbólica e ideológica – marcas características deste tipo de coletividade (Rheingold, 1993) e que podem ser percebidas observando as longas discussões entre os jogadores, registradas no ambiente.

²⁴ Wiki exclusivamente voltada para os ARGs.

um blog²⁵ que serve unicamente para narrar a história da jovem Clarice em forma de conto. Finalmente, encontra-se disponível no site *Youtube*²⁶ um repertório de vídeos em forma de quebra-cabeças que integraram e narram a experiência do game, nos quais os jogadores ainda podem publicar seus comentários.

Se pensarmos as comunidades formadas nesta disputa, de acordo com o propósito de Johnson, podemos notar que o grupo começa de baixo, do zero, sem nenhuma informação construída - e na medida em que vão produzindo conteúdo, o grupo vai ampliando suas dimensões. A coletividade se instala quando os jogadores reconhecem as especificidades da proposta de um *Alternate Reality Game* e reúnem em torno deste tema, criando um grupo coeso na internet. Neste sentido, a lógica das comunidades virtuais acaba servindo como agente legitimador da experiência

A partir daí, na medida em que avançam no desafio, os jogadores organizam os resultados e seus comentários sob a forma de postagens nos fóruns usados pela comunidade²⁷. Depois que todos os passos, opiniões e decisões estiverem devidamente documentados, configurando uma espécie de manual de instruções, os jogadores partem para registrar a experiência nos outros domínios citados acima, criando verbetes, postagens em blogs etc. É importante lembrar que o nome do produto em jogo, neste caso o filme "Meu Nome Não é Johnny", sempre aparece vinculado ao conteúdo do ARG, sobretudo o que é produzido pelas comunidades virtuais. Afinal, como já dissemos anteriormente, o específico dos ARGs é forçar seus jogadores a interagirem em um universo ficcional que cerca determinado produto, mantendo-os em contato permanente com a marca durante toda a experiência, refletindo sua função como ferramenta de marketing viral.

Os pesquisadores que trabalham investigando as origens do novo

²⁵ obsscomp.wordpress.com

²⁶ www.youtube.com/results?search_query=obsessao+compulsiva&search_type=&aq=f

²⁷ Ver anexos

conceito de internet (O'REILLY, 2004; COBO & PARDO, 2005) afirmam que a *Web 2.0* é dependente da engenharia introduzida pelo sistema *Google*. Atualmente, a rede mundial de computadores hospeda uma quantidade excessiva de informações sobre os mais variados assuntos e devemos recorrer sempre ao uso de mecanismos de busca para nossa orientação *online*. Dentre as principais inovações que garantem sua popularidade entre os internautas, o *Google* oferece uma atualização diária de conteúdo, graças à figuração de um robô que fica constantemente navegando e *indexando* conteúdo pela internet.

Outra importante razão para o sucesso do site é seu sistema de *PageRank* - um algoritmo que processa o conteúdo produzido pelas comunidades, na internet, e alinha no formato de *ranking*. Neste sentido, quanto maior a quantidade e qualidade de links externos e internos, direcionando para uma determinada página na rede, maior será a sua pontuação a partir da análise de dados feita pelo *Google*. Este procedimento determinará sua posição das páginas no resultado das buscas feitas pelo site, graças ao processamento de conteúdo e comunidades relacionadas ao nome pesquisado. O objetivo de quem organiza um ARG²⁸ não é na internet, mas *estimular* e *gerenciar* sua produção em rede.

Obsessão Compulsiva: efeitos em terceira pessoa e funções pós - massivas

Será possível notar, portanto, os efeitos descritos por Davison em comunicações persuasivas operadas nas mídias de função pós - massiva? Tente imaginar, então, o que pode acontecer quando digitamos "Meu Nome Não é Johnny" na barra de buscas do *Google*. O resultado exibirá uma infinidade de *links* para os mais variados domínios relacionados ao filme, na internet, dentre

²⁸ Os profissionais responsáveis por criar e desenvolver ARGs são chamados Puppetmasters, em referência ao títere e o titereiro - nomes de um estilo de marionete amarradas a cordas e quem as controla.

os quais alguns foram configurados e alimentados pelos jogadores do ARG *Obsessão Compulsiva*. É neste momento que eficácia do games pode se tornar visível, de acordo com a proposta do nosso trabalho.

Motivados pelo desafio e pelo sentimento de vitória, os jogadores produzem na web um considerável repertório de conteúdo relatando a experiência no game que, por sua vez, remete ao produto central - neste caso, o filme *Meu Nome Não é Johnny*. Além disso, estes usuários cuidam de *linkar* toda esta informação produzida por eles à parte feita pelos produtores do filme – site oficial, site promocional, dentre outras – criando uma extensa rede em torno da marca, na internet. Assim, o internauta que não tenha participado do ARG pode ser direcionado pelo Google para estes domínios e ter acesso ao conteúdo, além de ser afetado de alguma forma - por exemplo, desando assistir “Meu Nome Não é Johnny”, no cinema. É importante lembrar que os motores de busca do Google não operam apenas no site oficial da empresa, mas também em outros ambientes por ela gerenciados, como o Orkut.

O *Alternate Reality Game* é integrante de uma estratégia de marketing viral ou comunicação *persuasiva*, usada com finalidade de promoção de uma determinada marca, na web. O ARG não é mera publicidade, mas uma *remedição* da publicidade, que se ajusta perfeitamente às redes sociais da internet graças à sua função viral. O fato de ser propaganda, logo comunicação, permite identificar nestes casos a manifestação efeitos análogos aos descritos por Davison e outros pesquisadores, citados anteriormente.

O jogo *Obsessão Compulsiva* foi uma comunicação direcionada, em princípio, à comunidade brasileira de *ARGueiros*²⁹. Na medida em que estes usuários venciam as barreiras e avançavam na disputa, tratavam de publicar imediatamente seus feitos nos fóruns, wikis, blogs etc, utilizados pelos membros de suas respectivas comunidades virtuais. Estas ações ficam registradas e disponíveis em domínios específicos na web e, no mesmo passo, são indexadas pelo algoritmo do sistema *Google*. Estas páginas podem ser

²⁹ Nome dado aos usuários que jogam ARGs sistematicamente.

acessadas por qualquer internauta que procure informações relacionadas ao filme “Meu Nome Não é Johnny”, utilizando os motores do site de buscas mais popular da internet. É importante assinalar que este conteúdo produzido pelos jogadores de Obsessão Compulsiva ganha credibilidade na web e importância no ranking resultados de buscas feito pelo Google, pois foi criado de forma espontânea por comunidades virtuais relacionadas - não se trata de links pagos ou feitos pela produção do jogo.

Podemos, com isso, *desenhar* uma proposta que se alinhe à hipótese dos efeitos em terceira pessoa concebida por Davison (1983), porém em ambientes de função pós-massivas. Em suma, os ARGs usados como ferramentas virais tratam-se, obviamente, de comunicações de caráter publicitário, logo *persuasivas*. A priori, são direcionadas a um público específico: os jogadores. Um grupo relativamente pequeno diante do quantitativo de usuários que circula pela internet e pode ser direcionado aos ambientes de função pós-massiva. De acordo com os efeitos inerentes às comunicações *persuasivas*, o resultado desejado pode ser percebido nitidamente nas pessoas que não integram o grupo de ARGueiros, mas têm acesso ao conteúdo produzido pelos jogadores na web graças às ferramentas de função pós - massiva.

Por outro lado, é possível notar a manifestação do efeito chamado reverso, em *primeira pessoa*, considerando o grupo de jogadores. Estes usuários não acreditam ser afetados pela comunicação, pois são constantemente submetidos a este tipo de experiência. Em certos momentos, chegam inclusive criticar estes games por sua relação direta com o marketing, mas não deixam de jogá-los. Os ARGueiros só produzem os desejados registros do produto na web, objetivo central de quem patrocina estes games, porque mostram-se visivelmente afetados pelo efeito em *primeira pessoa*.

Considerações Finais

As grandes filas que se formaram nos cinemas e as salas lotadas em

todo o Brasil para assistir “Meu Nome Não é Johnny” podem refletir, em parte, o resultado desta estratégia de marketing Viral, pioneira no Brasil - conforme publicado na revista *Mundo do Marketing*³⁰. Evidentemente, o sucesso do filme aconteceu mediante uma série de elementos, desde a presença de atores famosos na narrativa, tema abordado, interesse do público e até a comunicação boca a boca. Mesmo não sendo protagonista, a estratégia de marketing na web desempenhou um papel importante nesta história.

A ação viral elaborada para o filme foi baseada em um domínio na internet, que foi em certo sentido movimentado pelo ARG, considerando o fluxo dos jogadores que se estabeleceu nas outras promoções, em busca de pistas. Assim, o jogo acabou gerando acessos inusitados de seus usuários em praticamente todas as páginas *linkadas* ao domínio promocional de “Meu Nome Não é Johnny”. É importante frisar que o público presente ao cinema não corresponde à parcela de usuários do site promocional, nem ao grupo específico dos jogadores de *Obsessão Compulsiva*. São integrantes que pertencem a um conjunto mais amplo, composto provavelmente por pessoas visivelmente afetadas pelos efeitos descritos por Davison.

A estratégia de promoção do filme obteve sucesso porque conseguiu atingir, sobretudo, indivíduos sem vínculo emocional aparente, distantes geograficamente até mesmo desconhecidas, sem afinidades pela internet e sem hábito de jogar videogame – as *terceiras pessoas*. No mesmo sentido, é possível perceber no comportamento dos jogadores de *Obsessão Compulsiva* nuances do chamado efeito *reverso* ou em *primeira pessoa*, descrito anteriormente nesta pesquisa.

O propósito deste trabalho foi tentar identificar e apontar traços da hipótese *do efeito em terceira pessoa* desenhados a partir da experiência em ambientes de função pós-massiva, considerando a proposta dos *Alternate Reality Games*. A análise foi produzida a partir do caso de *Obsessão Compulsiva*, ARG utilizado como ferramenta de marketing viral do filme *Meu*

³⁰ www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=3515

Nome Não é Johnny. Ao final, podemos entender que o jogo foi direcionado a uma comunidade específica, acostumada a participar deste tipo de atividade, os *ARGueiros* - entretanto os resultados são percebidos em público mais amplo, externo ao grupo de jogadores e que não teve acesso ou não participou da experiência. Estas pessoas refletiram os efeitos desejados pela produção e configuram uma analogia à hipótese dos efeitos em terceira pessoa, mediante a constatação de que a estratégia de marketing utilizada pela Raccord Produções, com base no ARG *Obsessão Compulsiva*, contribuiu para fazer de “Meu nome Não é Johnny” o principal sucesso nacional de bilheteria, em 2008.

Apesar do pioneirismo de nossa pesquisa e da originalidade do objeto, entendemos que o tema é merecedor de explorações futuras. Por exemplo, estes jogos carecem uma análise empírica mais detalhada de outros casos em que seja possível testar as mesmas hipóteses com maior precisão, de posse de dados quantitativos, dentro de um período maior de tempo. No mesmo passo, os ARGs não dispõem de uma base teórica consistente para servir de alicerce em pesquisas acadêmicas. Assim, este trabalho pode abrir portas para futuras investigações sobre os videogames, um formato cujo estado atual de pesquisas é praticamente igual a zero. É necessário propor aproximações entre jogos eletrônicos e as teorias clássicas da comunicação, além de pensar sua relação com os outros temas da Cibercultura.

Referências

AARSETH, Espen. Cibertext: perspectives on ergodic literature. Baltimore and London: John Hopkins Univ. Press, 1997.

ALBUQUERQUE, Afonso & SÀ, Simone Pereira de. Hipertextos, jogos de computador e comunicação. Revista FAMECOS. Rio Grande do Sul: v.13, 2000, p.83-93.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. A Galáxia de Lucas. Sociabilidade e Narrativa nos jogos eletrônicos. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2007a.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. A Realidade Alternativa. Comunicação, conhecimento e marketing viral no desafio dos ARGs. *Revista Lumina*, v. 9, p. 47-61, 2007.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Pernambuco
ISSN 1516-6082

BITTENCOURT, J. R.; GIRAFFA, L. M. M. A utilização de role-playing games digitais no processo de ensino-aprendizagem. *Technical Report Series*, n.º 031. 2003. Faculdade de Informática. Programa de pós-graduação em Ciência da Computação. PUCRS, 2003

BOLTER, J. D. & GRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/ México DF.

DAVISON, W. Phillips. The Third-person effect in Communication *Public Opinion Research*, vol 47, 1983, p 1 -15

DAVISON, W. Phillips. The third-person effect revisited. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 1996, p. 113-119.

EGMBRASIL. Editorial do nº38. São Paulo: Conrad Editora, 2005, pg

FRASCA, Gonzalo. Ideological Videogames: Press left button to dissent. November, 2003. Disponível em:
http://www.igda.org/columns/ivorytower/ivory_Nov03.php Acesso em 25-03-2009.

GUNTHER, A. C. What we think others think: Cause and consequence in the third person effect. *Communication Research*, 18(3), 1991, p. 355-372.

GUNTHER, A. C.. The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 1998, p. 486-504.

GUNTHER, Albert C.; J. STOREY, Douglas. (2003) The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53 (2), 199–215.

GUNTHER, Albert; THORSON, Esther. Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19(5), 1992, p. 574-596.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

JOHNSON, Steven. *Emergência – a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003. 231 p.

LEMOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: *Matrizes*. No 1, 2007.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Pernambuco
ISSN 1516-6082

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMOS, André & CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F. e SILVA, J. (Orgs.) *A Genealogia do virtual: Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MASTROCOLLA, Vicente Martins. ARGGS: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e Marketing. In: *Revista da ESPM*, volume 13, ano12, número 5. São Paulo: 2006, p. 94-103.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio. Teoria complexa da comunicação. In: MARTINS, F. e SILVA, J. (Orgs.) *A Genealogia do virtual: Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2004

PERLOFF, Richard M. Ego-Involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 1989, 16(2), p. 236-262.

PERLOFF, Richard M. The third person effect 1983-1992: a review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 1993, 5 (2) p. 167-184.

PERLOFF, Richard M. The third person effect a critical review and synthesis. *Media Psychology* 1999, vol. 1 no 4 p.353-378.

PRIMO, Alex. *Interação Mediada Por Computador. Comunicação, Cibercultura e Cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Hipertexto Colaborativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia. *Revista da FAMECOS*, n. 23, p. 54-63, 2003

SCHARRER, Erica; LEONE, Ron. I know You are but what am I? Young people's perceptions of varying types of video game influence. *Mass Communication & Society*, 9(3), 2006, p. 261-286.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Pernambuco
ISSN 1516-6082

RHEINGOLD, Howard. Virtual Communnities: homeesteading on the eletronic frontier. Reading: Addison-Wesley, 1993.

SÁ, Simone Pereira de. O Samba em Rede. Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

TURKLE, Sherry. Life on the Screen: Identity on the age of internet. Touchstone Books, 2007.

YANG, Kenneth C. C. Consumers' attitudes toward regulation of internet auction sites: A third-person effect perspective. Internet Research, 15(4), 2005 p. 359-367.

WOLF, M. Teorias da comunicação. Lisboa: Ed. Presença, 1995.

ANEXOS:



No Total, foram 92110 *unique visitors** dos dias 13 de novembro ao dia 08 de Janeiro de 2008

*estatística que descreve o tráfego de visitas em uma página na internet contando cada visitante apenas uma vez num dado período de tempo (no caso, 24h)

MEU NOME NÃO É JOHNNY

Anexo I: número de visitas no site oficial, segundo a Raccord Produções. O ARG começou no final de novembro de 2007.