



## Processos Interativos no ARG *The Lost Experience*<sup>1</sup>

Maíra Bianchini dos SANTOS<sup>2</sup>

### Resumo

O objetivo desta pesquisa é o estudo da construção da narrativa nos ARGs – *Alternate Reality Games*, ou Jogos de Realidade Alternativa. O ARG é uma narrativa que utiliza elementos lúdicos e, muitas vezes, converge diferentes mídias com o objetivo de contar uma história de forma interativa, a qual evolui de acordo com a participação e as ações dos jogadores. A partir de ARGs como *The Lost Experience*, pretende-se avaliar de que modo os jogos de realidade alternativa constroem um conteúdo a partir das ações e comportamentos de diversos jogadores, que também se relacionam entre si. Estes jogos colocam-se como um novo campo de análise em Comunicação, na medida em que potencializam os recursos interativos e de participação coletiva em rede.

**Palavras-chave:** *Alternate Reality Games* (ARGs); interatividade; *The Lost Experience*.

### Considerações iniciais

Nos últimos anos, o advento das tecnologias de informação e comunicação tornou-as mais sofisticadas e, ao mesmo tempo, mais acessíveis ao público, o que tem provocado mudanças significativas no campo midiático e na relação dos indivíduos entre si e com os meios. A Internet tem sido o principal agente de modificação neste cenário, na medida em que serve como plataforma para publicação de inúmeras informações vindas de diferentes fontes e para a comunicação entre os usuários da rede, através de *softwares* de mensagens instantâneas (*Messenger*) e redes sociais. Tal fato aponta a interatividade como uma das características mais expressivas da comunicação em redes digitais, tanto em seu conceito mais usual de processo no qual dois ou mais agentes interagem como no conceito que a relaciona às novas tecnologias de informação e comunicação, no qual é considerada “um tipo especial de interação com produtos midiáticos diversos que se traduz em possibilidades de ação sobre o desenvolvimento das mensagens mais diretas do que aquelas usualmente viabilizada pelas mídias ‘tradicionais’” (Fragoso, 2006).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior, na DT de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, e integrante do Grupo Jornalismo Digital (JORDI) da UFSM. E-mail: [mairabianchini@gmail.com](mailto:mairabianchini@gmail.com).  
O trabalho foi orientado por Luciana Mielniczuk, professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, ambos da UFSM. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: [Luciana.mielniczuk@gmail.com](mailto:Luciana.mielniczuk@gmail.com)



Na medida em que o nível de envolvimento dos usuários aumenta, também cresce a demanda por produtos diferenciados, os quais apresentam formatos que exploram as características do ciberespaço – como a hipertextualidade e a capacidade de armazenamento de dados. Tendo em vista este contexto, os ARGs (*Alternate Reality Game*, ou Jogos de Realidade Alternativa) ganham destaque como jogos que potencializam os recursos interativos e de participação coletiva em rede. O ARG é uma narrativa interativa que utiliza elementos lúdicos e, muitas vezes, une diferentes mídias com o objetivo de contar uma história, a qual evolui de acordo com a participação e as ações dos jogadores.

O objetivo deste texto é estudar a construção interativa da narrativa destes jogos, usando como objeto o ARG *The Lost Experience*. No jogo, foram utilizados sites, comerciais de televisão, ligações telefônicas, e-mails, publicações impressas e outdoors como elementos constituintes da narrativa.

Na primeira etapa deste trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para a definição dos conceitos necessários para o artigo. O segundo momento valeu-se da observação sistemática do ARG *The Lost Experience*. Os objetos de análise escolhidos foram: a) os comerciais de televisão da fictícia Fundação Hanso – os quais direcionavam os jogadores ao site e a um número de telefone da corporação –, b) a intervenção da protagonista do ARG, Rachel Blake, no painel de *Lost* no *Comic-Con*<sup>3</sup>, em San Diego<sup>4</sup>, e c) a criação e distribuição das barras de chocolate Apollo em alguns locais do mundo.

Com a observação de *The Lost Experience*, pretende-se dar destaque ao ARG como novo produto midiático que reorganiza a utilização das mídias na construção de uma narrativa que evolui a partir da interatividade dos jogadores entre si e com o jogo.

### ***Alternate Reality Games***

Com o advento da Internet e o crescente número de computadores pessoais na última década, o papel do consumidor de mídia tem passado por grandes alterações. Se antes eles eram considerados passivos ao que era transmitido nas mídias tradicionais, com o surgimento de um meio mais participativo os consumidores exploraram as possibilidades oferecidas pelas redes digitais (tais como comunicação entre pessoas, bancos de dados, site de buscas como *Google*) para procurar informações sobre seus

---

<sup>3</sup> A *San Diego Comic-Con* é uma convenção anual de fãs de diferentes gêneros, tais como histórias em quadrinhos, animes, videogames e filmes e seriados de televisão de ficção científica ou fantasia. Fonte: Wikipédia, disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Comic-Con\\_International](http://en.wikipedia.org/wiki/Comic-Con_International). Acesso em 11 abr. 2009.

<sup>4</sup> A aparição da personagem constitui um “vazamento” da ficção para a realidade.



assuntos preferidos. Segundo Murray apud Jenkins (2008 p. 331), a capacidade enciclopédica de uma narrativa de ficção expressa “as propriedades que contribuem para a percepção de que um universo ficcional é extenso e abrangente e estimula o leitor a explorações adicionais.”

Os espectadores de um seriado de televisão, por exemplo, começaram a usar a rede para realizar essas pesquisas e para compartilhar conhecimento com outros fãs, formando comunidades de interesse em fóruns de discussões e redes sociais.

Neste contexto, surgiu também um novo formato de produto midiático que explora tanto essas comunidades de interesse quanto os recursos interativos da rede – o ARG.

O *Alternate Reality Game* apresenta um tipo de narrativa interativa que envolve intensamente os usuários com os elementos do jogo, utilizando diferentes suportes simultaneamente durante um determinado período de tempo. O formato do game é caracterizado pela construção colaborativa de uma história que existe como se fosse uma extensão do mundo real e que evolui a partir das ações e respostas dos participantes. De acordo com McGonigal apud Jenkins (2008, p. 337), os jogadores “se encontram *online*, formam redes sociais de colaboração e trabalham juntos para resolver um mistério ou um problema que seria absolutamente impossível resolver sozinho”.

Segundo a CNET Networks Incorporated<sup>5</sup> (MASTROCOLA, 2006), *Alternate Reality Game* é

um gênero ficcional, inspirado em uma mistura de vida real, caça ao tesouro, interação ao vivo, videogames e comunidade on-line...estes jogos são uma intensa e complicada série de quebra-cabeças, envolvendo sites da web codificados, pistas no mundo real como anúncios no jornal, chamadas de telefone no meio da noite de outros personagens do jogo e muito mais. (2006, p. 95)

O ARG ainda é um formato midiático em constituição e, como tal, está em transição entre os dois estágios da gênese de uma nova mídia, como é definido por Murray (2003). Segundo a autora, no primeiro estágio, são agregados valores pré-estabelecidos por outros meios e, no segundo, surgem elementos próprios e exclusivos desse novo formato midiático. No ARG, suportes como sites, comerciais de TV, anúncios em jornais impressos, e-mails, ligações telefônicas, outdoors, mensagens

---

<sup>5</sup> A CNET é uma empresa midiática subsidiária do grupo CBS Corporation, um dos maiores conglomerados de mídia dos Estados Unidos. Trecho disponível em: ARGs: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e marketing, ESPM 09/2006.



SMS, entre outros, têm suas características exploradas para a criação de padrão híbrido de construção narrativa.

Formatos utilizados com sucesso em outras mídias servem como referência para o ARG. No rádio, em 1930, Orson Wells já transitava entre a linha do real e do ficcional com a adaptação do romance de ficção científica “Guerra dos Mundos”, de H.G. Wells. A história da invasão da Terra por marcianos foi narrada de forma jornalística por Wells e causou pânico nos ouvintes do programa, que realmente acreditaram na ameaça extraterrestre. No cinema, em 1999, o filme “A Bruxa de Blair”, de Daniel Myrick e Eduardo Sánchez, também confundiu a fronteira entre realidade e ficção. O longa-metragem acompanha os últimos cinco dias de vida de três estudantes universitários que entraram na floresta de Burkittsville, no estado norte-americano de Maryland, com o objetivo de filmar um documentário sobre a bruxa que supostamente vivia no local. Os três estudantes desapareceram, e um ano depois foram encontradas as imagens gravadas por eles na floresta. Apesar de ser uma história ficcional, o filme foi editado para parecer um documentário criado a partir das filmagens dos estudantes. De acordo com Jenkins, “muitas pessoas ficaram sabendo da bruxa de Burkittsville e do desaparecimento da equipe que forma o enredo central do filme ao entrar online e encontrar o curioso site que parecia, em cada detalhe, absolutamente real” (Jenkins, 2008, p. 142). O site<sup>6</sup> do longa-metragem havia sido disponibilizado um ano antes de o filme chegar aos cinemas e acompanhava a investigação acerca do desaparecimento dos estudantes. Esses elementos levaram muitas pessoas a acreditar que a história era realmente baseada em fatos reais.

O ARG também apresenta traços de hiperdrama, um formato de criação de roteiro para teatro no qual

a narração linear tradicional explode em ramificações, multiplicando a ação no ‘palco’ em cenas simultâneas ocorrendo por todo o espaço para performance. As cadeiras pregadas do público são soltas para dar mobilidade à audiência, uma oportunidade para seguir diferentes ramificações da linha narrativa enquanto elas desdobram-se em áreas diferentes, freqüentemente distantes, deste novo e expandido ‘palco’.<sup>7</sup> (DEEMER, 1998)

A narrativa no ARG também é não-linear e simultânea, ou seja, existem diversas ações ocorrendo ao mesmo tempo, o que permite aos usuários construir a história a partir da escolha de qual linha da trama irão investigar. O hiperdrama implica interação

---

<sup>6</sup> <http://www.blairwitch.com>

<sup>7</sup> Tradução da autora.



do espectador com o universo da trama; no ARG, essa interação ocorre em multi-plataformas, por meio de suportes do cotidiano. Pistas e fragmentos de história em jornais, outdoors, celulares, comerciais de TV e sites, entre outros, possibilitam a emissão de diferentes informações, e cabe aos jogadores do ARG encontrá-las, em um esquema de “caça ao tesouro”. O próprio formato do jogo instiga os participantes a procurar e desvendar charadas, o que nem sempre é um trabalho fácil. Alguns enigmas são difíceis de desvendar, porque exigem muito do conhecimento e da experiência de vida do usuário. Um mesmo ARG pode apresentar questões envolvendo equações matemáticas, códigos, mitologia, história, artes, entre outras formas de conhecimento.

Para trocar informações sobre as pistas, muitos jogadores participam de comunidades de interesse em redes de relacionamento, fóruns de discussões e salas de bate-papo, trabalhando juntos na solução dos enigmas propostos pelo game. A participação dos jogadores 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), constitui uma das principais características do ARG, pois é a partir da interação dos usuários com o jogo que a narrativa se constrói, sofrendo ajustes e modificações durante o caminho.

Todo o processo de participação em um ARG faz com que os jogadores envolvam-se intensamente com um mundo no qual é difícil definir o limite entre ficção e realidade. Essa participação engajada proporciona aos usuários a sensação de pertencimento àquele universo, já que é o envolvimento deles que movimenta a trama. Quem promove a resposta do game aos jogadores são os *Puppet Masters* (ou “mestre dos fantoches”), que são os criadores e roteiristas do ARG. Além de desenvolver e agenciar a narrativa, os *Puppet Masters* também auxiliam os participantes, dando a eles recursos para desvendar mistérios, como um personagem que surge na história ou na própria comunidade de jogadores para dar dicas sobre os enigmas.

A primeira tentativa bem-sucedida de um ARG foi *The Beast*, jogo criado para divulgar o filme “AI – Inteligência Artificial”, de Steven Spielberg, em 2001. Apesar de já existirem outros games com características de ARG na época, *The Beast* é considerado o mais influente deles por ter consolidado os princípios do formato. Outros exemplos de destaque são o ARG *I Love Bees* (2004), cuja história serviu de marketing viral de pré-lançamento do game para PC e Xbox *Halo 2* (2004), e *The Lost Experience* (2006), *FIND815* (2007) e *Dharma Initiative Recruiting Project* (2008), que serviram



como parte da construção do universo de *Lost*. Segundo Jenkins (2008) a construção de universos é o

processo de planejamento de um universo ficcional que irá sustentar o desenvolvimento de uma franquia, universo que deve ser detalhado o bastante para permitir o surgimento de muitas histórias diferentes, porém suficientemente coerentes para que cada história dê a impressão de se ajustar às outras (JENKINS, 2008, p. 332).

No ARG *The Lost Experience*, são narradas histórias que apenas foram mencionadas na série, funcionando, para os fãs como elemento de expansão do conhecimento sobre a mitologia da série.

### ***The Lost Experience***

O ARG *The Lost Experience* é um produto derivado do seriado *Lost*, produzido e exibido pela rede norte-americana ABC. O seriado – criado por J.J. Abrams e Damon Lindelof – está no ar desde 2004 e conta a história do grupo de sobreviventes do voo 815, da companhia aérea fictícia *Oceanic Airlines*, em uma ilha do Pacífico cercada de mistérios.

O jogo iniciou em maio de 2006, três semanas antes do final da segunda temporada do programa, e estendeu-se até setembro daquele ano, véspera do início do ano três da série<sup>8</sup>. A proposta do ARG, desenvolvido pelos escritores e produtores de *Lost*, era promover o envolvimento dos fãs com o universo da série durante o intervalo de cinco meses entre as temporadas e expandir o enredo do programa ao introduzir novos personagens envolvidos em situações apenas mencionadas na história central.

Co-desenvolvido por três redes de televisão – além da ABC, a australiana Canal 7 e a inglesa Canal 4 –, o jogo foi dividido em cinco fases distintas, com um objetivo diferente para cada uma. As dicas liberadas variavam por continente, o que reafirmou a Internet como o principal meio tanto de fonte de informações como de troca de dados entre os participantes. No entanto, outros meios foram utilizados para desenvolver a trama do ARG, como comerciais de TV vinculados nos intervalos de *Lost* e o livro *Bad Twin*, lançado sob o nome do autor ficcional Gary Troup, o qual, no universo da série, estava no voo 815 da *Oceanic Airlines*. O mundo real também foi usado como

---

<sup>8</sup> Até o final da terceira temporada, em 2007, cada ano de *Lost* contava com pouco mais de 20 episódios, televisionados ao longo de oito meses (de setembro a maio). A partir da quarta temporada, o número de episódios foi reduzido para 17, e a transmissão passou a ser de janeiro a maio de cada ano.



plataforma para criar situações do ARG; barras de chocolate Apollo – citadas no seriado – foram vendidas em diferentes lugares do mundo.

### **Processos interativos de *The Lost Experience***

Um dos princípios básicos do *Alternate Reality Game* é a distribuição de informações referentes ao jogo em diversos suportes midiáticos. O jogo converge diferentes mídias<sup>9</sup> na construção de seu conteúdo; no entanto, o principal suporte para estocar e compartilhar essas informações é a internet. É através deste meio que os usuários interagem entre si – em comunidades e fóruns de discussão – e com o universo do jogo. A interatividade, no conceito de Fragoso (2006), traduz-se na interferência direta dos usuários no desenvolvimento da narrativa, como se eles fossem personagens da trama.

A história do ARG *The Lost Experience* iniciou em maio de 2006, com um comercial de televisão da fictícia Fundação Hanso vinculado no intervalo de um dos episódios de *Lost*. No comercial, a Fundação (que havia sido citada no seriado) anunciava seus ideais de preservação da vida humana e de promoção do bem-estar global e convidava os telespectadores interessados a visitar o site<sup>10</sup> ou a entrar em contato através de um número de telefone. Nas ligações, os jogadores ouviam mensagens fictícias para os funcionários da Fundação Hanso. Algumas destas mensagens continham dicas a serem usadas no site oficial da Fundação, no qual era possível encontrar pistas escondidas pela *hacker* Persephone – que depois se revelaria como a protagonista Rachel Blake. Estas pistas lançavam dúvidas acerca do verdadeiro interesse da Fundação sobre a vida humana. Outros comerciais subsequentes direcionavam os usuários para site de patrocinadores, que também forneciam informações sobre o jogo.

Em julho daquele ano, Rachel Blake participou do painel de *Lost* na *Comic-Con* como parte da audiência. No segmento reservado a perguntas do público, ela acusou os produtores-executivos da série – Damon Lindelof e Carlton Cuse – e os atores Daniel Dae Kim, Harold Perrineau e Jorge Garcia de conspirar com a Fundação Hanso. A intervenção da protagonista constituiu uma transgressão dos limites entre ficção e

---

<sup>9</sup> Mesmo identificando a importância do conceito de “convergência de mídias”, este não será o foco da presente análise. Quando referenciado neste texto, o termo tem o sentido de utilização simultânea dos meios de comunicação tendo em vista o mesmo propósito – a construção do conteúdo do ARG.

<sup>10</sup> <http://www.thehansofoundation.org/>



realidade e promoveu a interação direta entre uma personagem e os participantes do ARG. Durante o seu protesto na *Comic-Con*, Rachel Blake convocou os membros da audiência interessados na verdade a acessar o endereço [hansoexposed.com](http://hansoexposed.com)<sup>11</sup>, um site editor de seqüências de vídeo que, com a ajuda dos participantes, revelaria o “Vídeo Sri Lanka”<sup>12</sup>.

O usuário devia se cadastrar no site e inserir códigos que correspondiam a 70 fragmentos de duas filmagens: a mais antiga, de 1975, mostrava um vídeo de orientação de Alvar Hanso, então presidente da Fundação Hanso, explicando quais os propósitos da Iniciativa Dharma – projeto desenvolvido na ilha onde os personagens do seriado se encontram –, e outro de 2006, gravado clandestinamente por Rachel Blake, do presidente da Fundação na época, Thomas Mittlewerk, explicando a mudança radical no projeto da Iniciativa Dharma, o qual agora incluía testes de um vírus mortal em humanos. Entre 22 de julho e 8 de setembro de 2006, os 70 códigos necessários para revelar o vídeo foram distribuídos em diversos sites, *podcasts*, revistas e até mesmo em cartazes colados nas ruas. As seqüências de vídeo não foram liberadas em ordem cronológica, portanto cabia aos usuários editar os fragmentos até encontrar uma ordem lógica. Esse fato reafirma a importância das comunidades *online* de jogadores, pois, através delas, os participantes interagiam entre si para trocar códigos e buscar um significado para aquele elemento do jogo.

Em agosto, durante a busca pelos códigos para o site [hansoexposed.com](http://hansoexposed.com), barras de chocolate Apollo começaram a ser vendidas nos Estados Unidos, no Reino Unido e na Austrália. As barras – também no seriado – pertenciam à Companhia de Doces Apollo, empresa fictícia que, segundo seu site “oficial”, é uma subsidiária da Fundação Hanso. Na embalagem das barras de chocolate, foi impresso o endereço de um site<sup>13</sup>, novamente um domínio da personagem Rachel Blake. No site, havia um mapa mundial demarcando a presença da Fundação Hanso em diversos lugares do planeta. A protagonista do game pedia aos participantes que tirassem fotos de si com as barras de chocolate Apollo e enviassem para o site, em uma demonstração de apoio a sua causa. Algumas embalagens continham um holograma dourado especial no verso, que identificava as barras *Golden Oracle*. Segundo Rachel, somente quando barras *Golden Oracle* suficientes fossem encontradas ela revelaria a grande verdade sobre a Fundação

---

<sup>11</sup> <http://www.hansoexposed.com/>

<sup>12</sup> Vídeo completo com legendas disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=VUJJz6NQ9qQ&url=http://pt.lostpedia.com/wiki/V%C3%ADdeo\\_Sri\\_Lanka](http://www.youtube.com/watch?v=VUJJz6NQ9qQ&url=http://pt.lostpedia.com/wiki/V%C3%ADdeo_Sri_Lanka)

<sup>13</sup> <http://www.whereisalvar.com/>





Hanso, o que fomentou ainda mais a participação dos usuários. Quando a busca pelas barras de chocolate foi encerrada, a tela inicial do site passou a mostrar as fotos dos fãs formando a palavra *UNITE* (unir-se), conforme pode ser visto na Figura 1. No site, um bilhete de Rachel anunciava o dia 24 de setembro como a data da grande revelação: um vídeo dela encontrando seu verdadeiro pai, Alvar Hanso, mantido em cativeiro por Thomas Mittlewerk.

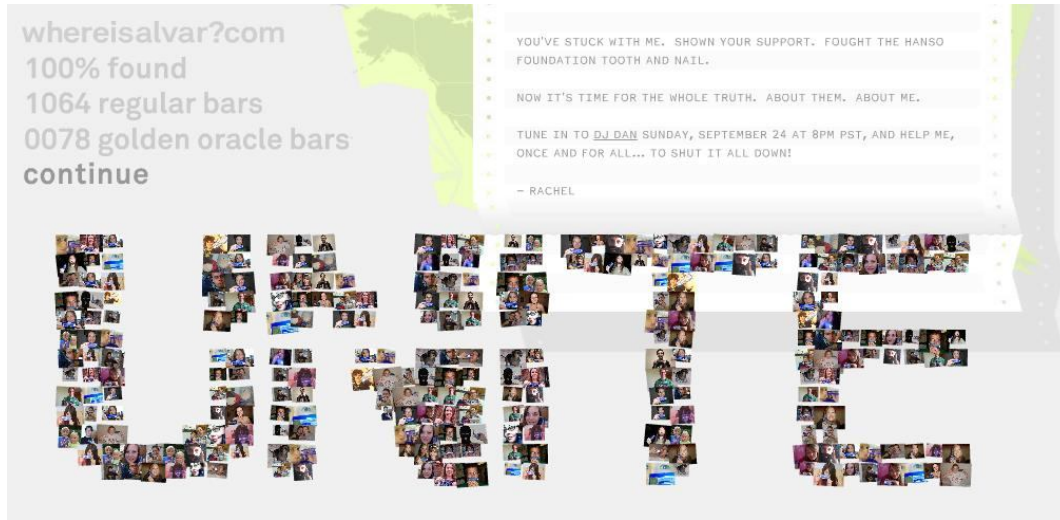


Figura 1: página inicial do site whereisalvar.com mostra as fotos dos usuários formando a palavra UNITE e, acima, o recado enviado por Rachel.

As três situações relatadas acima (os comerciais de televisão da Fundação Hanso, a participação de Rachel Blake na Comic-Con e a criação e a distribuição dos chocolates Apollo) demonstram com exatidão o apelo do ARG à utilização de diferentes recursos midiáticos e a participação dos jogadores para a construção da narrativa interatividade dos jogadores com a história. Nos casos relatados, a narrativa só se constrói a partir das respostas dos usuários para os estímulos dos personagens e do envolvimento deles com os elementos da trama.

### Considerações finais

Os *Alternate Reality Games* têm se colocado como um novo e expressivo produto no campo midiático atual por utilizarem diferentes suportes durante um determinado período de tempo para construir uma narrativa, a qual só evolui a partir da interação dos usuários com o jogo e entre si. Ao utilizar os recursos interativos da rede, o jogo tem o seu próprio potencial aumentado e explora a união dos usuários em comunidades de interesse. Os elementos lúdicos, o apelo à interatividade e o poder de



agenciamento dos participantes são fatores decisivos no sucesso do formato, pois proporcionam ao público a sensação de pertencimento àquele universo.

A partir do relato acerca do jogo *The Lost Experience*, pode-se concluir que o conceito de interatividade encontra aplicação prática nos ARGs, já que a história do jogo se constrói na medida em que as ações dos participantes – por meio de diversas mídias – interferem na trama.

Os jogos de realidade alternativa colocam-se como um interessante objeto de análise para a Comunicação, por se tratar de uma área recente que promove uma reconfiguração no uso de diversas mídias para a criação de uma narrativa que depende inteiramente das respostas e do envolvimento dos usuários com os elementos do game.

### Referências Bibliográficas

ALVARES, Vinicius R.; IOSSI, Licínia F.; SCALIARIS Katherine Z.. **Alternate Reality Game (ARG) como Suporte para a Produção de Conteúdos Interativos**. 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1408-1.pdf>. Acesso em 11 abr. 2009.

DEEMER, Charles. **The New Hyperdrama. How hypertext scripts are changing the parameters of dramatic storytelling**. 1998. Disponível em <http://www.ibiblio.org/cdeemer/newhype.htm>. Acesso em 11 abri. 2009.

Enciclopédia Lostpedia. <http://pt.lostpedia.com/>. Acesso em 11 abr. 2009.

Enciclopédia Wikipédia. [http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate\\_reality\\_game](http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game). Acesso em 17 out. 2008.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática**. 2006. Disponível em <http://www.midiadigitais.org/wp-content/uploads/2008/06/convergencia.pdf>. Acesso em 11 abr. 2009.

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

MARTINI, Martini. **Publicidade na era digital: análise dos processos interativos nos ARGs**. 69p. Monografia de Graduação – Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. 2008.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **ARGs: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e marketing**. In: Revista da ESPM. Porto Alegre: Editora da ESPM, 2006.



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