

O VIRTUAL ULTRAPASSA OS MONITORES: a realidade e a atualidade na promoção do filme *Batman: o cavaleiro das trevas*

Cândida Nobre

Atualmente Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba (Iesp) e em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB (PPGC/UFPB) e bolsista Reuni. Contato: candidanobre@gmail.com

Resumo

Este trabalho pretende analisar de que forma a internet, considerada um ambiente ideal da reprodutibilidade de produtos culturais, pode ser utilizada como ferramenta de divulgação eficaz de conteúdos cinematográficos. Destacamos o uso da imagem na promoção do filme *Batman: o cavaleiro das trevas* como estratégia de envolvimento do público com a obra, fazendo-o buscar as telas de cinema e não a cópia da película disponibilizada na *web*. O objetivo do artigo é levantar alguns aspectos da cibercultura, sob o ponto de vista do comportamento de consumo e como o internauta se relaciona com os conteúdos cinematográficos na rede.

Palavras-chave: Cibercultura. Cinema. Estratégia mercadológica. Pirataria.

Resumen

Este trabajo pretende analizar de que manera la internet, considerada un ambiente ideal de la reproducción de productos culturales, puede ser utilizada como herramienta de divulgación eficaz de contenidos cinematográficos. Resaltamos la utilización de la imagen en la promoción de la película *Batman: El Caballero de las tinieblas* como estrategia de envolvimento del público con la obra, haciéndolo buscar las pantallas de cine e no la copia de la película disponible en la *web*. El objetivo del artículo es levantar algunos aspectos de la cibercultura, sob el punto de vista Del comportamiento de consumo e cómo lo usuario de la internet relacionase com los contenidos cinematográficos en la red.

Palabras Clave: Cibercultura. Cine. Estrategia de mercado. Piratería.

Introdução

O mercado apresenta tecnologias sedutoras: televisores com o dobro de linhas de resolução que estávamos acostumados, aumentando a nitidez da imagem, cores mais vivas, canais de áudio que garantem fazer-nos sentir inseridos no filme. Algumas oferecem iluminação que ultrapassa a moldura da fina televisão de LCD, prometendo uma experiência audiovisual única.

Por outro lado, ainda no contexto mercadológico, cresce o consumo de vídeos com imagens de baixa resolução, dada a necessidade de compressão do arquivo, seja pela limitação do suporte, como é o caso do *site* de vídeos *YouTube*, seja para facilitar os processos de distribuição de conteúdo. Para ter acesso a este universo de imagens é simples: basta estar conectado. Como qualquer informação na rede, as imagens também foram convertidas à linguagem binária, uma espécie de “esperanto digital” (SANTAELLA, 2003).

Nesse novo ambiente de conexões, são estabelecidas não apenas novas imagens, mas novas formas de nos relacionarmos com esses conteúdos. Uma cultura própria da rede é experimentada por internautas e definida como cibercultura. Caracterizada como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17), a cibercultura evidencia a idéia de que uma técnica só existe em um determinado contexto cultural. A diferença, é que tal contexto não pode mais ser incorporado a um ambiente específico, mas a um espaço que se denomina virtual.

Ainda em Lévy (1999, p.47), entende-se que “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados”. Se já era compreensível que a cultura se relaciona com os instrumentos técnicos produzidos pelo homem, hoje podemos afirmar que há uma cultura que só é possível a partir da tecnologia.

Até então, a noção de cultura esteve associada a um território específico, um ambiente no qual era possível reunir características comuns em uma definição de uma nação, de um grupo específico inserido em uma determinada sociedade. Quando se fala em uma cultura virtual, ou cibercultura, há uma ruptura com a idéia inicial de território, mas se mantém a lógica dos grupos sociais. Ainda que seus membros estejam pulverizados em espaços distintos, há uma identidade cultural do grupo, um comportamento específico, compartilhado e disseminado na rede.

A proposta deste trabalho é abordar um dos aspectos desse novo comportamento: o compartilhamento de imagens, em especial de produtos cinematográficos. Realizada muitas das vezes sem uma prévia autorização de quem detém a propriedade intelectual da obra, destacaremos a questão da pirataria de filmes, bem como uma estratégia mercadológica desenvolvida para o filme *Batman: o Cavaleiro das Trevas*.

Internauta consumidor: quando a obra vira produto

Potencializada devido às características da *web*, a reprodutibilidade não se trata de um fenômeno recente. Também não está associada apenas à cópia a partir da técnica inaugurada pela prensa de Gutenberg. Walter Benjamin (2008), em seu artigo *A Obra de Arte na Época de Suas Técnicas de Reprodução* destaca que “assistiu-se, em todos os tempos, a discípulos copiarem obras de arte, a título de exercício, os mestres reproduzirem-nas a fim de garantir a sua difusão e os falsários imitá-las com o fim de extrair proveito material”.

A diferença está na associação com uma técnica que assegure um maior volume de cópias em espaços de tempo cada vez mais curtos. Assim foi com o surgimento da prensa, ainda que em seu início houvesse a limitação da reprodução das iluminuras. A cada desenvolvimento de uma nova técnica, como a fotografia, o cinema, a televisão, a relação entre o homem e a imagem se modificava e tal mudança vinha atrelada à possibilidade da cópia.

Assim como no período das discussões de Benjamin, na atual sociedade a internet gerou um novo comportamento mediante o conhecimento da obra, possível para muitos apenas a partir da cópia. Entretanto, a distinção entre a obra e a cópia não é mais o centro de debates, e sim, a relação entre a obra e o seu valor de mercado. Contudo, questões como acesso à produção cultural se mantêm: vê-se na cópia um instrumento de disseminação cultural aos que inicialmente não poderiam conhecê-la.

O livro adquire caráter de produto no século XVIII com o uso da prensa. Entretanto, a noção de bem de consumo não se limitou ao meio impresso, já que as outras mídias (e aqui destacamos o cinema) demonstraram grande potencial mercadológico. Adorno (2002, p.8) chegou a afirmar que tanto o cinema quanto o rádio “não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhe serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito”.

Uma afirmação pessimista, se levarmos em consideração que o cinema conseguiu manter um *status* de arte, ainda que fique claro que há uma larga produção cinematográfica de

entretenimento, sem qualquer preocupação artística, mas nem por isso abre mão de um valor estético. Não pretendemos discutir os aspectos artísticos das películas, senão as características mercadológicas e industriais.

Entendemos que com a internet e, por meio desta, o aumento da reprodução não-autorizada, há uma necessidade de se pensar estratégias que assegurem a ida do internauta ao cinema. Mas quem é este internauta e como ele se relaciona com o conteúdo cinematográfico?

No que se refere ao relacionamento com o conteúdo no ciberespaço, Santaella (2007) nos traz uma definição. Analisando os perfis de comportamento e cognição de grupos de internautas, considerando a “intimidade” que estes teriam com o instrumento técnico, a autora pôde comprovar diferentes níveis de envolvimento do que ela chamou de leitor imersivo. Este seria “um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo etc” (SANTAELLA, 2007, p.33).

A autora traz um aspecto que merece ser considerado: ainda que a internet inspire a possibilidade de um usuário participativo, capaz de gerar conteúdo para outros usuários alimentando a rede, os níveis de habilidade variam, modificando também o envolvimento do usuário. Para a nossa análise, destacamos o leitor “experto” que seria alguém que “transita pela rede com familiaridade em função da representação mental clara que tem da estrutura, da qualidade e das idiossincrasias dos mecanismos de navegação” (SANTAELLA, 2007, p.66).

É este usuário que geralmente realiza *downloads* de música, filmes, imagens e outros conteúdos. Ao contrário do que espera o mercado, o internauta não se sente constrangido em adquirir estes produtos, mesmo sem autorização. Cabral (2008) explica que o direito deve regular a sociedade e organizá-la dentro daquilo que ela própria caracteriza como uma conduta certa ou errada. No caso do compartilhamento digital, este princípio não acontece, o que dificulta o cumprimento das leis de direito autoral e propriedade intelectual no país.

Outro aspecto que não parece muito claro é o que é ou não pirataria, uma vez que a legislação brasileira não esclarece a questão ao cidadão, apesar do termo ser largamente utilizado. Cabral (2008) observa que a expressão pirataria é recorrente desde falsificação de remédios – um ato que pode pôr em risco a saúde e a vida de alguém – até um adolescente que faça *download* de arquivos na internet. Caracterizá-los sob a mesma conduta e ambos terem o mesmo tipo de penalidade criminal, seria, portanto, irresponsável.

Abrão (2007) questiona a reação do mercado frente à liberdade de compartilhamento e distribuição de bens culturais. Para a autora, a melhor alternativa da indústria teria sido

aproveitar a estrutura desenvolvida por Shaw Fanning (criador do Napster) para “controlar o uso regular das cópias, reduzindo drasticamente os custos com distribuição” e não acioná-lo judicialmente por ter explorado de maneira criativa um novo ambiente no qual se pretende que todos os indivíduos estejam conectados em um curto espaço de tempo.

O impacto na indústria de entretenimento da distribuição de conteúdo por meio de sistemas ponto-a-ponto foi relevante. O portal de notícias G1 (2008) traz dados da Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM):

59% dos DVDs comercializados no país não são originais e, globalmente, os estúdios de cinema perdem US\$ 6,1 bilhões com a pirataria (US\$ 1 bilhão somente na América Latina). Os principais responsáveis por esse prejuízo são a cópia de filmes piratas (39%) e o download pela internet (38%).

Para levar os internautas ao cinema, atualmente é preciso mais do que uma estratégia mercadológica convencional: os estúdios estão recorrendo às novas linguagens e imagens que são capazes de mobilizar pessoas em todo o mundo para uma experiência que ultrapassa o limite das salas de cinema.

Outro aspecto que merece destaque são as noções de realidade e virtualidade. Lévy (1999, p.47) explica que apesar de trabalharmos estes dois conceitos como opostos, tal utilização não seria correta, uma vez que ao virtual não faria oposição o real, mas o atual: “virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade”.

No caso deste trabalho, consideraremos a estratégia promocional do filme *Batman: o cavaleiro das trevas* para constatar a realidade que há nas ações produzidas para a película, ainda que estas tenham a rede como suporte. Falamos aqui de um grupo específico que participou do evento e, portanto, vamos caracterizá-los como uma comunidade virtual, entendendo-a como um grupo de pessoas com interesse comum que se une com um objetivo específico. Lévy (1998, p.20) explica:

Seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção. Apesar de “não presente”, essa comunidade está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades (...). A virtualização reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimo de inércia.

Tais relações não podem ser analisadas como irrealis. Elas existem, são estabelecidos diálogos, há o envolvimento de membros nesta nova forma de se reagrupar. A diferença, destacamos mais uma vez, é a desterritorialização, a não presença física, mas há uma presença

no espaço virtual, ainda que não seja atual (em alguns mecanismos em que não há respostas imediatas). A carta e o *e.mail* seguem a mesma lógica. O que as difere é que no caso do meio virtual, estamos diante da cópia, mas isso não significa a irrealidade daquela mensagem.

Batman na internet, nas ruas e só depois no cinema

Se levar o público para longe dos monitores para ver um filme é tarefa difícil, quando o *target* dessa película é predominantemente virtual, o simples lançamento deve ser reconsiderado. A estratégia para compor o clima do novo filme do Batman (julho, 2008) começou em março do ano anterior ao seu lançamento oficial no cinema (MELLO, 2008).

Os estúdios da Warner e a 42 Entertainment desenvolveram um ARG (*alternate reality game* ou jogo de realidade alternativa) para envolver os internautas na busca de pistas sobre o que viria a ser *Batman: o cavaleiro das trevas*¹. Definidos como jogos “caracterizados por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo” (WIKIPÉDIA, 2008), os ARGs desenvolvem-se a partir de informações lançadas em *e-mails*, *sites*, telefonemas e o envolvimento de outros meios de comunicação.

Transportando *Gotham City* para fora dos gibis e das telas de cinema e inserindo-a no mundo virtual, *sites* com os personagens do filme foram desenvolvidos e traziam novas mensagens a cada participação dos internautas. Citemos como exemplo a suposta campanha para promotor da cidade do Batman que prometia diminuir a criminalidade em *Gotham City*:



Figura 1 – site da campanha de Harvey Dent

¹ Não vamos descrever toda a ação, mas pontos específicos, apenas para esclarecer a proporção que o ARG tomou e chegamos aos questionamentos de nosso trabalho.

Caracteristicamente uma página eleitoral, o *site* também pedia o apoio dos que acessavam na luta para a retomada da cidade. O convite à interação propiciava a cada nova etapa do ARG a possibilidade de o internauta se inserir na atmosfera do filme, levando-o a uma empatia com a película que ainda estava longe de estrear. Personagem já conhecido dos fãs dos quadrinhos, Harvey Dent adquire personalidade por meio da ação, que traz alguns elementos da trama, mas sem prejudicar a história.

Quem acessava podia ver o material da campanha, vídeos e até dispor sua foto como apoiador da campanha. Interessante destacar também que foram desenvolvidos *sites* de serviços de *Gotham City* como o transporte ferroviário e o cartório da cidade (MERIGO, 2008). As pessoas tomaram conhecimento do *site* de maneira atrativa:

[a ação] começou com ligações vindas do número 1-000-000-0000 para pessoas que participam do ARG, além de jornalistas e blogueiros selecionados. Quem liga é o próprio Harvey Dent (com uma mensagem pré-gravada na voz do ator Aaron Eckhart), pedindo apoio para combater a criminalidade em Gotham City (MERIGO, 2008).

O Coringa (interpretado por Heath Ledger) também fora transportado ao mundo virtual. Conforme nos relata Mello (2008), pouco depois da divulgação da campanha do promotor “um empregado de uma loja de quadrinhos da Califórnia disse que entraram algumas pessoas na loja e deixaram espalhadas por lá cartas do Coringa, que estavam todas zoadas e traziam a mensagem “*IBelieveInHarveyDentToo*” (eu também acredito em Harvey Dent). Ao utilizar a mensagem como endereço na *web*, podíamos ver a mesma página da campanha de Harvey Dent, mas com o “toque” do inimigo de *Gotham City*, o Coringa.



Figura 2 – site de Harvey Dent após passagem do Coringa

O sarcástico comportamento da personagem foi sendo revelado pelas ações e mais tarde seu rosto apareceria, deixando claro que não se tratava apenas de um Coringa bonachão, mas um verdadeiro mestre na arte de levantar questões sobre a tênue linha entre a sanidade e a loucura.

A primeira imagem do Coringa era desconcertante. Não era mais aquele palhaço interpretado por Jack Nicholson (1989), senão um sociopata. A pintura do rosto destacava uma personalidade mais doentia, capaz de jogos psicológicos mais complexos. Esta é sua marca, deixada em todos os lugares por onde “passava” no mundo virtual e nas ações fora da internet. A deformidade da face ficava à mostra, como uma espécie de provocação².

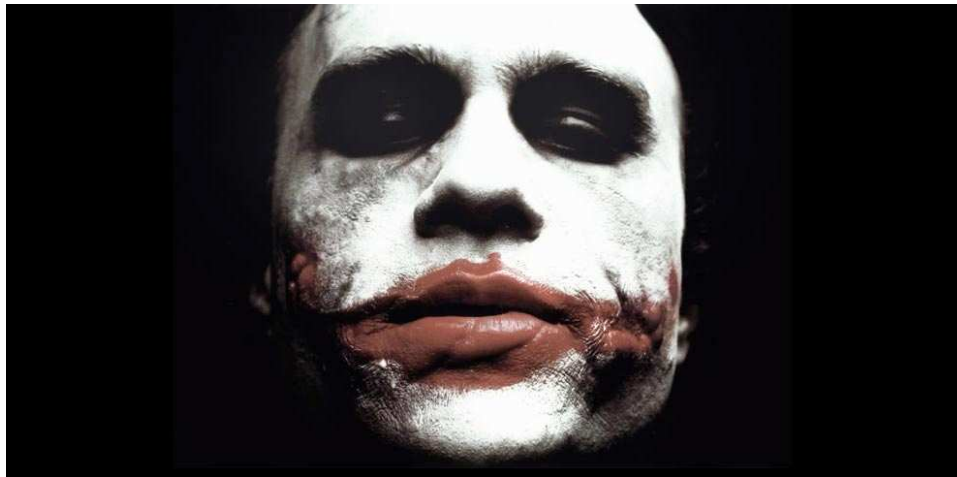


Figura 3 – face do Coringa

Para os que acompanhavam passo a passo as novidades, o impacto com a nova imagem do Coringa já transmitia sua nova mensagem. Borbolla (2008) destaca que “a maquiagem representa bem mais alguém que é completamente doido do que um tiozinho criminoso que tem tempo pra ficar passando batom e pó de arroz na face, em frente ao espelho”.

Esta aproximação com uma possível realidade – ao menos no campo das identidades dos indivíduos – é uma das características do filme. Assim como o Coringa é revisitado pelo diretor Christopher Nolan, o Batman também o é: não se trata mais de um super-herói essencialmente bom, mas de alguém cheio de conflitos por sua condição de justiceiro.

² A imagem do Coringa foi mostrada pela primeira vez em maio de 2007, e em janeiro do ano seguinte, o ator Heath Ledger morreria em seu apartamento após uso excessivo de drogas. Entretanto, no que se refere às ações dos ARGs, estas continuaram, inicialmente com uma mudança de foco para outros personagens, mas sempre mantendo a idéia da presença do Coringa.

A estratégia mercadológica, no entanto, não se limitou aos espaços virtuais. Foi a partir dele que se tornou possível desenvolver os jogos que foram realizados, mas alguns *gamers* buscaram pistas em espaços comuns de suas cidades. Como já destacamos, houve ações por telefone, boato (a partir da loja de quadrinhos na Califórnia) e também verdadeiras mobilizações sociais ao redor do mundo.

O jogo chegou ao Brasil por meio do *site Clown Travel Agency* (agência de viagens do palhaço, em uma alusão ao Coringa). Ao redor do mundo foram disponibilizados celulares e outros adereços para quem cumprisse a missão de uma das etapas do ARG. Por este aparelho telefônico, foram obtidas informações de ações que seriam realizadas em várias cidades do mundo, entre elas, São Paulo (MELLO, 2008).

No site, a imagem que convidava pessoas ao redor do mundo era simples: uma mala, com o adesivo de algumas bandeiras de nações do mundo todo, indicava onde aconteceriam os jogos.



Figura 4 – localidades onde o ARG saiu da internet

Levando internautas fantasiados de palhaços a uma busca pelas intermediações do Museu de Artes de São Paulo (MASP), a saga terminou com alguns deles indo para uma sala de cinema ver o novo trailer do filme (MELLO, 2008) que, em seguida, foi disponibilizado em alta definição na rede. O envolvimento do público teve seu retorno:

A expectativa gerada pelo filme fez com que muitas salas abrissem as portas à meia-noite e exibissem o longa em salas lotadas. Após as primeiras exhibições, "O Cavaleiro das Trevas" já tinha obtido valor recorde de US\$ 18,5 milhões em entradas, muitas delas vendidas por meio de sites (ILUSTRADA, 2008).

A internet, ambiente ideal para a reprodutibilidade não autorizada, no caso de Batman, tornou-se um caminho para o envolvimento coletivo, onde as imagens eram a força motriz das ações. Há uma mudança de imagem marcante no Coringa, que apesar de se tratar do vilão da história, no caso de *Batman: o cavaleiro das trevas* assume o papel principal da trama.

O resultado reflete na força de mobilização de internautas ao redor do mundo, que compartilhavam pistas e novidades pela rede, além de saírem desse espaço e receberem informações por celulares e jogos espalhados em pontos das cidades. A bilheteria também demonstra o sucesso do ARG, destacando ainda a venda de ingressos já pela internet, o que há uma grande possibilidade de muitos jogadores terem sido persuadidos a comprar o ingresso durante os jogos e as visitas aos *sites* que compunham a estratégia de mercado da película.

Considerações Finais

A estratégia mercadológica desenvolvida pela *Warner* em parceria com a *42 Entertainment* serve para reafirmar a idéia de Lévy (1999) de que o virtual não se opõe ao real, mas ao atual. A partir de imagens geradas virtualmente e mensagens transmitidas por meios de comunicação, *Batman: o cavaleiro das trevas* ocupou, no ambiente digital, espaços dedicados à realidade.

Ao menos na rede, *Gotham City* existiu e tornou os internautas parte dessa experiência de sair dos gibis. A preocupação em fazer não apenas uma página de promoção do filme, mas uma cadeia de ações de envolvimento do público, demonstrou uma alternativa eficaz de retorno às salas de cinema e uma possível contenção de cópias não-autorizadas da película.

A idéia de construir uma identidade da cidade, entre outras páginas, com *sites* da estação ferroviária ou da imprensa da cidade do homem-morcego traz a mesma sensação de alguém visitar a página na *web* de uma cidade ou país que nunca esteve presente fisicamente, mas pode conhecer por meio das redes hipertextuais, caracterizando, assim, as imagens como sendo de uma possível realidade.

Ao mobilizar os próprios fãs a se vestirem de palhaços e perambularem por grandes cidades do mundo (as ações foram realizadas em São Paulo, Hong Kong, Londres, Paris, além de cidades canadenses e norte-americanas), consegue-se uma mídia espontânea para o filme e uma curiosidade sobre o que está por vir nas telas do cinema.

Provoca-se o espírito do internauta por completo: suas habilidades com a linguagem da rede, a curiosidade, o imediatismo e a identificação que este possui com o universo das histórias em quadrinhos. A questão da tecnologia e da qualidade das imagens também são

convites ao cinema: em sintonia com o público, os vídeos promocionais foram disponibilizados em alta definição, sem compressões.

A própria película também traz essa mesma idéia. Como explica matéria do portal de notícias G1 (2008), o diretor Nolan “filmou com a tecnologia Imax mais avançada e em 70 milímetros. Ele disse que demorou 15 anos para realizar o projeto e explicou que o uso da tecnologia permite que o filme seja visto em formato Imax 2D, ‘a melhor qualidade ao alcance do cinema’”.

Isto faz com que o internauta busque a melhor qualidade de imagens do filme, que não pode ser encontrada nas cópias não autorizadas, geralmente com qualidade inferior ao original, dada a compressão do arquivo. Além do fanatismo, o imediatismo também leva o leitor imersivo ao cinema - após mais de um ano de ações no ciberespaço e fora dele, o internauta não quer esperar uma possível cópia virtual; vai ao cinema que também acaba sendo mais um evento, encontrando com pessoas que conheceu durante o decorrer da ação.

Destacamos, portanto, que a cibercultura estabelece comportamentos contraditórios nos quais os que navegam neste universo são capazes de tomar suas decisões baseados no envolvimento. É claro que não é todo filme que pode trabalhar com estratégias dessa natureza e se fosse algo comum não atrairia tanto.

O fato é que a internet é alimentada pelos usuários, mas alimenta a realidade destes na medida em que é utilizada de maneira criativa. O internauta tem a noção de que sua experiência no ciberespaço é real. Todavia, encontrar essa realidade fora da virtualidade, mas sem abrir mão desta é provocativo o suficiente para envolvê-lo em uma estratégia mercadológica. O uso de imagens considerando os aspectos desse novo ambiente digital, portanto, apontam para as possibilidades do que se espera dos novos discursos.

Referências:

ABRÃO, Eliane Yachouh. Pirataria é com eles. **Direitoautoral.com.br**. Disponível em <http://www2.uol.com.br/direitoautoral/artigo22.htm>. Acesso em 20 de novembro de 2007.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos: Jorge Mattos Brito de Almeida. Trad. Julia Elisabeth Levy *et al.* 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALTERNATE reality game. **Wikipédia**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/ARG>. Acesso em 08 de agosto de 2008.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. Trad. José Lino Grünnewald. Disponível em: http://antivalor.vilabol.uol.com.br/textos/frankfurt/benjamin/benjamin_06.htm Acesso em 06 de janeiro de 2008.

BORBOLLA, Thiago. The dark knight: Coringa apóia Harvey Dent e mostra a cara! Veja! **Judão**. Disponível em <http://www.judao.com.br/cinema/primeira-imagem-do-coringa-2/>. Acesso em 05 de agosto de 2008.

CABRAL, Antônio. Legislação brasileira x pirataria. **Youtube**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mO29ePHw97E>. Acesso em 11 de junho de 2008.

DIRETOR de “Dark Knight” mostra Heath Ledger como o novo Coringa. **G1**. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL204678-7086,00.html>. Acesso em 06 de agosto de 2008.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2. ed. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELLO, André Luiz de. Why so serious? O resumo de toda a campanha viral de Batman: O Cavaleiro das Trevas! **Judão**. Disponível em <http://www.judao.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>. Acesso em 01 de agosto de 2008.

MERIGO, Carlos. Batman: o cavaleiro das trevas mereceu a campanha que teve (e vice-versa). **Brainstorm#9**. Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/category/tipo/arg-alternate-reality-game/>. Acesso em 8 de agosto de 2008.

_____. Tome Gotham City de volta. Vote Harvey Dent. **Brainstorm#9**. Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/2008/03/15/tome-gotham-city-de-volta-vote-harvey-dent/>. Acesso em 08 de agosto de 2008.

NOVO Batman pode bater recorde histórico de bilheteria nos EUA. **Ilustrada**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u423930.shtml>. Acesso em 10 de agosto de 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.